

Journal Iranian Political Sociology

Vol. 5, No.10, Day 2022

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.323477.2929>

**Evaluation of ethics-oriented behavioral culture model among
Iranian Premier League football spectators**

Abstract

The purpose of this study was to test the ethics-oriented culture model among the football spectators of the country's Premier League. This research is applied and survey method. The statistical population of the study was the spectators of sports teams from 6 regions with the most attendance in the previous seasons of the Premier Football League. Finally, 414 people participated. Using cluster random sampling method was surveyed. The data collection tool is a questionnaire that has been reliability test with Cronbach's alpha and validation by confirmatory factor analysis. Hypothesis was tested by structural equation modeling using SMART PLS software. Findings showed that Social factors at the rate of 0.325, economic factors at the rate of 0.329, individual and psychological causes at the rate of 0.493, media and television at the rate of 0.625, Legal factors and cultural policy making at the rate of 0.248, facilities at the rate of 0.411, managerial factors at the rate of 0.615, educational factors at the rate of 0.209, demographic factors at the rate of 0.331 and well-known sports people at the rate of 0.281 affect the validity of the ethics-oriented culture model. Therefore, media-related factors and managerial factors with about 60% have the most impact on the validity of the ethics-oriented culture model. Football decision makers need to pay more attention to these dimensions.

Keywords: Ethics-oriented culture, Football, Premier league, Spectator, Structural equations

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران،

سال پنجم، شماره ده، دی ۱۴۰۱، صص ۱۲۴۶-۱۲۶۴

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.323477.2929>

ارزیابی مدل فرهنگ رفتاری اخلاق مدار در بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر ایران

اسلام اسلامی آزاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

مسعود ایمان زاده^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

مهرداد محرم زاده^۳

نسرین عزیزیان کهن^۴

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی مدل فرهنگ اخلاق مدار در میان تماشاگران فوتبال لیگ برتر کشور بود. روش تحقیق: این پژوهش کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای است که با آلفای کرونباخ پایایی سنجی و با تحلیل عاملی تأییدی روایی سنجی شده است. آزمون فرضیه‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار PLS انجام شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند عوامل اجتماعی به میزان ۰/۳۲۵، عوامل اقتصادی به میزان ۰/۳۲۹، علل فردی و روانی به میزان ۰/۴۹۳، رسانه‌ها و تلویزیون به میزان ۰/۶۲۵، عوامل قانونی و سیاستگذاری فرهنگی به میزان ۰/۲۴۸، تسهیلات و امکانات به میزان ۰/۴۱۱، عوامل مدیریتی به میزان ۰/۶۱۵، عوامل آموزشی به میزان ۰/۲۰۹، عوامل جمعیت شناختی به میزان ۰/۳۳۱ و چهره‌های ورزشی به میزان ۰/۲۸۱ بر اعتبار مدل فرهنگ اخلاق مدار تأثیر دارند. نتیجه‌گیری: عوامل مرتبط با رسانه‌ها و عوامل مدیریتی با حدود ۶۰ درصد بیشترین تأثیر را بر اعتبار مدل فرهنگ اخلاق مدار دارند. بایسته است تصمیم گیرندگان حوزه فوتبال به این ابعاد توجه بیشتری داشته باشند.

واژه های کلیدی: تماشاگران، فرهنگ اخلاق مدار، فوتبال، لیگ برتر، معادلات ساختاری

اطلاعات و وابستگی سازمانی نویسندگان مقاله ارزیابی مدل فرهنگ اخلاق مدار

دانشجوی دکترا، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران^۱

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران^۲

استاد، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران^۳

دانشیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران^۴

مقدمه

ورزش از ابعاد مهم فرهنگی - اجتماعی هر جامعه است. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و بویژه تلویزیون، ابعاد این مقوله پیچیده و شناخت همه جانبه آن مورد توجه قرار گرفته است (عباس‌زاده، ۲۰۱۷). از این روست که توجه به مدیریت، کاهش و کنترل خشونت و پرخاشگری در ورزش، به ویژه در تماشاگران و طرفداران که درصد قابل توجهی از جامعه را تشکیل می‌دهند، باید محل توجه بزرگی برای تصمیم‌گیران، جامعه‌شناسان، مدیران بخش ورزش و غیره باشد. این موضوع به ویژه در ورزش فوتبال که به نوعی پر مخاطب‌ترین ورزش گروهی در دنیاست، پررنگ‌تر است (آقایی، ۲۰۱۸). امروزه در مسابقات فوتبال شاهد رفتارهای غیراخلاقی تماشاگران نسبت به بازیکنان، داور، اماکن و تجهیزات هستیم (باوک^۱، ۲۰۱۲). پرخاشگری در عرصه فعالیت‌های ورزشی هم به شکل ابزاری و بازتابی یا کلامی و فیزیکی تجلی می‌یابد و از سوی افراد حاضر و شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی در قبال سایر بازیکنان، تماشاگران، مربیان، مقامات ورزشی، عامه مردم و اموال صورت می‌گیرد (کلیند و کشمور^۲، ۲۰۱۶).

مهمترین ارزش‌هایی را که از طریق ورزش قابل ترویج و اشاعه است شامل احترام، عدالت و صداقت است. البته تحقیقاتی نیز در داخل کشور در مورد ارزش‌های اخلاقی در ورزش صورت گرفته است. برخی محققان با عنوان اخلاق در ورزش با رویکرد کاربردی، به برخی راهکارهای کاربردی در زمینه اشاعه ارزش‌های اخلاقی مانند منشورهای اخلاقی و فرهنگ‌سازی اشاره دارند (کانستنت^۳، ۲۰۱۹؛ فاسینیا^۴، ۲۰۰۵). برخی نیز به تأثیر محیط‌های فردی، سیاسی، قانونی و اقتصادی فوتبال ایران بر تصمیمگیری اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای می‌پردازند و این تأثیر را معنادار می‌دانند برخی دیگر از اندیشمندان معتقدند که مهمترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدهایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند (قاسمی، ۲۰۰۹). محققان معتقدند چارچوب بندی و مدل سازی اخلاق هواداران و تماشاچیان ورزشی بسیار کم مورد توجه پژوهش‌های علمی در حوزه مدیریت ورزشی واقع شده است و مطالعات انجام شده نیز پراکنده باقی مانده است (کوکلی^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). بین متغیرهای یادگیری پرخاشگری و تحریک رسانه‌های جمعی با هر دو بعد فیزیکی و روانی پرخاشگری تماشاگران همبستگی مستقیم و معنادار وجود دارد (گای و همکاران، ۲۰۱۸) و نیز متغیرهای چالش‌های روانی خانواده و گروه همسالان، فیلم‌های خشونت‌آمیز، کنترل پلیس، تحریک مطبوعات با متغیرهای پرخاشگری رابطه معنی‌داری دارند. دیگر پژوهش‌های نشان دادند که از بین متغیرهای گوناگون اثرگذار بر خشونت تماشاگران، سن، تحصیلات و وضعیت اقتصادی - اجتماعی،

^۱ Bavec
^۲ Cleland & Cashmore
^۳ Constant
^۴ Fathinia
^۵ Coakley
^۶ Guy

رابطه معکوس معنادار و عوامل محیطی رابطه مستقیم معنادار با بروز خشونت دارد و از میان رویکردهای مختلف کنترل پرخاشگری، اقدامات روانی و نامحسوس بیشترین میزان تأثیر را دارند (هنسن^۱ و همکاران، ۱۹۹۲؛ ملزر^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

در میان پژوهش‌های داخلی و خارجی نیز محققان مختلفی به مسئله خشونت در ورزش فوتبال پرداخته‌اند. آقای و صفاری (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی جرم‌شناختی خشونت تماشاگران فوتبال"، دریافته‌اند بخشی از دلایل خشونت‌گرایی در بین تماشاگران به مسائل جامعه‌شناختی و برخی به مسائل روانی بر می‌گردد. سن، میزان کنترل خانواده و پایگاه اقتصادی و اجتماعی، تأثیر منفی معنادار و سابقه دعوا، نزاع، تنش، ناکامی، مصرف سیگار، سابقه مجرمانه بین دوستان و خویشاوندان، سابقه مجرمانه، عزیمت جمعی و گروهی، ارتباط با باشگاه و مسئولان و عدم سازگاری انتظارات، دارای تأثیر مثبت و معنادار در ارتکاب تماشاگران فوتبال تیم‌های استقلال و پرسپولیس به خشونت است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۰). کانستنت (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "مدیریت اخلاقی در باشگاه‌های فوتبال"، دریافته است اگر مربی به عنوان یک رهبر اخلاقی - با بودن یک فرد اخلاقی و ارتقاء اخلاق به عنوان یک مدیر اخلاقی عمل کند - بازیکنان تأثیر مثبتی مربی را بر جو اخلاقی فوتبال خود تجربه می‌کنند. تعهد سازمانی بازیکنان برای باشگاه‌های فوتبال که در تلاش برای یافتن و نگهداشتن بازیکنان وفادار هستند، اساسی است. همچنین نیوسون^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "فوتبال، خشونت تماشاگران و همجوشی هویت"، حوادث فوتبال در بریتانیا و برزیل چشم‌اندازی از فوتبال را نشان می‌دهند که محققان باید به آنها به عنوان فرصت‌های منحصر به فردی برای درک فرهنگ و تأثیرات اخلاق انسانی در کنترل خشونت در فوتبال، به طور گسترده‌تر توجه نمایند. راکوود و اسپاجی^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "خشونت در فوتبال، دیدگاهها، سطح ریسک و ارائه ملاحظات"، به ملاحظات چند گانه، قانونی و نظری، و بررسی میزان ریسک آنها در این زمینه توجه نموده است و اسمیت و لرد (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "اخلاق شخصی طرفداران ورزش امروز: پیوند با ارزش‌های فرهنگی، ایدئولوژی‌های اخلاقی و اهداف اخلاقی"، دریافته‌اند مطالعه ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژی‌های اخلاقی در بین طرفداران ورزش برای درک انواع رفتارهایی که هواداران از خود و همسالان خود انتظار دارند بسیار مهم است.

نگاهی به پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی مویید این مطلب است که عوامل مختلفی می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد یک فرهنگ اخلاقی در این زمینه باشند. دسته عوامل اجتماعی (همسالان، خانواده و مدارس)؛ علل روانی (شرایط گروهی و محیطی ورزشگاه‌ها، عدم تخلیه هیجانات، کاهش کیفیت و کمیت مکان‌های ورزشی و غیره)؛ و عوامل فرهنگی (نقش رسانه‌ها و تلویزیون در فرهنگ-سازی، حمایت اخلاقی از مدیران فوتبال، اخلاق حرفه‌ای در میان بازیکنان و مدیران فوتبال و غیره) در کاهش خشونت و پرخاشگری در فوتبال با تأکید بر بهبود فرهنگ هواداری اشاره کرده‌اند (خیری، ۲۰۱۲). همچنین به نقش و اهمیت سیاست‌گذاری فرهنگی در بهبود فرهنگ هواداری در فوتبال و توجه به ابعادی چون توجه بیشتر به خصوصی‌سازی صحیح در بخش ورزش، ایدئولوژیزه کردن

^۱ Hansen

^۲ Melzer

^۳ Newson

^۴ Rookwood and Spaaij

ورزش، افزایش اختیارات دولت در ورزش، و نظارت بر انتخاب مدیران و روسای ورزشی، در ایجاد یک فرهنگ اخلاقی در تماشاگران ورزش فوتبال و نیز کاهش خشونت در این ورزش تأکید داشته‌اند (غلامی و همکاران، ۲۰۱۳). راهکارهای اجتماعی، مدیریتی، اقتصادی، تسهیلاتی، آموزشی و قانونی در ایجاد مولفه‌های اخلاقی در بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر کشور تأکید داشته و علل بی‌اخلاقی در این ورزش از سوی تماشاگران را در حوزه‌های تسهیلات و امکانات، عرصه‌های مدیریتی، حوزه آموزش و حوزه وضع و اجرای قوانین از سوی دولت و نهادهای ذیربط دانسته‌اند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۰). در میان پژوهش‌های خارجی نیز بر اهمیت بهبود مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در مدیران بخش ورزش و نیز داوران و بازیکنان در جهت بهبود خشونت-گرایی در تماشاچیان این ورزش تأکید کرده‌اند (پاکنژاد و دورانی، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌های دیگری دریافته است که در کاهش خشونت‌گرایی و پرخاشگری در ورزش فوتبال، باید به نقش هویت‌بخشی اجتماعی و فرهنگی تأکید و تکیه نمود (پاپاس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). بر عواملی چون طبقه اجتماعی و نژادی، درجه اهمیت مسابقه برای تماشاگران، سابقه دیدارهای قبلی دو تیم با تماشاگران دو تیم، کنترل خشونت‌آمیز و پرخاشگرانه جمعیت، محل انجام مسابقه، زمین بی‌طرف در مقابل میزبانی یکی از تیم‌ها، نحوه رسیدن به مسابقه با ماشین شخصی با وسایل حمل و نقل عمومی، بروز بازی خشن از سوی بازیکنان، قضاوت ضعیف داور و غیره را از عوامل اصلی ایجاد کننده پرخاشگری در فوتبال برشمرده‌اند (پارک و استول^۲، ۲۰۰۵) در این راستا، مدل فرهنگ اخلاق مدار با تکیه بر پیشین و فرایند دلفی محقق و همکارانش در پژوهش‌های قبلی به صورت شکل ۱ است:

^۱ Pappas
^۲ Park & Stael



شکل ۱: مدل فرهنگ اخلاق مدار در تماشاگران لیگ برتر فوتبال

(سکات و همکاران، ۲۰۱۲؛ صفا بخش، ۲۰۱۰؛ حاتمی و همکاران، ۲۰۱۸؛ جان بزرگی و همکاران، ۲۰۱۱؛ نیازی پور و سهرابی، ۲۰۱۳؛ وثوقی و خسروی نژاد، ۲۰۰۹؛ قاسمی و همکاران، ۲۰۱۰؛ محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسپنج، ۲۰۱۴؛ کویان چوگال، گوکتاس و دمیر، ۲۰۱۵؛ اینو و همکاران، ۲۰۱۵؛ خاقانی آور و شانواز، ۲۰۱۶؛ رامون اسپاچ، ۲۰۰۶؛ کواکلی و دانتلی، ۲۰۰۴؛ کانسنت، ۲۰۱۹؛ کویان چوگال، گوکتاس و دمیر، ۲۰۱۵؛ گوکتاس و دمیر، ۲۰۱۵؛ نیوسون، ۲۰۱۷؛ اسمیت و لرد، ۲۰۱۷؛ سلند و کاشمور، ۲۰۱۵).

با توجه به تبیین مسئله پرخاشگری در تماشاگران و لزوم توجه به ایجاد یک فرهنگ اخلاق مدار در میان آنها که در بالا اشاره شد و نیز مروری بر نتایج برخی پژوهش های داخلی و خارجی انجام شده، لزوم و اهمیت طراحی یک مدل فرهنگ اخلاق مدار با نظر به همه عوامل زمینه ساز یک فرهنگ اخلاق مدار برای بهبود رفتارهای روانی و احساسی و انسانی تماشاگران فوتبال در باشگاه های ورزشی کشور به شدت احساس می شود. این مساله، روال اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می دهد و در این راستا سوال اصلی این

پژوهش آن است که مدل فرهنگ اخلاق‌مدار در بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر ایران از چه سطحی از اعتبار برخوردار است؟ در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح است:

۱. عوامل اجتماعی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۲. عوامل اقتصادی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۳. علل فردی و روانی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۴. رسانه‌ها و تلویزیون بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر مثبت دارند
۵. عوامل قانونی و سیاست‌گذاری فرهنگی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۶. تسهیلات و امکانات بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۷. عوامل مدیریتی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۸. عوامل آموزشی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۹. عوامل جمعیت‌شناختی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند
۱۰. چهره‌های ورزشی بر اخلاق‌مداری بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر فوتبال تأثیر دارند

۱. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جدول ۱ مشخصات پرسشنامه پژوهش را نشان داده است که در آن برای پایی سنجی از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شده است:

جدول ۱ مشخصات پرسشنامه بخش پژوهش کمی

متغیر	تعداد سوال	شماره سوال	آلفای کرونباخ
اجتماعی	۸	۸-۱	۰/۷۵۱
اقتصادی	۳	۱۱-۹	۰/۷۰۴
علل فردی و روانی	۷	۱۸-۱۲	۰/۷۱۵
رسانه‌ها و تلویزیون	۸	۲۶-۱۹	۰/۷۷۸
عوامل قانونی و سیاست‌گذاری فرهنگی	۹	۳۵-۲۷	۰/۷۷۸
تسهیلات و امکانات	۷	۴۲-۳۶	۰/۸۲۰
عوامل مدیریتی	۱۰	۵۲-۴۳	۰/۸۳۸
آموزشی	۶	۵۸-۵۳	۰/۸۳۹

جمعیت شناختی	۶	۵۹-۶۴	۰/۸۳۵
چهره های ورزشی	۸	۶۵-۷۲	۰/۷۷۵

جامعه آماری شامل تماشاگران تیم های ورزشی بوده است که انتخاب تیم های مذکور از ۶ منطقه ای بوده است که بر اساس بررسی محقق بیشترین سهمیه حضور در ادوار گذشته لیگ برتر فوتبال را داشته اند. روش نمونه گیری در این مرحله به صورت تصادفی خوش های بوده و با توجه به نامحدود بودن تعداد تماشاگران، حداقل ۳۸۴ نفر نمونه این مرحله (معادل جامعه آماری ۱۰۰ هزار نفر به بالا در جدول مورگان) مد نظر قرار گرفته اند که نحوه تخصیص این تعداد به ۶ استادیوم مربوط به بازی ۶ تیم منتخب بر اساس شرط قرار داده شده در جامعه آماری این بخش (تیم هایی از ۶ منطقه که بر اساس بررسی محقق بیشترین سهمیه حضور در ادوار گذشته لیگ برتر فوتبال را داشته اند) به صورت زیر بوده است:

$$۴۱۴ = \text{مجموع کل ظرفیت شش استادیوم} \div (\text{ظرفیت گنجایش استادیوم} \times ۳۸۴)$$

۲. یافته های پژوهش

جدول ۲ مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری را نمایش داده است:

جدول ۲ مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

مشخصه جمعیت شناختی			درصد فراوانی
جنسیت	مرد		۷۳/۴
	زن		۲۶/۶
تحصیلات	کمتر از دیپلم		۱۷/۴
	دیپلم و فوق دیپلم		۶/۸
	کارشناسی		۳۲/۴
	کارشناسی ارشد		۳۰/۹
	دکتری		۱۲/۶

۲،۱. آزمون حد کفایت داده ها KMO

این آزمون برای کافی بودن حجم نمونه انجام می‌شود. شاخص کفایت باید بالای ۰/۷ باشد. در این پژوهش، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۰۱ است و نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی بوده و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است:

جدول ۳. اندازه‌گیری کفایت نمونه

آزمون	آماره
کایسر - میر - اولکین (KMO)	اندازه‌گیری کفایت نمونه
آزمون کرویت بارتلت	تقریب کای دو
	درجه آزادی
	معنی‌داری
	۰/۷۰۱
	۴۵۷/۰۸۶
	۳
	<۰/۰۰۱

در این پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده‌است. اگر سطح معنی‌داری (sig) برای متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال است. بر اساس نتایج سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها، کمتر از ۰/۰۵ بوده که به معنای توزیع غیرنرمال داده‌هاست. آزمون مدل اندازه‌گیری پژوهش

اندازه‌گیری معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

این معیارها شامل AVE و پایایی ترکیبی^۲ (cp) و آلفا است که در جدول ۳ آورده شده است و نتایج نشان می‌دهد کل متغیرها دارای حد ملاک هستند:

جدول ۴. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ به عنوان آزمون‌های پایایی شاخص و میانگین واریانس استخراج شده (Ave) به عنوان آزمون روایی همگرا

متغیر / شاخص	cr	AVE	α
اجتماعی	۰/۸۷۶	۰/۵۴۰	۰/۷۵۴
اقتصادی	۰/۸۲۵	۰/۶۱۳	۰/۷۰۵
علل فردی و روانی	۰/۸۷۴	۰/۵۵۷	۰/۷۱۹
رسانه‌ها و تلویزیون	۰/۸۱۵	۰/۶۸۶	۰/۷۸۸
عوامل قانونی و سیاستگذاری فرهنگی	۰/۷۳۸	۰/۵۵۳	۰/۷۹۸
تسهیلات و امکانات	۰/۷۷۲	۰/۵۴۷	۰/۸۲۷

عوامل مدیریتی	۰/۸۳۶	۰/۵۴۸	۰/۸۳۷
آموزشی	۰/۷۰۶	۰/۵۲۷	۰/۸۴۱
جمعیت شناختی	۰/۷۵۲	۰/۶۶۱	۰/۸۴۰
چهره های ورزشی	۰/۸۰۶	۰/۷۵۵	۰/۷۷۹

۲.۲. آزمون تحلیل عاملی تأییدی

در جدول ۵ بار عاملی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند و نتایج نشان می‌دهد ۱۳ عدد از متغیرهای آشکار به دلیل عدم برخورداری از حد ملاک یعنی بالاتر از ۰/۶ در این مرحله مورد تأیید نبوده و در مرحله آزمون فرضیات حذف شده‌اند.

جدول ۵. تحلیل عاملی برای متغیرهای آشکار

متغیر / سوال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه	متغیر / سوال	بار عاملی	حد صحیح	نتیجه
۱	۰/۶۱۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۳۷	۰/۷۲۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۲	۰/۶۸۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۳۸	۰/۶۱۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۳	-۰/۲۶۸	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۳۹	۰/۶۵۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۴	۰/۶۰۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۰	۰/۶۲۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۵	۰/۶۵۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۱	۰/۶۷۹	بیش از ۰/۶	تأیید
۶	۰/۶۹۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۲	۰/۶۸۸	بیش از ۰/۶	تأیید
۷	۰/۷۱۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۳	۰/۶۷۴	بیش از ۰/۶	تأیید
۸	۰/۲۱۹	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۴۴	۰/۶۷۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۹	۰/۷۸۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۵	۰/۷۱۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۰	۰/۶۸۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۶	۰/۶۷۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۱	۰/۸۶۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۷	۰/۶۶۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۲	۰/۸۶۵	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۸	۰/۶۹۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۳	۰/۶۵۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۴۹	۰/۷۸۱	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۴	۰/۶۴۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۰	۰/۶۸۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۵	-۰/۰۰۲	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۵۱	۰/۶۸۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۶	۰/۰۵۳	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۵۲	۰/۶۳۶	بیش از ۰/۶	تأیید
۱۷	-۰/۰۰۸	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۵۳	۰/۲۰۴	بیش از ۰/۶	عدم تأیید

۱۸	۰/۶۵۲	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۴	۰/۲۷۵	بیش از ۰/۶	عدم تأیید
۱۹	۰/۱۴۰	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۵۵	۰/۶۰۹	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۰	۰/۶۶۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۶	۰/۸۱۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۱	۰/۶۵۱	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۷	۰/۶۸۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۲	۰/۸۱۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۸	۰/۸۳۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۳	۰/۷۸۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۵۹	۰/۸۲۳	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۴	۰/۱۵۹	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۶۰	۰/۶۲۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۵	۰/۰۳۲	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۶۱	۰/۶۳۸	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۶	۰/۶۸۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۲	۰/۶۲۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۷	۰/۶۵۷	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۳	۰/۶۵۵	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۸	۰/۷۱۶	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۴	۰/۷۴۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۲۹	۰/۷۱۹	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۵	۰/۲۴۳	بیش از ۰/۶	عدم تأیید
۳۰	۰/۳۶۳	بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۶۶	۰/۶۷۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۱	۰/۷۱۰	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۷	۰/۷۲۴	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۲	۰/۷۳۳	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۸	۰/۶۰۰	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۳	۰/۶۰۸	بیش از ۰/۶	تأیید	۶۹	۰/۶۹۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۴	۰/۲۸۶	// بیش از ۰/۶	عدم تأیید	۷۰	۰/۶۲۲	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۵	۰/۶۵۷	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۱	۰/۶۰۷	بیش از ۰/۶	تأیید
۳۶	۰/۸۵۴	بیش از ۰/۶	تأیید	۷۲	۰/۶۱۵	بیش از ۰/۶	تأیید

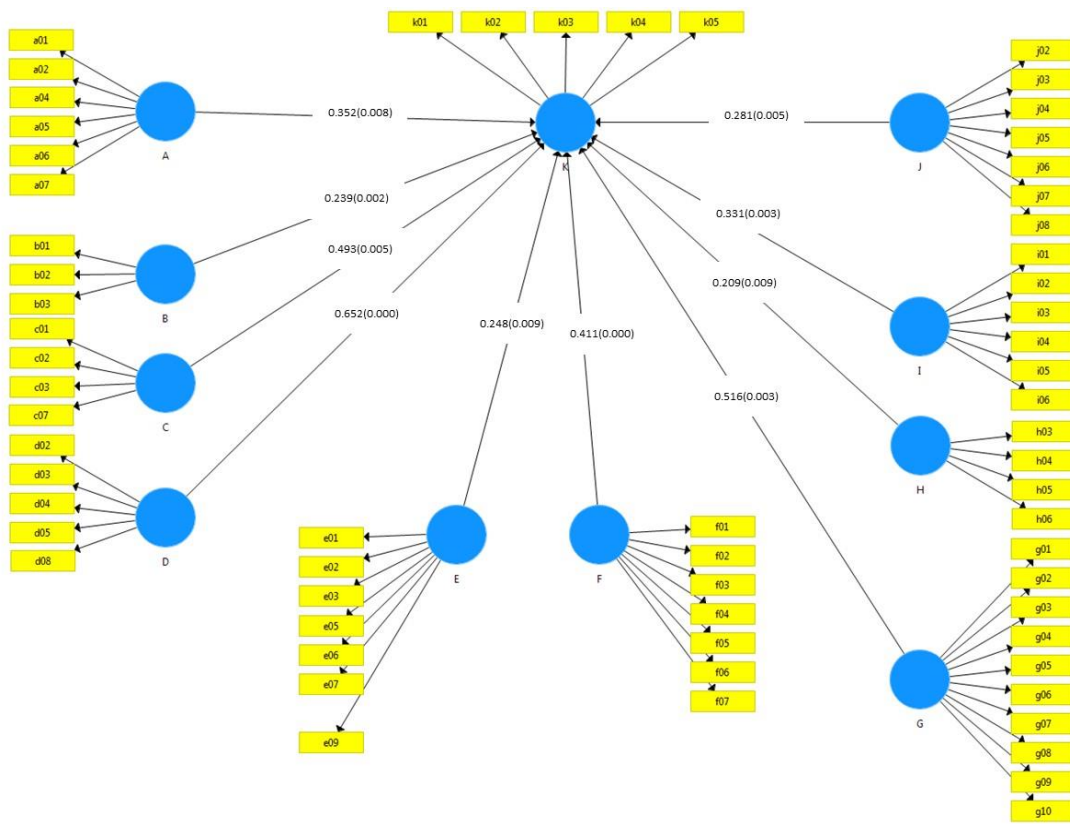
۲،۳. روایی واگرا

در جدول ۶ نتایج مربوط به بررسی آزمون فورنل لاکر برای روایی واگرا گزارش شده‌اند.

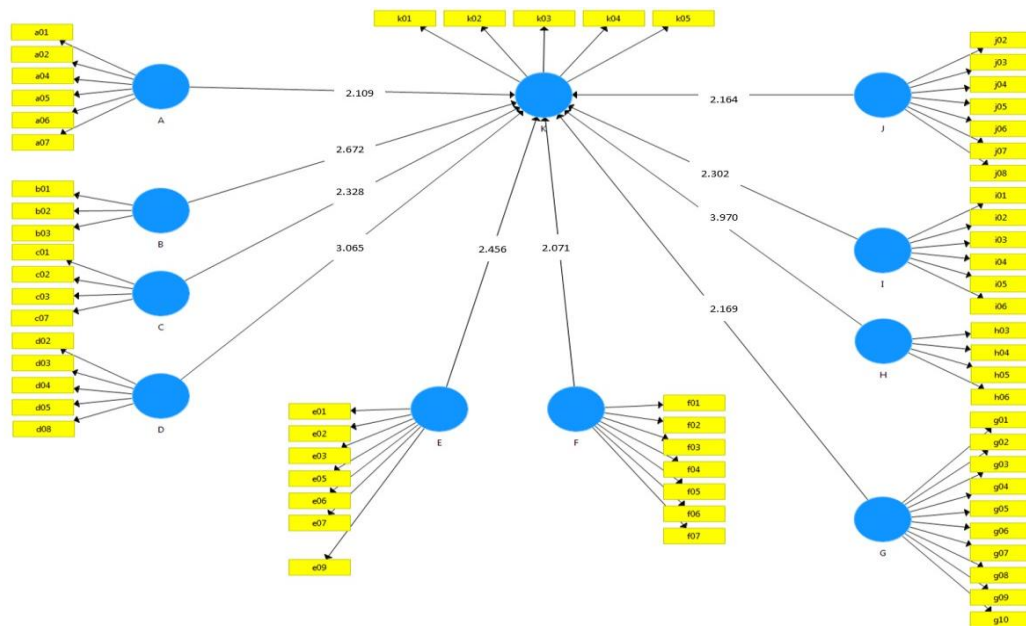
جدول ۶. آزمون فورنل لاکر

متغیر	اجتماعی	اقتصادی	فردی	رسانه ها	قانونی و	تسهیلات	عوامل	آموزش	جمعیتی	چهره -
	ی	ی	و	و	سیاستگذار	ت و	مدیریتی	ی	ت	های
			روانی	تلویزیون	ی فرهنگی	امکانات	تی		شناختی	ورزش
				ن						ی
اجتماعی	۰/۳۷۴									
اقتصادی	۰/۱۶۱	۰/۷۸۳								
علل فردی و	۰/۰۹۲	۰/۱۵۳	۰/۳۹۶							
روانی			۰							
رسانه ها و	۰/۰۱۳	۰/۱۲۴	۰/۰۴۳	۰/۴۳۱						
تلویزیون			۰							
قانونی و			۰/۲۰۲							
سیاستگذار	۰/۱۶۸	۰/۳۷۱	۰	۰/۲۰۶	۰/۵۰۳					
ی فرهنگی										
تسهیلات و	۰/۱۱۷	۰/۵۲۸	۰/۱۳۲	۰/۱۷۴	۰/۳۷۸	۰/۵۸۹				
امکانات			۰							
عوامل	۰/۰۱۹	۰/۴۶۱	۰/۱۳۳	۰/۳۴۱	۰/۴۶۱	۰/۴۸۵	۰/۵۹۰			
مدیریتی			۰							
آموزشی	۰/۰۳۷	۰/۲۵۳	۰/۱۰۶	۰/۱۰۲	۰/۲۸۶	۰/۳۰۷	۰/۳۲۳	۰/۵۷۴		
			۰							
جمعیت	۰/۰۶۴	۰/۳۱۹	۰/۱۷۱	۰/۱۴۵	۰/۳۱۸	۰/۴۰۴	۰/۳۵۴	۰/۲۷۰	۰/۶۰۱	
شناختی			۰							
چهره های	۰/۰۶۱	۰/۳۱۱	۰/۲۰۵	۰/۲۲۸	۰/۴۲۰	۰/۳۹۴	۰/۴۹۱	۰/۳۷۶	۰/۴۳۱	۰/۵۹۵
ورزشی			۰							

با توجه به جدول ۶ جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۹ است.



شکل ۲: مدل در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل در حالت معنی‌داری (T-value)

در شکل‌های بالا، ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی کمتر از ۱/۹۶ معنادار نیستند. همچنین در جدول ۴-۱۴ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر و آزمون t برای تاثیرات متغیرها در مسیرهای مدل ساختاری پژوهش

شماره	شرح مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	آماره معنی داری	نتیجه
۱	عوامل اجتماعی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۱۰۹	۰/۳۲۵	۰/۰۰۸	تأیید
۲	عوامل اقتصادی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۶۷۲	۰/۲۳۹	۰/۰۰۲	تأیید
۳	عوامل علل فردی و روانی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۳۲۸	۰/۴۹۳	۰/۰۰۵	تأیید
۴	عوامل رسانه ها و تلویزیون به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۳/۰۶۵	۰/۶۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	عوامل عوامل قانونی و سیاستگذاری فرهنگی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۴۵۶	۰/۲۴۸	۰/۰۰۹	تأیید
۶	عوامل تسهیلات و امکانات به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۰۷۱	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰	تأیید
۷	عوامل مدیریتی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۱۶۹	۰/۶۱۵	۰/۰۰۳	تأیید
۸	عوامل آموزشی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۳/۹۷۰	۰/۲۰۹	۰/۰۰۹	تأیید
۹	عوامل جمعیت شناختی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۳۰۲	۰/۳۳۱	۰/۰۰۳	تأیید
۱۰	عوامل چهره های ورزشی به مدل فرهنگ اخلاق مدار	۲/۱۶۴	۰/۲۸۱	۰/۰۰۵	تأیید

۲،۴. برازش مدل

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی پژوهش مورد برازش قرار می‌گیرد. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. مقادیر R^2 نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹، ضعیف محسوب می‌شوند (چین، ۱۹۹۸).

جدول ۷. ضرایب تعیین مدل پژوهش

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
مدل فرهنگ اخلاق مدار	۰/۴۹۸

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود ۰/۴۹۸ درصد از تغییرات مدل فرهنگ اخلاق مدار توسط سازه‌های وارد شونده به آن یعنی ابعاد ۱۰ گانه مدل به صورت کلی تبیین می‌شود. برازش کلی مدل با شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، نشان می‌دهد این شاخص مناسب است:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.511$$

۳. بحث

این پژوهش به دنبال "آزمون مدل فرهنگ اخلاق مدار در بین تماشاگران فوتبال لیگ برتر ایران" بوده است. نتایج نشان دادند با سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل اجتماعی به میزان ۰/۳۲۵، عوامل اقتصادی به میزان ۰/۳۲۹، عوامل علل فردی و روانی به میزان ۰/۴۹۳، رسانه‌ها و تلویزیون به میزان ۰/۶۲۵، عوامل قانونی و سیاست‌گذاری فرهنگی به میزان ۰/۲۴۸، تسهیلات و امکانات به میزان ۰/۴۱۱، عوامل مدیریتی به میزان ۰/۶۱۵، عوامل آموزشی به میزان ۰/۲۰۹، عوامل جمعیت‌شناختی به میزان ۰/۳۳۱ و نهایتاً عوامل چهره‌های ورزشی بر اعتبار مدل فرهنگ اخلاق مدار به میزان ۰/۲۸۱ تأثیر دارند. در جهت مقایسه نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین به طور مثال در مورد عوامل اجتماعی "تأثیرات همسالان، خانواده و مدارس، رفتار شهروندی فرد، تأکید بر نقش هویت‌بخشی اجتماعی و فرهنگی، کسب هویت و موفقیت‌های ظاهری در مقابل دیگر افراد به واسطه فوتبال، رفع عقده گشایی‌ها و ابراز تنفر نسبت به رقبا و تیم‌های دیگر، ارتباط با دوستان و بستگان دارای سابقه جرم (استات و همکاران، ۲۰۱۲)؛ شهرت فردی و جمعی، قدرت و خود مختاری (یار قلی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ سطح پرخاشگری، عصیان اجتماعی و خودنمایی در اجتماع (رحمتی، ۱۳۹۲) مسئولیت اجتماعی تماشاچیان، ایجاد احساس همبستگی و تعلق (یوسفی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ نحوه ابراز علاقه کردن به اطرافیان (اسپاچی و همکاران، ۲۰۱۴) شعار دادن برای تشویق تیم مورد علاقه (کویونگولو و همکاران، ۲۰۱۴) و غیره مشاهده شد که این نتایج با نتایج پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد. همچنین در مورد رسانه‌ها و غیره در این پژوهش نیز عوامل رسانه‌ها و تلویزیون "نقش رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ گرایش به ورزش و پرهیز از جو سازی، تیتراژی، حاشیه‌سازی و بازی‌های روانی و آتش به معرکه بردن رسانه‌ها علیه فوتبال و تیم‌ها، بهبود الگوسازی فوتبال در رسانه‌ها، حمایت هیجانی، عاطفی تماشاچیان توسط

رسانه‌ها برای تنظیم انرژی روانی آنان (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، تقویت مثبت ورزشکاران غیرحرفه‌ای (کانستنت، ۲۰۱۹)، مثبت‌گرایی و ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش حرفه‌ای و اخلاق ورزشی در رسانه‌ها برای ایجاد آرامش در تماشاگران (رجبلو و همکاران، ۲۰۱۲) و غیره مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد و یا در مورد عوامل قانونی و سیاست‌گذاری فرهنگی، عواملی چون "توسعه فرهنگ هواداری در فوتبال و توجه به رفتار پلیس و کنترل اوباش، نظارت بر انتخابات روسای ورزش، مدیریت رفتار ورزشکاران تیم مقابل، توجه مدیریتی بر حساسیت رقابت، مدیریت ازدحام تماشاگران، افزایش اختیارات دولت در ورزش، سرمایه‌گذاری بر حرفه‌ای کردن فوتبال ایران، جلوگیری از ورود پول حرفه‌ای به فوتبال آماتور، افزایش سیاست‌های دولت برای اخلاق‌مداری در فوتبال و تمرکز بر فرهنگ‌سازی برای آن، لزوم ایجاد یک فرهنگ کاملاً بومی برای اخلاق‌مداری در فوتبال که شبیه هیچ کشوری نباشد و دقیقاً برای ایران و فوتبال ایرانی طراحی شده باشد، و غیره با نتایج پژوهش‌های دیگری همخوانی دارد. در این پژوهش نیز عوامل مدیریتی "وضع و اجرای قوانین از سوی دولت و نهادهای ذیربط برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش ورزش فوتبال"، جلوگیری از تعارض منافع، تبعیت از قانون، قواعد و مقررات، مدیریت و کنترل رشوه و فساد، هویت‌بخشی اجتماعی و فرهنگی در میان مدیران فوتبال، مدیران باشگاه‌ها و غیره (رولوفز، ۲۰۱۵)؛ بهبود ارتباطات، پذیرش اجتماعی نظم‌مداری و قانون‌مداری در هواداری و تماشاگری فوتبال، مدیریت نتایج غیر دلخواه مسابقات فوتبال در پشت پرده، نظارت مدیران باشگاه‌ها بر مخارج و هزینه‌های پشت پرده (شفیعی و همکاران، ۲۰۰۵)، جلوگیری از باج‌گیری لیدرهای تماشاگران از باشگاه‌ها یا تیمهای خاص یا مربیان یا افراد پشت پرده برای تحریک تماشاگران (ملز و همکاران، ۲۰۱۰)، و غیره همخوانی دارند.

بنابراین بر اساس یافته‌های پژوهش به خبرگان در امر ورزش فوتبال، تصمیم‌گیران حوزه ورزش به ویژه حوزه ورزش فوتبال، مدیران سازمان‌های ورزشی، صاحبان باشگاه‌ها و نیز مربیان و داوران و بازیکنان فوتبال توصیه می‌شود به تأثیرات همسالان، خانواده و مدارس افراد تماشاچی لیگ برتر در برنامه‌ریزی مدیریتی و سیاست‌گذاری لیگ برتر فوتبال توجه شود. به نقش هویت‌بخشی اجتماعی و فرهنگی افراد تماشاچی لیگ برتر در برنامه‌ریزی مدیریتی و سیاست‌گذاری لیگ برتر فوتبال توجه شود. به ایجاد احساس همبستگی و تعلق، نحوه ابراز علاقه کردن به اطرافیان و شعار دادن برای تشویق تیم مورد علاقه افراد تماشاچی لیگ برتر در برنامه‌ریزی مدیریتی و سیاست‌گذاری لیگ برتر فوتبال توجه شود. حضور والدین، کودکان، سالخوردگان و طیف‌های مختلفی از جامعه در ورزشگاه‌ها که موجب خودکنترلی شده و از تک‌طیفی شدن حضور جوانان با روحیات پرخاشگرانه جلوگیری می‌کند را مهیا سازند. نسبت به بهبود الگوسازی فوتبال در رسانه‌ها اقدامات بیشتری شود. مثبت‌گرایی و ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش حرفه‌ای و اخلاق ورزشی در رسانه‌ها برای ایجاد آرامش در تماشاگران بسیار لازم است و باید مورد توجه سیاستگذاران رسانه‌های ورزشی قرار گیرد. از تحریک روزنامه‌ها برای ایجاد شایعات، حاشیه‌ها، اختلافات و درگیری‌ها جلوگیری شود. توجه مدیریتی بر حساسیت رقابت حتماً مدنظر مدیران فدراسیون فوتبال و مدیران تیمها قرار گیرد. افزایش اختیارات دولت در ورزش حتماً مدنظر مدیران فدراسیون فوتبال و مدیران تیمها قرار گیرد. سرمایه‌گذاری بر حرفه‌ای کردن فوتبال ایران حتماً مدنظر مدیران فدراسیون فوتبال و مدیران تیمها قرار گیرد. این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بوده است. از جمله این پژوهش تنها در

مورد تماشاگران فوتبال انجام شده است و ممکن است فضای تماشاگری در ورزش‌های دیگر متفاوت باشد که این موضع نیز در این پژوهش لحاظ نشده است. بازه زمانی پژوهش حاضر تک مقطعی بوده است و متغیرها تنها در یک دوره زمانی بررسی شده است. ممکن است ابعاد فرهنگ اخلاق مدار در دوره‌های مختلف و سیاست‌های بالادستی نیز بر این مسئله اثرگذار باشد که می‌تواند زمینه بررسی‌های آتی باشد. به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش فرا ترکیب ابعاد و جنبه‌های پرهیز از پرخاشگری در محیط‌های اجتماعی با توجه به منابع اسلامی نیز بررسی گردد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش پژوهش به صورت مقطعی بوده است: پژوهش‌های آتی را می‌توان بصورت طولی و بر اساس یافته‌های چند دوره زمانی مستمر به بررسی عوامل موثر بر فرهنگ اخلاق مدار در ورزش فوتبال در بین نسل‌های مختلف جامعه بررسی کرده و روند تغییرات مدل‌های آنها را بسط و گسترش داد.

۴. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج نهایی این پژوهش، از آنجایی که بیشترین تأثیر بر اعتبار مدل فرهنگ اخلاق مدار، عوامل مربوط به رسانه‌ها و عوامل مدیریتی با حدود ۶۰ درصد بوده است، بنابراین باید بیش از پیش به این عوامل و البته دیگر عوامل در قالب مدل ارائه شده در جهت موفقیت بیشتر برای پیاده‌سازی یک فرهنگ اخلاق مدار در تماشاگری فوتبال لیگ برتر فوتبال کشور توجه داشت. در مورد رسانه‌ها به نقش رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ گرایش به ورزش و پرهیز از جو سازی، تیتز سازی، حاشیه‌سازی و بازی‌های روانی و آتش به معرکه بردن رسانه‌ها علیه فوتبال و تیم‌ها، بهبود الگوسازی فوتبال در رسانه‌ها، حمایت هیجانی توجه بیشتر نمود و در مباحث مدیریتی نسبت به وضع و اجرای قوانین از سوی دولت و نهادهای ذیربط برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش ورزش فوتبال، جلوگیری از تعارض منافع، تبعیت از قانون، قواعد و مقررات، مدیریت و کنترل رشوه و فساد، هویت بخشی اجتماعی و فرهنگی در میان مدیران فوتبال، مدیران باشگاه‌ها و غیره توجه بیشتر مبذول داشت.

۵. توضیحات

این مقاله مستخرج از رساله دکترای تخصصی آقای اسلام اسلامی آزاد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل می‌باشد.

References

- Abbaszadeh, M. (2017). Sociological study of the factors affecting aggression among football spectators. *Social Order*, 11(4), 53-65. [In persian]
- Aghaee, M. (2018). Criminological Invesitigation of Violence by Football Fans. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 6(11), 35-67. [In persian]

- Bavec, C. (2012). Social responsibility and professional ethics in management: Some empirical evidences at country levels. *Managing Global Transitions*, 10(4), 361.
- Cleland, J., & Cashmore, E. (2016). Football fans' views of violence in British football: Evidence of a sanitized and gentrified culture. *Journal of sport and social issues*, 40(2), 124-142.
- Coakley, J. J., & Pike, E. (2009). Sport in society: Issues and controversies.
- Constandt, B. (2019). *Ethics management in football clubs*. Paper presented at the 19th Annual conference of the European Society of Criminology (EuroCrim 2019).
- Constandt, B., & Willem, A. (2019). The trickle-down effect of ethical leadership in nonprofit soccer clubs. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(3), 401-417.
- Fathinia, M. (2005). Violence of football spectators and the role of the media in controlling it. *Journal of Research and Measurement*, 11(5), 41-56.
- Ghasemi, H., & Kashkar, S. (2012). *Socio-cultural foundations of sports*. Tehran: Bamdad Kitab. [In persian]
- Ghasemi, V., Zolakataf, V., & Noor Alivand, A. (2009). Sociological description of the factors affecting vandalism and hooliganism in football. *Olympic*, 17(1), 70-79. [In persian]
- Gholami, T., & Heidarinejad, S. (2013). Investigating the views of Ahwaz football team fans regarding the factors affecting the incidence of aggression. *Sports Management Studies*, ۷(۲۸), ۱۲۱-۱۳۴. [□□ □□□□□□]
- Guy, S., Muchtar, O., & Ronel, N. (2018). How can governmental positive power decrease violence in crime-oriented arenas? The case of English football. *International journal of offender therapy and comparative criminology*, 62(8), 2488-2504.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1992). Marketing objectives of professional and university sport organizations. *Journal of sport Management*, 6(1), 27-37.
- Jan Bozorgi, I. (2010). Psychological factors affecting the occurrence of collective destructive behaviors (case study: football spectators). *Social Studies Quarterly*, 10(8), 23-29.
- Khademi, A., 2010, . (2010). *Sociological study of spectator violence and aggression in stadiums, report from Nahavand School of Education*. (MSc Thesis), Bu Ali Sina University. [In persian]
- Kheiri, A. (2012). *Analysis of levels of sports ethics, personality and goal orientation of athletic students in the country, presentation of causal models*. (MSc Thesis), University of Tehran. [In persian]
- Koyuncuoglu, K., Goktas, Z., & Demir, E. (2014). Effects of the socio-economic-cultural structure of football spectators on the tendency towards violence (Manisaspor case). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 16(2), 41-49.
- Melzer, M., Elbe, A.-M., & Brand, R. (2010). Moral and ethical decision-making: A chance for doping prevention in sports? *Etikk i praksis-Nordic Journal of Applied Ethics*(1), 69-85.
- Mohammadi, Z., Barari, M., Honari, H., & Shojahi, S. (2010). *Investigating the Ethical Impact of Athletes and Coaches on the Trust of Fans' Commitment to*

- the Club (Case Study of Sepahan Club)*. Paper presented at the National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran, Tehran. [In persian]
- Newson, M. (2019). Football, fan violence, and identity fusion. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 431-444.
- Paknejad, M., & Durrani, K. (2009). Aggressive Behaviors of Football Spectators and its psychological and social causes. *Development And Motor-Sports Learning*, 3(12), 117-142.
- Pappas, N. T., McKenry, P. C., & Catlett, B. S. (2004). Athlete aggression on the rink and off the ice: Athlete violence and aggression in hockey and interpersonal relationships. *Men and Masculinities*, 6(3), 291-312.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Parsamehr, M., & Turkan, R. (2010). Investigating the factors affecting the support of people from Iran League football teams. *Iranian Journal of Sociology*, 3(10), 85-105.
- Rajablu, A., Zare, A. R., & Zare, H. (2012). Investigating the Relationship between Attitudes Toward Cultural Policy and Tendencies to Violence in Football Social Sciences. *Shushtar Azad University*, 23(12), 181-202.
- Rookwood, J., & Spaaij, R. (2017). Violence in Football (Soccer): Overview, Prevalence, and Risk Factors. *The Wiley Handbook of Violence and Aggression*, 1-12.
- Rulofs, B. (2015). Assessing the sociology of sport: On gender-based violence and child maltreatment in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 580-584.
- Salimi, M. (2017). Provide a model for the development of professional ethics in sports organizations. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 10(12), 14. [In persian]
- Shafiee, S., Dastum, S., Abdali, H., & Afrozeh, H. (2015). Provide a process-oriented model of aggression and its control framework in football spectators. *New Approaches in Sports Management*, 4(4), 51-67. [In persian]

- Shaji, R., & Ehsani, M. (2012). Ethics in sports with a philosophical approach. *Research Institute of Physical Education and Sports Sciences*, 1(11), 31-45. [In persian]
- Smith, B., & Lord, J. (2017). Personal Ethics of Today's Sport Fans: Connecting Cultural Values, Ethical Ideologies, and Ethical Intentions. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 58-58): Springer.
- Spaaij, R., Magee, J., & Jeanes, R. (2014). *Sport and social exclusion in global society*: Routledge.
- Stott, C., Hoggett, J., & Pearson, G. (2012). 'Keeping the Peace' Social Identity, Procedural Justice and the Policing of Football Crowds. *The British journal of criminology*, 52(2), 381-399.
- Yargholi, H., Ghafouri, F., & Farahani, A. (2010). *The role of watching sports matches on the physical activity of spectators and its relationship with sports facilities and equipment*. Paper presented at the The 6th National Conference of Physical Education and Sports Science Students, Tehran. [In persian]
- Yousefi, S. (2012). *Evaluating the performance of sports managers in promoting sports ethics in athletes of national base teams*. (Master Thesis), Bahonar University of Kerman. [In persian]