



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

- شماره: ۴۸ ● تابستان ۱۳۹۹ ● شاپا: ۲۲۴x - ۱۷۳۵
- صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان
- مدیر مسئول: محمدرضا فضلے زنجانی
- سردبیر: سید نصراله سجادی
- مدیر داخلی و ویراستار: زهرا کمالیان
- صفحه آرا: جعفر خدادادی
- چاپ و صحافی: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

مرکز مطالعات و پژوهشهای راهبردی

- بزرگراه آفریقا، خیابان سایه، پلاک ۴، ساختمان شماره ۲ وزارت ورزش و جوانان
- تلفن: ۲۲۶۶۲۳۶۹، دورنگار: ۲۲۶۶۲۲۶۰
- رایانامه: strategic.studies@msy.gov.ir
- سامانه ارسال مقاله: <http://faslname.msy.gov.ir>
- اقتباس و درج مطالب با ذکر ماخذ آزاد است

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان دارای اعتبار علمی - پژوهشی ۳/۱۸/۸۰۳۳ از ۱۳۹۳/۱/۲۵ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.

هیئت تحریریه: (به ترتیب الفبا)

سید عبدالحمید احمدی

دانشیار تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) جهاد دانشگاهی

محمد جوادی پور

دانشیار برنامه ریزی درسی گروه روش‌ها و برنامه‌های آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران

سید نصراله سجادی

استاد تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

غلامرضا شعبانی بهار

استاد تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشکده تربیت بدنی و

علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

رسول صادقی

دانشیار جامعه شناسی گروه جمعیت شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

فرزاد غفوری

دانشیار تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشکده تربیت بدنی و

علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

کوروش فتحی واجارگاه

استاد برنامه ریزی درسی گروه آموزش عالی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی

رضا قراخانو

استاد تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

شهلا کاظمی پور

دانشیار جامعه شناسی گروه جمعیت شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

عباسعلی گائینی

استاد تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) گروه فیزیولوژی ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

مشاوران علمی و همکاران این شماره:

امیر حسین واعظی، حسن کلاشلو، سید محسن بنی جمالی، حمیدرضا نیکخواه، شهرام فرج زاده موالو، لطیف سعادت‌ی سیدبگلو، مهدی شکرانی، سید محمد حسین رضوی، لقمان کشاورز، محمد رسول خدادادی، فرشاد امامی، مهدی نادری نسب، محمد هادی توکلی، حسن عابدی، مهدی سلیمی، فراز موسوی، نصراله محمدی، رضا شجیع، اصغر محمدی فاتح، مجید کیانی، کیوان شعبانی مقدم، کامبیز کامکاری، سیاوش خداپرست سرشکه، محمد علی نودهی، شهرام نظری، سید مصطفی طیبی ثانی، مسعود فریدونی، امین راجی، احمد محمودی، آرمان احمدی زاد، رسول صادقی، علی روحانی، جعفر سطوتی، علی عربی، معصومه کلاته سیفری، فهیمه مومنی فر، مریم مختاری دینانی، فاطمه فاضلی دینان، فهیمه میرزائی، سمیه رهبری، شیرین احمدنیا، زینب کاوه فیروز، فهیمه نظری، فریده عقیلی و لیلا میرآقاسی.

اهداف فصلنامه:

۱. ارتقای دانش علمی و بررسی نقادانه سیاست‌ها و برنامه‌های موجود
۲. کمک به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه ورزش و جوانان
۳. بررسی مسائل و چالش‌های فراروی جوانان و ورزش کشور با ارائه راهکارهای نوین و مفید در این زمینه‌ها
۴. انعکاس جدیدترین یافته‌های جوان پژوهی و ورزشی در داخل و خارج کشور

شرایط چاپ مقالات:

۱. مقالات ارسالی نباید برای هیچ نشریه داخلی یا خارجی ارسال یا در آنها چاپ شده باشد.
۲. مقالات ارسالی، به هیچ وجه مسترد نخواهد شد و پس از طی مراحل ارزیابی و تأیید علمی داوران به چاپ خواهد رسید.
۳. فصلنامه در رد یا پذیرش مقالات و ویرایش مطالب و تغییر عناوین، آزاد است.
۴. مسئولیت مطالب، با نویسندگان است.

راهنمای تنظیم مقالات

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

۱. مقاله‌های قابل پذیرش در فصلنامه عبارت اند از گزارش‌های علمی از مطالعات تحقیقی که شامل چکیده فارسی و انگلیسی، مقدمه، روش، یافته‌ها، بحث و تفسیر، نتیجه‌گیری و منابع باشند.
۲. حجم مقاله‌ها باید بین ۱۵ تا ۲۵ صفحه A4 (هر صفحه حدود ۴۰۰ واژه) و در فرمت word 2007 به پایین با فونت 14 Blotus تایپ شده باشد.
۳. ساختار مقاله‌ها باید شامل اجزای زیر باشد:
 - **صفحه عنوان:** ضروری است که عنوان کامل مقاله در کوتاه‌ترین و زیباترین شکل، نام کامل نویسندگان، بالاترین مدرک، مقطع و رشته تحصیلی، دانشگاه یا سازمان متبوع و رتبه علمی یا پست سازمانی هر یک از نویسندگان (به فارسی و انگلیسی)، نشانی پستی، تلفن ثابت، تلفن همراه، نامبر و نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول درج شود.
 - **چکیده فارسی و انگلیسی:** لازم است که چکیده‌ای سازمان یافته حداکثر در ۲۵۰ واژه، به زبان فارسی و انگلیسی در بر گیرنده بخش‌های هدف، روش، یافته‌ها و نتیجه‌گیری به صورت فشرده و منعکس کننده اهم مطالب مقاله به همراه ۳ تا ۶ کلمه به عنوان واژگان کلیدی (به گونه‌ای که مقاله بر مبنای آن نمایه سازی شود) ارائه گردد.
 - **مقدمه:** شامل طرح مسئله، پیشینه تحقیق، خلاصه‌ای از تعاریف، اصول، تئوری‌ها، مجهولات بجا مانده از تحقیقات قبلی، چارچوب نظری، فرضیه‌ها یا پرسش‌ها، نتایج، بحث و منابع به صورت کامل ارائه گردد.
 - **روش:** شامل تبیین روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و ابزارهای پژوهش است.
 - **یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از روش‌های آماری می‌تواند به صورت متن، جدول (شماره و عنوان در بالای آن) و نمودار (شماره و عنوان در زیر آن) ارائه شود- تعداد جدول‌ها و نمودارها نباید بیشتر از ۶ عدد باشد.
 - **بحث و نتیجه‌گیری:** ضمن مقایسه یافته‌های حاصل از این تحقیق با تحقیقات قبلی از منظر شباهت‌ها و تفاوت‌ها، به درستی یا نادرستی فرضیه‌ها و هدف تحقیق اشاره گردد.
 - **منابع:** تمامی مقاله‌ها باید دارای منابع مستند، صحیح و مرتبط باشند و از آنجا که بررسی صحت و سقم تمامی منابع برای اعضای هیئت تحریریه و داوران ممکن نیست، مسئولیت این امر بر عهده نویسنده مسئول می‌باشد. همچنین، لازم است که منابع مورد استفاده، جدید و از سال ۲۰۰۵ به بعد باشند.

۴. ارجاعات به منابع فارسی و انگلیسی باید به شیوه درون متنی (APA) در داخل پرانتز و به شیوه زیر باشد:
(نام خانوادگی مولف، سال انتشار منبع: شماره صفحه یا صفحات) - چنانچه از نویسنده‌ای در یک سال، بیش از یک اثر منتشر شده باشد، با ذکر حروف الفبا پس از سال انتشار از یکدیگر متمایز شوند.
۵. معادل غیر فارسی واژه‌های تخصصی، اسامی افراد یا مکان‌ها، کوته‌نوشت‌ها و سر واژه‌ها، در پاورقی هر صفحه با شماره گذاری مستقل ذکر شود.
۶. هر گونه توضیح اضافی ضروری به ترتیب شماره، در پی نوشت انتهای مقاله، پیش از فهرست منابع بیاید.
۷. فهرست منابع (فارسی یا غیر فارسی) در انتهای مقاله به ترتیب الفبایی نام خانوادگی مولف به شکل زیر تنظیم شود:
- الف. کتاب: نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) **عنوان مقاله**. نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). محل انتشار: ناشر
- ب. مقاله: نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) «**عنوان مقاله**». نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). نام مجله. سال یا دوره، شماره.
- ج. مجموعه مقالات: نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) «**عنوان مقاله**». نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). در (in) نام و نام خانوادگی ویراستار مجموعه. عنوان مجموعه. محل انتشار: ناشر.
- د. رساله تحصیلی: نام خانوادگی مولف، نام (سال تدوین) «**عنوان مقاله**». مقطع تحصیلی، دانشکده و دانشگاه محل تحصیل.
- ه. پایگاه اینترنتی: نام خانوادگی مولف، نام (آخرین زمان به روز نمودن سایت) «**عنوان مقاله**». نشانی پایگاه اینترنتی (تاریخ مراجعه به پایگاه).

مرکز مطالعات و پژوهش‌های راهبردی

فهرست

عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهره علم، میرحسن سید عامری، محمد خیبری، مجتبی امیری ۹

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهره اعموزاده، محمد سلطان حسینی، مسعود نادریان جهرمی، مهدی سلیمی ۲۹

طراحی برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران (چشم انداز ۱۴۰۰)

علیرضا ذوالقدری، محسن باقریان، عباس خدایاری ۵۷

تدوین برنامه راهبردی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران

بهناز آقاسیدعزیزاله، رضا نیک بخش، علی محمدصفانیا ۷۵

نقش آموزش مجازی بر ابعاد اقتصاد مقاومتی مبتنی بر سیستم‌های استنتاج فازی در وزارت ورزش و جوانان

فرانک پایدار، نادی علیزاده، علی رغبتی، بهنام فتاح زاده ۹۳

اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند در کالاهای ورزشی

نگار قلی پور، علیرضا ربیعی زاده، حسین عیدی ۱۲۳

تأثیر هویت تیمی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال تراکتورسازی تبریز

مسعود رنجبر، حسین اکبری یزدی، علیرضا الهی ۱۳۷

الگوی مکان‌یابی گردشگری ورزشی پایدار با استفاده از ارزیابی مدل محیط زیستی: شهرستان لاهیجان

هومن بهمن‌پور، مژگان زعیم‌دار، میثم قنبریان ۱۵۱

تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی

نگار صالحی مبارکه، شهرام علم، سیده ناهید شتاب بوشهری، مهدی ضرغامی ۱۷۵

گردشگری ورزشی و توسعه پایدار شهرهای میزبان (مطالعه موردی: جشنواره ورزش‌های زمستانی سرعین)

فضائل جاوید، فرزاد غفوری، مجید جاوید، صمد گودرزی ۱۹۷

بررسی بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی

ادگار شمعونیان، فریا محمدیان، زهرا نوبخت رضانی ۲۱۹

مطالعه تحلیلی مدیریت ورزش کشور با تأکید بر خصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷- ۱۳۸۳)

ابوالفضل ملا جعفری، فرشاد تجاری، محمد رضا اسمعیلی ۲۳۹

تبیین جامعه شناختی تأثیر عوامل اجتماعی بر پر خاشگری مردان تکواندو کار ایران (مطالعه موردی: ورزشکاران حرفه‌ای تکواندو)

مجتبی سالمی خوزانی، محمدعلی اصلانخانی، کاوه خیبری ۲۵۵

مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خوارسگان و نجف‌آباد)

علی محمدی کیا، سید حسن ملائکه، محمدرضا اقارب پرست ۲۷۳

بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر میزان گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور

سعیده بزرگ زاد، شهلا کاظمی پور، رضا علی محسنی ۲۹۷

تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران

سپیده مقصودی، حبیب صبوری خسروشاهی، نوروز هاشم‌زهی ۳۳۳



عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهره علم^۱
میرحسین سید عامری^۲
محمد خیبری^۳
مجتبی امیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۱

هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر از نوع کیفی بود که با به کارگیری تئوری داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۹ نفر از مدیران سطح عالی رسانه، اساتید هیئت علمی دانشگاه با گرایش بازاریابی ورزشی، مدیران بازاریابی و فناوری اطلاعات سازمان لیگ، مدیران بازاریابی و رسانه باشگاه‌های فوتبال و کارشناسان رسانه اجتماعی که به صورت قضاوتی انتخاب شدند، به دست آمد. روایی درونی از طریق ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان مورد تایید قرار گرفت و به منظور تعیین پایایی، ضریب کاپا در دو مرحله کدگذاری اولیه و نهایی به ترتیب ۰/۷۶۹ و ۰/۷۶۸ به دست آمد. یافته‌ها بیانگر وجود ۶۴ نشان موثر در بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های فوتبال بود. این نشان‌ها در ۹ مفهوم طبقه‌بندی شدند: ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه‌ای

۱. استادیار، مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Zahra_alam@yahoo.com

۲. استاد تمام، مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مرتبط با صنعت ورزش. محدودیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، برخی راهبردهای اجرایی ارائه شده می‌تواند راه‌گشای مدیران باشگاه‌ها در زمینه توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه و دستیابی به وضعیت مطلوب باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، باشگاه ورزشی، فوتبال و بازاریابی ورزشی

مقدمه

امروزه استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی دیجیتال در حال گسترش است و بخشی از زندگی روزمره میلیارد ها انسان را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که هم اکنون بیش از ۲ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این افراد برای جستجوی محصولات، خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفتگو و برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجارب‌شان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (استفان آندرو^۱، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوارند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند. تالارهای گفتگو، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند (کاپلان و هینلن^۲، ۲۰۱۰). برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یکسویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به شمار می‌روند (پاراگاس^۳، ۲۰۱۵). این ویژگی رسانه‌های اجتماعی، آنها را به بستری مناسب برای انواع گفتگوها، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل نموده است. از این رو، بیش‌تر کسب و کارها، در حال روی آوردن به تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (عبدالله بیگی، ۱۳۹۳). بازاریابی رسانه اجتماعی، به دست آوردن ترافیک وب‌سایت و یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی موجب بهبود رتبه صفحات در جستجوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند و ایجاد یک گروه در اطراف نام تجاری و حفظ آن می‌گردد (عبدالله بیگی، ۱۳۹۳). بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی جهت تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌نماید (داهنیل و همکاران^۴، ۲۰۱۴) و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (ایگلن^۵، ۲۰۱۳).

ظهور بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را نیز با نوآوری‌ها و چالش‌های فناورانه جدیدی روبه‌رو کرده است، چرا که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور بالقوه ساختار بازار را تغییر داده و بازار ورزش نیز از این مسئله مستثنی نیست (کریستوفر^۶، ۲۰۱۵). افزایش استفاده از این رسانه‌های نوین موجب رشد مصرف‌کنندگان ورزشی رسانه محور گردیده و رسانه‌های اجتماعی را به یک ابزار حیاتی برای بازاریابان ورزشی تبدیل نموده است؛ به طوری که حیطه سایت‌های اجتماعی یا رسانه اجتماعی، یکی از حوزه‌های محبوب در حال رشد بازاریابی ورزشی به شمار می‌رود (تامسون و همکاران^۷، ۲۰۱۴). از این رو، بسیاری از سازمان‌های ورزشی در صدد بهره‌گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی بر آمده‌اند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (تامسون

1. Stephan, Andrew
2. Kaplan, Haenlein
3. Parganas
4. Dahnil
5. Eagleman
6. Christopher
7. Thompson

و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌های ورزشی، از رسانه‌های اجتماعی به منظور اشتراک گذاری اخبار، اطلاعات و محتوا با مصرف کنندگان بالقوه (ارگان و همکاران، ۲۰۱۳)، ساخت و حفظ شخصیتی قدرتمند برای برند (والاس و همکاران^۱، ۲۰۱۱)، بهبود مدیریت برند، تشویق تعاملات اجتماعی در میان هواداران، افزایش فروش بلیط و ارائه تجربه آنلاین بهتر (کوئل^۲، ۲۰۱۰) استفاده می‌کنند. کریستوفر (۲۰۱۵) نیز بر اهمیت تدوین راهبردی در زمینه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جهت پاسخگویی به مسائل پیچیده و مرتبط با نوآوری‌های رسانه‌های اجتماعی، فناوری تلفن همراه، تهدیدهای مرتبط با منابع درآمدی، داوطلبان جدید در بازار ورزش مانند گوگل و Apple TV و انتظارات در حال تغییر هواداران ورزشی تاکید نموده است.

فوتبال، به عنوان ورزش محبوب جهان هم از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بخش اساسی از ابزار بازاریابی استفاده می‌کند (بانتینگ^۳، ۲۰۱۲). رسانه اجتماعی نقش مهمی در تعامل، ایجاد ارتباط و همکاری تیم‌های فوتبال با هواداران شان ایفا می‌کند؛ به طوری که باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف روابط عمومی در بازاریابی شان از جمله: ترویج، فروش، بازاریابی و حمایت تبلیغاتی استفاده کنند (پلتیکوگلو بالتا و هومریک^۴، ۲۰۱۲). واترز و همکاران^۵ (۲۰۱۱) نیز به بهره‌گیری لیگ ملی فوتبال امریکا (NFL) از رسانه‌های اجتماعی جهت اطلاع‌رسانی و گسترش روابط اشاره دارند.

تحقیقات متعددی اهمیت بازاریابی رسانه اجتماعی را در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال تایید می‌نمایند و اذعان دارند که بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی موجب اطلاع‌رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف کنندگان (کاپلان و هینلن، ۲۰۱۰؛ هاپکینز^۶، ۲۰۱۳؛ ویلیامز و چین^۷، ۲۰۱۰؛ هامبریک و همکاران^۸، ۲۰۱۳ و کریستوفر، ۲۰۱۵)، پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار خرید مشتریان (کیم و کو، ۲۰۱۱)، افزایش محبوبیت و رواج پست برند (ریس^۹ و همکاران، ۲۰۱۲)، جذب مشتریان بیشتر (میکلادیو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱)، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (کاسترونوو^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ پلتیکوگلو بالتا و هومریک^{۱۲}، ۲۰۱۲؛ بانتینگ، ۲۰۱۲ و کریستوفر، ۲۰۱۵)، افزایش ارزش قراردادهای ستارگان فوتبال (کورشنزگی و پانیگوا^{۱۳}، ۲۰۱۶)، گسترش حمایت مالی (بنتاوس، ۲۰۱۶ و دیما، ۲۰۱۵)، افزایش درآمد (دیما، ۲۰۱۵)، افزایش دانش مصرف کنندگان، تعامل پیشرفته و موثر، استفاده کارآمد از منابع (آبریزا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۳؛ ایگلن، ۲۰۱۳؛ مک کارتی^{۱۵} و

1. Wallace
2. Coyle
3. Bunting
4. Peltekoglu Balta, F., Hurmeric
5. Waters. etal
6. Hopkins
7. Williams, J., Chinn
8. Hambrick
9. Vries
10. Michaelidou
11. Castronovo
12. Peltekoglu Balta, F., Hurmeric
13. Korzynski, P., Paniaguam
14. Abreza
15. McCarthy

همکاران، ۲۰۱۴ و پرونسکینسکه^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، افزایش ارزش برند و تجربه برند (واتکینز^۲، ۲۰۱۳)، ترویج برند سازمان و ترویج ورزش (ایگلن، ۲۰۱۳ و کریستوفر، ۲۰۱۵) و توسعه ارتباطات برند (فایلو^۳، ۲۰۱۴ و بنتاوس^۴، ۲۰۱۶) می‌گردد.

در این راستا، برگزار کنندگان رویدادهایی مانند جام قهرمانان، جام جهانی فوتبال (فیفا) و المپیک تلاش قابل توجهی برای انسجام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه اجتماعی در قالب راهبرد بازاریابی‌شان انجام می‌دهند (فایلو، ۲۰۱۴)؛ به طوری که جام جهانی ۲۰۱۴، با ۶۷۲ میلیون توییت در توییتر و ۳ میلیارد مکالمه در فیسبوک، به عنوان اجتماعی ترین جام جهانی و بزرگترین رویداد ورزشی اجتماعی تاکنون شناخته شد. این رویداد به دلیل بار احساسی و توانایی ورزش فوتبال در جلب توجه و علاقه مردم، موقعیت مناسبی را برای برندهای نایک و آدیداس فراهم ساخت تا با ایجاد کمپین‌های بازاریابی جهانی، یک بار دیگر به عموم مردم نشان دهند که واقعا از نظر صنعت کالاهای ورزشی پیشگام هستند (نوفر^۵، ۲۰۱۶).

باشگاه‌های مطرح دنیا نیز از این ابزار برای بسط و پیشبرد نام تجاری خود در سطح منطقه یا جهان استفاده می‌کنند. دیماف^۶ (۲۰۱۵) با بررسی دسترسی دیجیتال باشگاه‌های برتر اروپا در پایان سال ۲۰۱۴ و روند آنها برای آخر فصل نشان داد که سه باشگاه بارسلونا، رئال مادرید و منچستر یونایتد به ترتیب رتبه اول تا سوم را از نظر دسترسی دیجیتال در بین ۲۴ باشگاه برتر اروپا به خود اختصاص داده‌اند و حامیان مالی مایل‌اند بر روی منافع رسانه اجتماعی در ورزش سرمایه‌گذاری نمایند. همچنین نشان داد که دسترسی دیجیتال باشگاه‌های فوتبال اروپا با نتایج اقتصادی آنها در ارتباط بود، چرا که با افزایش عمده هواداران، درآمد آنها نیز افزایش عمده‌ای پیدا نموده است (دیماف، ۲۰۱۵). در این راستا، باشگاه فوتبال منچستر یونایتد برای برقراری ارتباط مستقیم با هواداران بین‌المللی خود، سرمایه‌گذاری سنگینی در بازاریابی پایگاه داده‌ها نموده است (کریستوفر، ۲۰۱۵).

کازما و همکاران (۲۰۱۴) بازاریابی رسانه اجتماعی را در چهار لیگ فوتبال اروپا (لیگ برتر، بوندسلیگا، سری آ، لالیگا) مورد بررسی قرار دادند و با تحلیل سایت‌های فیسبوک، توییتر و یوتیوب این چهار لیگ، به این نتیجه رسیدند که اکثر تیم‌های اروپایی در برخی از رسانه‌های اجتماعی حضور داشتند، اما اثرات رسانه اجتماعی در لیگ‌های مختلف متفاوت گزارش شده است. از لحاظ حضور رسمی، همه چهار لیگ از توییتر استفاده کارآمد داشتند، فقط چهار تیم صفحه فیسبوک نداشتند و یوتیوب با داشتن متنوع‌ترین نتایج، مورد استفاده همه تیم‌ها به جز هفت تیم بود. در این میان، لالیگا بیشترین استفاده را از توییتر و یوتیوب داشت. همچنین، همه تیم‌ها به جز یک تیم از بازاریابی متقابل جهت ترویج رسانه‌های اجتماعی از طریق سایت رسمی‌شان استفاده می‌کردند.

علیرغم تلاش‌های صورت گرفته از سوی باشگاه‌ها، لیگ‌ها و ستاره‌های فوتبال دنیا، باشگاه‌های فوتبال ایران از امکانات این رسانه‌های نوین بهره کافی را نبرده‌اند. این در حالی است که باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

1. Pronschinske
2. Watkins
3. Filo
4. Benthau
5. Nufer
6. Dima

برای رویارویی با تهدید هایی چون: خالی شدن استادیوم ها از تماشاگران، عدم توفیق در درآمدزایی و تراز منفی اکثر باشگاه ها، نامطلوب بودن وجهه فوتبال در کشور و غیره، نیازمند بکارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه اجتماعی می باشند. به نظر می رسد شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال کشور بتواند بینشی را در زمینه نحوه بهینه‌سازی کاربری رسانه‌های اجتماعی از نقطه نظرات راهبردی و عملیاتی برای اصحاب دانشگاهی و دست اندرکاران ورزش فوتبال کشور فراهم سازد. در زمینه عوامل موثر بازاریابی رسانه اجتماعی نیز داهنیل و همکاران (۲۰۱۴) عوامل تاثیرگذار در پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی را به قرار زیر برشمرده اند: کاربران نهایی (دانش ناکافی یا فقدان دانش فنی، درک پایین ارزش منافع کسب و کار الکترونیکی، مفید بودن، سهولت استفاده)، عوامل سازمانی (اطمینان مدیریت ارشد از وجود منابع انسانی، مالی و زمان برای بازاریابی الکترونیکی، آگاهی و اشتیاق در مورد فناوری های موجود، وجود آزمایشات مرتبط و نوآوری ها و راحتی کاربرد آنها در بخش مدیریت)، عوامل فنی (عدم وجود سیستمی جهت اندازه گیری کافی اثربخشی بازاریابی الکترونیکی، هزینه، Spamming و نوآوری های فناورانه)، مدیریت (تصمیم گیری های مدیریت عالی سازمان در زمینه عملکرد روازنه و سرمایه گذاری های آینده) و محیط کسب و کار (باقی ماندن در عرصه رقابت). علیرغم تحقیقات متعدد در حیطه رسانه اجتماعی در خارج از کشور به ویژه در زمینه ورزش، این حیطه مهم از علم در ورزش ایران به خصوص فوتبال آن مورد بررسی و تحقیق قرار نگرفته است. بر این اساس، تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال کشور برای ترسیم موانع و مشکلات آن می پردازد.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، از نوع کیفی و داده بنیاد^۱ است که روشی استقرایی، اکتشافی و نظام مند برای خلق نظریه بر اساس داده های واقعی است. یکی از دلایل اساسی برای استفاده از این روش، این است که پدیده مورد نظر قبلاً بررسی نشده باشد (استراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۰). بنابراین، با توجه به نبود مطالعه آکادمیک در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه های فوتبال ایران، این راهبرد مناسب شناخته شد. در این پژوهش، از «طرح نظام مند استراوس و کوربین» استفاده شد.

مشارکت کنندگان و نمونه گیری

مرحله اول پژوهش حاضر به صورت کتابخانه ای به اجرا در آمد و به توصیف و تحلیل پژوهش های مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی، به ویژه در فوتبال پرداخت. در مرحله دوم، از مصاحبه های عمیق با صاحب نظران به منظور یافتن عوامل و چالش های بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را صاحب نظران حیطه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه فوتبال در سه حوزه علمی، اجرایی و ورزشی تشکیل می دادند. این کارشناسان در بخش های مختلف آموزشی، پژوهشی و اجرایی موضوع تحقیق آگاه و مشغول به فعالیت بودند و شامل اساتید هیئت علمی دانشگاه با گرایش بازاریابی ورزشی، مدیران و مشاوران بازاریابی و IT سازمان لیگ،

1. Grounded Theory
2. Strauss and Corbin

مدیران رسانه و IT باشگاه‌های فوتبال، مدیران سطح عالی کشور در حیطه رسانه و کارشناسان رسانه به ویژه صاحب نظران حوزه رسانه اجتماعی می‌شدند (جدول ۱). همچنین، روش نمونه‌گیری قضاوتی در این مرحله مورد استفاده قرار گرفت و نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که گروه پژوهش به این نتیجه رسیدند که اطلاعات جدید، تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشند، به دست نمی‌آید. در نهایت، ۱۹ مصاحبه کیفی انجام شد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

تخصص	فراوانی
اساتید هیئت علمی	۵
مدیران و مشاوران بازاریابی و فناوری اطلاعات سازمان لیگ	* ۴
مدیران رسانه و فناوری اطلاعات باشگاه‌ها	۵
مدیران عالی رسانه	۲
کارشناسان رسانه اجتماعی	۳
کل	۱۹

* یک نفر از مشارکت‌کنندگان زن و بقیه مرد بودند.

روایی در پژوهش‌های کیفی از جمله تئوری داده‌بنیاد، بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود. به عبارتی، در این روش پژوهشی سعی شد که از طریق ایجاد روابط علی و حذف روابط مصنوعی، روایی درونی افزایش یابد. این کار از طریق ارائه نتایج به دست آمده به مصاحبه‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) انجام شد. با تأیید یافته‌ها از سوی آن‌ها، اطمینان بیشتری نسبت به روایی حاصل شد. در این تحقیق، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آنها در مسیر تحقیق - به طوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تأثیر گذار نبود - در جهت افزایش روایی درونی اقدام گردید. در ضمن پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشتند، مورد بحث قرار گرفت. این کار پس از انجام مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش فرض و جهت‌گیری انجام شود.

به منظور تعیین پایایی داده‌های پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپا استفاده گردید. بدین منظور، یکی از اساتید دکتری مدیریت که نسبت به موضوع پژوهش اطلاع داشت به عنوان دستیار، کار کدگذاری مجدد را انجام داد. بر این اساس، در مرحله اول، ۴۵ نکته کلیدی و ۱۳۰ عدد از کدهای اولیه حاصل از مصاحبه‌های انجام شده، به صورت تصادفی انتخاب و از کدگذار خواسته شد تا محتویات نکات کلیدی را با کدهای اولیه استخراج شده، ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذاری و نتایج آماری بررسی فرضیه عدم وابستگی آنها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری باز اولیه

	کدگذار دوم			
	۰	۱		
۷۹	۴	۷۵	۱	کد گذار اول
۵۱	۴۱	۱۰	۰	
۱۳۰	۴۵	۸۵		مجموع
تعداد توافقات مشاهده شده: ۱۱۶ عدد (۸۹/۲۳ درصد از مشاهدات) تعداد توافقات تصادفی: ۶۹/۳ (۵۳/۳۱ درصد از مشاهدات) ضریب کاپا (Kappa): ۰/۷۶۹ خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۵۸ ۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۶۵۶ تا ۰/۸۸۳ *				

* تحلیل‌های مربوط به ضریب کاپا که در این بخش ارائه شده از طریق سیستم تحلیل سایت <http://graphpad.com/quickcalcs/kappa1.cfm> به دست آمده است.

در مرحله بعدی، مجدداً ۲۰ کد نهایی به صورت تصادفی انتخاب شد و از کدگذار دوم خواسته شد که محتویات ۱۳۰ کد ارائه شده در مرحله قبلی را به آنها ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذاری و نتایج آماری بررسی عدم وابستگی آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری نهایی

	کدگذار دوم			
	۰	۱		
۷۱	۸	۶۳	۱	کد گذار اول
۵۹	۵۲	۷	۰	
۱۳۰	۶۰	۷۰		مجموع
تعداد توافقات مشاهده شده: ۱۱۵ عدد (۸۸/۴۶ درصد از مشاهدات) تعداد توافقات تصادفی: ۶۵/۵ (۵۰/۳۶ درصد از مشاهدات) ضریب کاپا (Kappa): ۰/۷۶۸ خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۵۶ ۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۶۵۷ تا ۰/۸۷۸ *				

ضریب کاپا در دو مرحله کدگذاری اولیه و نهایی محاسبه شد و به ترتیب ۰/۷۶۹ و ۰/۷۶۸ به دست آمد. بنابراین، می توان ادعا نمود که فرآیند کدگذاری باز در مرحله اولیه و کدگذاری نهایی از پایایی کافی برخوردار بوده است.

یافته های پژوهش

با توجه به استفاده از روش پژوهش داده بنیاد، تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا در نهایت پارادایمی منطقی شکل گرفت. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال شدند، مصاحبه های انجام شده پس از پیاده سازی، به صورت خط به خط تحلیل و کدگذاری شدند. در ابتدا به هر مفهوم موجود در مصاحبه، یک برچسب الصاق شد و بر اساس ویژگی ها و ابعاد هر مفهوم، کدهای باز و خام پدیدار شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله اصلی این پژوهش یعنی بازاریابی رسانه اجتماعی، محور اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله ها بر اساس مدل بوهیم (۲۰۰۴) تعیین شدند که شامل شرایط علی (شرایط شکل گیری پدیده)، شرایط زمینه ای و مداخله گر (شرایط بستر ساز پدیده بودند کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی دنبال شد که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می رسیدند. در این مرحله سعی شد که انتخاب مقوله ها به گونه ای صورت پذیرد که مقوله اصلی، عمده مفاهیم پدید آمده در مراحل قبل را پوشش دهد.

جدول ۴: مؤلفه های پارادایم کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	مفاهیم
کد انتخابی	ماهیت فوتبال	فوتبال به عنوان یک ورزش رسانه ای
		حاشیه ساز بودن فوتبال
		فوتبال به عنوان یک صنعت رقابتی
		جذابیت فوتبال و تعداد بالای هواداران
	عوامل ساختاری	وجود فساد (رانت و مافیای) در فوتبال کشور
		توانایی باشگاه ها در برقراری ارتباطات مؤثر با انواع رسانه
		ساختار سازمانی باشگاه ها
		دولتی بودن باشگاه ها
		مدیران دولتی و سیاسی در ورزش به ویژه فوتبال
		جذابیت و کیفیت سایت باشگاه های فوتبال
		سایت باشگاه تنها ابزار تبلیغات در فضای مجازی

ریسک پذیری مدیران	عوامل مدیریتی	شرایط علی
عملکرد علمی و غیر سلیقه‌ای مدیران باشگاه‌ها		
تخصص و دانش بازاریابی مدیران		
ثبات مدیریتی در باشگاه‌های فوتبال		
بهره برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌ها		
حمایت مدیران و مربیان از حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی		
آشنایی مدیران باشگاه‌ها با رسانه‌های اجتماعی		
امکان سوء استفاده از رسانه‌های اجتماعی	عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی	
نوظهور بودن بازاریابی رسانه اجتماعی		
دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا		
محاسبه دشوار بازگشت سرمایه		
جذابیت رسانه‌های اجتماعی		
رسانه‌های اجتماعی فرصت و تهدید در کنار هم		
رسانه اجتماعی به عنوان یک نهاد مدنی		
زمان بر بودن		
امکان نقد باشگاه‌ها		
غیربومی بودن شبکه‌های اجتماعی		
تجارب باشگاه‌ها در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی	عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش	
رویکرد علمی و غیرتجربی به بازاریابی در فوتبال کشور		
تفکر حرفه‌ای در باشگاه‌داری		
رویکرد علمی به مسایل در جامعه بویژه فوتبال		
توجه به تمایلات و استانداردهای حرفه‌ای رایج دنیا		
حضور اثر بخش باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی		

بودجه ورزش در کشور	عوامل اقتصادی	شرایط زمینه ای
ساختار دولتی اقتصاد کشور		
مشکلات مالی باشگاه ها		
حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات	عوامل فرهنگی و اجتماعی	
فرهنگ کاربران فوتبال		
سواد رسانه ای هواداران فوتبال		
نگرانی دولت در مورد هدایت جریانات سیاسی در رسانه های اجتماعی	عوامل مرتبط با دولت و سیاست	
غیراخلاقی دانستن برخی شبکه های اجتماعی به دلیل مسایل مذهبی و سیاسی		
دخالت های سیاسی در ورزش به ویژه فوتبال	عوامل حقوقی و قانونی	
ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی		
بهره گیری از قوانین غیر دیجیتال برای فضای دیجیتال		
تعدد مراکز تصمیم گیری در زمینه فضای مجازی		
قانون کپی رایت		
عملکرد نهادهای نظارتی در رسانه		
انحصار صدا و سیما		
حق پخش تلویزیونی		
قوانین شفاف در زمینه رسانه های اجتماعی		
قوانین جهت حمایت از برند باشگاه و هواداران در فضای مجازی		
فیلترینگ شبکه های اجتماعی		
زیرساخت مناسب اینترنت		فناوری ارتباطات و اطلاعات
ضریب نفوذ اینترنت		
ظهور رسانه های نوین		
ازدیاد رسانه ها		
همه گیر شدن رسانه های اجتماعی		
ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات		
تغییر و تحول بالا در فضای مجازی		
رشد سیستم شبکه سازی و رسانه های اجتماعی		
روند رو به رشد بهره گیری از رسانه های اجتماعی در باشگاه های فوتبال ایران		
بهره گیری سایر کسب و کارها از شبکه های اجتماعی		
روند رو به رشد حضور هواداران در فضای مجازی		

در مرحله کدگذاری باز با مرور و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، ۶۴ نشان متمایز شناسایی شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری این نشان‌ها با توجه به نزدیکی موضوعی، در ۱۰ مفهوم کلی قرار گرفتند. در ادامه، ضمن بررسی بیشتر مفاهیم به دست آمده، ترکیب آنها و یافتن روابط مقدماتی بین مفاهیم در مرحله کدگذاری انتخابی، پنج مقوله نهایی به عنوان شرایط علی و پنج مقوله نهایی دیگر نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای مؤثر بر وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش پیرامون موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی، منتج به شناسایی عوامل علی و زمینه‌ای مؤثر بر وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شد:

۱. عوامل علی: چنان‌که در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل پنج مقوله بود: (۱) عوامل ساختاری؛ (۲) ماهیت فوتبال؛ (۳) عوامل مدیریتی؛ (۴) عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش؛ (۵) عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی.

نتایج تحقیق نشان داد که ساختار باشگاه‌ها می‌تواند بر روی وضعیت بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال تأثیر بگذارد. در این راستا ساختار دولتی اکثر باشگاه‌ها در نتیجه وجود مدیران دولتی موقت و دریافت پول از دولت منجر به رویکرد حفظ وضعیت از سوی مدیران شده و انگیزه پیشرفت و تدوین برنامه‌های بلندمدت بازاریابی و درآمدزایی را از بین می‌برد. رسولی (۱۳۹۳) نیز دولتی بودن باشگاه‌ها را به عنوان معضل فوتبال بر شمرده است. رویکرد تجربی و غیر علمی، عملکردها و تصمیمات سلیقه‌ای و عدم ریسک‌پذیری مدیران، همچنین عدم وجود شایسته‌سالاری و افراد متخصص در سازمان لیگ و باشگاه‌ها نیز عوامل دیگر در عدم وجود برنامه برای به کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، افزایش بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری و ارتقای فوتبال کشور به شمار می‌روند. سرن و آریجیل^۱ (۲۰۱۱) سیستم مدیریت لیگ را تأثیرگذار بر بازاریابی سازمان لیگ می‌دانند. داهنیل و همکاران (۲۰۱۴) نیز عوامل سازمانی (اطمینان مدیریت ارشد از وجود منابع انسانی، مالی و زمان برای بازاریابی الکترونیکی، آگاهی و اشتیاق در مورد فناوری‌های موجود، وجود آزمایشات مرتبط و نوآوری‌ها و راحتی کاربرد آنها در بخش مدیریت) و مدیریت (تصمیم‌گیری‌های مدیریت عالی سازمان در زمینه عملکرد روازنه و سرمایه‌گذاری‌های آینده) را از جمله عوامل تأثیرگذار در پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر شمرده‌اند. به نظر می‌رسد که رفع موانع مرتبط با ساختار باشگاه‌ها، نیازمند تلاش جدی و مؤثر در جهت خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و اقداماتی جهت اصلاح ساختار باشگاه‌های فوتبال است. همچنین اقداماتی مانند رفع ادغام واحدهای مدیریت روابط عمومی و مدیریت رسانه در چارت باشگاه‌ها، ایجاد دپارتمان بازاریابی و تیم‌های تخصصی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال، به کارگیری نیروهای متخصص از جمله استراتژیست محتوا، بازاریاب محتوا و غیره و انجام آموزش‌های مناسب برای کلیه اعضای باشگاه‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود.

از سوی دیگر، فوتبال به عنوان یک ورزش رسانه‌ای با دارا بودن ویژگی‌هایی مانند جذابیت، تعداد بالای

هواداران و حاشیه ساز بودن، زمینه حضور خود را در رسانه های مختلف از جمله رسانه های نوین ایجاد نموده است. اما تحلیل دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش نشان داد که برخی از ویژگی های رسانه های اجتماعی مانند امکان سوء استفاده از رسانه های اجتماعی، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا و محاسبه دشوار بازگشت سرمایه و امکان نقد باشگاه ها، شرایطی را فراهم نموده که فعالیت باشگاه های فوتبال کشور در جهت بهره گیری از فرصت های موجود در این رسانه ها را به حداقل رسانده است. در این راستا، ایگلمن (۲۰۱۳) چالش های استفاده از رسانه های اجتماعی توسط نهادهای ورزشی را کنترل پیام ها، نظارت بر نظرات هواداران و برقراری تعادل صحیح بین ارسال خیلی زیاد و خیلی کم گزارش های شان در رسانه های اجتماعی گزارش کرد. بونلانگ و وانگسروات^۱ (۲۰۱۵) اذعان نمودند که سنجش اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی بسیار دشوار است و این سنجش به هیچ روش سیستماتیکی انجام نشده است. آبرزا و اوریلی (۲۰۱۳) نیز چالش های مدیران ورزشی را شامل نگرانی ها در مورد اعتبار و روایی اطلاعات، دشواری شناسایی مشتریان آنلاین واقعی، موانع در تخصیص منابع سازمانی و کنترل کم بر پیام های ارسال شده در صفحات اجتماعی معرفی نمودند. جهت رفع موانع مرتبط با رسانه های اجتماعی اقداماتی مانند شناسایی ماهیت و ضرورت رسانه های اجتماعی در فوتبال، همسویی اهداف رسانه اجتماعی با اهداف بازاریابی باشگاه، تدوین سند سیاست رسانه اجتماعی باشگاه، تدوین، اجرا و نظارت بر برنامه عملیاتی مستخرج از سند رسانه اجتماعی، بهره گیری از تجربه های باشگاه های موفق دنیا، حضور رسمی باشگاه ها در رسانه های اجتماعی، برون سپاری فعالیت رسانه اجتماعی باشگاه ها، تدوین و اجرای استراتژی محتوا، شناسایی رسانه های اجتماعی مختلف و جدید و طراحی شبکه های اجتماعی داخلی پیشنهاد می شود.

۲۱

۲. **عوامل زمینه ای:** شرایط زمینه ای و مداخله گر در وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی که در این پژوهش شناسایی شد، عبارت اند از: (۱) فناوری ارتباطات و اطلاعات؛ (۲) عوامل فرهنگی - اجتماعی؛ (۳) عوامل حقوقی و قانونی؛ (۴) عوامل اقتصادی؛ (۵) عوامل مرتبط با دولت و سیاست.

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، برقراری ارتباط از طریق اینترنت و وجود اینترنت پرسرعت موجب شده است تا ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲/۱۲ درصد برسد. این ضریب، نشانگر درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه است که از اینترنت استفاده می کنند. این موضوع فرصت مناسبی برای بازاریابان ورزشی فراهم نموده تا به راحتی با این بازار گسترده ارتباط برقرار نمایند. در این زمینه، ویلیامز و چین (۲۰۱۰) یکی از چالش های فراروی بازاریابان ورزشی را ارزیابی مستمر و سازگار با فناوری های نوین به منظور بهبود فرآیند بازاریابی رابطه ای معرفی کردند. همچنین، کریستوفر (۲۰۱۵) تغییر و تحول دائمی در رفتار مصرف کنندگان و شبکه های اجتماعی هواداران و شرکت های فناوری را تهدیدی در زمینه کاربری رسانه های اجتماعی توسط فدراسیون های ورزشی قلمداد کرده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز از اهمیت خاصی برخوردار هستند، چرا که ارزش ها و تفاوت های اجتماعی حاکم بر جامعه می تواند بر محتوا و سبک ارتباطات در فضای مجازی و به طور خاص بر تکنیک های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر داشته باشد. فرهنگ کاربری از جمله عوامل موثر بر

بازاریابی رسانه اجتماعی شناسایی شد. در حقیقت، فناوری ارتباطات و اطلاعات (فاوا) که به سرعت در حال گسترش است، مستقل از فرهنگ نیست و باید مسبق به یک فرهنگ و ملازم آن باشد. بنابراین، ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی حاکم بر جامعه می‌تواند بر محتوا و سبک ارتباطات در فضای مجازی و به طور خاص بر تکنیک‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر داشته باشد.

این ویژگی می‌تواند بستر مناسبی جهت تقویت فعالیت‌های فرهنگی سازمان‌ها از جمله باشگاه‌های فوتبال را فراهم سازد. عدم وجود متخصصان علمی، فرهنگی و اجتماعی در نتیجه عدم وجود برنامه‌های فرهنگی مناسب منجر به پایین بودن فرهنگ هواداران و بازیکنان فوتبال نیز شده است. متأسفانه، این فرهنگ نامناسب در فضای مجازی نمود بیشتری پیدا کرده است. مواردی مانند هتک حرمت‌ها، سوگیری‌های شدید، دخالت در مسائلی غیر از فوتبال، رفتارهای ناهنجار بازیکنان و غیره نمونه‌های بارزی از فرهنگ پایین کاربران فوتبال در فضای مجازی است. این امر ممکن است ناشی از غیر بومی بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی باشد، چرا که همانند بسیاری از فناوری‌های نوین دیگر، فرهنگ استفاده از آن برای بسیاری از افراد جامعه به ویژه جامعه فوتبال کشور شرح داده نشده است. در این راستا، ویتکمپیر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) محدودیت‌ها و موانع برسر راه کاربران ورزشی را در قالب محدودیت‌های مربوط به دسترسی، محدودیت‌های اقتصادی، محدودیت‌های مهارتی و اجتماعی اعلام نمودند. بادیا (۲۰۱۴) نیز نحوه معرفی فرهنگ سازمانی و هویت آنلاین را یکی از عوامل موثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برشمرد. بنابراین، لزوم آموزش‌های رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای در استفاده از رسانه‌های نوین به ویژه اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی حائز اهمیت است. در این زمینه، تلاش مسئولان فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌ها نیز در جهت تدوین و ارایه برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در سایت رسمی شان، بهره‌برداری از جزوات و کتاب‌های ویژه استفاده مناسب، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه فرهنگ استفاده از رسانه‌های نوین و شیوه‌های استفاده مناسب برای جامعه فوتبال ایران ضروری است. همچنین، اقداماتی نظیر اعطای جوایز به کامنت‌های برتر و انتخاب کاربر نمونه و غیره در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها می‌تواند نقش موثری در بهبود و ارتقای فرهنگ کاربری هواداران فوتبال ایفا کند. دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مرتبط با دولت و سیاست، مانعی در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال کشور به شمار می‌رود. دخالت‌های سیاسی در ورزش، وضع قانون عدم امکان حضور در تبلیغات بازیکنان ورزشکاران بر خلاف تمام دنیا، نبود قانون کپی‌رایت، انحصاری بودن صدا و سیما، عدم تدوین قوانین حمایتی از حق پخش و درآمدزایی و استقلال باشگاه‌ها، خصوصی نکردن باشگاه‌ها، عدم صدور مجوز برای احداث شبکه تلویزیونی باشگاه‌ها و خلاهای قانونی در ورزش کشور از عواملی هستند که راه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال را محدود کرده و موجبات وابستگی بیشتر آنها را به دولت فراهم نموده‌اند. رسولی (۱۳۹۳) نیز با بررسی لیگ فوتبال ایران و سرن و آریجیل (۲۰۱۱) این موضوع را تایید کرده است. در نتیجه این وابستگی، تلاش باشگاه‌ها جهت سرمایه‌گذاری در حیطه‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی بسیار ناچیز شده است. در این بین، عدم اعتقاد به استفاده از متخصصان دانشگاهی و بازاریابی برای طراحی برنامه‌های درآمدزایی نیز بر وضعیت اقتصادی کنونی لیگ و باشگاه‌ها بی‌تأثیر نبوده است. از جمله اقدامات

لازم جهت حل این مشکلات می‌توان به لزوم اجرای قوانین و الزامات سازمان‌های بین‌المللی فوتبال، عدم مالکیت دولتی باشگاه، پرداخت حق پخش تلویزیونی و ایجاد رسانه‌های مستقل از دولت اشاره نمود. حضور رسمی باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک رسانه مستقل برای آنها ایجاد کند؛ رسانه‌ای که مالکیت و مدیریت آن بر عهده باشگاه است و می‌تواند برای تحقق اهداف باشگاه در زمینه‌های مختلف مفید واقع شود. متأسفانه، دولت در این زمینه نیز مشکلاتی را برای باشگاه‌های فوتبال ایجاد نموده است، مواردی مانند ترس دولت از هدایت جریانات سیاسی و مذهبی در رسانه‌های اجتماعی، غیر اخلاقی دانستن برخی شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی معروف دنیا مانند فیس‌بوک و منع قانونی برای سازمان‌های ورزشی جهت فعالیت.

از سوی دیگر، هر پدیده در حال وقوعی نمی‌تواند خارج از قانون و سیاست‌های کلان یک جامعه رخ بدهد. این شرایط را می‌توان با عنوان عوامل قانونی دسته‌بندی کرد. تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان به استخراج برخی عوامل قانونی انجامید که تأثیری منفی بر فرآیند بازاریابی رسانه اجتماعی دارند و زمینه‌ساز بخشی از محدودیت موجود هستند. بررسی مشکلات مرتبط با قوانین رسانه در کشور نشان می‌دهد که رسانه‌های ما دارای قوانین و مقرراتی هستند که نخست در شرایط متفاوت تاریخی و اقتضانات زمانی گذشته تدوین شده‌اند و در نتیجه، تحت تأثیر و متناسب با همان شرایط هستند؛ دوم، مراجع بسیار متعددی خود را دارای صلاحیت حقوقی و قانونی و فنی برای قانونگذاری رسانه‌ای می‌دانند؛ سوم، میزان اقتدار این مراجع و مصوبات آنها متفاوت و مشکل‌آفرین است؛ چهارم، در مورد موضوعاتی واحد، مقرراتی متفاوت و پراکنده حاکم است؛ پنجم، قوانین موجود متناسب با تحول فناوری‌های نوین نیستند (اسماعیلی، ۱۳۹۴). این خلاها و محدودیت‌های قانونی، مشکلاتی را برای فعالیت سازمان‌های مختلف از جمله باشگاه‌های فوتبال در فضای مجازی ایجاد کرده است؛ از جمله: کمبود قوانین شفاف در زمینه رسانه‌های اجتماعی، کمبود قوانین حمایت از برند باشگاه‌ها، بازیکنان، مربیان و مدیران فوتبال در این فضا و ضمانت اجرایی ضعیف قوانین موجود و عملکرد ضعیف نهادهای نظارتی. پیشنهاد می‌شود متولیان امر در حوزه رسانه و فضای مجازی، اقدامات لازم جهت تهیه و تدوین «نظام جامع رسانه‌ها» را به انجام رسانند و ضمانت اجرایی این قوانین را بهبود بخشند. با توجه به کمبود قوانین و مقررات شفاف در باشگاه‌ها جهت حضور و فعالیت بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی در رسانه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها با تعیین بند‌هایی در قراردادهای حقوقی کلیه افراد در باشگاه، تدوین، اجرا و نظارت بر سند سیاست رسانه اجتماعی باشگاه به عنوان سر لوحه فعالیت افراد در رسانه‌های اجتماعی و برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی با قوانین فضای مجازی، زمینه‌های بهره‌گیری از این رسانه‌های نوین و شیوه‌های جدید بازاریابی را فراهم نمایند.

به طور کلی، بر اساس عوامل استخراج شده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که حل مشکلات مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال، نیازمند طی کردن فرآیندهای تصمیم‌گیری طاق‌ت‌فرسا و طولانی است که در دست گروه‌های ناهمگونی از ذی‌نفعان قرار دارد. علاوه بر این، پیچیدگی حکومت، مسائل جامعه‌شناختی و مدیریت باعث شده که ورزش و بازاریابی نتوانند همگام با روندهای حرفه‌ای جهانی به پیش

روند. در این میان، به دلیل وابستگی بیش از حد باشگاه‌های فوتبال به دولت و وجود مشکلات قانونی در حیطه ورزش و رسانه‌ها، حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی نیز نیازمند همکاری بین دولت، متولیان حوزه رسانه و باشگاه‌ها می‌باشد.

پژوهش حاضر گام آغازین را برای حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال ایران برداشته و عواملی را شناسایی کرده است که توجه به آنها، می‌تواند در دستیابی به وضعیت مطلوب مؤثر باشد. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد تنوری داده‌بنیاد، پیشنهاد می‌شود که برای اعتباربخشی نهایی و افزایش قابلیت تعمیم این یافته‌ها، سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، به طرح و آزمون فرضیه‌هایی بر مبنای مدل اکتشافی این پژوهش بپردازند. به علاوه، پژوهش حاضر، پدیده بازاریابی رسانه اجتماعی را از دیدگاه مدیران بازاریابی، مدیران رسانه و صاحب‌نظرانی تحلیل نموده که خود در ایجاد بستر و فرآیند بازاریابی رسانه اجتماعی نقش دارند. به همین دلیل ممکن است برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی، نگرش هواداران یا کاربران را مورد مطالعه قرار دهند که در معرض این رسانه‌های نوین قرار می‌گیرند. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی و بهبود وضعیت بازاریابی در ورزش حرفه‌ای کمک نماید.

منابع

- عبدالله بیکی، هومن. (۱۳۹۳). «آشنایی با ۷ شبکه اجتماعی قدرتمند برای بازاریابی اینترنتی». مجله کارافرین ناب. شماره ۳۸. ص ۴۱-۴۳.
- اسمعیلی، محسن. (۱۳۹۴). «حقوق مطبوعات؛ چالش‌های امروز و نیازهای فردا». فصلنامه علمی- ترویجی وسایل ارتباط جمعی. سال بیست و ششم، ۳، ۷-۲۴.
- رسولی، مهدی. (۱۳۹۳). «طراحی مدل استراتژیک مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور». رساله دکتری، تهران، دانشگاه خوارزمی.
- Abreza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). "Relationship marketing and social media in sport". International Journal of Sport Communication, 6, 120-142.
- Argan M., Argan M.T., Köse, H. & Gökalp, B. (2013). "Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs". IUYY / 4(1), 25-35.
- Badea, M. (2014). "Social Media and Organizational Communication". Social and Behavioral Sciences, 149, 70 – 75.
- Benthaus, J. et al. (2016). "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception". Journal of Strategic Information Systems, 25, 127-139.
- Boon-long, S, Wong surawat, W.J. (2015). "Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness". Journal of Direct, Data and Digital marketing practice, 17, 130.
- Bunting, R. C. (2012). "Social network: The case of Major League Soccer and Face book likes". CMC Senior Theses, Paper 468.
- Castronovo, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. 6,1.
- Ceren, V., & Arigil, P. (2011). Brand equity in team sports. Copenhagen: Copenhagen business school.
- Christopher, P. (2015). "Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing". Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.
- Coyle, P. (2010). "Teams active in social media build strategic advantage". Street & Smith's Sports Business Journal, 12, 18.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil. N. F. (2014). Procedia- social and behavioral sciences, 148, 119-126.
- Dima, T. (2015). "Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is

- Digital Reach Better Correlated with Sports Or Financial Performance?”**. The Romanian Economic Journal, 18, 55: 117-128.
- Eagleman, A.N. (2013). **“Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies”**. Sport Management Review, 16, 488–497.
 - Filo, K., Daniel, L., Adam, K. (2014). **“Sport and social media research: A review”**. Sport Management Review.
 - Hambrick, M. E., Frederick, E.L., & Sanderson, J. (2013). **“From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong’s image repair strategies a cross traditional and social media”**. Communication& Sport.
 - Hopkins, J. L. (2013). **“Engaging Australian Rules football fans with social media: A case study”**. International Journal of Sport Management and Marketing, 13, 104–12.
 - Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”**. Business Horizons, 53, 59–68.
 - Kim, A. J., & Ko, E. (2011). **“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”**. Journal of Business Research.
 - Korzynski, P., Paniaguam, J. (2016). **“Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars”**. Business Horizons, 59, 185—192.
 - Kuzma, J., Bell, V., Logue, C. (2014). **“A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry”**. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 5(10): 728-738.
 - McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). **“Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs”**. Internet Research, 24, 181–204.
 - Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). **“Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium”**. B2B brands. Industrial.
 - Nufer, G. (2016). **“SPORTS EVENTS AND SOCIAL MEDIA MARKETING”**. International Journal of Economics, Commerce and Management, IV (3): 16-28.
 - Parganas, P. (2015). **“Social media strategy in professional football: the case of Liverpool FG”**. Sport Management International Journal, SMIJ – VOL. 11, Number 2: 61-75.
 - Peltekoglu Balta, F., Hurmeric, P. (2012). **“Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams”**. Selcuk İletisim, 7(2), 5-13.

- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). **“Attracting Facebook fans: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams”**. Sport Marketing Quarterly, 21, 221–231.
- Stephan, Andrew T. (2016). **“The role of digital and social media marketing in consumer behaviour”**. Current Opinion in Psychology, 10: 17-21.
- Thompson, A.J., Martin, A. J., Gee, S., Eagleman, A. N., (2014). **“Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand”**. Journal of Applied Sport Management, 6, 2, 42-63.
- Vries, L. De, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). **“Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”**. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). **“Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference Athletic Department pages”**. International Journal of Sport Communication, 4: 422-444.
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H., & Buning, J.D. (2011). **“Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their websites and Facebook to engage their fans”**. International Journal of Sport Communication, 4, 163–177.
- Watkins, B. A. (2013). **“Social Media & Sports: An Evaluation of the Influence of Twitter and Mobile Apps on Brand-Related Consequences”**. Degree of Doctor of Philosophy in the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama.
- Williams, J., Chinn, S. J. (2010). **“Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers”**. International Journal of Sport Communication, 3, 422–437.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Wald burger, A. (2012). **Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users**. Sport Marketing Quarterly, 21, 170–183.

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهرا عموزاده^۱

محمد سلطان حسینی^۲

مسعود نادریان جهرمی^۳

مهدی سلیمی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۲/۴

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از جنبه روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه هواداران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶-۱۳۹۷) بودند که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. از بین ۱۲۵۶ پرسش‌نامه دریافتی، ۹۷۹ پرسش‌نامه تأیید و برای انجام پژوهش به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید حوزه بازاریابی و رسانه، روایی سازه آنها با تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از آلفای کرونباخ نیز ضریب پایایی پرسش‌نامه‌های «ارزش ویژه برند» و «بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۹۵ به دست آمد. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی شامل t مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه و مدل‌یابی معادلات

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

ساختاری، به کمک نرم‌افزار لیزرل، استفاده شد.

نتایج نشان داد بجز وضعیت تأهل، سایر ویژگی‌های فردی (داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی) تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بود. در نهایت می‌توان گفت استفاده از نتایج این تحقیق به مدیران ورزشی در صنعت فوتبال جهت مدیریت برند تیم و توسعه روابط قوی و پایدار با هواداران برای ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌های آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و لیگ برتر فوتبال

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی در صدر جریان رسانه‌ای دنیا قرار گرفته‌اند. این رسانه‌ها در عین حال که بیشترین میزان رشد را دارند و سرآمدان اینترنت و وب به شمار می‌روند، بیشترین بازدیدها و کاربران را نیز به خود اختصاص داده‌اند و لحظه به لحظه در حال جذب مخاطبان بیشتری هستند. کاربران اینترنت زمان بیشتری را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به دیگر سایت‌ها صرف می‌کنند. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به یکی از پراهمیت‌ترین فضاها برای مجازی‌سازی تبدیل شده‌اند که نه تنها روابط اجتماعی در آنجا شکل می‌گیرد، بلکه بسیاری از مبادلات و خرید و فروش کالاها و خدمات نیز در این فضاها انجام می‌شود (افتاده، ۱۳۹۲).

هیچ تعریف جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات وجود ندارد. تاپریل و کانوار^۱ (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی را تمام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌دانند که امکان تولید و مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران و تعامل بین آن‌ها را فراهم می‌سازند. بریان سولیس^۲ (۲۰۱۰)، به نقل از افتاده، (۱۳۹۴: ۲۳) در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد، زیرا وظیفه آنها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آنها اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. همچنین در تعریفی دیگر می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم هستند. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست (افتاده، ۱۳۹۴). به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی دارای چهار قلمرو انجمن اجتماعی^۳، نشر اجتماعی^۴، سرگرمی اجتماعی^۵ و تجارت اجتماعی^۶ می‌باشند. انجمن‌ها یا جوامع اجتماعی، شامل کانال‌هایی در رسانه‌های اجتماعی است که بر روی روابط و فعالیت‌های معمول مشارکتی مردم به همراه دیگران که علاقه‌مندی‌ها و هویت مشابهی دارند، تمرکز کرده‌اند. وب‌سایت‌های نشر اجتماعی به انتشار محتوا برای مخاطبان کمک می‌کنند. قلمرو سرگرمی اجتماعی شامل کانال‌ها و رسانه‌هایی است که فرصت‌هایی را برای بازی و لذت بردن پیشنهاد می‌کنند. به عنوان مثال، مای اسپیس^۷، یکی از شبکه‌های اجتماعی پیشرو، در حال حاضر خود را به عنوان یک شبکه سرگرمی خدماتی معرفی کرده است. تجارت اجتماعی نیز به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات استفاده کرد (سولومون و توتن^۸، ۱۳۹۵).

1. Taprial & Kanwar

2. Brian Solis

3. Social Community

4. Social Publishing

5. Social Entertainment

6. Social Commerce

7. MySpace

8. Solomon & Tuten

ظهور رسانه‌های اجتماعی در بستر اینترنت بسیاری از محدودیت‌های مکانی و زمانی را از بین برده و این امکان را فراهم کرده است تا کاربران این رسانه‌ها نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات در کوتاه‌ترین زمان ممکن با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها این امکان را نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم آورده‌اند تا محصولات و خدمات خود را در سریع‌ترین زمان به مصرف‌کنندگان معرفی و عرضه نمایند (مهاجری، ۱۳۹۳). همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. مصرف‌کنندگان با خلق، به اشتراک‌گذاری و بحث آنلاین در وبلاگ‌ها، یا فیلم‌ها و عکس‌هایی که به اشتراک می‌گذارند، بخش بازاریابی را قدرتمند می‌کنند (کیتزمن و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۲۴۲). از این رو، صنایع و کسب و کارها حاضر نیستند این فضای ارزشمند و کم‌هزینه را برای انتشار اخبار، تبلیغات و بازاریابی از دست بدهند.

بنابراین می‌توان گفت این کانال بازاریابی به سرعت در حال گسترش - که در حال حاضر بیش از دو سوم کاربران اینترنت را فراگرفته است - فرصت بی‌نظیری برای برند و ایجاد شهرت فراهم نموده است؛ به گونه‌ای که شاغلان در کسب و کارهای مختلف تمایل به استفاده از بازاریابی در رسانه اجتماعی برای ایجاد آگاهی و ترویج برندشان نزد مصرف‌کنندگان دارند (احمد و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۳۳۱). ضرورت مطالعه رسانه‌های اجتماعی نه تنها به دلیل رشد سریع آنها، بلکه به دلیل تعداد کاربران است که به صورت روزافزون از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ رسانه‌های اجتماعی آنلاین، از میلیاردها کاربر فعال تشکیل شده که به صورت نمایی در حال افزایش هستند. گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴).

از این رو در دهه گذشته، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۳ به عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته شده است؛ به گونه‌ای که علاوه بر تحقیقات دانشگاهی در این زمینه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از اولویت‌های پژوهشی موسسه علوم بازاریابی^۴ در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و همچنین ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ می‌باشد (یاداو و رحمان^۵، ۲۰۱۷: ص ۱).

داهنیل و همکاران^۶ (۲۰۱۴) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین تعریف می‌کنند. پردو^۷ (۲۰۱۰) استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری - اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مشتریان به شیوه‌های خلاقانه را بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌داند. تحقیق گودی و همکاران^۸ (۲۰۱۶) تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان یک مفهوم جامع که متشکل از پنج بعد است، مورد بررسی قرار می‌دهند. این ابعاد شامل

1. Kietzmann et al.

2. Ahmad et al.

3. Social Media Marketing

4. Marketing Science Institute

5. Yadav & Rahman

6. Dahnail et al.

7. Perdue

8. Godey et al.

تفریحات و سرگرمی^۱، تعامل پذیری^۲، به روز بودن^۳، شخصی سازی^۴ و تبلیغات دهان به دهان^۵ می باشند. سرگرمی نتیجه تفریح و بازی حاصل از تجربه رسانه اجتماعی می باشد. مانتینگا و همکاران^۶ (۲۰۱۱) دریافتند که برخی کاربران رسانه های اجتماعی از محتوای مرتبط با برند برای لذت و خوشی، آرامش و به عنوان یک سرگرمی استفاده می کنند. تعامل اجتماعی کاربرانی را توصیف می کند که در زیرساخت های رسانه های اجتماعی مرتبط با برند به منظور دیدار با افراد همفکر، تعامل و صحبت با آنها در مورد برند خاص مشارکت می کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

به روز بودن مربوط به این مقوله است که رسانه های اجتماعی آخرین اخبار را در مورد موضوعات فراهم می کنند (نعمان و همکاران^۷، ۲۰۱۱). شخصی سازی، میزانی است که کانال های رسانه های اجتماعی امکان جستجوی اطلاعات سفارشی و خدمات سفارشی شده را فراهم می کنند. همچنین رسانه های اجتماعی ابزار ایده آلی برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند، چراکه مصرف کنندگان می توانند بدون محدودیت به تولید و انتشار اطلاعات مرتبط با برند به دوستان، همسالان و دیگر آشنایان خود پردازند (کیم و کو^۸، ۲۰۱۲). درضمن رشد رسانه های اجتماعی و پیشرفت های روزافزون فناوری، تأثیر عمیقی بر ارتباطات و بازاریابی در صنعت ورزش نیز داشته و موقعیت های منحصر به فرد قدرتمند و جذابی را برای بازاریابی ورزشی فراهم کرده است. از سال ۲۰۰۹ تیم های حرفه ای و باشگاهی، لیگ ها و ورزشکاران از رسانه های اجتماعی برای ترویج و توسعه برند و ارتقای ارزش ویژه برند خود استفاده کرده اند. امروزه باشگاه ها، صرف نظر از بزرگی، از برخی روش های یکسان برای دسترسی به تماشاگران و طرفداران خود استفاده می کنند. همه آنها از توییتر^۹، فیس بوک^{۱۰}، یوتیوب^{۱۱}، اینستاگرام^{۱۲} و سایر رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان خود بهره می گیرند. صنعت ورزش از رسانه های اجتماعی برای ترویج بازی ها و رویدادهای ورزشی پیش رو، فروش بلیط، جذب حامی و حتی تبلیغ برای پست های خالی موجود در تیم ها استفاده می کند. هرچه تیم ها، لیگ ها، ورزشکاران و هواداران بیشتر با رسانه های اجتماعی آشنایی پیدا کنند، صنعت ورزش راه های جدیدتری برای استفاده و درآمدزایی از طریق آن کشف می کند (نیومن و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۰). بنابراین با تشدید رقابت در تمام صنایع از جمله صنعت ورزش و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت ها و سازمان های ورزشی (باشگاه های ورزشی) خواهد بود که به نحو مطلوب از ابزارهای رسانه های اجتماعی برای بازاریابی، از جمله ارتقای ارزش ویژه برند خود استفاده کنند. در محیط ورزش،

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Personalization
5. Word of mouth
6. Muntinga et al.
7. Naaman et al.
8. Kim & Ko
9. Twitter
10. Facebook
11. You Tube
12. Instagram

ارزش ویژه برند به عنوان افزودن ارزش توسط مصرف‌کنندگان به نام و نماد تیم موردعلاقه‌شان تعریف شده است (گلادن و میلن^۱، ۱۹۹۹، به نقل از بیسکائیا و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۱۵۹). تحقیقات مکرر نشان می‌دهد که مدیریت ارزش ویژه برند برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی، جهت دستیابی به اهداف بلندمدت اهمیت حیاتی دارد (بائر و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ راس^۴، ۲۰۰۶؛ تد و همکاران^۵، ۲۰۰۹). به عقیده شانک و لایبرگر^۶ (۲۰۱۵: ۲۷۶) مصرف‌کنندگانی که معتقدند یک محصول ورزشی دارای سطح بالایی از ارزش ویژه برند است، به احتمال زیاد از آن برند راضی هستند و مصرف‌کنندگان راضی به نوبه خود وفادار به برند خواهند شد و خرید خود را تکرار خواهند کرد. یک برند قوی و باارزش می‌تواند تضمین‌کننده وفاداری هواداران ورزشی، حتی در فصولی که تیم با شکست و عدم موفقیت روبروست، باشد. اخذ هزینه‌های ویژه و بالاتر - بابت بلیط، کمک‌های هواداران - یکی از دستاوردهای چنین وفاداری می‌باشد. از طرف دیگر، برخورداری تیم‌ها از یک برند قدرتمند و باارزش می‌تواند منجر به ایجاد موقعیت‌های تازه برای جذب حامیانی با مبلغ قرارداد بالاتر، همچنین فرصتی برای ارائه محصولات جانبی مخصوص تیم - مانند پیراهن، کفش و کلاه - در کنار محصول اصلی (بازی تیم) جهت درآمدزایی باشد. تیم‌های ورزشی این پتانسیل را دارند که با سرمایه‌گذاری در ایجاد رابطه روانی مشترک با هواداران به ساخت ارزش ویژه برند بپردازند (کولتر و ریشلیو^۷، ۲۰۰۵: ۲۶). در دهه گذشته، محققان چندین مقیاس برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در محیط‌های مختلف ورزشی ایجاد کرده‌اند (گلادن و فانک^۸، ۲۰۰۲؛ بائر و همکاران، ۲۰۰۵؛ راس و همکاران^۹، ۲۰۰۸؛ بیسکائیا و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، بیشتر مطالعات صرفاً مقیاس‌های مبتنی بر مبانی نظری پیشنهاد شده توسط آکر^{۱۰} (۱۹۹۱) و کلر^{۱۱} (۱۹۹۳) را ارائه کرده‌اند. آکر ارزش ویژه برند را به عنوان ترکیبی از آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و دارایی‌های برند مفهوم‌سازی نمود و کلر مفهوم «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»^{۱۲} (سی.بی.بی.ای)^{۱۳} شامل دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند را معرفی کرد؛ اما هیچ کدام تجربیات تماشاچیان را با تیم‌های محبوبشان در نظر نگرفتند (برای مثال، بائر و همکاران، ۲۰۰۵ و مارتیکات و کریئر^{۱۴}، ۲۰۰۹). عدم وجود تجربه تماشاگر در مفهوم‌سازی و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند ورزشی، محدودیت بالقوه‌ای برای درک کامل ساختار ارزش ویژه برند در زمینه تماشاگر ورزشی می‌باشد (راس، ۲۰۰۶). با توجه به این موضوع که ارائه اصلی تیم‌ها، به عنوان یک محصول تجربی - به عنوان مثال، رویداد ورزشی - می‌باشد، راس (۲۰۰۶) هنگام

1. Gladden & Milne

2. Biscaia et al.

3. Bauer et al.

4. Ross

5. Teed et al.

6. Shank & Lyberger

7. Couvelaere & Richelieu

8. Gladden & Funk

9. Ross et al.

10. Aaker

11. Keller

12. costumer-based brand equity

13. CBBE

14. Marticotte & Carrier

توسعه مدل «ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر»^۱ (اس.بی.بی.ای)^۲ بر تجربه تماشاگران تمرکز نمود. چارچوب نظری که به صورت تجربی توسط مطالعات بعدی راس و همکارانش در سال ۲۰۰۸ بررسی شده است، نشان می دهد مدل پیشنهادی ابزار قابل اعتمادی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در تیم های حرفه ای ورزشی است. البته در این مدل ارزش ویژه برند در قالب دو متغیر تداعیات برند و آگاهی برند ارائه شد. اخیراً مدل اس.بی.بی.ای در صنعت فوتبال توسط بیسکانیا و همکارانش (۲۰۱۳) مورد بازنگری قرار گرفت و متغیرهایی حذف یا اضافه گردید و مدل ارزش ویژه برند در قالب تداعیات برند و درونی سازی مطرح شد. در مطالعه بعدی بیسکانیا و همکارانش (۲۰۱۶) متغیرهایی مانند موفقیت تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه را به عنوان مواردی که به طور مستقیم باعث درک ارزش ویژه برند در فوتبال حرفه ای می شود، در نظر گرفتند و روایی و پایایی پرسش نامه ارائه شده، مجدداً مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر نیز پرسش نامه مذکور بومی سازی می گردد تا معیاری برای ارزیابی ارزش ویژه برند تیم های فوتبال لیگ برتر ایران باشد.

همان طور که گفته شد، رسانه های اجتماعی به میزانی گسترده و به منظور اهداف متفاوت از جمله ایجاد ارزش ویژه برند به کار گرفته می شوند، اما متأسفانه بسیاری از مدیران بازاریابی و رسانه تیم های ورزشی این شکل از رسانه را نادیده می گیرند، زیرا نمی دانند چیست، چگونه شکل های مختلف آن مورد استفاده قرار می گیرد و چگونه می توان از آن به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کرد. دیدگاه عدم تمایل برخی مدیران نسبت به رسانه اجتماعی به دلیل عدم درک آن است (واینبرگ و پهلوان^۳، ۲۰۱۱: ۲۷۵). علاوه بر این، اگرچه رسانه های اجتماعی فرصت ها و مزایای جدیدی برای مدیریت برند فراهم نموده اند و با وجود علاقه روزافزون مجامع علمی، یکی از چالش های همیشگی، مشکل اندازه گیری تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر معیارهای کلیدی برندسازی از جمله ارزش ویژه برند است (شولتز و بلوک^۴، ۲۰۱۲؛ شولتز و پلتیر^۵، ۲۰۱۳). پژوهش هایی که به بررسی اثرات بازاریابی در رسانه های اجتماعی از دیدگاه ادبیات برند می پردازند هنوز هم به طور عمده اکتشافی و فاقد مطالعات تجربی می باشند (هولیک و همکاران^۶، ۲۰۱۴: ۱۴۹) و تا به امروز بجز چند مورد، توجه محدودی به ارزش ویژه برند در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی و اثربخشی آن شده است (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶). نمونه برخی تحقیقات انجام شده در ادامه آورده شده است.

نتیجه تحقیق سنو و پارک^۷ (۲۰۱۸) نشان داد فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند (آگاهی برند و تصویر برند) و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی دارد. در این زمینه، نتیجه تحقیق یاداو و رحمان (۲۰۱۷) نیز مشخص کرد که فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر روی قصد خرید و ارزش ویژه برند در زمینه تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق

1. Spectator-Based Brand Equity

2. SBBE

3. Weinberg and Pehlivan

4. Schultz & Block

5. Schultz & Peltier

6. Hollebeek et al.

7. Seo & Park

باردا و همکاران^۱ (۲۰۱۶: ۱۸۰) با عنوان «برندسازی آنلاین» نیز نشان داد که ابعاد تعامل‌پذیری (ارتباط دو طرفه و کنترل کاربر) به طور مثبتی بر ارزش ویژه برند هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق هادسون و همکاران^۲ (۲۰۱۵) برای بررسی تأثیر تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده در دو حوزه مدیریت گردشگری و مدیریت جشنواره‌های موسیقی نیز نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کیفیت ارتباط با برند و تمایل مشتریان برای تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبت دارد. نتایج تحقیق بالا کریشنن و همکاران^۳ (۲۰۱۴: ۱۷۷) با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در میان نسل جوان» هم نشان داد ارتباطات بازاریابی آنلاین، به طور خاص، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ارتقای وفاداری به برند و قصد خرید محصول از طریق وبسایت شرکت‌ها و سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. زایلسکیت و کاویکیت^۴ (۲۰۱۳: ۱۴۲) نیز در پژوهشی بیان داشتند که ارزش ویژه برند از طریق ارتباط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. همچنین ملکی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد.

مقوله بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تاحدودی برای باشگاه‌ها و مدیران رسانه‌های آنها امری ناآشنا می‌باشد که یکی از دلایل آن کمبود پژوهش در این زمینه است؛ به گونه‌ای که در تحقیقات ورزشی داخلی و خارجی نمونه مشابهی که تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را بررسی نموده باشد، یافت نشد. درضمن بیشتر تحقیقات غیر ورزشی داخلی و خارجی در این زمینه نیز متغیرهای پیشنهادی توسط آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) را برای بررسی ارزش ویژه برند به کار برده‌اند که کاملاً با متغیرهای ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر که مختص به باشگاه‌های ورزشی بخصوص در صنعت فوتبال است، متفاوت می‌باشد. در پایان، باید گفت بخش بزرگی از ورزش ایران، دولتی و تحت حاکمیت و مالکیت دولت است و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه بازاریابی، اغلب با بودجه دولتی اداره می‌شوند (بنسپردی و همکاران، ۱۳۹۶). زمانی که دولت در بحران و رکود اقتصادی به سر می‌برد و نیازهای به ظاهر اساسی‌تر از ورزش نیز در جامعه حس می‌شود، آن زمان است که سهم بودجه ورزش به نسبت تورم و هزینه‌ها، هر روز کم و کمتر خواهد شد و تمام نهادهای ورزشی از جمله باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و دیگر حوزه‌های ورزشی که اقدامات جدی و اساسی جهت درآمدزایی از طریق ارتقای ارزش برند خود نموده‌اند، با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند.

درضمن با توجه به اینکه باشگاه‌ها و تیم‌های حاضر در لیگ‌های بزرگ ملی، در مرکز بخش حرفه‌ای از صنعت ورزش قرار دارند و وجه مشخصه ورزش حرفه‌ای درآمدزا بودن آن است (اسمیت و استوارت^۵، ۲۰۱۵)،

1. Barreda et al.
2. Hudson et al.
3. Balakrishnan et al.
4. Zailskaitė & Kuvykaite
5. Smith & Stewart

متأسفانه فوتبال ایران نمایش حرفه‌ای شدن را بازی می‌کند چرا که در فوتبال ما درآمد و هزینه باشگاه‌ها با هم در تعادل نیست و معمولاً در بیشتر مواقع هزینه چند برابر درآمد است. بنابراین درآمدزا نبودن تیم‌ها، بزرگ‌ترین مانع برای حرفه‌ای شدن فوتبال ایران است. در حال حاضر فوتبال ایران نه آماتور است و نه حرفه‌ای، اما به سوی حرفه‌ای شدن گام برمی‌دارد. از این جهت مدیران باشگاه‌ها باید راه‌های کسب درآمد در فوتبال حرفه‌ای را یاد بگیرند. این ظرفیت در فوتبال ایران با وجود این همه هوادار پرشور و علاقمند وجود دارد و با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، از جمله بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی جهت ارتقای ارزش ویژه برند، نه تنها اصل سرمایه به باشگاه‌ها برمی‌گردد، بلکه سوددهی هم خواهند داشت. محققان فوائد زیادی را در زمینه ارزش برندهای ورزشی شناسایی کرده‌اند، از قبیل وابستگی احساساتی هواداران، افزایش حجم تماشاگر، فروش کالاها، یادبود ورزشی و افزایش علاقه‌مندی حامیان به سرمایه‌گذاری که از مهم‌ترین منابع مالی باشگاه‌های ورزشی هستند (پرنت و همکاران^۱، ۲۰۱۲). همچنین دلدار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی که به دنبال بررسی موانع اقتصادی خصوصی‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بودند، دریافتند که یکی از موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان، ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد که همین امر لزوم بررسی عواملی را که بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها مؤثر است، روشن می‌سازد. علاوه بر این، امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از پرمخاطب‌ترین بخش‌های فضای مجازی محسوب می‌شوند و بیشتر برنامه‌های کاربردی این رسانه‌ها رایگان هستند. در نتیجه، استفاده از آنها افزایش اثربخشی اقدامات بازاریابی و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی را به دنبال خواهد داشت. از این رو، بررسی اثر عواملی مانند بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی که ممکن است باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌ها گردد و استفاده از نتایج تحقیقات علمی در این زمینه، یکی از مسائل مهم و ضروری پیش روی ورزش حرفه‌ای کشور به‌ویژه فوتبال می‌باشد.

بنابراین این پژوهش درصدد است با توجه به افزایش ترویج و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی در بین همه اقشار جامعه به‌ویژه نسل جوان، اهمیت ارزش ویژه برند در زمینه درآمدزایی که برای باشگاه‌های فوتبال دارد، صرفه‌جویی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت فعالیت‌های بازاریابی و کمبود پژوهش در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بخش ورزش، ابتدا ویژگی‌های روان‌سنجی (روایی محتوایی و روایی و پایایی سازه) ابزار اندازه‌گیری این دو متغیر و سپس اثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال را مورد بررسی قرار دهد، همچنین به بررسی تفاوت در ارزش ویژه برند تیم‌ها از نظر هواداران بر اساس برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و داشتن کارت هواداری) خواهد پرداخت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به موضوع پژوهش به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های به کار رفته در تحقیقات گذشته پس از ترجمه

و بومی‌سازی و اضافه یا کم نمودن برخی متغیرها بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه هواداران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶-۱۳۹۷) بودند که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. در تحقیق حاضر از مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این روش، حجم نمونه می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ نمونه برای هر متغیر مشاهده‌پذیر (تعداد گویه‌های پرسش‌نامه) تعیین شود (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶).

بنابراین با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه (۴۸ سؤال)، حداقل ۴۸۰ (با ضرب عدد ۱۰ در ۴۸) و حداکثر ۹۶۰ نمونه (با ضرب عدد ۲۰ در ۴۸) برای این پژوهش کفایت می‌نمود، اما به جهت تعمیم‌پذیری بیشتر، داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۹۷۹ نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. به این ترتیب که ابتدا ۵ تیم اولی که از لیگ شانزدهم در لیگ هفدهم باقی مانده بودند (به ترتیب پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی، ذوب آهن و سپاهان) و دارای هواداران زیاد و پرشوری نیز بودند، انتخاب شدند. سپس با توجه به اینکه ۱۴ تیم باقیمانده از لیگ شانزدهم از ۵ استان تهران (پرسپولیس، استقلال، نفت تهران، پیکان و سایپا)، آذربایجان شرقی (تراکتورسازی و گسترش فولاد)، خوزستان (فولاد، استقلال خوزستان و صنعت نفت)، اصفهان (سپاهان و ذوب آهن) و خراسان رضوی (پدیده و سیاه‌جامگان) بودند، برای رعایت منطقه‌بندی جغرافیایی و برای اینکه از تمام استان‌های صاحب تیم در نمونه حضور داشته باشند، دو تیم صنعت نفت آبادان و سیاه‌جامگان نیز به تیم‌های انتخاب شده اضافه شدند. بخشی از داده‌ها به روش میدانی و با حضور در ورزشگاه و توزیع پرسش‌نامه در بین هواداران که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه (مانند صفحه اینستاگرام باشگاه، صفحه باشگاه در فیسبوک، سایت باشگاه، کانال تلگرامی و سایر رسانه‌های اجتماعی) استفاده کرده بودند، جمع‌آوری شد. بخشی دیگر از داده‌ها نیز از طریق قرار دادن پرسش‌نامه آنلاین روی صفحه اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی کانون هواداران باشگاه‌ها گردآوری شد. از ۶۰۰ پرسش‌نامه‌ای که به صورت حضوری توزیع شد، تعداد ۴۳۵ پرسش‌نامه و از ۶۵۶ پرسش‌نامه‌ای که به صورت آنلاین پاسخ داده شده بود، ۵۴۴ پرسش‌نامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. غربالگری پرسش‌نامه‌ها به این صورت بود که پرسشنامه‌هایی که به طور کامل پر نشده بودند و یا بیش از ده پاسخ متوالی یک گزینه (مثلاً کاملاً موافقم) علامت زده شده بود، حذف شدند. در نهایت از ۱۲۵۶ پرسش‌نامه دریافتی، ۹۷۹ پرسش‌نامه جهت تحلیل مورد تأیید قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها از شروع لیگ هفدهم (مرداد ۹۶) و به مدت سه ماه به طول انجامید. برای سنجش ارزش ویژه برند، از پرسش‌نامه مطالعات بیسکانیا و همکارانش (۲۰۱۶) استفاده شده است، البته با توجه به مبانی نظری، نظر متخصصان بازاریابی و تحقیقات داخلی که به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال ایران پرداخته‌اند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵)، برخی متغیرها حذف یا اضافه گردید. برای سنجش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز از پرسش‌نامه کیم و کو (۲۰۱۲)، چانگ و کو (۲۰۱۵) و یاداو و رحمان (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است. از میان سؤالات پرسش‌نامه‌های نام برده شده، مواردی که با شرایط فرهنگی و وضعیت ورزش کشور ما همخوانی داشته‌اند، استفاده شده است. همچنین با توجه به مبانی نظری، برخی متغیرها و سؤالات نیز اضافه گردیده است. در نهایت ارزش ویژه برند به وسیله یک پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی با

هشت متغیر (موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی‌های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه) مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز هشت متغیر (سرگرمی، تعامل‌پذیری، به‌روز بودن، سهولت استفاده، شخصی‌سازی، تبلیغات دهان به دهان، قابلیت اطمینان و تجارت اجتماعی) با ۲۷ سؤال بررسی گردید. در پرسش‌نامه مذکور از مقیاس پنج ارزشی لیکرت (یک=کاملاً موافقم تا پنج=کاملاً مخالفم) استفاده شده است. روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید هشت نفر از مدرسان و متخصصان زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی قرار گرفت. سپس به دلیل استفاده از چندین پرسش‌نامه و افزودن یا حذف برخی متغیرها و سؤالات توسط محقق به پرسش‌نامه‌ها، برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۳ بودند و نشان از تأیید پرسش‌نامه‌های مورد استفاده را داشتند. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند، ۰/۸۹ و برای پرسش‌نامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ۰/۹۵ به دست آمد. میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک آورده شده است (جدول ۱).

نتایج تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) پرسش‌نامه‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند

به منظور بررسی روایی و پایایی سازه^۱ متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی^۲ انجام شد. آزمون کرویت بارتلت^۳ معنادار شد و اندازه کفایت نمونه‌گیری^۴ نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه بود. مقادیر به دست آمده برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (sig = ۰/۰۰۰، $KMO=0/954$ ، $\chi^2=16056/93$ ، $df=351$ ، $sig=0/000$) و ارزش ویژه برند (sig = ۰/۰۰۰، $KMO=0/850$ ، $\chi^2=10020/61$ ، $df=210$) نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه برای انجام تحلیل عاملی بودند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد که در جدول ۱ آمده است، میزان تأثیر هر کدام از شاخص‌ها یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. برای مثال، در متغیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بار عاملی سؤال اول در مؤلفه سرگرمی^۵، ۰/۷۹ می‌باشد. به عبارت دیگر، سؤال اول تقریباً ۶۲ درصد از واریانس مؤلفه سرگرمی را تبیین می‌نماید. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۶ هستند. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق تمام ضرایب معناداری به دست آمده برای هردو متغیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بزرگتر از ۱/۹۶ هستند، بنابراین تمام این ضرایب معنادار می‌باشند.

همچنین جدول ۱، شاخص‌های مورد نیاز برای بررسی پایایی و روایی سازه، یعنی آلفای کرونباخ، «پایایی

1. Construct reliability & validity

2. Principal component

3. Bartlett

4. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

5. EN1

ترکیبی^۱ (سی.آر)^۲ و میانگین واریانس استخراج شده^۳ (ای.وی.ای)^۴ متغیرهای بازاریابی در رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. پایایی سازه با آلفای کرونباخ و شاخص سی.آر ارزیابی می‌گردد. برای تأیید پایایی سازه باید شاخص سی.آر تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ باشد. همچنین برای تأیید روایی سازه باید بارهای عاملی تمام سؤالات، بزرگتر از ۰/۶ و شاخص ای.وی.ای تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۵ باشد. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۱ روایی و پایایی سازه هر دو پرسش‌نامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۱: بارهای عاملی، روایی و پایایی سازه متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ای.وی.ای	پایای ترکیبی (سی.آر)	آلفا کرونباخ	بار عاملی	سؤالات	مؤلفه‌های ارزش ویژه برند
۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۹	CO1	وفاداری هواداران
			۰/۸۲	CO2	
			۰/۶۸	CO3	
۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۴	SP1	ستاره‌های تیم
			۰/۷۴	SP2	
			۰/۸۰	SP3	
۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸	TS1	موفقیت تیم
			۰/۸۴	TS2	
			۰/۶۲	TS3	
۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۰	HC1	سر مربی
			۰/۸۹	HC2	
۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۳	St1	استادیوم
			۰/۷۷	St2	
۰/۸۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	Ma1	مدیریت باشگاه
			۰/۹۱	Ma2	
۰/۶۱	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۱	TH1	پیشینه باشگاه
			۰/۷۲	TH2	
			۰/۹۰	TH3	
۰/۶۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۰	OA1	ویژگی‌های سازمانی
			۰/۸۳	OA2	
			۰/۷۵	OA3	

1. Composite Reliability

2. CR

3. Average Variance Extracted

4. AVE

ای.وی.ای	پایای ترکیبی (سی.آر)	آلفا کرونباخ	بار عاملی	سؤالات	مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی
۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۷۹	EN1	سرگرمی
			۰/۸۵	EN2	
			۰/۶۹	EN3	
۰/۵۰	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۷۵	PE1	شخصی سازی
			۰/۷۶	PE2	
			۰/۷۳	PE3	
			۰/۶۵	PE4	
			۰/۶۶	PE5	
۰/۶۱	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۷۷	IN1	تعامل پذیری
			۰/۸۰	IN2	
			۰/۸۲	IN3	
			۰/۷۸	IN4	
۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۰	WOM1	تبلیغات دهان به دهان
			۰/۷۶	WOM2	
			۰/۸۶	WOM3	
			۰/۷۷	WOM4	
۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۸۱	TR1	بروز بودن
			۰/۸۴	TR1	
			۰/۶۳	TR3	
۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۷	۰/۸۹	EOU1	سهولت استفاده
			۰/۸۷	EOU2	
۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۷۸	IR1	قابلیت اطمینان
			۰/۸۱	IR2	
			۰/۷۵	IR3	
۰/۶۰	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۷۲	SC1	تجارت اجتماعی
			۰/۸۳	SC2	
			۰/۷۸	SC3	

بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و مدل ارزش ویژه برند با توجه به خروجی لیزرل، نسبت مقدار کای دو^۱ محاسبه شده برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (۱۴۱۲/۷۶) و ارزش ویژه برند (۵۷۱/۲۹) به درجه آزادی آنها بیشتر از عدد ۳ می‌باشد. لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می‌گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ باشد، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکاست. با توجه به نمونه ۹۷۹ نفری شاخص کای دو تمایل به افزایش زیادی دارد. همچنین مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا^۲ برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۶۲ و برای ارزش ویژه برند ۰/۰۵۱ می‌باشد که حد مجاز آن کمتر از ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برازش تعدیل شده^۳، نیکویی برازش^۴ و برازش نورم شده^۵ به ترتیب برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۸۸، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ و برای ارزش ویژه برند ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۹۵ می‌باشند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری این دو متغیر می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار در مؤلفه‌های تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بیشتر از عدد ۳ (وسط طیف) در طیف ۵ تایی لیکرت می‌باشد؛ بیشترین میانگین مربوط به وفاداری هواداران و کمترین میانگین مربوط به مدیریت باشگاه است. همان‌طور که می‌توان استنباط نمود انحراف معیار (پراکندگی پاسخ‌ها) در متغیر وفاداری هواداران کمترین و انحراف معیار (پراکندگی پاسخ‌ها) در متغیر مدیریت باشگاه بیشترین می‌باشد. انحراف معیار بیشتر به معنای پراکندگی بیشتر در پاسخ‌ها و انحراف معیار کمتر به معنای پراکندگی کمتر در پاسخ‌ها (اجماع بیشتر) می‌باشد. همچنین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر از عدد ۳ (وسط طیف) در طیف ۵ تایی لیکرت می‌باشد؛ در بین این مؤلفه‌ها، میانگین سهولت استفاده بیشترین و میانگین تعامل‌پذیری کمترین می‌باشد. همچنین انحراف معیار سهولت استفاده کمترین و انحراف معیار بروز بودن بیشترین می‌باشد.

1. x^2

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

4. Goodness of Fit Index (GFI)

5. Normed Fit Index (NFI)

جدول ۲: بررسی آمار توصیفی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مؤلفه‌های ارزش ویژه برند	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار
وفاداری هواداران	Co	۴/۷۲۰۵	۰/۵۲۶۵۶
ستاره‌های تیم	SP	۴/۰۳۲	۰/۹۱۲۲۵
موفقیت تیم	TS	۴/۳۸۳	۰/۷۰۸۳۳
سرمربی	HC	۴/۳۷۷۹	۰/۹۲۱۶
استادیوم	St	۳/۴۷۱۴	۱/۲۴۳۴۷
مدیریت باشگاه	Ma	۳/۲۵۹۴	۱/۳۰۳۲۵
پیشینه باشگاه	TH	۴/۳۴۲۲	۰/۸۰۲۳۱
ویژگی‌های سازمانی	OA	۳/۹۶۶	۱/۰۵۰۳
سرگرمی	EN	۴/۱۷۵	۰/۷۸۸۶۲
بروز بودن	IN	۳/۷۷۱۲	۰/۸۴۰۸۴
تعامل پذیری	TR	۳/۶۱۸۴	۰/۹۵۷۸۶
سهولت استفاده	EOU	۴/۲۵۳۷	۰/۶۹۶۸۱
شخصی سازی	PE	۴/۱۷۷۷	۰/۷۸۴۵۰
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۴/۲۱۷۱	۰/۸۸۹۶۸
قابلیت اطمینان اطلاعات	IR	۳/۹۹۵۴	۰/۸۵۴۵۱
تجارت اجتماعی	SC	۳/۸۱۲۶	۰/۹۲۹۳۲

جدول ۳ نتایج آزمون t برای گروه‌های مستقل را جهت مقایسه ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتر براساس وضعیت تأهل و داشتن کارت هواداری نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($p \leq 0/05$) بین ارزش ویژه برند درک شده در هواداران مجرد و متأهل تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما بین ارزش ویژه برند درک شده در هواداران دارای کارت هواداری و هوادارانی که فاقد کارت هواداری هستند، تفاوت معناداری وجود دارد و دارندگان کارت هواداری میانگین بالاتری در ارزش ویژه برند دارند ($p \leq 0/05$).

جدول ۳: ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتر براساس وضعیت تأهل و داشتن کارت هواداری

سطح معناداری	ارزش t	درجه آزادی	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها	
						وضعیت تأهل	مجرد
۰/۲۷۱	۱/۱۰۱	۹۶۵	۰/۵۹	۴/۱۴	۵۴۶	متأهل	۴۲۱
۰/۰۴۴	۲/۰۱۴	۹۵۶	۰/۵۷	۴/۲۳	۱۱۶	داشتن کارت هواداری	نداشتن کارت هواداری
			۰/۵۸	۴/۱۱	۸۴۵		

نتایج تحلیل واریانس در جدول ۴ نشان داد بین ارزش ویژه برند هواداران دارای مدرک تحصیلی متفاوت تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین ارزش ویژه برند هواداران در گروه‌های سنی مختلف نیز تفاوت معناداری وجود دارد ($p \leq ۰/۰۵$).

جدول ۴: مقایسه اختلاف میانگین ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتری براساس مدرک تحصیلی و سن

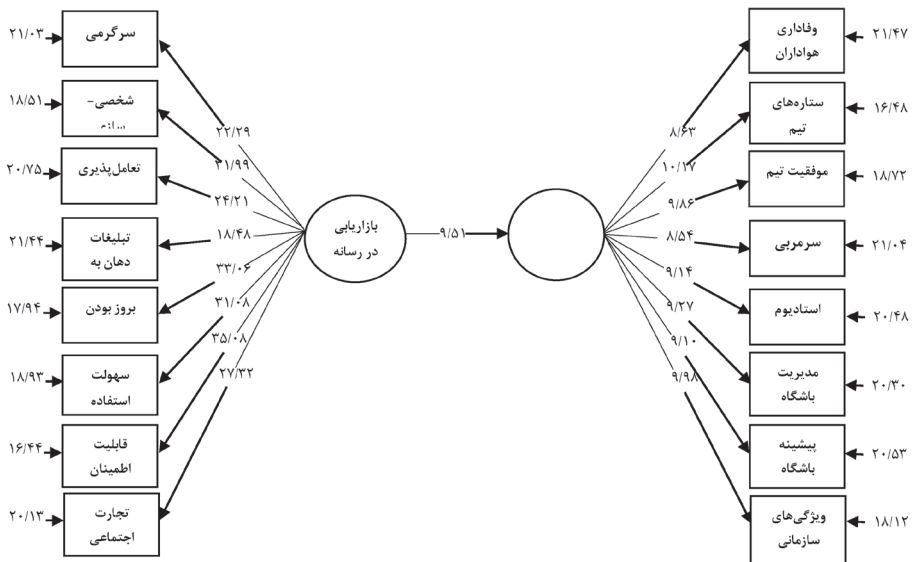
سطح معناداری	ارزش F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها	
۰/۰۰۰	۴/۹۴	۱/۶۴	۵	۸/۲۱۰	میان گروهی	۰/۵۸۸	۴/۲۵۸	۱۷۶	زیردیپلم	مدرک تحصیلی
						۰/۵۳۸	۴/۱۵۶	۳۰۳	دیپلم	
						۰/۵۹۶	۴/۰۵۱	۱۰۳	کاردانی	
		۰/۳۳	۹۵۰	۳۱۵/۸۴	درون گروهی	۰/۵۶۸	۴/۰۹۵	۲۵۹	کارشناسی	
						۰/۵۸۸	۳/۹۲	۹۲	کارشناسی ارشد	
			۹۵۵	۳۲۴/۰۵	کل	۰/۸۶۴	۴/۰۲۶	۲۳	دکتری	
						۰/۵۸۲	۴/۱۲۱	۹۵۶	کل	
۰/۰۰۰	۳۰/۷۲	۹/۴۴	۳	۲۸/۳۳	میان گروهی	۰/۴۱۲	۴/۳۶۴	۲۷۶	کمتر از ۲۰ سال	سن
						۰/۵۴۶	۴/۱۴۰	۱۹۳	بین ۲۱ تا ۲۵	
		۰/۳۱	۹۶۳	۲۹۶/۰۲	درون گروهی	۰/۵۲۳	۴/۰۸۳	۱۸۸	بین ۲۶ تا ۳۰	
						۰/۶۷۴	۳/۹۲۷	۳۱۰	بیشتر از ۳۱	
			۹۶۶	۳۲۴/۳۵	کل	۰/۵۷۹	۴/۱۲۵	۹۶۷	کل	

به منظور بررسی سطح تحصیلی ایجادکننده تفاوت در ارزش ویژه برند به مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها پرداخته شد؛ که نتایج نشان داد اختلاف میان سطح تحصیلی کمتر از دیپلم با سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد، همچنین اختلاف میان دیپلم و کارشناسی ارشد موجب بروز این تفاوت معنادار شده است و این یافته‌ها نشان دهنده بالاتر بودن میانگین ادراک هواداران با مدرک دیپلم و زیر دیپلم از ارزش ویژه برند تیم‌های محبوبشان می‌باشد (جدول ۵). اختلاف بقیه میانگین‌ها معنادار نبود.

جدول ۵: مقایسه زوجی اختلاف میانگین ارزش ویژه برند بر حسب مدرک تحصیلی

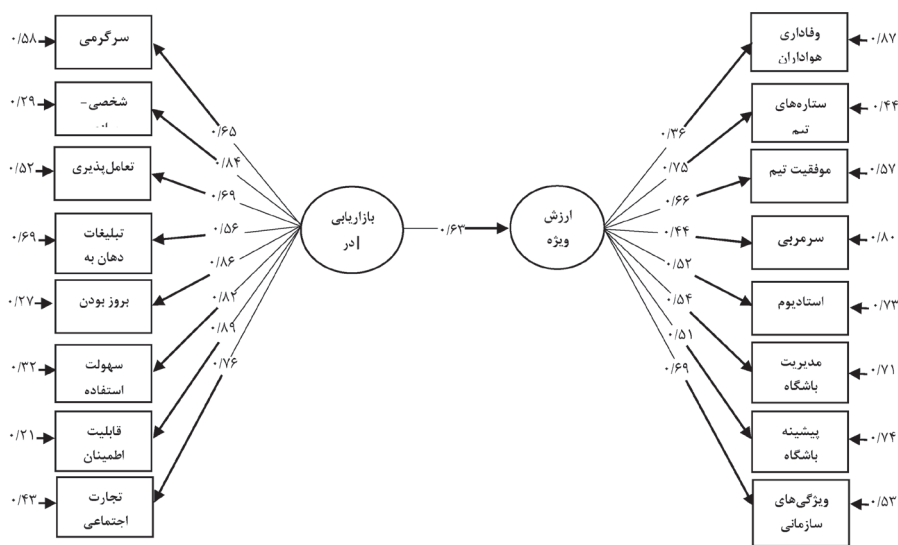
سطح معناداری	اختلاف میانگین	مدرک‌های تحصیلی مورد مقایسه
۰/۰۰۲	۰/۳۰۷	زیر دیپلم کارشناسی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۲	زیر دیپلم کارشناسی ارشد
۰/۰۰۲	۰/۳۷۲	دیپلم کارشناسی ارشد

۴۵



Chi - Square = 1026.05 df=103 P-value=0.00000 RMSEA=

نمودار ۱: مدل ساختاری (آزمون فرضیه تحقیق) در حالت معناداری (t-value)



Chi - Square = 1026.05 df=103 P-value=0.00000 RMSEA=

نمودار ۲: مدل ساختاری (آزمون فرضیه تحقیق) در حالت تخمین استاندارد

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند

نمودارهای ۱ و ۲ نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری را در دو حالت ضرایب معناداری و استاندارد نشان می‌دهد. همان‌طور که خروجی مدل (نمودار ۱) نشان می‌دهد مقدار آماره t ، ۹/۵۱ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر داشتن بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در سطح (۰/۰۵) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد میزان تأثیر بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند برابر با ۰/۶۳ می‌باشد. مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا نیز برابر با ۰/۰۶۶ می‌باشد که حد مجاز آن کمتر از ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برازش تعدیل شده، نیکویی برازش و برازش نورم شده به ترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۳ و ۰/۹۳ می‌باشند که نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ادراک هواداران از ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر بود. همچنین از طریق تحلیل عاملی تأییدی، ویژگی‌های روان‌سنجی (روایی و پایایی) پرسش‌نامه‌های ارزش ویژه برند و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. در ضمن تفاوت ادراک هواداران از ارزش ویژه برند با توجه به برخی ویژگی‌های فردی (سن، وضعیت تأهل، مدرک و داشتن کارت هواداری) بررسی شد.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و اینکه تمام ابعاد ارزش ویژه برند، اعتبار سازه خوبی را

نشان دادند، مدل ارزش ویژه برند مورد استفاده در این تحقیق یک ابزار مناسب و قابل اعتماد برای اندازه‌گیری ادراک هواداران از ارزش ویژه برند در محیط فوتبال ایران می‌باشد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد تیم‌های ورزشی حرفه‌ای برای اینکه از لحاظ مالی بتوانند به حیات خود ادامه دهند نیاز مبرمی به مدیریت ارزش ویژه برند دارند (تد و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۳۱) و یکی از نیازهای اساسی در مدیریت ارزش ویژه برند، اندازه‌گیری آن و آگاهی از ادراکی است که هواداران در مورد ارزش ویژه برند دارند. پیش‌بینی شده است که ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی سازمان تأثیر می‌گذارد (کیم و کیم، ۲۰۰۳: ۳۳۵) و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند برای درک اهداف، مکانیزم‌ها و به‌ویژه تأثیرات خالص بازاریابی جامع‌نگر^۱ بسیار مهم است (رینولدز و فیلیپس، ۲۰۰۵: ۱۷۱)؛ به این معنا که شناختن چگونگی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند پیرامون ادراک هواداران از برند تیم، برای ارتباط با آنان بسیار حیاتی است. به‌طورکلی با توجه به فشارهای مالی پیش روی باشگاه‌ها و افزایش رقابت در بازار، بازاریابان ورزشی باید ادراک هواداران از تیم را بفهمند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی را با هدف افزایش ارزش برند تیم و درگیر کردن هواداران و متعاقب آن پاسخ‌های مثبت نسبت به تیم (مانند حضور در بازی‌های بیشتر و خرید محصولات یا خدمات دیگر)، توسعه دهند (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۰۱۳) و یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین با توجه به اینکه در محیط فوتبال ایران پرسش‌نامه‌ای جهت ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یافت نشد، پرسش‌نامه این تحقیق که روایی محتوایی و صوری و همچنین روایی و پایایی سازه آن در نمونه‌ای با این حجم (۹۷۹) به تأیید رسیده است، می‌تواند مورد استفاده مدیران بازاریابی تیم‌ها جهت سنجش نتایج فعالیت‌های بازاریابی‌شان در رسانه‌های اجتماعی باشگاه قرار گیرد. از اطلاعات به دست آمده نیز می‌توان برای بهبود اثربخشی این فعالیت‌ها استفاده نمود. به این ترتیب، چنین بینش مفید و باارزشی باعث ترغیب مدیران بازاریابی و رسانه باشگاه‌ها برای تهیه استراتژی‌های نوآورانه و مشتری‌محور در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده و بالا بردن ارزش ویژه برند باشگاه می‌گردد.

دیگر یافته‌های این تحقیق نشان داد داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند به وجود آورده، اما متأهل یا مجرد بودن تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد نکرده است. در مورد تفاوت ادراک هواداران دارای کارت هواداری از ارزش ویژه برند و بالاتر بودن مقدار آن در مقایسه با هوادارانی که فاقد کارت هواداری بودند، نتایج تحقیق بیسکانیا و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد تفاوت‌های قابل توجهی در ابعاد پیشنهاد شده در مدل ارزیابی ارزش ویژه برند بین این دو گروه وجود دارد و اعضای کانون هواداران درک درست‌تری از ابعاد ارزش ویژه برند نسبت به غیر اعضا دارند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین مطابقت دارد که نشان می‌دهد کسانی که از برندهای خاص استفاده می‌کنند اغلب آنها را بیشتر از افرادی که گهگاه از آنها استفاده می‌کنند، دوست دارند و مشتریان با رابطه بالا، اغلب سازمان

1. Kim & Kim
2. Holistic Marketing
3. Reynolds & Phillips
4. Theodorakis et al.
5. Yoshida et al.

را بهتر ارزیابی می‌کنند (شارپ^۱، ۲۰۱۰). به این ترتیب، یافته‌های این مطالعه با این ایده همخوانی دارد که هوادارانی که پیوند قوی‌تری با تیم دارند، مانند اعضای کانون هواداران یا صاحبان بلیط‌های فصل، تمایل دارند اطلاعات بیشتری را پردازش و ادراک بیشتری از برند تیم داشته باشند (لوک و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ مک دونالد^۳، ۲۰۱۰) و عضویت در کانون‌های هواداران باعث تقویت انگیزه علاقه به تیم می‌شود (ماهونی و همکاران^۴، ۲۰۰۲). به این ترتیب، باشگاه‌ها باید سعی کنند از طریق کانون هواداران روابط متقابل با طرفداران را برقرار کنند تا اطمینان حاصل شود که آنها احساس ارزشمندی می‌کنند و تیم را در طول فصل پشتیبانی می‌نمایند (کوولتر و ریشلیو، ۲۰۰۵: ۲۶). برای مثال، باشگاه‌ها می‌توانند با ارائه بلیط‌های رایگان به هوادارانی که عضو کانون هواداران هستند و به طور مکرر در بازی‌ها حضور پیدا می‌کنند و دوستان خود را نیز به ورزشگاه می‌آورند یا نمایش عکس از اعضای کانون هواداران در وب‌سایت و کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام باشگاه، سطح بالاتری از همبستگی ارزشی بین شخص و تیم ورزشی ایجاد کنند و موجب ترغیب دیگر هواداران به عضویت در این کانون‌ها گردند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد عامل سن باعث ایجاد تفاوت معنادار در ارزش ویژه برند در بین هواداران است؛ بدین ترتیب که با افزایش سن، میانگین ارزش ویژه برند در بین هواداران کاهش پیدا کرد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت با افزایش سن، افراد از جمله هواداران از نظر نگرشی و هیجانی به حالت ثبات می‌رسند. همچنین درک و تحلیل آنان از مسائل، محیط، رویدادها و تیم‌های ورزشی کامل‌تر و منطقی‌تر می‌گردد. بنابراین به دور از هیجان و احساسات به بررسی و تحلیل عوامل و عناصر مرتبط با تیم مانند موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی‌های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه که در مجموع نشان‌دهنده ادراک هواداران از ارزش ویژه برند تیم می‌باشد، می‌پردازند.

با توجه به دیگر نتایج تحقیق، مدرک تحصیلی تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. در ضمن نتایج آزمون تعقیبی نشان داد هواداران دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم دارای میانگین بالاتری در ارزش ویژه برند هستند. شاید بتوان گفت هواداران دارای سطح تحصیلات بالاتر به صورت عمیق‌تر و دقیق‌تر مسائل و دنیای پیرامون خود، از جمله تیم محبوب خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و کمتر از روی تعصب به تیم مورد علاقه‌شان، عناصر مرتبط با تیم را به صورت مثبت ارزیابی می‌کنند. مهوس^۵ (۲۰۰۴) نیز دریافت جانب‌داری هواداران از تیم بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است و میانگین کلیه عوامل در افراد با تحصیلات کمتر، بیشتر است. بنابراین شاید بتوان گفت هواداران با سطح تحصیلات پایین‌تر (دیپلم و زیر دیپلم) با دید جانب‌دارانه‌تری عوامل مربوط به ارزش ویژه برند تیم را مثبت‌تر ارزیابی نموده‌اند. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل مورد تأیید قرار گرفت. برای این فرضیه

1. Sharp
2. Lock et al.
3. McDonald
4. Mahony et al.
5. Mehus

مقدار ضریب مسیر $0/63$ (میزان تأثیر) و ارزش تی^۱، $9/51$ به دست آمد. این نتیجه با نتایج تحقیقات سنو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، زایلسکیت و کاویکیت (۲۰۱۳)، کیم و کو (۲۰۱۲) و ملکی (۱۳۹۲) همسو می باشد. بنابراین باشگاه های فوتبال باید از تمام امکاناتی که رسانه های اجتماعی در اختیار آنها قرار داده در جهت افزایش ارزش ویژه برندشان استفاده کنند. با توجه به بارهای عاملی بالای تمام ابعاد بازاریابی در رسانه های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و رسانه باشگاه ها باید محتوای رسانه های اجتماعی باشگاه را به گونه ای طراحی کنند که هواداران حداکثر تعامل پذیری را با مدیران، مربیان، بازیکنان و سایر هواداران داشته باشند، به روزترین و معتبرترین اخبار و اطلاعات را به سهولت در اختیار هواداران قرار دهند، موجبات سرگرمی هواداران را فراهم نمایند و اطلاعات، خدمات و محصولات باشگاه، را به صورت شخصی شده ارائه کنند تا هواداران انگیزه کافی داشته باشند و تبلیغات دهان به دهان مثبت خود را درباره ستاره های تیم، توجه ویژه باشگاه به هواداران، مدیریت باشگاه، سرمربی و دیگر مؤلفه های ارزش ویژه برند با دیگر هواداران به اشتراک بگذارند.

۴۹

در ادامه هر یک از مؤلفه های بازاریابی در رسانه های اجتماعی با توجه به ضریب تأثیری که در این تحقیق دارند، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده از بین متغیرهای بازاریابی در رسانه های اجتماعی، متغیر قابلیت اطمینان اطلاعات مهمترین مؤلفه بازاریابی در رسانه های اجتماعی می باشد (با ضریب اثر $0/89$). سیگالا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نیز بیان نمودند که قابلیت اطمینان اطلاعات، عامل مهمی در استفاده از رسانه های اجتماعی می باشد. ایجاد قابلیت اطمینان اطلاعات شبیه مفهوم کیفیت اطلاعات است که با ویژگی هایی از جمله: صحت، به موقع و کامل بودن توصیف شده است (دلون و مک لین^۳، ۱۹۹۲، به نقل از چانگ و کو، ۲۰۱۵: ۲۲۱). بنابراین یکی از راه های بالا بردن ارزش ویژه برند باشگاه ها از طریق بازاریابی در رسانه های اجتماعی، ایجاد اطمینان بین هواداران و مخاطبان رسانه های اجتماعی باشگاه مبنی بر اینکه اطلاعات ارائه شده در این رسانه ها توسط افراد حرفه ای، متخصص و آگاه در زمینه فوتبال ارائه می گردد، می باشد. به عنوان مثال، اشخاصی که اخبار و اطلاعات مربوط به باشگاه را برای کانال تلگرام، صفحه اینستاگرام و سایر رسانه های اجتماعی باشگاه جمع آوری و یا بارگذاری می کنند، از بین افراد متخصص انتخاب شوند و به مخاطبان معرفی گردند و مختصری از سوابق حرفه ای آنها در دسترس قرار گیرد.

بروز بودن محتوای ارائه شده در رسانه های اجتماعی، یکی از متغیرهایی است که تأثیر مستقیم و مثبت بالایی (با ضریب اثر $0/86$) بر بازاریابی در رسانه های اجتماعی و به تبع آن بر ارزش ویژه برند باشگاه ها دارد. این یافته با نتایج تحقیقات سنو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. شاید دلیل این همخوانی این باشد که در دنیای امروز که دنیای ارتباطات است و سرعت این ارتباطات روز به روز افزایش می یابد، یکی از توقعات مهم مصرف کنندگان یک برند که بر ارزش

1. T-value

2. Sigala et al.

3. Delone & McLean

برند در ذهن آنها خواهد افزود، این است که به جدیدترین و بروزترین و شاید حتی بتوان گفت لحظه‌ای‌ترین اخبار و اتفاقات دسترسی داشته باشند. درضمن با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی کانال‌های جست‌وجوی اطلاعات هستند، مصرف‌کنندگان اغلب موارد به انواع مختلف این رسانه‌ها برای به دست آوردن اطلاعات روی می‌آورند؛ زیرا آنها را به عنوان یک منبع اطلاعات قابل اعتمادتر نسبت به ارتباطات تحت حمایت سازمان که از طریق فعالیت‌های سنتی تبلیغات صورت می‌گیرد، تلقی می‌کنند. بنابراین با توجه به این اعتماد و استفاده روزانه هواداران از رسانه‌های اجتماعی، محتوای این رسانه‌ها باید به روز باشد و جدیدترین اطلاعات و آخرین اخبار و مباحث در مورد موضوعات داغ، بخصوص در مورد بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت باشگاه، نقل و انتقالات و تیم، همچنین در مورد سایر خدمات و محصولات باشگاه در رسانه‌های اجتماعی آن فراهم گردد تا از این طریق بر ارزش برند باشگاه افزوده شود.

بعد از بروز بودن، شخصی‌سازی مهم‌ترین مولفه مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۸۴) می‌باشد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات یاداو و رحمان (۲۰۱۷) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بنا به گفته مارتین و تودوروف^۱ (۲۰۱۰) برندها توسط شخصی‌سازی رسانه‌های خود، می‌توانند خدمات سفارشی ارائه دهند، هویت فردی را ابراز کنند و در نتیجه میل و وفاداری قوی‌تر به برند را ایجاد نمایند (به نقل از گودی و همکاران، ۲۰۱۶). برعکس رویکرد بازاریابی جمعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی جدید، هدفمند و اختصاصی است. فناوری رسانه‌ای جدید، اطلاعاتی اختصاصی در مورد رفتارها و اولویت‌های هواداران در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. در نتیجه بازاریابان می‌توانند دقیق‌تر، به نیازها و اولویت‌های شخصی توجه کنند و براساس آن خدمات ارائه دهند که همین امر باعث ارتقای ارزش برند باشگاه در نظر هواداران می‌گردد.

سهولت استفاده، دیگر مؤلفه مهم بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۸۲) در این تحقیق می‌باشد. به نظر اسمیت و استوارت (۲۰۱۵) از دیدگاه بازاریابی ورزشی در رسانه‌های جدید دیجیتال، ارتباط با مصرف‌کنندگان باید سریع، مسئولانه، ساده و منعطف باشد. بازاریابی ورزشی باید سهولت یا روانی دسترسی به خدمات و محصولات رسانه‌ای جدید را مدنظر قرار دهد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی باشگاه باید در هر زمان و مکان قابل استفاده باشند و امکان دسترسی و انتشار محتوای ارائه شده در این رسانه‌ها به راحتی و از طریق یک کلیک فراهم گردد.

تجارت اجتماعی، یکی دیگر از مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۷۶) در این تحقیق می‌باشد که جزو هیچ کدام از مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات پیشین نبود. همان‌طور که در مقدمه بیان شد، این مؤلفه یکی از چهار قلمرو اصلی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. درضمن، نتایج اپلیکیشن‌های تجارت اجتماعی بیشتر در باره رفتار مصرف‌کننده بوده و مربوط به برند است. برندها می‌توانند با استفاده از تجارت اجتماعی، مزیت رقابتی به دست آورند و در فضای تجارت الکترونیک خود را از دیگران متمایز کنند. در خرید اجتماعی به راحتی احساسات برند به اشتراک گذاشته می‌شود و برندها می‌توانند از این ابزارهای تبلیغ شفاهی ساده ارزش ارجاع به دست آورند (سولومون و توتن،

۱۳۹۵: ۳۵۰). بنابراین محتوای رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها باید به گونه‌ای طراحی گردد که هواداران را به خرید محصولات و خدمات باشگاه ترغیب نماید و این امکان را فراهم کند تا از طریق این رسانه‌ها هواداران به راحتی بتوانند بلیت مسابقات، کالا و محصولات باشگاه را خریداری کنند. همچنین از نظرات دیگر هواداران بهره‌مند شوند و امکان ثبت نظر در مورد خرید خود را داشته باشد تا از این طریق برند باشگاه از دید هواداران ارزشمندتر گردد.

دیگر متغیر مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تعامل‌پذیری (با ضریب اثر ۰/۶۹) می‌باشد. این یافته با یافته‌های محققانی مانند سئو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. تعامل اجتماعی، انگیزه‌ای بسیار مهم برای ایجاد محتوایی است که کاربران در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). تعامل در رسانه‌های اجتماعی به شکلی اساسی در حال تغییر نحوه ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان می‌باشد (کاپلان و هنلین^۱، ۲۰۱۰). ارتباطات دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی حس وفاداری به برند را ایجاد می‌کند و در مقایسه با روش ارتباط یک طرفه قدیمی باعث برقراری پیوند قوی‌تر و فعالانه‌تری بین مصرف‌کننده و سازمان ورزشی می‌شود (نیومن و همکاران، ۱۳۹۵). در نهایت در توجیه این همخوانی باید گفت با وجود تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی، هواداران احساس تعلق به گروهی خاص و احساس عضویت در یک گروه مجازی بزرگ می‌کنند که حول یک عنصر مشترک یعنی باشگاه مورد علاقه‌شان می‌باشد و همین امر بر اعتبار و ارزش برند باشگاه‌ها در ذهن هواداران خواهد افزود.

مولفه سرگرمی، از دیگر مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۶۵) می‌باشد. برخی تحقیقات سرگرمی را به عنوان یک انگیزه قوی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌داند (مانتینگا و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت تحقیقاتی ادلمان^۲ در پژوهش خود برای پاسخ به این سؤال که چرا برندها به سمت سرگرمی اجتماعی می‌روند، به این نتیجه رسید که ۳۴ درصد مردم از این طریق با برند درگیر می‌شوند و ارزش آن را درک می‌کنند. بازی‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه اصلی سرگرمی اجتماعی، این پتانسیل را دارند تا به سلاح اصلی در توپخانه بازاریابی برای ایجاد نگرش مثبت به برند، تبدیل شوند (سولومون و توتن، ۱۳۹۵: ۲۸۲). وقتی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با یک برند سرگرمی یا بازی اجتماعی ارائه می‌دهند و استفاده‌کنندگان از آنها، احساس شادی، لذت، خوشی و آرامش کنند، قسمتی از این احساسات مثبت آنها به سمت برند ارائه‌دهنده آن روانه می‌شود و موجب ارتقای ارزش برند خواهد شد.

آخرین مولفه اثرگذار بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در این تحقیق تبلیغات دهان به دهان (با ضریب اثر ۰/۵۶) می‌باشد. این یافته با نتیجه تحقیق گودی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو بود. بالا کریشن و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، در ارتقای وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است. اگر بازیابان باشگاه‌ها، هواداران را ترغیب کنند محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی باشگاه در مورد خدمات، محصولات، مربی، بازیکنان، هواداران، پیشینه باشگاه، مدیریت، سرمربی و سایر مؤلفه‌های

1. Kaplan and Haenlein

2. Edleman

ارزش ویژه برند باشگاه را با دیگران به اشتراک بگذارند، باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه می‌گردد؛ زیرا پیامی که یک هوادار از هوادار دیگر یا یک دوست دریافت می‌کند، تأثیر بیشتری بر ذهنیت و نگرش وی در مورد باشگاه دارد. البته در این بین باید به اثرات منفی تبلیغات دهان به دهان نیز توجه نمود.

طبق دیگر نتایج این تحقیق، یکی از متغیرهای ارزش ویژه برند که بیشترین واریانس آن را نیز تبیین می‌کند، ستاره‌های تیم می‌باشد. بنابراین تیم‌ها باید نهایت تلاش خود را در جهت جذب و حفظ بازیکنان ستاره و صاحب نام انجام دهند و امکان برقراری ارتباط آنها با هواداران را از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم نمایند. به عنوان مثال، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طریق ایجاد انجمن‌ها و تالارهای گفتگو^۱ در رسانه‌های اجتماعی باشگاه، امکان بیان نظرات هواداران را فراهم کنند و از این طریق اطلاعاتی را در مورد بازیکن مورد علاقه هواداران به دست آورند. سپس، بخش رسانه باشگاه می‌تواند یک پیام از آن بازیکن مبنی بر دعوت به حضور در بازی بعدی، به همراه لینکی جهت خرید بلیط و سایر محصولات باشگاه برای آن هوادار و هزاران هوادار دیگر ارسال نماید و از این طریق باعث افزایش درآمدهای باشگاه نیز گردد.

به طور کلی باشگاه‌های فوتبال زمانی می‌توانند در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی موفق عمل کنند و از این طریق باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه گردند که به روزرسانی‌های به موقع انجام دهند، میان هواداران با همدیگر و بین هواداران و بازیکنان ستاره، مربیان و مدیران باشگاه امکان برقراری تعامل و گفتگو ایجاد کنند، بازی‌های اجتماعی سرگرم‌کننده مرتبط با پیشینه باشگاه، بازیکنان تیم و سایر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند برای هواداران طراحی کنند، برای مسئولان صفحات اینستاگرام، فیسبوک و سایر رسانه‌های اجتماعی باشگاه، هویت شخصی ایجاد کنند (نام و اطلاعات تماس آنها را در اختیار هواداران قرار دهند)، دنیای اجتماعی فضایی مجازی را با ترتیب دادن ملاقات‌های حضوری واقعی نمایند و ترویج‌هایی مانند تخفیف‌های مختص استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند.

در نهایت می‌توان گفت استفاده از نتایج این تحقیق به مدیران ورزشی در صنعت فوتبال جهت مدیریت برند تیم و توسعه روابط قوی و پایدار با هواداران باشگاه‌ها جهت ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۹۲). «ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تحلیل شبکه توئیتر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، پردیس تحصیلات تکمیلی خودگردان.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). **رسانه‌های اجتماعی**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- بنسبردی، علی؛ خیبری، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید و گودرزی، محمود. (۱۳۹۶). «مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال». مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ۴۱۱-۴۲۸.
- حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: جهاد دانشگاهی
- دلداری، ابراهیم؛ شهرتوفیق، آریتا و باقری، قدرت‌الله. (۱۳۹۵). «بررسی موانع خصوصی سازی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۵، ۹۷-۱۱۸.
- سجادی، سید نصرالله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ عبدالاتی، محمد و طریقی، رسول. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۹، ۸۷-۱۰۲.
- سولومون، مایکل آر و وتتن، تریسی ال. (۱۳۹۵). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی. کامبیز حیدرزاده و علی مریخ‌نژاد اصل. تهران: نشر علم
- ذکایی، محمد سعید و حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه‌شناسی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۴ (پیاپی ۸۸)، ۷۷-۹۴.
- نیومن، تیم؛ پک، جیسون؛ هریس، چالز و ویلهاید، برندان. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی. ترجمه تجاری و همکاران. اصفهان: سنا
- ملکی، فاطمه. (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی.
- مهاجری، حسین. (۱۳۹۳). «ارزیابی تأثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه‌های هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health". *Procedia Economics and Finance*, 37, 331 – 336.
- Balakrishnan, B. KPD., & Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). "Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory". *Tourism Management*, 57,

180-192.

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). **“Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sports teams”**. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). **“Spectator-based brand equity in professional soccer”**. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.
- Biscaia, R., et al. (2016). **“Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football”**. *Sport Management Review*, 19, 157–170.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). **“The use of social media in travel information search”**. *Telematics and Informatics*, 32, 215–229.
- Couvelaere, V., & Richelieu, P. (2005). **“Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams”**. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23–46.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K.M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). **“Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing”**. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119 – 126.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). **“Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport”**. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.
- Godey, B., et al. (2016). **“Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”**. *Journal of Business Research*. in pres, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). **“Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”**. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T.J. (2015). **“The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”**. *Int. J. Res. Mark.* in pres.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”**. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Keller, K. L. (1993). **“Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”**. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). **“Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”**. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2003). **“The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”**. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335–351.

- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). **“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”**. Journal of Business Research, 65, 1480–1486.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). **“Exploring the development of team identification”**. Journal of Sport Management, 26(4), 283–294.
- Mahony, D. F. Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). **“Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators”**. Sport Management Review, Vol. 5, No. 1, pp. 1-24.
- Marticotte, F., & Carrier, S. (2009). **“The aftermath of the latest labour conflict in the National Hockey League: The impact on brand equity”**. International Journal of Sport Management and Marketing, 5(1/2), 38–54.
- McDonald, H. (2010). **“The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis”**. Journal of Sport Management, 24(6), 676–701.
- Mehus, I. (2004). **“Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping”**. Journal of Sport Behavior, Vol. 28. No: 4, 331-351.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). **“Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use”**. International Journal of Advertising, 30(1), 13 46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). **“Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter”**. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(5), 902–918.
- Parent, M. M., Eskerud, L. & Hanstad, D. V. (2012). **“Brand creation in international recurring sports events”**. Sport Management Review, 15, 145-159.
- Perdue, D. J. (2010). **Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses**. Senior Honors Thesis, University of Liberty. P. 3.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). **“In search for brand equity metrics: All market share ain’t created equal”**. Journal of Advertising Research, 45, 171–186.
- Ross, S. (2006). **“A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, 20(1), 22–38.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). **“An empirical assessment of spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, 22(3), 322–337.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). **“A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”**. Journal of Air Transport Management, 66, 36 41.
- Schultz, D. E. & Block, M. P. (2012). **“Rethinking brand loyalty in an age of inter-**

- activity**". The IUP Journal of Brand Management, 9(3), 21–39.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. (2013). **"Social Media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions"**. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(2), 86–99.
 - Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015). **Sports marketing: A strategic perspective**. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ISBN: 978-1-138-01595-1 (hbk)
 - Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). **Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice, and Cases**. Farnham, UK: Ashgate Publishing Limited
 - Sharp, B. (2010). **How brand grow: What marketers don't know**. Melbourne, Australia: Oxford Press University
 - Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). **Introduction to Sport Marketing**. (2th ed). Russell Hoyer, La Trobe University, Australia
 - Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). **Understanding Social Media**. Bookboon.com: Ventus Publishing ApS
 - Teed, K. C., Delpy-Neirotti, L., Johnson, S. R., & Se' guin, B. (2009). **"The marketing of NHL hockey team"**. International Journal of Sport Management and Marketing, 5(1/2), 226–245.
 - Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). **"Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality"**. Sport Management Review, 16(1), 85–96.
 - Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). **"Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation"**. Telemat. Informat. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
 - Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). **"Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context"**. Journal of Sport Management, 28(4), 399–417.
 - Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). **"Social spending: Managing the social media mix"**. Business Horizons, 54(3), 275–282.
 - Zailskaitė-Jakstė, L., & Kuvykaitė, R. (2013). **"Communication in social media for brand equity building"**. Economics and Management, 18(1), 142–53.

طراحی برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران (چشم انداز ۱۴۰۰)

علیرضا ذوالقدری^۱

محسن باقریان^۲

عباس خدایاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱

هدف تحقیق حاضر، طراحی مجدد برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران بود. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بود که بر مبنای فرایند مطالعات راهبردی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق را اعضای هیئت رئیسه فدراسیون، رؤسای کمیته‌های ستادی و رؤسای هیئت‌های ورزشی فدراسیون تکواندو در استان‌ها به تعداد ۶۵ نفر تشکیل می‌داد. به علت محدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش کل شمار انجام شد. روش جمع‌آوری اطلاعات، میدانی بود که به صورت آمیخته کمی و کیفی انجام گرفت. همچنین در جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه باز و بسته و مصاحبه با اعضای جامعه تحقیق تا حد اشباع نظری به منظور احصای بیانیه ماموریت، چشم انداز، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فدراسیون استفاده شد. روایی پرسشنامه بسته توسط اساتید مدیریت ورزشی آشنا با فدراسیون تایید گردید و ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۶ محاسبه گردید. در مجموع ۵۲ مورد نقطه قوت، ضعف، فرصت و تهدید به دست آمد که پس از طرح در شورای راهبری فدراسیون تکواندو، تعداد ۳۷ مورد یعنی ۱۴ قوت، ۷ ضعف، ۹ فرصت و ۷ تهدید مورد تایید نهایی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از جدول امتیازدهی عوامل درونی و بیرونی استفاده شد. در نهایت امتیاز جدول عوامل درونی ۲/۸۹ و امتیاز جدول عوامل بیرونی عدد ۲/۷۹ محاسبه و تعیین شد. موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو نیز در وضعیت تهاجمی (SO) قرار گرفت.

واژگان کلیدی: سوات، فدراسیون تکواندو، محیط درونی، محیط بیرونی و موقعیت راهبردی

۱. دکترای مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲. استادیار، گروه علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
 E-mail: Mohsennbaqerian@gmail.com

مقدمه

امروزه تغییر و تحول به عنوان خصوصیت اصلی و عمده محیط به خصوص محیط های رقابتی شناخته می شود. سازمان ها در محیط پرتلاطم کسب و کار تنها با پابندی به یک راهبرد بنیادین قادر خواهند بود تا علی رغم فراز و نشیب های محیطی، مسیر خود را در راستای اهداف اساسی مورد نظر حفظ کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک یا مدیریت راهبردی، یک تجزیه و تحلیل درباره مسائل مهم و برجسته سازمان است که توسط راهبران ارشد سازمان به نمایندگی از مالکان، به منظور کنترل منابع در محیط های خارج از سازمان اتخاذ می شود. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه ای جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل بیشتر از گذشته ملموس می شود (ایلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت راهبردی با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده نگر، جامع نگر و اقتضایی، راه حل بسیاری از مسائل سازمان های امروزی است. پایه های مدیریت راهبردی بر اساس میزان درکی است که مدیران از سازمان های خود و سازمان های همتراز و همچنین ذی نفعان سازمانی دارند و این عوامل تعیین کنندگان موفقیت در دنیای امروز هستند (دایان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

مدیریت راهبردی به سازمان این امکان را می دهد که به شیوه ای خلاق و نوآور عمل نماید و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند. این شیوه مدیریت باعث می شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت هایش به گونه ای درآید که اعمال نفوذ نماید (نه اینکه تنها در برابر کنش ها، واکنش نشان دهد) و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل درآورد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

در این بین در ورزش و سازمان های ورزشی نیز وجود برنامه راهبردی از ضرورت بالایی برخوردار می باشد. فرکینز و شیبوری^۳ (۲۰۱۵) اشاره داشتند که در حوزه ورزش، باید برنامه ریزی راهبردی در جهت ارتقای وضعیت عملکردی سازمان های ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. جونز^۴ و همکاران (۲۰۱۷) اشاره داشتند که توسعه برنامه ریزی راهبردی در سازمان های ورزشی سبب می گردد تا فعالیت های سازمان های ورزشی در راستای اصول استاندارد قرار گیرد. هومز و مک لین^۵ (۲۰۱۷) بیان می کنند که نبود برنامه ریزی های راهبردی در مسیر توسعه سازمان های ورزشی، یکی از معضلات سازمان های ورزشی می باشد. آنان اشاره داشتند که سازمان های ورزشی با استفاده از برنامه ریزی راهبردی می توانند موفقیت های چشمگیری را داشته باشند.

امروزه سازمان های ورزشی ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی نظارت کنند تا در زمان مناسب و بر حسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهند. سازمان های ورزشی باید شیوه ای اصولی این تغییرات را شناسایی و خود را با آن وفق دهند. در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام آور در حال تغییر است، دیگر نمی توان از تصمیم گیری های یکباره و مبتنی بر قضاوت های شهودی و تجربی استفاده کرد. امروزه سازمان های ورزشی موفق خواهند بود که بتوانند از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند (برون و بروقلی^۶، ۲۰۱۴). یکی از

1. Aiello
2. Dayan
3. Ferkins & Shilbury
4. Jones
5. Hums & MacLean
6. Brown & Brughelli

فدراسیون‌های ورزشی مهم در کشور ما، «فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران» می باشد. این فدراسیون به علت برخورداری از ورزشکاران مستعد و مدال آور در عرصه‌های ملی و بین المللی به عنوان فدراسیونی مهم در کشور تلقی می گردد. میلر و سادوسکی^۱ (۲۰۱۷) اشاره داشته اند که ورزش تکواندو به علت برخورداری از فوائد جسمانی و ذهنی در میان ورزشکاران و به علت حضور در المپیک از جمله رشته‌های ورزشی می باشد که می تواند مسیر توسعه و ترقی ورزش یک کشور را شامل شود. کیم و جیون^۲ (۲۰۱۶) اشاره دارند که برنامه ریزی راهبردی به علت استاندارد نمودن فعالیت ها و عملکرد در ورزش تکواندو سبب می گردد تا رشد ورزش تکواندو در کشورها را شامل شود. در جهت ارتقای سطح ورزش تکواندو نیاز است تا سازمان‌های متولی در این حوزه برنامه ریزی مناسبی در مورد این ورزش انجام دهند و در طول زمان این برنامه ریزی ها را متناسب با تغییرات همراه سازند. عدم توجه به برنامه ریزی راهبردی در ورزش تکواندو می تواند سبب هدر رفتن فعالیت‌ها و تلاش‌ها در جهت ارتقای این رشته ورزشی گردد.

در کشور ایران نیز فدراسیون تکواندو توانسته است موفقیت‌های بی شماری در عرصه ملی و بین المللی به وجود آورد. این مسئله سبب گردیده است تا این فدراسیون در مسیر ارتقا و توسعه در کشور ایران، برنامه ریزی راهبردی در این حوزه را ایجاد نمایند. اما با توجه به تعاریف برنامه ریزی راهبردی، راهبردها و برنامه ریزی راهبردی در فدراسیون تکواندو نیز باید در گذر زمان متناسب با شرایط محیطی تغییر نماید. این مسئله سبب گردیده است تا لزوم بررسی و طراحی برنامه ریزی راهبردی فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران متناسب با چشم انداز ۱۴۰۰ بیش از پیش درک گردد. عدم مطابقت برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو متناسب با تغییرات و شرایط محیطی سبب گردیده است که امروزه فدراسیون تکواندو در جهت کسب موفقیت‌ها و توسعه این ورزش در سطح جامعه با معضلات و مشکلات اساسی روبه‌رو باشد. این مسئله باعث شده تا فعالیت‌ها و برنامه‌ها در این فدراسیون با خروجی مناسب و همچنین بازدهی متناسب با خواسته‌های ذی النفعان این فدراسیون همراه نباشد. عدم توجه به طراحی مجدد برنامه ریزی راهبردی در این فدراسیون سبب می گردد تا در آینده نزدیک مشکلات زیادی بدنه این فدراسیون را فرا گیرد و این مسئله سبب بروز مشکلاتی در این ورزش می گردد. همچنین یکی از مشکلات احتمالی در این حوزه، ارتقای این ورزش در کشورهای رقیب و پیشی گرفتن آنان از تکواندوی کشور ما می باشد. از این رو، عدم مطابقت برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو با تغییرات محیطی و لزوم بررسی موشکافانه و دقیق آن و ایجاد مسیر و فعالیت‌های جدید و نوین در این حوزه از جمله نیازهای انجام تحقیق حاضر می باشد. با توجه به موارد ذکر شد این تحقیق در پی آن است که ضمن شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران با تحلیل عوامل محیط درونی و بیرونی فدراسیون، موقعیت راهبردی آن را شناسایی و پیشنهاداتی متناسب ارائه نماید.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق، توصیفی و بر مبنای فرایند مطالعات راهبردی انجام گردید. تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی می باشد، زیرا مقصود آن طراحی برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو است. فرایند مطالعات راهبردی

1. Miller & Sadowski

2. Kim & Jeon

در منابع مختلف، تفاوت هایی دارد. مطابق با مدل برنامه ریزی راهبردی دیوید^۱، مرحله اول فرایند مطالعات راهبردی شامل آغاز فرایند برنامه ریزی راهبردی و حصول توافق بر سر آن می باشد. مرحله دوم شامل شناسایی بیانیه مسئولیت و چشم انداز و مرحله سوم شامل ارزیابی محیط خارجی می باشد. در مرحله چهارم بررسی محیط داخلی انجام خواهد شد و مرحله پنجم شامل شناسایی وضعیت راهبردی سازمان می باشد. در نهایت، در مرحله ششم راهبردهای تحقیق شناسایی خواهد گردید (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). در تحقیق حاضر از این فرایند در جهت بررسی راهبردی فدراسیون تکواندو استفاده خواهد شد. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و اعضای هیئت رئیسه فدراسیون تکواندو (۱۳ نفر)، ریاست کمیته های ستادی فدراسیون (۲۱ نفر)، روسای هیئت های ورزشی فدراسیون تکواندو در استان ها (۳۱ نفر) - در مجموع ۶۵ نفر - تشکیل می داد. با توجه به محدودیت اعضای جامعه تحقیق، تعداد نمونه این تحقیق با تعداد جامعه برابر شد. در نهایت پس از بررسی های انجام شده و همچنین تقسیم پرسشنامه ها، تعداد ۶۱ نفر با تحقیق حاضر همکاری نمودند.

نحوه جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی بود که با روش آمیخته^۲ که ترکیبی از روش های جمع آوری اطلاعات کمی و کیفی است صورت گرفت. در بخش کیفی از روش مطالعه دلفی استفاده گردید. بدین منظور ابتدا با بررسی متون تخصصی و همچنین انجام مطالعه تطبیقی به منظور الگوبرداری^۳ از فدراسیون های تکواندو برخی از کشورها، اطلاعات مورد نیاز شناسایی گردید. سپس به منظور شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران، از روش دلفی در جهت شناسایی این نقاط استفاده گردید. بدین منظور پس از انجام روش دلفی مطابق با الگو فاول^۴ (۱۹۷۵) نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در فدراسیون تکواندو مشخص شد. این فرایند شامل مراحل زیر است:

۱. تشکیل تیم اجرا و نظارت بر انجام دلفی؛ ۲. گزینش یک یا چند هیئت (پنل) جهت شرکت در فعالیت ها؛ ۳. راه اندازی فعالیت های تنظیم پرسش نامه برای دور اول؛ ۴. بررسی پرسش نامه از دید نوشتاری (رفع ابهامات استنباطی و...); ۵. ارسال نخستین پرسش نامه به اعضا؛ ۶. واکاوی پاسخ های رسیده در دور نخست؛ ۷. آماده کردن پرسش نامه دور دوم (با بازنگری های مورد نیاز)؛ ۸. ارسال پرسش نامه دور دوم برای اعضا؛ ۹. واکاوی پاسخ های رسیده در دور دوم؛ ۱۰. آماده سازی گزارش توسط محقق (فاول، ۱۹۷۵).

در بخش کمی تحقیق از ماتریس تدوین راهبرد در جهت تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید استفاده گردید. از پرسشنامه باز برای کسب نظرات اعضای جامعه تحقیق درباره مأموریت، نقاط قوت، ضعف، فرصت، و تهدیدها فدراسیون تکواندو استفاده گردید.

فرایند اجرای این تحقیق بر اساس مدل برنامه ریزی راهبردی دیوید^۵ (اعرابی، محمد و همکاران ۱۳۸۵) به شرح زیر است:

1. David
2. Mix
3. Benchmark
4. Fowles
5. David

● **بررسی عملکرد فدراسیون تکواندو**

در این قسمت، نظر خبرگان تحقیق حاضر در مورد عملکرد فدراسیون تکواندو در قالب سوالی ۵ گزینه‌ای شامل گزینه عملکرد خیلی مناسب، عملکرد مناسب، عملکرد متوسط، عملکرد نامناسب و عملکرد خیلی نامناسب سنجیده شد.

● **انجام مطالعات تطبیقی^۱ و جمع‌آوری اطلاعات از اعضای نمونه**

در انتخاب چشم انداز و بیانیه مأموریت فدراسیون تکواندو سعی گردید با مطالعه تطبیقی و بررسی عمیق سازمان‌های ورزشی اقدام گردد. در این مطالعات تطبیقی، برنامه‌ها و فعالیت‌های اجرا شده در ورزش تکواندو در سراسر دنیا بررسی شد.

● **برگزاری جلسات شورای راهبردی فدراسیون تکواندو**

در جهت گردآوری اطلاعات تحقیق ضمن انجام مصاحبه‌ها و پخش پرسشنامه به صورت انفرادی در میان نمونه‌ها در قالب جلسه شورای راهبردی، به بررسی مأموریت و چشم انداز فدراسیون تکواندو پرداخته شد.

● **تدوین بیانیه^۲ مأموریت و چشم‌انداز^۳ فدراسیون**

به منظور تدوین بیانیه مأموریت و چشم انداز فدراسیون، از بررسی‌های عمیق کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه دیدگاه‌ها و نظرات تیم خبرگان استفاده گردید.

● **تدوین فهرست اولیه قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها**

در جهت تدوین فهرست اولیه قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها از روش دلفی و بررسی دیدگاه‌های خبرگان در مورد قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها فدراسیون تکواندو بهره‌گیری شد.

● **برگزاری مجدد جلسات شورای راهبردی فدراسیون تکواندو**

به منظور نهایی سازی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در طی جلسه شورای راهبردی دیگر، به بحث در مورد مأموریت، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها پرداخته شد.

● **تدوین فهرست نهایی مأموریت^۴، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها**

در این مرحله، محقق فهرست نهایی مأموریت، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را مشخص کرد و به اطلاع تیم خبرگان رسید.

● **تحلیل ماتریس عوامل درونی و بیرونی**

در این مرحله ضمن مقایسه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به تعیین و شناسایی ماتریس عوامل درونی و بیرونی پرداخته شد.

● **تعیین موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو**

در این مرحله با ترکیب نمرات ماتریس عوامل درونی و بیرونی، موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو تعیین گردید.

1. Comparative studies

2. Statement

3. Perspective

4. Mission

بر اساس تکنیک‌های مطالعاتی راهبردی، در این تحقیق از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد: پرسشنامه باز برای استعلام نظر آزمودنی‌ها در مورد ماموریت، چشم انداز، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها و تهیه لیست اولیه سوات^۱، پرسشنامه عوامل درونی و بیرونی این پرسشنامه با توجه به نقطه نظرات آزمودنی‌ها در پرسشنامه باز و همچنین مطالب مندرج در تحقیقات مرتبط گذشته و الگوبرداری از برنامه‌های راهبردی فدراسیون‌های تکواندو کشورهای منتخب و همچنین مصاحبه با مدیران فدراسیون تکواندو تهیه گردید. این پرسشنامه بسته پاسخ دارای مقیاس لیکرت از شماره ۱ تا ۵ بود که شماره ۱ بیانگر کمترین اهمیت و شماره ۵ بیانگر بیشترین اهمیت بود. این پرسشنامه برای اعضای نمونه آماری ارسال شد تا پرسش‌شوندگان نظرات خود را در مورد سوالات به منظور تعیین تاثیر هریک از عوامل مربوط به قوت، ضعف، فرصت و تهدید ارائه دهند. حاصل نظرات آزمودنی‌ها در این پرسشنامه به غریبال اولیه فهرست سوات انجامید. این فهرست غریبال شده برای نهایی شدن در اختیار اعضای شورای راهبری فدراسیون قرار گرفت و در نهایت با استفاده از اطلاعات و تجارب موجود تعداد ۱۴ قوت، ۷ ضعف، ۹ فرصت، ۷ تهدید مورد تایید اعضای شورا راهبری قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا از آمار توصیفی برای شناخت ویژگی‌های جامعه آماری و سپس از جدول امتیازدهی عوامل درونی و بیرونی استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از نکته نظرات ۸ نفر از اساتید صاحب نظر مدیریت ورزشی که با فعالیت‌های فدراسیون تکواندو آشنا بودند بهره‌گیری شد. برای آزمودن پایایی پرسشنامه بسته، ابتدا تعداد ۲۰ پرسشنامه بین نمونه‌های تحقیق توزیع گردید و سپس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی آن برابر ۰/۸۶ محاسبه و تعیین شد.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی‌های انجام شده و پرسش از وضعیت کنونی عملکرد فدراسیون تکواندو کشور، مشخص گردید که ۴۴/۳ درصد نمونه‌های تحقیق وضعیت عملکرد فدراسیون تکواندو را در شرایط متوسطی می‌دانستند. همچنین، ۲۹/۵ درصد وضعیت این فدراسیون را نامناسب، ۸/۲ درصد بسیار نامناسب، ۹/۸ درصد مناسب و ۸/۲ درصد بسیار مناسب تلقی می‌نمودند. با توجه به دیدگاه این افراد مشخص گردید که شرایط فعلی در فدراسیون تکواندو در شرایط ایده آل و مناسب نمی‌باشد. با توجه به برخی نتایج نامناسب اخیر ورزش تکواندو در مسابقات بین‌المللی و عدم توفیق این ورزش در المپیک تابستانی، این سطح از نارضایتی از عملکرد این فدراسیون امری بدیهی بود.

بیانیه ماموریت فدراسیون تکواندو

پیش‌نویس بیانیه ماموریت فدراسیون با استفاده از بیانیه سابق فدراسیون و اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه شماره ۱ و مصاحبه کیفی با اعضای جامعه و همچنین مطالعه بیانیه ماموریت سازمان‌های ورزشی منتخب جهانی تنظیم شد. پیش‌نویس به دست آمده در جلسه شورای راهبری مورد بحث و بررسی قرار گرفت و با اعمال اصلاحات تکمیل و نهایی گردید. از این رو، در تعیین این بیانیه ماموریت، تمامی جنبه‌های فدراسیون تکواندو مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت و مطابق با شرایط و خصوصیات فدراسیون تکواندو و شرایط موجود

ورزش کشور نهایی گردید. بیانیه ماموریت فدراسیون تکواندو عبارت است از:

توسعه کمی و کیفی سبک‌های مختلف تکواندو تحت پوشش فدراسیون در اقشار مختلف جامعه از طریق ارتقای سطح عملکرد ورزشکاران، توانمندسازی منابع انسانی، تقویت مراودات بین‌المللی، ایجاد و رهبری شبکه هیئت‌های فعال در سرتاسر کشور، استقرار نظام منظم و مستمر مسابقات و ترویج فعالیت‌های فرهنگی و رفتارهای اخلاقی توأم با خیرخواهی و نوع دوستی در ورزشکاران و مربیان فدراسیون تکواندو.

چشم انداز فدراسیون تکواندو

پیش‌نویس چشم انداز پنج ساله فدراسیون با استفاده از چشم انداز سابق فدراسیون و اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه باز، همچنین شناخت وضعیت موجود فدراسیون ملی، مصاحبه با مدیران ادوار مختلف فدراسیون و مطالعه چشم‌انداز فدراسیون‌های تکواندو دیگر کشورهای منتخب تنظیم شد. پیش‌نویس به دست آمده، در جلسه شورای راهبری مورد بحث و بررسی قرار گرفت و با اعمال اصلاحات تکمیل و نهایی گردید. چشم انداز پنج ساله فدراسیون تکواندو عبارت است از:

چشم انداز کیفی

رسیدن فدراسیون تکواندو به تشکلی افتخارآفرین، جذاب و مورد اقبال اقشار مختلف جامعه و اثربخش در بالابردن غرور ملی و امید به زندگی میان جوانان ایران زمین.

چشم انداز کمی

کسب ۵ مدال رنگارنگ در مجموع آقایان و بانوان در المپیک ۲۰۲۰ توکیو.

تعیین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فدراسیون تکواندو

فهرست اولیه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید فدراسیون تکواندو، با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه (باز) که توسط جامعه آماری تکمیل شده بود و همچنین نتایج حاصل از مصاحبه با اعضای جامعه و نتایج حاصل از پرسشنامه بسته و میزان اهمیت هر یک از عوامل مربوط به محیط درونی و بیرونی به دست آمد که مجدداً اصلاح و بازنویسی شد. فهرست اولیه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید فدراسیون با نظر شورای راهبری فدراسیون تکواندو مورد بحث و بررسی قرار گرفت. این شورا مرکب از تیم تحقیق، مدیران و صاحب نظران فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی در ادوار اول و دوم بودند. اعضای شورا فهرست نهایی سوات فدراسیون را به شرح ۱۴ قوت، ۷ ضعف، ۹ فرصت و ۷ تهدید شناسایی کردند که در جدول ۱ و ۲ و ۳ و ۴ درج شده‌اند.

جدول ۱: فهرست نهایی نقاط قوت فدراسیون تکواندو

۱	برگزاری لیگ های کشوری منسجم در دو بخش آقایان و بانوان در رده های سنی مختلف
۲	استفاده از تکنولوژی روز دنیا در رشته تکواندو و وجود سامانه بانک اطلاعاتی تکواندو کاران کشور
۳	وجود اماکن تخصصی تکواندو (آکادمی تکواندو) به تعداد استان های کشور
۴	تاسیس خانه تکواندو و مرکز جهانی تکواندو و توجه و علاقه تیم های کشورهای مختلف جهت استفاده از تجربیات تکواندوی ایران
۵	تاسیس دانشگاه جامع علمی کاربردی تکواندو
۶	حضور تکواندو بر روی سکوهای قهرمانی جهان (اول تا سوم) با قدمتی ۲۰ ساله
۷	وجود ساختار محکم و منسجم در فدراسیون تکواندو
۸	استفاده از پیشکسوتان رشته تکواندو و همچنین فارغ التحصیلان رشته تربیت بدنی در شورای فنی فدراسیون
۹	وجود هیئت های استانی کارا، اثر بخش و همسو با تفکرات مدیریتی فدراسیون تکواندو
۱۰	بالا بودن کیفیت و کمیت مربیان، داوران و ورزشکاران فعال در رشته تکواندو
۱۱	وجود ثبات مدیریتی در رشته تکواندو
۱۲	کسب کرسی بین المللی در اتحادیه آسیایی تکواندو
۱۳	وجود تعاملات مثبت با رسانه های گروهی و اطلاع رسانی مناسب در سطح کشور
۱۴	فعالیت عالی و توانمند کمیته های آموزش، کمیته فنی و کمیته برگزاری لیگ ها

جدول ۲: فهرست نهایی نقاط ضعف فدراسیون تکواندو

۱	وجود شکاف های مرئی و نامرئی بین پیشکسوتان و مدیران رشته تکواندو
۲	عدم میزبانی مسابقات و تورنمنت های گرید A جهانی
۳	کمی گرایی مدیریت فدراسیون در مقابل کیفی نگری
۴	عدم حضور روانشناس حرفه ای در بین کادر فنی و قهرمانان کشور و افت مشهود آنان پس از کسب قهرمانی
۵	رسانه ای نبودن ریاست محترم فدراسیون
۶	مثبت اعلام شدن استفاده از مواد نپروازی چند تن از ورزشکاران در رشته تکواندو
۷	عدم جذب حامیان مالی و درآمد زایی مناسب

جدول ۳: فهرست نهایی فرصت های فدراسیون تکواندو

۱	وجود رشته ورزشی تکواندو در بین رشته های المپیک
۲	وجود اقبال عمومی رشته تکواندو در بین جوانان کشور
۳	وجود مجوز حضور بانوان با پوشش اسلامی در مسابقات بین المللی

۴	وجود قوانین انگیزشی در جمهوری اسلامی ایران برای قهرمانان کشور
۵	نزدیک بودن رشته تکواندو به چندین رشته رزمی و گرایش ورزشکاران رشته‌های دیگر به این رشته
۶	بالا بودن سطح عمومی سواد جامعه تکواندو ایران
۷	حضور جمعی از پیشکسوتان رشته ورزشی تکواندو در دیگر ارگان‌ها و سازمان‌های موثر کشوری
۸	حمایت رهبر معظم انقلاب از ورزش
۹	توجه ویژه وزارت ورزش و جوانان به تکواندو به دلیل سابقه کسب مدال المپیک، کسب اولین مدال تاریخ بانوان در المپیک و شانس بالای کسب مدال المپیک

جدول ۴: فهرست نهایی تهدیدهای فدراسیون تکواندو

۱	بالا بودن احتمال مصدومیت در رشته ورزشی تکواندو
۲	بالا رفتن اقبال کشورهای مختلف به جذب ورزشکاران کشورهای صاحب سبک و برتر جهت حضور در مسابقات بین المللی با تابعیت کشور دیگر
۳	بالا رفتن سطح انتظارات عموم مردم طی ۲۰ سال گذشته از رشته تکواندو
۴	سرمایه گذاری عالی بسیار بالا در کشورهای مختلف برای رشته تکواندو
۵	ایجاد حاشیه بسیار بالا برای مدیریت عالی فدراسیون و قهرمانان توسط پیشکسوتان از مسند قدرت کنار مانده
۶	انحصار طلبی کشور کره جنوبی در رشته تکواندو
۷	محدود بودن اوزان تکواندو در المپیک و ایجاد ترافیک قهرمانی در اوزان

تعیین موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو

برای تعیین موقعیت راهبردی فدراسیون از ماتریس ارزیابی عوامل درونی و ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی استفاده شد. عوامل درونی نهایی شده (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی نهایی شده (فرصت‌ها و تهدیدها) در ماتریس‌های عوامل درونی و بیرونی درج گردید و با بحث و تبادل نظر اعضای شورای راهبری به درج ضریب اهمیت و رتبه هر یک از عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) مبادرت گردید. در ستون اول ماتریس، ارزیابی عوامل درونی از حیث قوت‌ها و ضعف‌ها درج شد. در ستون دوم شماره قوت‌ها و ضعف‌ها نوشته شد. در ستون سوم عبارت نهایی شده هر یک از قوت‌ها و ضعف‌ها نوشته شد. در ستون چهارم این ماتریس ضرایب اهمیت هر یک از موارد به گونه‌ای تعیین شد که مجموع ضرایب اهمیت قوت‌ها و ضعف‌ها برابر عدد یک شود. در ستون پنجم ماتریس، رتبه هر یک از ضعف‌ها و قوت‌ها با توجه به کلیدی بودن یا عادی بودن آن‌ها درج گردید؛ به نحوی که برای قوت‌ها اعداد ۳ و ۴ و برای ضعف‌ها اعداد ۱ و ۲ اختصاص یافت. به عبارت دیگر، تخصیص رتبه‌ها به این گونه بوده که اگر قوت‌ها در حد عالی بودند، رتبه ۴ و چنانچه معمولی بودند، رتبه ۳ به آن‌ها اختصاص می‌یافت؛ و اگر ضعف‌ها در حد معمولی باشند، رتبه ۲ و چنانچه بحرانی بودند، رتبه ۱ دریافت کردند. روند رتبه‌دهی به این گونه بود که هر قدر از قوت عالی به سمت ضعف بحرانی

پیش می رفتیم، میزان رتبه کمتر می شد و از ۴ به سمت ۱ کاهش می یافت. در ستون ششم ضرایب ستون چهارم و رتبه های ستون پنجم در هم ضرب شده اند تا امتیاز نهایی هر یک از قوت ها و ضعف ها مشخص شوند. در پایین ستون ششم، امتیازات حاصل با یکدیگر جمع گردید تا امتیاز نهایی ماتریس عوامل درونی به دست آید. اگر جمع امتیاز نهایی ماتریس بیشتر از ۲/۵ باشد، به این معنی است که قوت های پیش روی فدراسیون تکواندو بر ضعف های آن غلبه دارد و اگر این امتیاز کمتر از ۲/۵ باشد، نشان دهنده غلبه ضعف ها بر قوت های این فدراسیون است. همان گونه که در جدول ۵ ملاحظه می شود مجموع نمرات این ماتریس برابر ۲/۸۹ محاسبه شد و حاکی از آن است که از لحاظ ارزیابی عوامل درونی در فدراسیون تکواندو قوت های آن بر ضعف هایش برتری دارد.

جدول ۵: ماتریس عوامل درونی (محیط داخلی) فدراسیون تکواندو

عوامل درونی	شماره	عبارات عوامل درونی	ضریب اهمیت	شدت عامل	نمره
قوت ها	S1	برگزاری لیگ های کشوری منسجم در دو بخش آقایان و بانوان در رده های سنی مختلف	۰/۰۵	۴	۰/۲۰
	S2	استفاده از تکنولوژی روز دنیا در رشته تکواندو و وجود سامانه بانک اطلاعاتی تکواندو کاران کشور	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
	S3	وجود اماکن تخصصی تکواندو (آکادمی تکواندو) به تعداد استان های کشور	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	S4	تاسیس خانه تکواندو و مرکز جهانی تکواندو و توجه و علاقه تیم های کشورهای مختلف جهت استفاده از تجربیات تکواندوی ایران	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	S5	تاسیس دانشگاه جامع علمی کاربردی تکواندو	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
	S6	حضور تکواندو بر روی سکوهای قهرمانی جهان (اول تا سوم) با قدمتی ۲۰ ساله	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
	S7	وجود ساختار محکم و منسجم در فدراسیون تکواندو	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
	S8	استفاده از پیشکسوتان رشته تکواندو و همچنین فارغ التحصیلان رشته تربیت بدنی در شورای فنی فدراسیون	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	S9	وجود هیئت های استانی کارا، اثر بخش و همسو با تفکرات مدیریتی فدراسیون تکواندو	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
	S10	بالا بودن کیفیت و کمیت مربیان، داوران و ورزشکاران فعال در رشته تکواندو	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
	S11	وجود ثبات مدیریتی در رشته تکواندو	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	S12	کسب کرسی بین المللی در اتحادیه آسیایی تکواندو	۰/۰۵	۴	۰/۲۰
	S13	وجود تعاملات مثبت با رسانه های گروهی و اطلاع رسانی مناسب در سطح کشور	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
	S14	فعالیت عالی و توانمند کمیته های آموزش، کمیته فنی و کمیته برگزاری لیگ ها	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
ضعف ها	W1	وجود شکاف های مرنی و نامرنی بین پیشکسوتان و مدیران رشته تکواندو	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	W2	عدم میزبانی مسابقات و تورنمنت های گرید A جهانی	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
	W3	کمی گرایی مدیریت فدراسیون در مقابل کیفی نگری	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
	W4	عدم حضور روانشناس حرفه ای در بین کادر فنی و قهرمانان کشور و افت مشهود آنان پس از کسب قهرمانی	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
	W5	رسانه ای نبودن ریاست محترم فدراسیون	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
	W6	مثبت اعلام شدن استفاده از مواد نیروزای چند تن از ورزشکاران در رشته تکواندو	۰/۰۵	۲	۰/۱۰
	W7	عدم جذب حامیان مالی و درآمد زایی مناسب	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
جمع ضرایب					۲/۸۹

در ستون اول ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی، عنوان فرصت یا تهدید بودن عوامل درج گردیده است. در ستون دوم، شماره فرصت ها و تهدیدها قید گردید و در ستون سوم، عبارت نهایی شده هر یک از این فرصت ها و تهدیدها درج شد. در ستون چهارم این ماتریس، ضرایب اهمیت هر یک از موارد به گونه ای تعیین شد که مجموع ضرایب اهمیت فرصت ها و تهدیدها برابر عدد ۱ شود. در ستون پنجم ماتریس، رتبه هر یک از فرصت ها و تهدیدها درج گردید؛ به طوری که برای فرصت ها عدد ۳ یا ۴ و برای هر یک از ضعف ها عدد ۲ یا ۱ استفاده شد. به عبارت دیگر، تخصیص رتبه ها به این گونه بود که اگر فرصت ها در حد عالی بود، رتبه ۴ و اگر معمولی بود، عدد ۳ به آن ها اختصاص می یافت. به تهدیدها نیز اگر معمولی بودند، عدد ۲ و اگر بحرانی بودند، عدد ۱ تعلق می گرفت. روند رتبه دهی به این گونه بود که هر قدر از فرصت عالی به تهدید بحرانی حرکت کنیم، رتبه ها از ۴ به ۱ کاهش می پذیرد. در ستون ششم، ضرایب ستون چهارم و رتبه های ستون پنجم در هم ضرب شدند تا امتیاز نهایی هر یک از فرصت ها و تهدیدها مشخص شود. در پایین این ستون از حاصل جمع امتیازات حاصله، امتیاز نهایی ماتریس عوامل بیرونی به دست آمد. اگر جمع امتیازات نهایی ماتریس عوامل بیرونی بیشتر از ۲/۵ باشد، به این معنی است که فرصت های پیش روی فدراسیون تکواندو بر تهدیدهای آن غلبه دارد و اگر این امتیاز کمتر از ۲/۵ باشد، نشان دهنده غلبه تهدیدها بر فرصت های این فدراسیون است. همان گونه که در جدول ۱۰ ملاحظه می شود مجموع نمرات این ماتریس برابر ۲/۷۹ محاسبه شد و حاکی از آن است که از لحاظ ارزیابی عوامل بیرونی فدراسیون تکواندو، فرصت های آن بر تهدیدهایش برتری دارد.

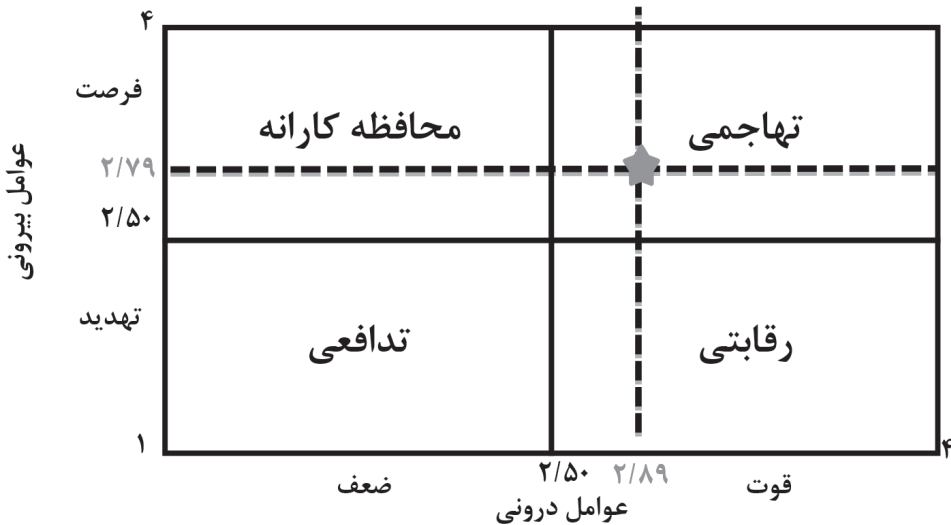
جدول ۶: ماتریس عوامل بیرونی (محیط خارجی) فدراسیون تکواندو

عوامل درونی	شماره	عبارات عوامل بیرونی	ضریب اهمیت	شدت عامل	نمره
۳	01	وجود رشته ورزشی تکواندو در بین رشته های المپیک	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
	02	وجود اقبال عمومی رشته تکواندو در بین جوانان کشور	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
	03	وجود مجوز حضور بانوان با پوشش اسلامی در مسابقات بین المللی	۰/۰۸	۴	۰/۳۲
	04	وجود قوانین انگیزشی در جمهوری اسلامی ایران برای قهرمانان کشور	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	05	نزدیک بودن رشته تکواندو به چندین رشته رزمی و گرایش ورزشکاران رشته های دیگر به این رشته	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	06	بالا بودن سطح عمومی سواد جامعه تکواندو ایران	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	07	حضور جمعی از پیشکسوتان رشته ورزشی تکواندو در دیگر ارگان ها و سازمان های موثر کشوری	۰/۰۸	۴	۰/۳۲
	08	حمایت رهبر معظم انقلاب از ورزش	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
	09	توجه ویژه وزارت ورزش و جوانان به تکواندو به دلیل سابقه کسب مدال المپیک، کسب اولین مدال تاریخ بانوان در المپیک و شانس بالای کسب مدال المپیک	۰/۰۹	۴	۰/۳۶

تکواندو	T1	بالا بودن احتمال مصدومیت در رشته ورزشی تکواندو			۰/۰۵	۲	۰/۱۰
	T2	بالا رفتن اقبال کشورهای مختلف به جذب ورزشکاران کشورهای صاحب سبک و برتر، جهت حضور در مسابقات بین المللی با تابعیت کشور دیگر			۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	T3	بالا رفتن سطح انتظارات عموم مردم طی ۲۰ سال گذشته از رشته تکواندو			۰/۰۵	۲	۰/۱۰
	T4	سرمایه گذاری عالی بسیار بالا در کشورهای مختلف برای رشته تکواندو			۰/۰۶	۲	۰/۱۲
	T5	ایجاد حاشیه بسیار بالا برای مدیریت عالی فدراسیون و قهرمانان توسط پیشکسوتان از مسند قدرت کنار مانده			۰/۰۸	۱	۰/۰۸
	T6	انحصار طلبی کشور کره جنوبی در رشته تکواندو			۰/۰۴	۲	۰/۰۸
	T7	محدود بودن اوزان تکواندو در المپیک و ایجاد ترافیک قهرمانی در اوزان			۰/۰۵	۲	۰/۱۰
	جمع ضرایب:					۱	

موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو

برای تعیین موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو، از ماتریس همزمان درونی و بیرونی استفاده شد. برای ترسیم این ماتریس، نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی در ابعاد افقی و عمودی به شرح شکل ۱ قرار گرفت. جایگاه یا موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو در خانه های این ماتریس مشخص شد. معمولاً راهبردها با توجه به منطقه قرار گرفتن موقعیت راهبردی سازمان در یکی از چهار خانه انتخاب می شوند. علاوه بر آن، نتیجه حاکی از آن است که استقرار فدراسیون تکواندو از لحاظ موقعیت در منطقه تهاجمی قرار دارد.



شکل ۱: موقعیت راهبردی فدراسیون تکواندو

هنگامی که راهبرد سازمان تهاجمی باشد، نشان دهنده آن است که سازمان در بهترین شرایط ممکن قرار دارد و می تواند با استفاده از نقاط قوت خود، از فرصت های موجود حداکثر بهره گیری را بنماید که موجب رشد و توسعه فعالیت ها و خدمات، دارایی، سود و یا ترکیبی از آن می شود. جدول ۷ نتایج مربوط به راهبردهای شناسایی شده در تحقیق حاضر را به نمایش گذاشته است.

جدول ۷: راهبردهای فدراسیون تکواندو

ردیف	راهبردها
۱	تشکیل شورای راهبری پویای فدراسیون متشکل از دانشگاهیان، پیشکسوتان، قهرمانان و تیم فنی و مدیریتی تکواندو در لوای فعالیت های تکواندوی کشور
۲	پی ریزی نظام استعدادیابی و تمرکز بر ورزش نوجوانان، جوانان و بانوان
۳	شناسایی و بهره مندی از ظرفیت های حمایتی وزارتخانه ها، سازمان ها و ارگان های حکومتی و بین المللی
۴	پی ریزی مسابقات تکواندو در سطوح شهرستانی، استانی و ملی
۵	طراحی و استقرار نظام حمایتی از قهرمانان، فعالان و پیشکسوتان رشته تکواندو
۶	کمرنگ نمودن حواشی داخلی و خارجی فدراسیون با تکیه بر منشور اخلاقی
۷	پی ریزی نظام بازاریابی و ساماندهی حامیان مالی و معنوی
۸	ارتقا و تحکیم شبکه اطلاع رسانی و فناوری ملی ورزش تکواندو کشور
۹	عنوان تعالی وجه و برند فدراسیون
۱۰	تقدم رویکرد ارتقا به جای رویکرد ترویج و گسترش
۱۱	طراحی نظام R&D و توسعه مبتنی بر دانایی در فدراسیون

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر ضمن طراحی مجدد و بررسی برنامه راهبردی فدراسیون تکواندو، به تحلیل دوباره این فدراسیون و تدوین راهبردهایی در جهت توسعه عملکرد این فدراسیون در افق چشم انداز ۱۴۰۰ پرداخته شد. پس از بررسی های تحلیلی، در نهایت ۱۱ راهبرد در این حوزه مشخص و شناسایی گردید. این در حالی بود که وضعیت عملکردی این فدراسیون از دیدگاه خبرگان تحقیق در شرایط مطلوبی قرار ندارد. البته در این بین بررسی عملکردهای اخیر ورزش تکواندوی کشور در عرصه های بین المللی با توجه به پتانسیل ها و ورزشکاران مستعد در این رشته ورزشی گویای نامناسب بودن شرایط این فدراسیون می باشد. از این رو، با مرور دوباره برنامه ریزی راهبردی در این فدراسیون، سعی در گسترش دامنه عملکردی این فدراسیون داشت.

راهبردهای مختلفی در جهت توسعه عملکرد این فدراسیون طراحی گردید. اولین راهبرد فدراسیون تکواندو «تشکیل شورای راهبری پویای فدراسیون متشکل از دانشگاهیان، پیشکسوتان، قهرمانان و تیم فنی و مدیریتی تکواندو در لوای فعالیت های تکواندو کشور» بود. هسپاهو^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی های خود در جهت

توسعه ورزش تکواندو در کشور تایوان، پس از بررسی های خود اشاره داشتند که برخورداری از شورای راهبردی پویا و استفاده از نظرات تمامی گروه های مرتبط به ورزش تکواندو از جمله دانشگاهیان، مربیان و ورزشکاران می تواند به رشد این ورزش در کشور منجر گردد. از این رو می توان اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر در این حوزه با نتایج تحقیق هسیاهو و همکاران (۲۰۱۰) همخوان می باشد. استفاده از قابلیت های تمامی گروه های مرتبط با ورزش تکواندو کشور و استفاده از دیدگاه های تمامی آنان می تواند منجر به ایجاد اتاق فکری قوی در مسیر توسعه این ورزش در کشور و ایجاد همدلی در این ورزش گردد.

دومین راهبرد فدراسیون تکواندو، «پی ریزی نظام استعدادیابی و تمرکز بر ورزش نوجوانان، جوانان و بانوان» بود. کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۹) اشاره داشتند که استفاده از قابلیت های زنان و توسعه تکواندو در میان آنان می تواند به رشد و گسترش تکواندو در جامعه منجر گردد. از این رو می توان اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر در مورد این مسئله با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) همخوان می باشد. توسعه ورزش تکواندو در میان زنان کشور ما می تواند به توسعه عملکرد این ورزش در عرصه های ملی و بین المللی منجر گردد و سبب رشد علاقه به این ورزش در سطح کشور شود.

سومین راهبرد فدراسیون تکواندو، «شناسایی و بهرمندی از ظرفیت های حمایتی وزارتخانه ها، سازمان ها و ارگان های حکومتی و بین المللی» است. لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین کیم و جیون (۲۰۱۶) نیز در تحقیقات خود اشاره داشتند که استفاده از ظرفیت های سازمان های دولتی می تواند به توسعه ورزش تکواندو در سطح کشور منجر گردد. از این رو می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر در مورد این مسئله با نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و جیون (۲۰۱۶) همخوان می باشد. استفاده از ظرفیت های سازمان های دولتی و همچنین ارتباط مناسب با این سازمان ها می تواند به گسترش و توسعه ورزش تکواندو منجر گردد و حمایت از این ورزش را در کشور رقم بزند.

چهارمین راهبرد پی ریزی مسابقات تکواندو در سطوح شهرستانی، استانی و ملی بود. میلر و سادوسکی (۲۰۱۷) در تحقیق خود اشاره داشتند که توسعه مسابقات محلی و منطقه ای در ورزش تکواندو می تواند علاوه بر گسترش استعدادیابی در این حوزه سبب رشد و بهبود ورزش تکواندو گردد. از این رو می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر درباره این مسئله با نتایج تحقیق میلر و سادوسکی (۲۰۱۷) همخوان می باشد. توسعه مسابقات تکواندو در سطوح مختلف در کشور می تواند این ورزش را به صورت ساختاری در سطح کشور توسعه دهد و سبب افزایش برنامه ریزی در این حوزه گردد.

پنجمین راهبرد فدراسیون تکواندو، «طراحی و استقرار نظام حمایتی از قهرمانان، فعالان و پیشکشوتان رشته تکواندو» بود. راسخ و سجادی (۱۳۹۴) در تحقیق خود اشاره داشتند که حمایت از قهرمانان، فعالان و پیشکشوتان رشته های ورزشی می تواند سبب بهبود ورزش قهرمانی گردد. از این رو می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر در مورد این مسئله با نتایج تحقیق راسخ و سجادی (۱۳۹۴) همخوان می باشد. استقرار نظام حمایتی از قهرمانان، فعالان و پیشکشوتان رشته تکواندو منجر به وحدت رویه در این ورزش می گردد

1. Kim

2. Liu

و سبب می شود که تمامی گروه ها در این ورزش به خوبی در جهت توسعه این ورزش گام بردارند و بتوان از نظرات و تجربه های قهرمانان، فعالان و پیشکشوتان استفاده لازم را برد.

ششمین راهبرد فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران، «کمرنگ نمودن حواشی داخلی و خارجی فدراسیون با تکیه بر منشور اخلاقی» است. لیو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود اشاره داشتند که کاهش حواشی ورزش تکواندو نمی تواند به توسعه این ورزش منجر گردد. از این رو نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۶) ناهمخوان می باشد. به نظر می رسد تفاوت در میان جامعه و محیط مورد بررسی در تحقیق حاضر و تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۶) سبب بروز این ناهمخوانی شده است. همچنین، حواشی موجود این ورزش در سایر کشورها به اندازه کشور ما نیست. از این رو مدیریت حواشی و استفاده از قابلیت های تمامی گروه ها و افراد در توسعه این ورزش می تواند به خوبی مسیر بهبود این ورزش را شامل گردد.

هفتمین راهبرد فدراسیون تکواندو، «پی ریزی نظام بازاریابی و ساماندهی حامیان مالی و معنوی» بود. کریک و کریک^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود اشاره داشتند که توسعه بازاریابی و گسترش آن در ورزش تکواندو سبب می گردد تا توسعه این ورزش در جوامع با سرعت بیشتری انجام گیرد. از این رو نتایج تحقیق حاضر با تحقیق کریک و کریک (۲۰۱۶) همخوان می باشد. عدم برخورداری از نظام بازاریابی توسعه ورزش به سختی امکان پذیر خواهد بود. این مسئله لزوم گسترش و توسعه بازاریابی و استفاده از پتانسیل های حامیان مالی و معنوی در این ورزش را نشان می دهد.

هشتمین راهبرد فدراسیون تکواندو، «ارتقا و تحکیم شبکه اطلاع رسانی و فناوری ملی ورزش تکواندو کشور» بود. ینگلونگ^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود اشاره داشت که استفاده از فناوری های نوین و توسعه آن در ورزش تکواندو می تواند به بهبود این ورزش منجر گردد. از این رو نتایج تحقیق حاضر با تحقیق ینگلونگ (۲۰۱۷) همخوان می باشد. استفاده و توسعه فناوری های نوین می تواند بسیاری از فعالیت ها و برنامه های مد نظر در فدراسیون تکواندو را به شکل مناسب تری عملیاتی نماید. از طرفی توسعه شبکه اطلاع رسانی و فناوری ملی می تواند زمان صرف شده بسیاری از برنامه ها را تسهیل نماید و از طرفی دیگر سبب گردد تا تمرکز بر فعالیت های حیاتی در این ورزش بیشتر شود.

نهمین راهبرد با عنوان «تعالی وجه و برند فدراسیون» بود. کیم و ژانگ (۲۰۱۵) در تحقیق خود اشاره داشتند که توسعه برند ورزش تکواندو در سطح قاره آسیا می تواند به خوبی رشد این ورزش در کشورها را سبب گردد. از این رو، می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کیم و ژانگ (۲۰۱۵) همخوان می باشد. برند هر سازمان و یا ورزشی نقش گسترده ای در مسیر توسعه هر سازمان و ورزشی خواهد داشت. با بهبود برند فدراسیون تکواندو می توان انتظار داشت که حمایت ها از این ورزش گسترش یابد. از طرفی علاقه ماندن بسیاری به حضور و فعالیت در این ورزش افزایش یابد و محبوبیت این ورزش بیش از پیش فزونی گیرد. دهمین راهبرد فدراسیون تکواندو، «تقدم رویکرد ارتقا به جای رویکرد ترویج و گسترش» است. هسیاهو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود اشاره داشتند که به منظور گسترش ورزش تکواندو در کشور تایوان نیاز است

1. Crick & Crick

2. Yinglong

تأیید شناسایی استعدادها موجود، مسیر رشد و ارتقای آنان هموار شود. از این رو می توان چنین گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هسیاهو و همکاران (۲۰۱۰) همخوان می باشد. به نظر می رسد که در حال حاضر در کشور ما ورزش تکواندو به خوبی جا افتاده و از این رو استعدادها مناسبی در این حوزه وجود داشته باشد. از این رو، کمبود نیروهای مستعد در این ورزش به عنوان مسئله ای حیاتی و چالشی نباشد. پس مدیریت وضعیت موجود و استفاده از قابلیت های موجود ورزش تکواندو می تواند به خوبی مسیر توسعه این ورزش را در کشور هموار نماید.

یازدهمین راهبرد، «طراحی نظام R&D و توسعه مبتنی بر دانایی در فدراسیون» است. چوی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود اشاره داشتند که توسعه مدیریت دانش در ورزش تکواندو می تواند به خوبی به رشد و گسترش این ورزش منجر گردد. از این رو می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق چوی و همکاران (۲۰۱۶) همخوان می باشد. توسعه مبتنی بر دانایی در ورزش تکواندو سبب می گردد تا بتوان از دانش موجود در میان تمامی ذی النفعان این ورزش به خوبی استفاده نمود و به نوعی به انتقال تجربیات در میان گروه ها و افراد در بدنه این ورزش در کشور کمک نمود.

استفاده از برنامه ریزی راهبردی در فدراسیون تکواندو سبب می گردد تا فعالیت ها و برنامه ریزی ها در این ورزش، ساختاری مناسب داشته باشد و فدراسیون تکواندو کشور بتواند به صورت هدفمند راهبردهای مد نظر خود را مدیریت و اجرایی نماید. از این رو، راهبردهای شناسایی شده در این تحقیق می تواند به خوبی ضمن استفاده از پتانسیل های موجود، به بهبود این ورزش منجر گردد. هر چند موقعیت راهبردی این فدراسیون در وضعیت تهاجمی قرار گرفته است، اما توقع از این رشته ورزشی و همچنین وجود استعدادها ناب در این ورزش در کشور ما سبب گردیده است تا نیاز به طراحی برنامه ریزی راهبردی در این فدراسیون بیش از پیش درک گردد. بی تردید، استفاده از برنامه ریزی راهبردی در مسیر توسعه این ورزش در کشور می تواند به خوبی به افزایش موفقیت های ورزش تکواندو در عرصه های ملی و بین المللی منجر گردد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ نظامی، هوشنگ و اعرابی، محمد. (۱۳۹۵). *دستنامه برنامه ریزی راهبردی*. دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران
- راسخ، نازنین و سجادی، نصرالله. (۱۳۹۴). «*راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی بانوان کشور ایران بر اساس مدل SPP*». مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۲(۲)، ۹۳-۱۰۳.
- عباسی، همایون؛ خانمرادی، سعید و عیدی، حسین. (۱۳۹۵). «*آسیب شناسی راهبردی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه در حوزه ورزش بر اساس مدل SWOT*». نشریه مدیریت ورزشی. ۸(۶)، ۸۹۱-۹۰۵.
- ملک اخلاقی، اسماعیل؛ تسلیمی، زهرا؛ ریحانی، محمد و سلیمی، نسرين. (۱۳۹۶). «*شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اجرای راهبردهای سازمانی در سازمان های ورزشی دولتی ایران*». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۱(۱)، ۱-۱۸.

- Aiello, C. R., Canalella, A., & Altieri, D. (2016). "SPORT AS A STRATEGY FOR PREVENTING PHYSICAL INACTIVITY: WALKING FOOTBALL". *Euro Mediterranean Biomedical Journal*, 11.17-30.
- Brown, S. R., & Brughelli, M. (2014). "Determining return-to-sport status with a multi-component assessment strategy: A case study in rugby". *Physical therapy in sport*, 15(3), 211-215.
- Choi, Y. J., Cho, G. S., & Kim, I. G. (2016). "The Relationship between the Coaching Knowledge of the Taekwondo Instructors and Satisfaction and Loyalty of the Trainees". *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46). 14-19
- Crick, D., & Crick, J. M. (2016). "Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: A case study of a Taekwondo organisation". *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 169-187.
- Dayan, R., Dayan, R., Heisig, P., Heisig, P., Matos, F., & Matos, F. (2017). "Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy". *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 308-329.
- Ferkins, L., & Shilbury, D. (2015). "Board strategic balance: An emerging sport governance theory". *Sport management review*, 18(4), 489-500.
- Fowles, J. (1975). "The methodological worth of the Delphi forecasting technique". *Technological forecasting and social change*, 7(2), 179-192.
- Hsiao, C. T., Lin, J. S., & Chang, K. P. (2010). "Taekwondo sport development: The case of Taiwan". *OR insight*, 23(3), 154-171.
- Hums, M. A., & MacLean, J. C. (2017). *Governance and policy in sport organizations*. Taylor & Francis
- Jones, G. J., Edwards, M. B., Bocarro, J. N., Bunds, K. S., & Smith, J. W. (2017). "Leveraging community sport organizations to promote community capacity: Strategic

- outcomes, challenges, and theoretical considerations".** Sport Management Review.
- Kim, M. K., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2009). **"Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: Development of a scale"**. Sport Management Review, 12(3), 149-166.
 - Kim, H. R., & Jeon, I. K. (2016). **"A study on Activation Plans for Adult Taekwondo as a Leisure Sport according to the Culture of Taekwondo Classes for Mothers"**. International Sports Science, 190-190.
 - Kim, M. K., & Zhang, J. J. (2015). **"Promoting an Asian sport to the world: the case of Taekwondo"**. Emerging trends and innovation in sports marketing and management in Asia, 192-204.
 - Liu, C., Jung, K., & Shishida, F. (2016). **"The ways of internationalization of Wushu—By analyzing the development of Taekwondo and Sumo"**. Revista de Artes Marciales Asiáticas, 11(2s), 110-111.
 - Miller, J. F., & Sadowski, J. (2017). **"Selected Coordination Factors which Differentiate Olympic Taekwondo Athletes with a Medal and Athletes without a Medal Depending on the Sport Level"**. Polish Journal of Applied Sciences, 2(4), 123-128.
 - Yinglong, Z. (2017). **"Design of Taekwondo Teaching System Based on Android"**. Automation & Instrumentation, 5, 89-98.

تدوین برنامه راهبردی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران

بهناز آقاسیدعزیزاله^۱

رضا نیک بخش^۲

علی محمد صفائی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۱

هدف از این پژوهش، شناخت راهبردی وضعیت موجود سوارکاری در ایران و ارائه راهبرد، برنامه‌ها و راهکارهای توسعه آن بود. با توجه به هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اعضای هیئت رئیسه و رؤسای کمیته‌های فدراسیون سوارکاری، نخبگان دانشگاهی و کارشناسان فدراسیون بود که با توجه به تعداد محدود جامعه تحقیق، نمونه‌گیری به صورت تمام شمار انجام گرفت ($n=N=62$). جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل برنامه‌ریزی راهبردی SWOT استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌های مورد نظر پس از اعمال نقطه نظرات اساتید مدیریت ورزشی و خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بیش از $\alpha=0/8$ به دست آمد. سپس به منظور اولویت‌بندی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از آزمون رتبه‌ای فریدمن و خی-دو استفاده شد. برای سایر موارد مندرج در برنامه‌ریزی راهبردی، برحسب موضوع از تحلیل‌های راهبردی به‌ویژه تحلیل SWOT استفاده شد. نتایج نشان داد که بین اولویت‌بندی نقاط قوت، نقاط ضعف، اولویت‌بندی فرصت‌ها و اولویت‌بندی تهدیدهای فدراسیون

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Nikbakhshe_reza@yahoo.com

۳. استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سوارکاری از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد و به طور کلی ۸ نقطه قوت، ۱۳ نقطه ضعف، ۹ فرصت و ۸ تهدید شناسایی شد. همچنین با توجه به نتایج ماتریس داخلی و خارجی، موقعیت فدراسیون سوارکاری در منطقه رقابتی محافظه کارانه (WO) قرار دارد که برای آن ۵ استراتژی تدوین شد.

واژگان کلیدی: برنامه راهبردی، SWOT و رشته سوارکاری

مقدمه

امروزه شاهد رشد و تحول عظیمی در جهان ورزش هستیم که از آن جمله جا به جا شدن رکوردها در رشته های مختلف ورزشی است. با گسترش حرفه ای گری در ورزش، برنامه ریزان و دست اندرکاران دنیای ورزش به دنبال آن هستند تا از آخرین دستاوردهای علمی و عملی بهره جویند (جاریس، ۱۳۸۰). سال های زیادی است که ورزش از حالت سنتی خارج شده و اگر ملتی در این مبارزه عملی از قافله عقب بماند در جهان ورزش حرفی برای گفتن ندارد (جمشیدی، ۱۳۸۶). افزایش تقاضای شرکت در فعالیت های جسمانی و ورزشی باعث رشد و گسترش این فعالیت ها در سطح جهان شده است؛ به طوری که برای پاسخگویی به این تقاضا، جنبش ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده است که حاکی از اهمیت تربیت بدنی و ورزش در جوامع برای بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت های بین المللی است (خسروی زاده، ۱۳۸۷). امروزه، سازمان ها ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند. در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام آور در حال تغییر است، دیگر نمی توان از تصمیم گیری های یک باره و مبتنی بر قضاوت های شهودی و تجربی استفاده کرد. به این ترتیب سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند از علم مدیریت راهبردی استفاده کنند (افخمی، ۱۳۷۴).

بنابر این همه سازمان ها ناگزیرند که عهده دار مدیریت راهبرد یا راهبردی شوند. گاهی راهبردها از موضع قدرت تعریف می شوند و زمانی برای فائق آمدن بر مسائل بروز می کنند. دانشمندان بسیاری اهمیت برنامه را از جوانب مختلف مورد بررسی قرار داده اند (آنسف^۱، ۱۹۹۴) و همگی بر روی همبستگی برنامه ریزی راهبردی با عملکرد مطلوب سازمان ها توافق نظر دارند. به اعتقاد آن ها برنامه ریزی راهبردی، فرآیندی پویا و منطقی است (هوپکینز و هوپکینز^۲، ۱۹۹۷). بررسی عملکرد برخی از سازمان های ورزشی نشان می دهد که آن سازمان هایی که برای انجام ماموریت و دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه ریزی راهبردی استفاده کردند توانستند در فعالیت های مختلف از جمله ورزش قهرمانی و تأمین منابع مورد نیاز به موفقیت های چشم گیری دست یابند. به عنوان نمونه، کشور چین از رتبه چهارم المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا به رتبه سوم در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی و رتبه دوم در المپیک ۲۰۰۴ آتن دست یافته و کشور استرالیا از رتبه هفتم در المپیک آتلانتا به رتبه های چهارم در المپیک سیدنی و آتن رسیده است (خسروی زاده، ۱۳۸۷). همچنین تحقیقات نشان داده است که عملکرد سازمان هایی که به مدیریت راهبردی می پردازند بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان هاست و دستیابی به یک حلقه ارتباط مناسب بین محیط یک سازمان و راهبرد، ساختار و فرآیندهای آن سازمان آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد (اعرابی، ۱۳۸۴).

افزایش تقاضای شرکت در فعالیت های جسمانی و ورزشی باعث رشد و گسترش این فعالیت ها در سطح جهان شده است؛ به طوری که برای پاسخگویی به این تقاضا، جنبش ها، سازمان ها و نهادهای مختلفی به وجود آمده اند که حاکی از اهمیت تربیت بدنی و ورزش در جوامع در راستای بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت های بین المللی است (سجادی، ۱۳۸۵). همچنین یکی از برجسته ترین ویژگی کشورهای

1. Ansoff

2. Hopkins and Hopkins

توسعه یافته، توجه به دانش مدیریت به عنوان یکی از ضروریات بلامنازع پیشرفت، توسعه، رشد اقتصادی و اجتماعی است که در این میان آن چه به عنوان اصلی ترین کارکرد مدیریت (در سطوح مختلف) هر کشور مورد بحث بوده، همانا برنامه ریزی و تلاش برای نیل به هدف های پیش بینی شده در آن است. رخدادهای چند دهه گذشته همراه با نیازهای جدید حادث در این سال ها از خصوصیتی برخوردارند که با تکیه صرف بر برنامه های متداول و غیر منعطف نمی توان با این رخدادهای و نیازها مقابله و همگامی کرد. از این رو، از سه دهه قبل توجه مدیران اجرایی و صاحب نظران به سمت برنامه ریزی بلندمدت و به ویژه برنامه ریزی راهبردی جلب شده است (انسف و مک دانل^۱، ۱۳۸۳). مدیریت راهبردی، برخورد نظام یافته با یک وظیفه بزرگ و یک مسئولیت روز افزون در قلمرو مدیریت عمومی است؛ به طوری که موفقیت مستدام مؤسسه را تضمین و از پیشامدهای ناگهانی پیشگیری می کند، مؤسسه را با بستر حرکت خود (محیط) ارتباط می دهد و برای موضع گیری آماده می نماید.

اولین قدم در تدوین مدیریت راهبردی در سال های آخر دهه ۵۰ برداشته شد. مدیران ورزشی ابداع کردند که برای کجایی و چرایی حرکت مؤسسه خود در آینده تصمیم گیری کنند (علیدوست و همکاران، ۱۳۹۳). قسمت تحلیلی این روش را «طراحی راهبردی» نامیده و فرآیند طراحی گروهی آن را «برنامه ریزی راهبردی» خوانده اند (منوریان، ۱۳۸۱). بنابراین همه سازمان ها ناگزیرند که عهده دار مدیریت راهبرد یا راهبردی شوند. دانشمندان بسیاری اهمیت برنامه ریزی راهبردی را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داده اند و همگی بر روی همبستگی برنامه ریزی راهبردی با عملکرد مطلوب سازمان ها توافق نظر دارند. به اعتقاد آن ها برنامه ریزی راهبردی، فرایندی پویا و منطقی است (غفرانی، ۱۳۸۷). برنامه ریزی راهبردی، تلاشی منظم و سازمان یافته در جهت اتخاذ تصمیم ها و مبادرت به اقدامات بنیادی می باشد که به موجب آن اینکه یک سازمان چیست، چه می کند و چرا اموری را انجام می دهد مشخص خواهد کرد (منوریان، ۱۳۸۱). فرای و استونر^۲ (۱۹۹۵) و فرد دیوید^۳ (۱۹۹۸) برنامه ریزی راهبردی را ابزار مدیریتی تعریف می کنند که برای کمک به سازمان های کوچک طراحی می شود تا آن ها به صورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهند (فرای و استونر، ۱۹۹۵ و فرد دیوید، ۱۹۹۸). پیتزر دراکر^۴ (۱۹۹۷) بر این باور است که آینده مطلوب خود به خود شکل نمی گیرد، حتی اگر آدمی مشتاق آن باشد. از این رو اکنون باید تصمیم گرفت، قبول مخاطره کرد، دست به اقدام زد، منابع را تخصیص داد و مهمتر از همه این که منابع انسانی کیفی را باید به خدمت گرفت و سخت تلاش کرد تا آینده به طور مطلوب ساخته شود (رضائیان، ۱۳۸۷). برنامه ریزی برای ورزش، از دغدغه های اصلی حکومت ها شده است. این ضرورت از اواخر دهه پنجاه و اوایل شصت میلادی به دلیل شرایط ویژه جهانی و رشد تدریجی ارتباطات بیشتر نمود پیدا کرده است (حمیدی زاده، ۱۳۸۰). کشورهای مختلف به دلایل گوناگون وارد عرصه ورزش شده اند. ورزش اینک به صنعتی تبدیل شده که بر شاخص های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها اثر عمیق و با اهمیت دارد. هر کشوری مجبور است برای تسلط هر چه بیشتر به منابع تعیین کننده و منافع خود، به متغیرهای اصلی مؤثر بر آن توجه کند. اکنون آشکار شده است که برنامه ریزی برای هر پدیده ای مستلزم دارا بودن نگرش جهانی است

1. Ansef and Makdanel

2. Fry and Stoner

3. Fred David

4. Piter Deraker

و ورزش از این قاعده مستثنی نیست. شناخت سیاست‌های درست و تعیین راهبردهای منطقی، سرنوشت هر جامعه را رقم می‌زند (غفرانی، ۱۳۸۷). بدون شک، عدم توجه به عوامل مؤثر بر پدیده‌های مختلف اجتماعی منجر به آسیب دیدن جامعه خواهد شد. ورزش و میزان اهمیت سرمایه‌گذاری بر روی آن به یکی از عمده‌ترین چالش‌های دولت‌ها در هزاره سوم تبدیل شده است؛ به طوری که منافع کلان ورزش قهرمانی موجب ترغیب سیاست‌گذاران به توسعه آن در جهت کسب سود بیشتر برای خود شده است. بنابراین همه سازمان‌ها ناگزیرند که عهده‌دار مدیریت راهبرد یا راهبردی شوند. گاهی راهبردها از موضع قدرت تعریف می‌شوند و زمانی برای فائق آمدن بر مسائل بروز می‌کنند. بنابراین برای کسب توانایی رویارویی با موقعیت‌های خاص ایجاب می‌کند که جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان‌ها و دلیل اهمیت آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. به علاوه آشنایی با چگونگی اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و روش‌ها و فنونی که می‌تواند در مؤثر واقع شدن آن تصمیم‌ها نقش داشته باشد، ضروری است (غفرانی، ۱۳۸۷). دقت در این ملاحظات نشان می‌دهد که در هر سازمان، حوزه مسئولیتی وجود دارد که در حیطه هیچ یک از مدیریت‌های تخصصی قرار نمی‌گیرد و آن همان مدیریت راهبردی است. برای تعیین مسیر خود و تحقق هدف‌ها، ایجاد فضای همراه با تعهد مشترک درباره برنامه‌ها و حرکت به سوی موفقیت لازم است (ورونتیس و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به موارد مذکور و اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه مقوله‌های مختلف از جمله ورزش، ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش از پیش بر مسئولان کشور واجب است. بدون شک، از مهمترین دلایل عقب افتادگی کشورمان در عرصه ورزش با توجه به مشارکت پایین مردم در فعالیت‌های ورزشی - بر اساس آمارهای وزارت ورزش و جوانان (۲۰ درصد) - کم توجهی مسئولان به این مقوله مهم است. هر چند در سال‌های اخیر گام‌هایی در این راستا برداشته شده است، اما کافی نبوده و باید بیشتر به این مهم توجه شود، چرا که کشورهای مختلف به دلایل گوناگون وارد عرصه ورزشی شده‌اند. ورزش اینک به صنعتی تبدیل شده که بر شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها اثر عمیق و با اهمیت دارد. هر کشوری مجبور است برای تسلط هرچه بیش‌تر به منابع تعیین‌کننده و منافع خود، به متغیرهای اصلی مؤثر بر آن توجه کند. اکنون آشکار شده است که برنامه‌ریزی برای هر پدیده‌ای مستلزم دارا بودن نگرش جهانی است و ورزش از این قاعده مستثنی نیست. شناخت سیاست‌های درست و تعیین راهبردهای منطقی، سرنوشت هر جامعه را رقم می‌زند. دقت در این ملاحظات نشان می‌دهد که در هر سازمان، حوزه مسئولیتی وجود دارد که در حیطه هیچ یک از مدیریت‌های تخصصی قرار نمی‌گیرد و آن همان مدیریت راهبرد است.

سوارکاری از ورزش‌هایی است که در چند دهه اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. با وجود این، سابقه‌ای طولانی داشته است و می‌توان آن را از کهن‌ترین ورزش‌ها به شمار آورد. این ورزش امروزه نه تنها به عنوان یک رقابت سالم و مفید، بلکه به عنوان سرگرمی و به منظور گذراندن اوقات فراغت مورد توجه قرار گرفته است و با این که نسبت به بسیاری از ورزش‌ها پرهزینه به نظر می‌رسد، هر ساله تعداد بیشتری طرفدار به سوی خود جلب می‌کند. سوارکاری در ایران طی چند دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است و باشگاه‌های متعددی تأسیس شده‌اند و در حال پیشرفت هستند. سوارکاری بانوان نیز مورد توجه قرار گرفته است و بر طرفداران آن روز به روز افزوده می‌شود. طبق اساسنامه، وظیفه اصلی فدراسیون سوارکاری، سیاست‌گذاری،

برنامه ریزی و اجرای برنامه‌ها و امور مربوط در ابعاد همگانی، تفریحی و گردشگری و قهرمانی در سطح کشور است. با توجه موارد ذکر شده و مشکلات و تنگنانهایی موجود، از یک طرف و همچنین نبود برنامه راهبردی در فدراسیون سوارکاری از طرف دیگر، محقق درصدد پاسخگویی به این سئوالات برآمد:

برنامه راهبردی فدراسیون سوارکاری برای پیشبرد اهداف آن در سطح ملی و بین‌المللی چیست؟
رسالت و چشم‌انداز آن چیست؟

نقاط فرصت و تهدید این فدراسیون کدام اند؟

این فدراسیون دارای چه موقعیت راهبردی است؟

از تحلیل ماتریس SWOT کدام راهبرد به دست می‌آید؟

برنامه‌های عملیاتی متناظر با هر یک از راهبردهای فدراسیون سوارکاری کدام اند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف از انواع تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای و با توجه به موضوع و اهداف، توصیفی از نوع پیمایشی (زمینه‌یابی) می‌باشد که به روش تحلیلی و با جمع‌آوری میدانی داده‌ها انجام گرفت و به صورت مطالعه موردی با بررسی و مطالعه وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در حیطه مطالعات راهبردی انجام شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت بود از اعضای هیئت رئیسه (۱۱ نفر) و رؤسای کمیته‌های فدراسیون سوارکاری (۱۳ نفر)، نخبگان و کارشناسان ارشد مدیریت ورزشی (۳۸ نفر) آشنا به وضعیت رشته سوارکاری در ایران که تقریباً برابر با ۶۲ نفر بودند. در این تحقیق به علت محدود بودن تعداد افراد جامعه، نمونه برابر با جامعه در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری تمام شمار استفاده گردید. روش و ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق به صورت آمیخته بود. ابتدا از طریق مصاحبه عمیق از نمونه‌های آماری و به روش اشباع نظری به شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدیدهای فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران پرداخته شد. سپس پرسشنامه‌ای بر اساس یافته‌های مصاحبه‌ای حضوری آماده شد و در اختیار نمونه‌های تحقیق قرار گرفت که از تعداد ۶۲ پرسشنامه همه آنها به صورت کامل تکمیل گردیدند و داخل روند پژوهش شدند.

در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل دو بخش به شرح زیر است:

بخش اول شامل اطلاعات فردی است که ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها شامل سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، شغل، سابقه کار و سابقه مدیریت ورزشی را اندازه‌گیری می‌نمود.

بخش دوم شامل سؤالاتی است که نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت فدراسیون سوارکاری را می‌سنجد. در این پژوهش جهت دست‌یابی به بخش دوم، پرسشنامه‌هایی برای شناخت نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت فدراسیون سوارکاری محقق ساخته استفاده گردید. به منظور تعیین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فدراسیون سوارکاری با بهره‌مندی از منابع موجود و بررسی آرا و نظرات متخصصان مدیریت ورزشی کشور، پس از بررسی وضعیت موجود طی پرسشنامه اولیه‌ای به تعداد ۲۰ پرسشنامه فهرستی مقدماتی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید استخراج گردید که روایی آن توسط اساتید و پایایی آن توسط روش آلفای

کروناخ محاسبه گردید. پس از مشاوره با نخبگان ورزش کشور و طرح فهرست مقدماتی SWOT، محقق با بهره‌گیری از تکنیک‌های تعیین میانگین، تعیین رتبه و اولویت‌بندی و بهره‌گیری از میزان شدت هر یک از عوامل، فهرست نهایی SWOT را استخراج نمود- که در نهایت، بعضی از سؤالات حذف یا تعدیل و بعضی سؤالات نیز به فهرست SWOT اضافه گردید. برای توصیف دقیق آماری براساس ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (جنسیت، مدرک تحصیلی، وضعیت شغلی، تحصیلات و سابقه شغلی) استان از آمار توصیفی و برای رتبه‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید. برای تدوین راهبرد فدراسیون سوارکاری از تحلیل SWOT استفاده گردید و سپس برای اولویت‌بندی راهبردهای به دست آمده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیروف (K-S) استفاده شد و نتایج نشان داد تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری نرمال می‌باشند ($P \leq 0.05$). جهت رتبه‌بندی نقاط قوت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از آزمون فریدمن در سطح ۰/۰۵ استفاده شد.

جدول ۱: تفاوت بین نقاط قوت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران (نتایج آزمون فریدمن)

آماره	کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۶۷/۶۲	۸	۰/۰۱

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، بین نقاط قوت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2 = 67.62$, $Sig = 0.01$). نتایج نشان داد «در اختیار داشتن باشگاه یا امکانات مناسب»، «وجود عزم و اراده استوار رئیس و هیئت رئیسه فدراسیون» و «وجود پیشکسوتان متخصص» مهم‌ترین نقاط قوت و «مطرح بودن بانوان سوارکار» و «ساختار و تشکیلات فدراسیون سوارکاری» در اولویت آخر قرار داشتند. جهت رتبه‌بندی نقاط ضعف توسعه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از آزمون فریدمن در سطح ۰/۰۵ استفاده شد.

جدول ۲: تفاوت بین نقاط ضعف فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران (نتایج آزمون فریدمن)

آماره	کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۹۹/۳۵	۲۶	۰/۰۱

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، بین نقاط ضعف فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($2\chi=99/35$ ، $Sig=0/01$).

بر اساس نتایج، «امکانات محدود»، «بودجه محدود» و «عدم تولید تجهیزات سوارکاری در داخل کشور» مهم ترین نقاط ضعف و «تعداد کم سوارکاران» و «کمبود مربیان و داوران» در اولویت آخر قرار داشتند.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران حاصل بررسی راهبردی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران می باشد. جهت تعیین جایگاه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران، ماتریس داخلی و ماتریس خارجی به صورت مجزا استخراج و سپس با یکدیگر تلفیق شد. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) یا مجموع ضرایب اهمیت عوامل درونی به میزان $2/45$ به دست آمد. همان طور که مشاهده می شود با توجه به مقدار $2/45$ به دست آمده که کمتر از $2/5$ است، در فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران نقاط ضعف بر نقاط قوت غلبه داشته اند. جهت رتبه بندی فرصت ها و تهدیدها از آزمون فریدمن در سطح کوچکتر از $0/05$ استفاده گردید.

جدول ۳: تفاوت بین فرصت های فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران (نتایج آزمون فریدمن)

آماره	کای اسکوار (2χ)	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۱۳۵/۱۸	۸	۰/۰۱

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن بین فرصت های فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($2\chi=135/18$ ، $Sig=0/01$).

بر اساس نتایج، «وجود نژادهای خوب اسب در ایران»، «وجود علاقه مندان زیاد در کشور» و «توجه توریسم ورزشی برای سوارکاری از لحاظ اینکه ایران یکی از قطب های سوارکاری منطقه می باشد و می تواند در جذب توریسم موثر باشد» مهم ترین فرصت های توسعه ورزش سوارکاری و «حمایت نیروهای مسلح» و «وجود استعداد های درخشان در کشور» در اولویت آخر قرار داشتند.

همچنین به منظور شناسایی و اولویت بندی تهدیدهای شناسایی شده، از آزمون رتبه بندی فریدمن در سطح معناداری کمتر از $0/05$ استفاده شد.

جدول ۴: تفاوت بین تهدیدهای فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران (نتایج آزمون فریدمن)

آماره	کای اسکوار (2χ)	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۳۲/۷۸	۷	۰/۰۱

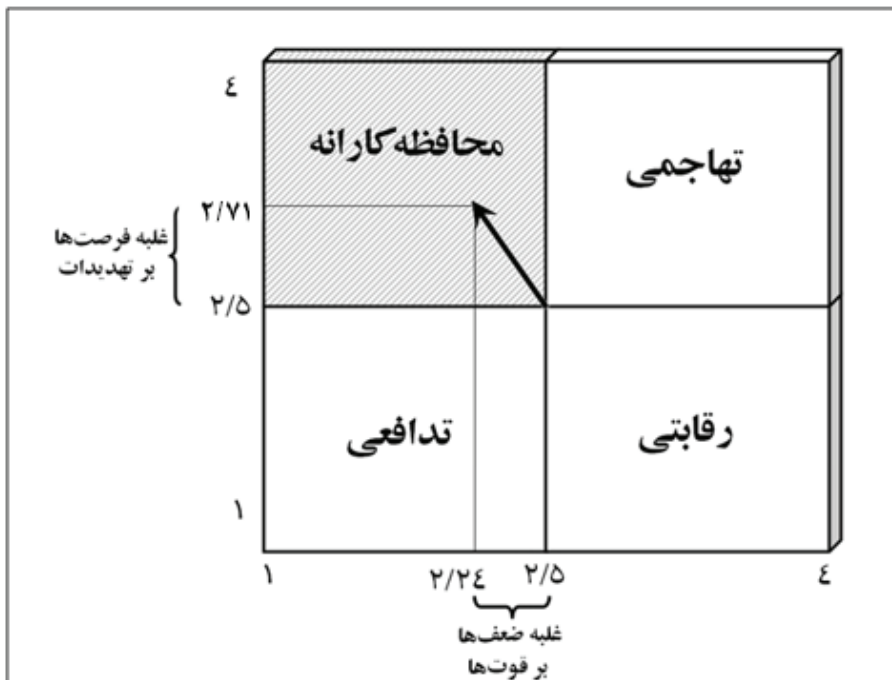
بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، بین فرصت های فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($2\chi=32/78$ ، $Sig=0/01$).

بر اساس نتایج، «رکود اقتصادی»، «نداشتن مجوز واردات اسب جهت فدراسیون» و «دشواری تهیه زمین مناسب» مهم ترین تهدیدهای توسعه ورزش سوارکاری و «هزینه های بالای تهیه اسب» و «گران بودن تجهیزات سوارکاری در داخل کشور» در اولویت آخر قرار داشتند.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، حاصل بررسی راهبردی عوامل خارجی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران می باشد. این ماتریس فرصت ها و تهدیدهای اصلی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران را تدوین و ارزیابی می کند. مشابه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) یا مجموع ضرایب اهمیت عوامل بیرونی در این تحقیق مقدار $2/98$ به دست آمد.

همان طور که مشاهده می شود با توجه به مقدار $2/98$ به دست آمده که بیشتر از $2/5$ است، در فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران فرصت های پیش روی توسعه ورزش سوارکاری بر تهدیدهای پیش روی آن غلبه داشته اند.

به منظور تدوین ماتریس داخلی و خارجی (IE) فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران، در ابتدا به منظور تعیین جایگاه راهبردی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از مقادیر به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی اقدام به تعیین جایگاه راهبردی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران شده است.



شکل ۱: ماتریس داخلی و خارجی فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران

جهت تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی از ابزاری به نام «ماتریس داخلی و خارجی» استفاده می شود. این ماتریس برای تعیین موقعیت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران به کار می رود. برای تشکیل این ماتریس، بایستی نمرات حاصل از ماتریس های ارزیابی داخلی و خارجی را در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس قرار داد تا جایگاه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در خانه های این ماتریس مشخص گردد و با توجه به آن بتوان راهبردهای مناسبی اتخاذ نمود. همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است با توجه به اینکه نمره ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۴۵ و نمره ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۹۸ به دست آمد، موقعیت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در منطقه محافظه کارانه قرار دارد. بر مبنای این یافته تعیین و نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، جایگاه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در منطقه WO قرار دارد. با توجه به این جایگاه، هدف از تعیین استراتژی ها در این جایگاه، کاستن و به حداقل رسانیدن نقاط ضعف و جنبه های آسیب پذیر سازمان و به حداکثر رسانیدن فرصت ها، موقعیت ها و تقاضاهاست. بنابراین، سازمان باید بتواند نقاط ضعف و موارد آسیب پذیر خود را در داخل سازمان رفع کند و مزایای محیط بیرون از قبیل فن آوری جدید، امکانات بهبود و ترمیم فن آوری موجود یا نیروی تخصصی با مهارت های بالا را برای حل مشکلات خود به خدمت بگیرد.

با توجه به قرارگیری ورزش سوارکاری استان در موقعیت محافظه کارانه، راهبردهای مربوط به این جایگاه تدوین می شود:

هدف از این راهبردها، کاستن و به حداقل رسانیدن نقاط ضعف و جنبه های آسیب پذیر سازمان و به حداکثر رسانیدن فرصت ها، موقعیت ها و تقاضاهاست. بنابراین، سازمان باید بتواند نقاط ضعف و موارد آسیب پذیر خود را در داخل سازمان رفع کند و مزایای محیط بیرون از قبیل فن آوری جدید، امکانات بهبود و ترمیم فن آوری موجود یا نیروی تخصصی با مهارت های بالا را برای حل مشکلات خود به خدمت بگیرد.

جدول ۵: ماتریس SWOT (استراتژی‌های WO)

نقاط ضعف فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران	
عوامل داخلی	۱W- امکانات محدود ۲W- بودجه محدود ۳W- عدم تولید تجهیزات سوارکاری در داخل کشور ۴W- تعداد کم هیئت‌های فعال ۵W- عدم توجه کافی وزارت ورزش ۶W- کمبود اسب آزموده ۷W- هزینه بر بودن تربیت اسب ۸W- هزینه بر بودن تربیت سوارکار ۹W- تعداد کم باشگاه‌ها ۱۰W- کمبود مقالات علمی پژوهشی در خصوص سوارکاری ۱۱W- کم توجهی صدا و سیما به سوارکاری ۱۲W- تعداد کم سوارکار ۱۳W- کمبود مربیان و داوران
	عوامل خارجی
فرصت‌های فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران ↓	
استراتژی‌های WO ↓	
▲ استفاده از نظرات کارشناسان، نتایج تحقیقات و مشارکت دستگاه‌های اجرایی جهت استفاده بهینه از امکانات موجود سوارکاری کشور ▲ تدوین برنامه عملیاتی توسعه ورزش سوارکاری ▲ برگزاری منظم جشنواره‌های روستایی و عشایری برای ترغیب روستاییان به ورزش سوارکاری به صورت حرفه‌ای ▲ تلاش برای ترغیب بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در سوارکاری ▲ تلاش برای جذب مشارکت نیروهای مسلح جهت افزایش مربیان، داوران و ورزشکاران سوارکاری	۱O- وجود نژادهای خوب اسب در ایران ۲O- وجود علاقه‌مندان زیاد در کشور ۳O- توجه توریسم ورزشی برای سوارکاری ۴O- حمایت فدراسیون جهانی ۵O- داشتن قدیمی‌ترین زمین سوارکاری ۶O- تاکید مقام معظم رهبری ۷O- پیشینه و غنای تاریخی و فرهنگی ۸O- حمایت نیروهای مسلح ۹O- وجود استعدادهای درخشان در کشور

بنابراین اولویت‌های فدراسیون سوارکاری عبارت‌اند از:

- تلاش برای ترغیب بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در سوارکاری؛
- برگزاری منظم جشنواره‌های روستایی و عشایری برای ترغیب روستاییان به ورزش سوارکاری به صورت حرفه‌ای؛
- استفاده از نظرات کارشناسان، نتایج تحقیقات و مشارکت دستگاه‌های اجرایی جهت استفاده بهینه از امکانات موجود سوارکاری کشور؛
- تلاش برای جذب مشارکت نیروهای مسلح جهت افزایش مربیان، داوران و ورزشکاران سوارکاری؛
- تدوین برنامه عملیاتی توسعه ورزش سوارکاری.

بحث و نتیجه‌گیری

نقطه قوت یک سازمان، کاربرد موفق از یک شایستگی یا بهره‌برداری از یک عامل کلیدی در جهت توسعه رقابت‌پذیری سازمان می‌باشد. در واقع، نقاط قوت اشاره به شایستگی‌ها و توانایی‌های داخلی سازمان برای

رقابت در بازار دارد و این نقاط قوت می‌تواند در بخش‌های مختلف مالی، انسانی، مدیریتی و کالبدی باشد. سازمان‌ها باید با تکیه بر نقاط قوت داخلی خود بر نقاط ضعف خود فائق آیند و از فرصت‌های محیطی موجود بیشترین بهره را ببرند. با توجه به این توضیحات و نقطه نظر متخصصان نمونه تحقیق، فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران دارای هشت نقطه قوت بود که در بالا به ترتیب اولویت بیان شدند. در توضیح نتایج به دست آمده باید گفت که فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران با توجه به در اختیار داشتن باشگاه و امکانات مناسب برای انجام این رشته، از پتانسیل بالایی جهت جذب علاقمندان و ورزشکاران برخوردار است، چرا که یکی از مهم‌ترین عوامل و مشکلات در زمینه توسعه ورزش سوارکاری را امکانات و تجهیزات گران قیمت آن تشکیل می‌دهد. با این حال، فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در این زمینه در وضعیت مناسبی قرار دارد و یکی از مهم‌ترین نقاط قوت فدراسیون همین موضوع است. همچنین، رئیس و هیئت رئیسه فدراسیون نیز از عزم و اراده راسخ و استوار در راستای توسعه این ورزش برخوردارند که این موضوع نیز موجب تلاش مضاعف آنان شده است و می‌تواند در اجرای برنامه‌های فدراسیون تاثیر بسیار جدی داشته باشد. در همین راستا، شعبانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود، وجود فدراسیون ورزش همگانی را مهم‌ترین نقطه قوت ورزش همگانی کشور بیان نموده‌اند. کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) نیز ده نقطه قوت در توسعه ورزش قهرمانی کشف نموده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها حمایت دولت و مجلس از ورزش قهرمانی و جهانی بودن برخی از رشته‌های ورزشی مانند کشتی، تکواندو، وزنه برداری و بود. باید توجه داشت که نتایج این تحقیقات با توجه به اهداف متفاوت در جوامع مختلف، با نتایج تحقیق حاضر ناهمسو است.

نتایج آزمون فریدمن مربوط به سوال دوم تحقیق نشان داد که بین نقاط ضعف فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2=99/35$, $Sig=0/01$)؛ به طوری که «امکانات محدود»، «بودجه محدود» و «عدم تولید تجهیزات سوارکاری در داخل کشور» مهم‌ترین نقاط ضعف و «تعداد کم سوارکاران» و «کمبود مربیان و داوران» در اولویت آخر قرار داشتند.

نقاط ضعف اشاره به نقایص و کمبودهای سازمانی در رابطه با ماموریت‌های سازمانی دارد که توان رقابتی سازمان را کاهش می‌دهد. بنابراین سازمان‌ها باید تا حد امکان در کاهش و یا رفع این نقاط ضعف تلاش کنند و آن‌ها را بهبود بخشند. نمی‌توان سازمانی را خالی از نقاط ضعف یافت. به همین دلیل سازمان‌ها باید روش‌های خاصی برای غلبه بر نقاط ضعف خود داشته باشند تا بتوانند در دنیای رقابتی امروزی دوام بیاورند. فدراسیون اسب سواری جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با نقاط ضعفی همراه است که باید تمام تلاش خود را بنماید تا با برنامه‌های صحیح و اصولی، به رفع و یا کاهش اثرات منفی آن‌ها اقدام کند. مهم‌ترین نقاط ضعف این فدراسیون را امکانات و بودجه محدود تشکیل می‌دهد. در این راستا باید مدیران فدراسیون سوارکاری به دنبال راهکارهایی در جهت افزایش منابع درآمدی فدراسیون از جمله جذب اسپانسرهای ورزشی برآیند. در کنار این منابع و امکانات محدود، عدم تولید تجهیزات سوارکاری در داخل کشور نیز در راستای کمبود بودجه موجود مزید بر علت شده است. در واقع در صورت تولید تجهیزات سوارکاری در داخل کشور، احتمالاً هزینه تمام شده آن برای فدراسیون نیز کاهش می‌یابد و می‌توان در جهت توسعه و اعتلای رشته

مذکور گام‌های مهمی برداشت. در همین راستا، شعبانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود، عدم بهره‌گیری از نیروهای متخصص و کارشناس را مهمترین نقطه ضعف ورزش همگانی کشور بیان نموده‌اند. کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) پانزده نقطه ضعف در توسعه ورزش قهرمانی کشف نموده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها شامل عدم توزیع مناسب امکانات، اماکن و تأسیسات ورزشی در سطح کشور و ناهماهنگی در برگزاری مسابقات ورزشی در بین نهادهای مختلف متولی ورزش بود. در اینجا نیز با توجه به جوامع مختلف با اهداف و رسالت‌های متفاوت، مشاهده می‌شود که در نوع نقاط ضعف ناهمسویی وجود دارد، اما در وجود نقاط ضعف، همسویی مشاهده می‌شود.

نتایج آزمون فریدمن مربوط به سوال سوم تحقیق نشان داد که بین فرصت‌های فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2 = 135/18$, $Sig = 0/01$)؛ به طوری که «وجود نژادهای خوب اسب در ایران»، «وجود علاقه‌مندان زیاد در کشور» و «توجه توریسم ورزشی برای سوارکاری» مهم‌ترین فرصت‌های توسعه ورزش سوارکاری و «حمایت نیروهای مسلح» و «وجود استعدادهای درخشان در کشور» در اولویت آخر قرار داشتند.

فرصت پیش روی یک سازمان در واقع یک حالت خارجی است که می‌تواند به صورت مثبت بر پارامترهای عملکردی شرکت تاثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجادکننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را بهبود دهد. در این حالت باید سازمان‌ها فرصت‌های پیش روی خود را شناسایی کنند و با استفاده از نقاط قوت‌های داخلی خود، در جهت استفاده از فرصت‌های پیش رو تمام تلاش خود را به کارگیرند و میزان اثربخشی و کارایی سازمانی را ارتقا بخشند. فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران نیز با فرصت‌هایی که در بالا ذکر شد مواجه است که در صورت استفاده مفید از این فرصت‌ها، می‌تواند به افزایش کارایی و بهره‌وری خود امیدوار باشد. به عنوان نمونه، وجود نژادهای خوب اسب در ایران می‌تواند فرصت مناسبی برای فدراسیون سوارکاری باشد. یکی از ارکان اصلی رشته سوارکاری را وجود اسب‌های اصیل و مناسب تشکیل می‌دهد و بر کسی پوشیده نیست که قیمت اسب‌های مخصوص سوارکاری با نژادهای خوب و اصیل بسیار گزاف است. این در حالی است که در کشور ایران نژادهای خوب اسب وجود دارد و این موضوع فرصت مناسبی در اختیار فدراسیون سوارکاری قرار می‌دهد تا بتواند در استان‌های مختلف به توسعه این رشته ورزشی بپردازد. از طرف دیگر، رکن دیگر سوارکاری را سوارکار تشکیل می‌دهد که در این زمینه نیز فدراسیون از پتانسیل‌های مناسبی برخوردار است، چرا که علاقه‌مندان زیادی به سوارکاری در کشور وجود دارند که با برنامه‌ریزی مناسب می‌توان آنان را پرورش داد و به نخبه‌های سوارکاری تبدیل کرد. در همین راستا، کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) شش فرصت پیش روی توسعه ورزش قهرمانی کشف نموده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها شامل اعتبارات مناسب ورزش قهرمانی در مقایسه با ورزش همگانی و وجود قهرمانان المپیک، جهانی و آسیایی تحصیلکرده در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی بود. در اینجا نیز مشاهده می‌شود که سازمان‌های نام برده در این تحقیقات، فرصت‌هایی را پیش روی خود می‌بینند که نیازمند استفاده بهینه از آن‌ها هستند.

نتایج آزمون فریدمن مربوط به سوال چهارم تحقیق نشان داد که بین فرصت‌های فدراسیون سوارکاری

جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نمونه تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2=32/78$, $Sig=0/01$)؛ به طوری که «رکود اقتصادی»، «نداشتن مجوز واردات اسب جهت فدراسیون» و «دشواری تهیه زمین مناسب» مهم‌ترین تهدیدهای توسعه ورزش سوارکاری و «هزینه‌های بالای تهیه اسب» و «گران بودن تجهیزات سوارکاری در داخل کشور» در اولویت آخر قرار داشتند.

تهدید یک حالت خارجی است که می‌تواند به صورت منفی بر پارامترهای عملکردی شرکت تاثیر بگذارد و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را کاهش دهد. در واقع چنانچه سازمان‌ها تهدیدها پیش روی خود را به موقع شناسایی نکنند و برای مقابله با آن راه حل‌های صحیحی انتخاب نکنند، چه بسا در آینده‌ای نزدیک در ورطه این تهدیدها سقوط کنند و نتوانند به چشم انداز سازمانی دست یابند. بنابراین باید سازمان‌ها با تکیه بر نقاط قوت خود و استفاده به موقع از فرصت‌های پیش رو، نقاط ضعف خود را پوشش دهند و با تهدیدها پیش رو مقابله نمایند. در بخش پیش مشاهده شد که فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران از فرصت‌هایی برخوردار است. به عنوان نمونه، وجود نژادهای خوب اسب در ایران فرصت مناسبی را پیش روی فدراسیون قرار می‌دهد تا نقاط ضعفی همچون نداشتن مجوز واردات اسب جهت فدراسیون را پوشش دهد و اثرات آن را بسیار کم‌رنگ نماید یا اینکه حمایت فدراسیون جهانی و تاکید مقام معظم رهبری فرصت‌های مناسبی است که می‌توان از آن استفاده نمود و کم‌توجهی وزارت ورزش به سوارکاری را تحت پوشش قرار داد. بنابراین، مسئولین و مدیران فدراسیون سوارکاری باید بسیار هوشمندانه عمل کنند و تهدیدها پیش روی فدراسیون را با فرصت‌های موجود از بین ببرند و در جهت اعتلای هرچه بیشتر این رشته ورزشی کوشش نمایند. در همین راستا، نظری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی تنگناها و موانع پیش‌روی والیبال ساحلی ایران با استفاده از تحلیل سوات» دریافتند که فدراسیون والیبال در بخش والیبال ساحلی در وضعیت کنونی دارای ۱۳ تهدید است که مهم‌ترین آن‌ها شامل وجود انگیزه‌های مالی بیشتر در رشته‌های دیگر، توجه بیشتر به والیبال سالنی و در حاشیه قرار گرفتن والیبال ساحلی و برخی محدودیت‌ها بر برگزاری مسابقات بین‌المللی در کشور بود.

با توجه به نتایج ماتریس داخلی و خارجی مربوط به سوال پنجم تحقیق، موقعیت فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در منطقه محافظه کارانه به دست آمد. بر مبنای نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۲/۴۵) و خارجی (۲/۹۸)، جایگاه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران در منطقه WO قرار دارد که بر این مبنای، استراتژی‌های منطقه محافظه کارانه تدوین شد. به طور کلی باید گفت که راهبرد در واقع راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی می‌شود؛ به گونه‌ای که از این راه، سازمان عوامل خارجی و عوامل داخلی را بررسی و شناسایی می‌کند و از قوت‌های داخلی و فرصت‌های خارجی به درستی بهره‌برداری می‌نماید تا ضعف‌های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد. توجه همزمان به اطلاعات داخلی و خارجی سازمان (تجزیه و تحلیل SWOT) مبنایی به دست می‌دهد که می‌توان بر اساس آن، راهبردهای قابل اجرا را شناسایی و مورد ارزیابی قرار داد. با تجزیه و تحلیل موارد فوق، نتیجه تحقیق بیانگر موقعیت محافظه کارانه فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران بود. در واقع، فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران

باید راهبردهای محافظه کارانه را برای موفقیت آینده خود در دستیابی به چشم اندازش در پیش بگیرد. هدف از این راهبرد، استفاده از فرصت های پیش روی سازمان برای کاهش و یا از بین بردن نقاط ضعف موجود در محیط داخلی سازمان است. البته هیچ سازمانی وجود ندارد که فاقد نقاط ضعف باشد. مهم استفاده از فرصت های پیش رو برای پوشش نقاط ضعف سازمان است. در اینجا است که فدراسیون سوارکاری جمهوری اسلامی ایران به منظور غلبه بر نقاط ضعف و استفاده از فرصت های موجود، باید راهبردهای ویژه ای اتخاذ کند. در این تحقیق، راهبردهای یاد شده در منطقه محافظه کارانه به شرح زیر به دست آمد:

- استفاده از نظرات کارشناسان، نتایج تحقیقات و مشارکت دستگاه های اجرایی جهت استفاده بهینه از امکانات موجود سوارکاری کشور؛
- تدوین برنامه عملیاتی توسعه ورزش سوارکاری؛
- برگزاری منظم جشنواره های روستایی و عشایری برای ترغیب روستاییان به ورزش سوارکاری به صورت حرفه ای؛
- تلاش برای ترغیب بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در سوارکاری؛
- تلاش برای جذب مشارکت نیروهای مسلح جهت افزایش مربیان، داوران و ورزشکاران سوارکاری.

منابع

- اعرابی، محمد و حقیقی، مهدی. (۱۳۸۳). «الگوی هماهنگی تلاطم محیطی و راهبرد سازمانی». مطالعات مدیریت. شماره‌های ۴۱ و ۴۲.
- آنسف، ایگور اچ و مک دانیل، ادوارد جی. (۱۳۸۹). استقرار مدیریت راهبردی. عبدالله زندیه. چاپ ششم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- بختیاری، محمود. (۱۳۹۰). سازمان‌های راهبرد محور. کاپلان روبرت و نورتون دیوید. چاپ نهم، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
- جارویس، مت. (۱۳۸۰). روانشناسی ورزش. محمدتقی اقدسی. چاپ اول، تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز
- جمشیدی، عارفه. (۱۳۸۶). «مقایسه ویژگی‌های شخصیتی تماشاگران فوتبال و والیبال». پایان نامه کارشناسی، دانشگاه تبریز.
- حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۵). مدیریت سازمان‌های ورزشی. چاپ چهارم، انتشارات پیام نور
- خسروی‌زاده، اسفندیار. (۱۳۸۷). «مطالعه و طراحی برنامه راهبردی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران». رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- رضائیان، علی. (۱۳۸۷). مبانی سازمان و مدیریت. چاپ یازدهم، تهران: انتشارات سمت
- سجادی، سیدنصراله؛ حمیدی، مهرزاد؛ خبیری، محمد و راسخ، نازنین. (۱۳۹۱). «طراحی و تدوین برنامه راهبردی ورزش قهرمانی بانوان کشور ایران». مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۳، صص ۳۰۹-۳۳۴.
- سیف، پناهی و شعبانی، جبار. (۱۳۸۸). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شعبانی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۳). «تحلیل محیطی ورزش همگانی ایران». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۱ (۴)، ۲۵-۳۴.
- غفرانی، محسن. (۱۳۸۷). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی و قهرمانی استان سیستان و بلوچستان». رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- قره، محمدعلی و کلهر، رستم. (۱۳۹۴). «تدوین برنامه استراتژی فدراسیون اسکی جمهوری اسلامی ایران به روش تحلیلی SWOT». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۱۴.
- کشاورز و همکاران. (۱۳۹۳). «تبیین مدل پیاده سازی راهبردهای کمیته ملی المپیک با روش ارزیابی متوازن». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۹، شماره ۱۸، صص: ۴۲-۱۵.
- گودرزی، محمد و هنری، حبیب. (۱۳۸۶). «طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی کشور». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. ۵ (۱۴)، ۳۳-۵۴.
- گودرزی، محمود؛ نصیرزاده، مهدی؛ فراهانی، ابوالفضل و وطن دوست، مریم. (۱۳۹۲). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان کرمان». مدیریت ورزشی. ۱۷، ۱۷۲-۱۴۹.
- گودرزی، مهدی. (۱۳۹۳). «تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزش سه‌گانه با استفاده از مدل SPP». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۱، شماره ۴.
- منوریان، عباس. (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی راهبردی. جان. ام. برایسون. مرکز آموزش مدیریت دولتی

- Ansoff, H.I. (1994). **“Comment on Henry Mintzberg’s rethinking strategic planning”**. Long Range Plan, 27 [3]: 31-20.
- Fred R. David. (1998). **“How Companies define their mission”**. long range planning 22, no 3.
- Fry, L.F. and Stoner, R. Charles. (1995). **Strategic Planning for the new and small business**. Upstart publishing company, INC.
- Hopkins, W.E., Hopkins, S.A. (1997). **“Strategic planning Financial performance relationships in bank: a causal examination”**. Strategy manage; 18: 635.52
- Vrentis, D., Kogetsdis, H. and stavrou, A. (2006). **“Strategic marketing planning for supplier of liquid feed packaging products in Cyprus”**. Journal of Business & Industrial marketing role. 24 No. 4, pp. 250-61, ISSN 0885-8624.



نقش آموزش مجازی بر ابعاد اقتصاد مقاومتی مبتنی بر سیستم‌های استنتاج فازی در وزارت ورزش و جوانان

فرانک پایدار^۱
نادی علیزاده^۲
علی رغبتی^۳
بهنام فتاح زاده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۹

آموزش و تولید محتوا، از جمله راه‌های دستیابی به فرهنگ اقتصاد مقاومتی می‌باشد. پژوهش حاضر درصدد بررسی نقش آموزش مجازی (تولید محتوا) بر ابعاد اقتصاد مقاومتی در وزارت ورزش و جوانان بوده است. با توجه به هدف تحقیق و اتفاق نظر جمعی از اساتید، این تحقیق مبتنی بر استدلال‌ها و تحلیل‌های منطقی اقدام به ارائه الگویی نوین کرده است که به مجموعه دانش در این حوزه می‌افزاید. پس می‌توان آن را از حیث روش، دارای روش شناسی توسعه و از حیث اجرا از نوع تحقیق عملی یا مدل سازی پیمایشی دانست. در این تحقیق به منظور ارائه مدل اولیه، از روش مصاحبه اکتشافی به موازات کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و سپس با استفاده از پرسشنامه اقدام به اخذ نظر خبرگان شده است.

۱. استادیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، مرکز محمودآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، محمودآباد، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Paydarfaranak@yahoo.com

۲. استادیار، گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، مرکز محمودآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، محمودآباد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات- کسب و کار الکترونیک، تهران، ایران

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مقدار عددی (قطعی)^۱ FIS کلی ۵/۰۸ به دست آمده است که با تطبیق دادن این عدد با تابع عضویت تعریف شده برای سیستم استنتاج فازی می‌توان آن را در حد متوسط دانست. این موضوع گویای آن است که آموزش مجازی بر ظرفیت سازمانی و بر همبستگی بین کارکنان و مدیران و بر کنترل مصرف و استفاده از تولید داخلی تأثیر معناداری دارد.

بدین ترتیب می‌توان گفت که استفاده از روش‌های مختلف آموزشی برای فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی در اذهان و در عمل، از ملزومات کاهش یا حذف شوک‌های اقتصادی وارد بر بدنه جامعه است. از آنجا که نقش نیروهای انسانی در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی بسیار مهم است، آموزش صحیح و اصولی نیروی انسانی و فرهنگ‌سازی و درونی کردن اهداف اقتصاد مقاومتی، از ارکان اساسی دستیابی به این اهداف به شمار می‌آید.

واژگان کلیدی: آموزش مجازی، اقتصاد مقاومتی، مدل سازی پیمایشی و وزارت ورزش و جوانان

مقدمه

قرن بیست و یکم، حرکت جوامع به سمت دانایی محوری، مشارکت دانش و تحول در محورهای و مفاهیم بنیادین زندگی از جمله آموزش و تعلیم و تربیت از لحاظ کمیت، کیفیت و سرعت ارائه است. آموزش الکترونیکی، از شناخته شده ترین محیط های یادگیری و آموزش در عصر اطلاعات است که با فراهم ساختن محتوای آموزشی غنی، علاوه بر کمک به تدریس و یادگیری، در توسعه پایدار جامعه اطلاعاتی و نظام های آموزشی کشورهای مختلف نقش به سزایی ایفا می کند. آموزش الکترونیکی، پیونددهنده فناوری و آموزش است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). ظهور فناوری های پیشرفته مجازی، به ویژه تکنولوژی stereov3D، اساساً راه هایی را که سازمان ها براساس آن ها کارکنان خود را آموزش می دهند تغییر داده است (وونگ لائو، ۲۰۱۵). برای ماندگاری در دنیای رقابت، هم سویی با شرایط عصر جدید، جهانی فکرکردن و جهانی عمل کردن و یافتن فرصت های لازم در جهت هرچه اثربخش تر شدن نظام آموزشی است. بنابراین، سازمان های آموزشی باید محیط را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، تهدیدها و فرصت های مرتبط با سازمان را شناسایی کنند، امکانات و محدودیت های موجود را تشخیص دهند و مراجعان و افراد تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر آن ها را بشناسند (دارابی، نیستانی و ببری، ۱۳۹۳). در طلیعه دنیای فرایپچیده هزاره سوم، تغییر ماهیت بازار اقتصاد و اشتغال و دانش بر شدن آن، تنوع نیازهای آموزشی، گسترش انفجارگونه علم و فناوری و نیاز به بازآموزی و یادگیری مادام العمر به دلیل انفجار انتظارات، محدودیت منابع در مقایسه با رشد روزافزون جمعیت و تقاضای فزاینده برای برخورداری از فرصت های آموزشی انعطاف پذیر، گسترش فرصت های آموزشی را به یکی از دغدغه های اصلی کشورها و دولت ها تبدیل کرده است. با توجه به تغییرات سریعی که در محیط پیرامون در حال شکل گیری است، اجرای نظام های مجازی به منظور ارائه خدمات و فناوری های جدید در زمینه تدریس و یادگیری به صورت یک نیاز اساسی مطرح شده است. آموزش مجازی، مهم ترین کاربرد فناوری اطلاعات است که در قالب نظام های مختلف مثل یادگیری رایانه محور، یادگیری برخط، یادگیری شبکه محور و آموزش تحت شبکه ارائه می شود (فتحی و اجارگاه، پرداختچی و ربیعی، ۱۳۹۰). تولید محتوای استاندارد در آموزش مجازی، یک نیاز ضروری محسوب می شود. دنیای جدید آموزش از راه دور، شیوة تفکر جدیدی را می طلبد. ماهیت اجزای کلیدی برای تکمیل پیاده سازی یک نظام آموزشی از راه دور بیانگر آن است که مؤسسات تعیین کنند یک فرایند چگونه طراحی، ارائه، ادغام و پشتیبانی خواهد شد، اما متأسفانه اغلب مدیران این مؤسسات تمایل دارند که آموزش از راه دور را به صورت فرایندی از خواندن، تکلیف، گزارش و ارسال آن ها بر روی وب قلمداد کنند. گرچه حرکت پرشتابی به سمت آموزش الکترونیکی آغاز شده، اما تعیین ابزارهایی برای اندازه گیری اثربخشی و مؤثر بودن آن نیاز به خلاقیت و نگرشی نو در تفکر اجتماعی و سیاسی به همراه پیشرفت در تکنولوژی دارد. با توجه به کمی ظرفیت پذیرش دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی در کشور و خیل علاقمندان به برخورداری از موهبت آموزش عالی، ایجاد سازوکارهایی که بتوان به مدد آن اهدافی چون آموزش در سطح گسترده، با کیفیت مطلوب و هزینه قابل قبول را تحقق بخشید، امری ضروری است. درواقع، استفاده گسترده از کامپیوتر در ارائه

آموزش‌های آکادمیک را می‌توان یکی از این راهکارها در مراکز آموزش عالی ایران و جهان نام برد. اما باید توجه داشت که اضافه کردن فناوری نوین به نظام آموزشی تنها براساس احساس نیاز عمومی و حرکت به سوی بهتر شدن، نباید صورت گیرد، بلکه توجه به بسیاری از جنبه‌های دیگر از جمله ساختار فرهنگی جامعه و میزان پذیرش آن از سوی جوامع نیز الزامی است. درضمن باید تصویر روشن‌تری از اینکه هر جامعه‌ای به کمک آموزش به دنبال چه چیز است، ارائه شود (صرافی نژاد، نجاریان و حقدوست؛ ۱۳۸۷). تلقی از واژه اقتصاد در حوزه علم اقتصاد و از منظر آموزش و پرورش، در حیطه علوم تربیتی قرار دارد، ولی این علم ترکیبی، کاربرد علم اقتصاد در نظام آموزش و پرورش را مورد توجه قرار می‌دهد و آموزش و پرورش را قادر می‌سازد تا ضمن به‌کارگیری منطقی یافته‌های علم اقتصاد، آموزش و پرورش باکیفیت را با قیمت ارزان در اختیار مردم قرار دهد و شرایطی را فراهم می‌سازد تا تربیت‌یافتگان آموزش و پرورش - یعنی انسان‌ها - با بهره‌گیری و تأثیر و تأثیری که از آموزش و پرورش، محیط زیست، بهداشت و تغذیه، اشتغال و آزادی سیاسی و اقتصادی به‌عمل می‌آورند، خود را به منابع انسانی و سرمایه‌های انسانی در جامعه تبدیل کنند. منابعی که خود در چرخه مستمر هدایت منابع جامعه به‌سوی توسعه و سعادت نقش اصلی را دارد و در راه وصول به توسعه پایدار و ضمن بهره‌گرفتن از فرهنگ خودی اقدام به تنظیم روابط منابع جامعه و زایش و پخش عناصر توسعه در تمامی ابعاد می‌کند (دفتر مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۳).

تنها انسان متحول‌شده به لحاظ فرهنگی برای تحقق توسعه اقتصادی کافی نیست. انسان نیازمند تخصص‌های تازه‌ای است و برای این کار باید آموزش‌های ویژه و مناسب داشته باشد. آموزش‌ها باعث افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در نظام اقتصادی شده و شتاب پیشرفت را افزایش خواهد داد. بنابراین نظام آموزشی عامل مهمی در فرآیند پیشرفت است. منظور از نظام آموزشی، تمامی جریان رشد و تعلیم و تربیت فکری و تخصصی افراد (مثلاً مدارس، دانشگاه‌ها، آموزش‌های صنعتی، ضمن خدمت و...) است (طغیانی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب یاد شده، هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش آموزش مجازی بر ابعاد اقتصاد مقاومتی مبتنی بر سیستم‌های استنتاج فازی در وزارت ورزش و جوانان است.

بنابراین، به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا آموزش مجازی با استفاده از سیستم‌های استنتاج فازی، بر اقتصاد مقاومتی در وزارت ورزش و جوانان تأثیر دارد؟

ادبیات پژوهش

آموزش مجازی

آموزش غیرحضوری در دهه اول سال ۱۷۰۰ میلادی آغاز شد. بهره‌گیری از فناوری در امر آموزش از اوایل سال ۱۹۰۰ میلادی و آموزش مجازی از سال ۱۹۹۵ پا گرفت. آموزش مجازی، یک دوره آموزش آنلاین با استفاده از اینترنت است. این اصطلاح اغلب به مدارس اینترنتی اشاره دارد و در آموزش عالی، آن را «دانشگاه مجازی» می‌نامند. این نوع راهبرد آموزشی با عناوین مختلف از جمله آموزش مجازی، آموزش از راه دور، آموزش آنلاین، آموزش مبتنی بر وب و آموزش الکترونیکی نامیده می‌شود (صنایعی و سلیمیان، ۱۳۹۲). اصطلاح آموزش الکترونیکی، همه شکل‌های یادگیری از طریق فرایندهای مبتنی بر رایانه یا مولتی مدیا را دربر

دارد. آموزش الکترونیکی به استفاده از وسایل الکترونیکی گویند که به منظور تحویل محتوا از طریق رسانه‌های الکترونیکی مثل اینترنت، اینترنت، اکسترنال، نوار صوتی یا نوار ویدئویی، ماهواره، تلویزیون و غیره با هدف یادگیری صورت می‌گیرد (عباسیان، رضایی و نصرت‌آبادی؛ ۱۳۸۹). سازمان مجازی به عنوان یک پدیده تحقیقاتی در زمینه روابط بین سازمانی و نیز درون سازمانی در حال ظهور است (شکار، ۲۰۰۶).

مؤلفه‌های راه اندازی نظام آموزش مجازی

اهم مؤلفه‌های راه اندازی نظام آموزش مجازی عبارت اند از:

۱. زیرساخت فناوری: مشتمل بر سیستم‌های زیربنایی مخابرات (فیبرنوری، گیرنده‌های ماهواره‌ای، میکرو پردازشگرها و غیره)، شبکه‌های اینترنت، سرویس‌دهندگان خدمات اینترنتی، اتصال سیستم‌های آموزشی به سیستم‌های شبکه‌ای؛

۲. زیرساخت انسانی: راه اندازی نظام آموزش مجازی مستلزم کارکنان فنی و پشتیبانی، طراحان فنی و آموزشی، اعضای هیئت علمی، دانشجویان، برنامه‌ریزان و مدیران به عنوان کاربران و بازیگران اصلی نظام آموزش مجازی است. همچنین، داشتن دانش گسترده‌ای از مهارت‌ها (آشنایی با کامپیوتر، استفاده از پردازشگرهای کلمه، سیر علمی در وب به جای وب‌گردی بی هدف، آشنایی با نرم افزارها، چندرسانه‌ها، عیب‌یابی و عیب‌زدایی)، نگرش‌های جدید، تغییر ذهنیت و برداشت کلیه عوامل دست‌اندرکار و بازسازی نقش‌ها، روابط و روش‌های انجام کار امری ضروری است؛

۳. زیرساخت پداگوژیکی: تغییر پارادایم یاددهی و یادگیری، تغییر از آموزش کنترل‌شده کلاسی به سیستم یادگیری خودسرعتی فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، سبک‌های آموزشی جدید، اکولوژی جدید پداگوژیکی، حرکت از استادمحوری به دانشجومحوری، تغییر از تمرکز بر یادگیری بجای تمرکز بر یاددهی و روش‌های نوین آموزش و ارزیابی؛

۴. زیرساخت فرهنگی، اجتماعی و ارزشی: اشاعه فرهنگ اینترنت‌گرایی، تربیت شهروند جهانی با حفظ ارزش‌های ملی و بومی، توجه به شکاف دیجیتالی و تلاش برای توزیع عادلانه یادگیری و آموزش، آداب و رسوم شبکه‌ای، تغییر نقش اجتماعی آموزش عالی، رواج فرهنگ پداگوژیکی جدید (استقلال و خودگردانی دانشجو) به عنوان فرهنگ سازمانی غالب در محیط‌های یاددهی و یادگیری؛

۵. زیرساخت اقتصادی: تجارت الکترونیکی، درآمدزایی، روش‌های نوین تخصیص منابع و بودجه، مدل‌های جدید تأمین منابع، بازاریابی و گسترش بازارهای آموزشی، اقتصاد بدون واسطه، بازده سرمایه‌گذاری، اقتصاد کلان، بازده غیرمستقیم (گسترش انتخاب از نظر موضوع درسی، استاد، رسانه، قیمت، سرعت، سبک یادگیری برای دانشجو)؛

۶. زیرساخت مدیریت و رهبری: مدیریت دانش (تأکید بر یادگیری سازمانی به جای یادگیری فردی، گسترش راه‌هایی برای سهیم شدن و انباشته شدن دانش در یک سازمان و دستیابی به تخصص و مهارت کارکنان و تبدیل آن به شکلی که به آسانی در دسترس افراد دیگر نیز باشد)، اتخاذ راهبرد دوجانبه رقابت و همکاری، راهبردهای جدید مدیریت و رهبری از جمله مدیریت مشارکتی، مدیریت پیش‌کنشی، پویا و آینده‌پژوه، رویکردهای

بین‌المللی و جهانی نگرستن به مسائل سازمانی، تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها و قوانین اجرایی آموزش مجازی در زمینه‌های مختلفی چون حجم کاری، روش استخدام و جذب اعضای هیئت علمی، اعتبارسنجی و صدور جواز، مسائل معنوی، استانداردهای کمی و کیفی، تضمین کیفیت و اصالت و اعتبار اطلاعات، اقدامات امنیت الکترونیکی و سیاست‌های کاربرد قابل قبول؛

۷. زیرساخت اداری و نظام پشتیبانی: نظام اداری الکترونیکی و بدون کاغذ، نظام پشتیبانی سازمانی، آموزشی و فنی برای دانشجو، استاد و کارکنان و دسترسی به منابع و خدمات دیجیتال (نصیری، ۱۳۸۴).

مزایای آموزش مجازی

آموزش الکترونیکی نسبت به آموزش سنتی دارای مزایای عمده‌ای است. آموزش الکترونیکی دارای مزایای اقتصادی، آموزشی، فرهنگی و زمانی است:

الف) مزایای اقتصادی: مزایای اقتصادی شامل ۱. کاهش هزینه‌های رفت و آمد؛ ۲. کاهش هزینه‌های تولید لوازم؛ ۳. تحریر و متعاقب آن حفظ محیط زیست.

ب) مزایای آموزشی: مزایای آموزشی عبارت‌اند از: ۱. توجه به نیاز مخاطبان؛ ۲. راحتی دسترسی به منابع مختلف؛ ۳. امکان ثبت و ضبط فعالیت‌ها و برنامه‌ها؛ ۴. پیگیری مستمر پیشرفت تحصیلی؛ ۵. ارائه و آماده‌سازی مدل‌های مختلف آموزشی؛ ۶. خدمات تحصیلی و مشاوره‌ای برای دانشجویان؛ ۷. افزایش نیروی انسانی مجرب همگام با فناوری اطلاعات و ارتباطات.

ج) مزایای فرهنگی: مزایای فرهنگی عبارت‌اند از: ۱. جهانی بودن یادگیری الکترونیکی به دلیل استفاده از اینترنت؛ ۲. امکان ساخت اجتماع توسط افراد در محیط وب.

د) مزایای زمانی: مزایای زمانی عبارت‌اند از: ۱. به‌روز رسانی اطلاعات با سرعت بالا؛ ۲. در دسترس بودن آموزش الکترونیکی به طور ۲۴ ساعته.

محدودیت‌های آموزش مجازی

الف) محدودیت‌های آموزش مجازی از دید اقتصادی عبارت‌اند از: ۱. هزینه بالای راه‌اندازی و استفاده از تجهیزات رایانه‌ای؛ ۲. بالا بودن هزینه به کارگیری خطوط تلفن.

ب) محدودیت‌های آموزش مجازی از دید آموزشی عبارت‌اند از: ۱. کافی نبودن دانش رایانه‌ای؛ ۲. عدم دسترسی همه به رایانه و خدمات جانبی آن.

ج) محدودیت‌های آموزش مجازی از دید فرهنگی عبارت‌اند از: ۱. عدم آشنایی با مدرسان به قوانین کپی رایت؛ ۲. از بین رفتن تنوع فرهنگی (شاه‌بیگی و نظری، ۱۳۹۰).

کیان (۱۳۹۳) چالش‌های آموزش مجازی در دانشگاه‌های ایران را در سه محور اصلی تربیت، خلاقیت و روابط قدرت خلاصه کرد. از نظر او، در محیط مجازی، به دلیل فقدان ارتباط رو در رو و الگوگیری دانشجو از استاد و دیگران، زمینه تربیت چندان فراهم نیست. دانشجوی مجازی با امکان مشاهده واکنش‌های روزمره استاد و الگوگیری از سبک اخلاقی و تربیتی او مواجه نمی‌شود. تمرکز آموزش‌ها بر حفظیات و عدم توجه به یادگیری سطوح بالاتر، امکان پرورش خلاقیت را تضعیف کرده، آموزش مجازی موجب دموکراتیک‌تر شدن روابط میان

استاد- دانشجو و دانشجو- دانشجو شده، اما همچنان روابط با دانشگاه و روابط میان استادان را در سطحی حداقل نگاه داشته است (کیان، ۱۳۹۳). یکی از مهم‌ترین مسائلی که آموزش عالی ایران با آن مواجه است، عدم پاسخ‌گویی سیستم سنتی آموزش عالی به نیازهای واقعی جامعه در حوزه تولید علم و آموزش به‌طور مؤثر و کارآمد است. در این میان، با ناکارآمدی نظام کنونی، مبحث آموزش الکترونیکی به‌عنوان یک روش جدید، با مسائلی روبه‌رو است. موانع و مشکلات توسعه آموزش الکترونیک در جهان عبارت‌اند از: موانع ناشی از خط‌مشی‌های جامع آموزشی و برنامه‌ریزی، زیرساخت‌ها، زبان، ظرفیت‌سازی و امور مالی، چالش‌های پداگوژیک، چالش‌های سازمانی، چالش‌های تکنولوژیک. با توجه به تحولات اخیر جهانی و ورود به عصر اطلاعات که در آن دانش بالاترین ارزش افزوده را ایجاد می‌کند، به نظر می‌رسد که تنها با بهره‌گیری از آموزش الکترونیکی می‌توان از این چالش بیرون آمد (باقری مجد و همکاران، ۱۳۹۳).

اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی اصطلاحی است که در سال ۱۳۸۹ اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح شد. اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های واردشده بر اقتصاد را دارد. چنین اقتصادی باید قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را داشته باشد. برای دستیابی به چنین اقتصادی لازم است نگاه بلندمدت به سیاست‌های اقتصادی وجود داشته باشد و زیرساخت‌های اقتصاد به‌گونه‌ای طراحی شود تا چارچوب کلی اقتصاد در برابر انواع ناملایمات تقویت شود. همچنین باید با توجه به شرایط جاری اقتصاد کشور و تحریم‌های بین‌المللی تحمیل شده، سیاست‌های خاص و گاهی متفاوت از شرایط عادی اتخاذ شود (دهقان‌پور، شفیعی و محمدی؛ ۱۳۹۴). در واقع، اقتصاد مقاومتی بنیانی نظری و عملی برای مدل‌سازی گونه و ویژه‌ای از اقتصاد است که فعالانه خود را برای مواجهه با تحریم‌ها، بیش از پیش آماده ساخته است (ترابزاده جهرمی، سجادی و سمیعی نسب؛ ۱۳۹۲). می‌توان گفت که اقتصاد مقاومتی، یک رویکرد کوتاه‌مدت و هله‌ای و اقدامی صرفاً تدافعی نیست؛ این رویکرد نگرشی راهبردی در اقتصاد ایران دارد و یک اقدام فراگیر و همیشگی را شامل می‌شود (حشمتی مولایی، ۱۳۹۴).

تحریم اقتصادی و انواع آن

تحریم اقتصادی، یک اقدام قهرآمیز اقتصادی در سطح بین‌الملل است که به دنبال تغییر رفتارهای سیاسی کشورها اتفاق می‌افتد. هدف از تحریم می‌تواند محروم کردن کشور مورد نظر از دستیابی به بازار جهانی کالا و خدمات و سرمایه و منزوی کردن کشور مورد نظر باشد. تحریم‌های اقتصادی را از نظر موضوع، به چهار دسته تفکیک می‌کنند:

- تحریم‌های تجاری: تحریم تجاری به معنای محدود کردن دادوستد کشورها با کشورهای هدف و یا اشخاص هدف یا به نوعی تحریم‌های صادراتی و وارداتی است. تحریم‌های مالی به حوزه بانک، بیمه و بورس و با همان بازار سرمایه برمی‌گردد.
- تحریم مالی: تحریم‌های مالی به نوعی قوی‌ترین نوع تحریم‌ها هستند که می‌تواند جامع باشد و حتی تحریم‌های تجاری را هم دربرگیرد. بعضی از مثال‌های تحریم‌های مالی عبارت‌اند از: قطع روابط بانکی،

- انسداد دارایی‌های اشخاص یا دولت‌ها در خارج از کشورها، قطع خدمات بیمه و غیره.
- تحریم مسافرتی: به معنای این است که مسافرت اشخاص خاصی را محدود کنند، چه به صورت زمینی و چه به صورت هوایی و دریایی. یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحریم‌های مسافرتی صادر نکردن ویزا و رویداد برای آن اشخاصی است که در نظر گرفته شده‌اند.
- تحریم نظامی: در واقع تحریم‌های نظامی بخش‌هایی از تحریم‌های مالی و تجاری هستند که توانایی نظامی یک فرد را هدف قرار می‌دهند (یلفانی، رضا کاظمی، مصدق؛ ۱۳۹۵).

ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی

مقام معظم رهبری در تبیین ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی تأکید می‌کنند که این مجموعه سیاست‌ها از ویژگی‌های آرمانی بودن، مبتنی بر قانون اساسی و سند چشم‌انداز بودن، عدالت‌بنیان بودن، برآمدن از فرهنگ انقلابی و اسلامی برخوردار است که جلوه‌ای از نظام اقتصاد اسلامی را ترسیم می‌کند. ویژگی‌هایی که نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران دارد شامل موارد زیر است:

اقتصادی صحیح و عادلانه برطبق ضوابط اسلامی؛ تأمین کردن نیازهای اساسی مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان، آموزش و پرورش و امکانات لازم برای تشکیل خانواده؛ استوار بودن برپایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح و حمایت از مالکیت در هر سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی به‌ویژه مالکیت شخصی اگر راه مشروع باشد (امیری طهرانی‌زاده، ۱۳۹۴).

اهمیت رجوع اقتصاد مقاومتی

جهت کلی الگوهای مدیریتی را سیاست‌های کلی و اسناد بالادستی کشور مشخص می‌کند. در حال حاضر سیاست کلی توسعه کشور از الگوی اقتصاد مقاومتی تبعیت می‌کند. دلایل اهمیت رجوع به اقتصاد مقاومتی در چهار دسته تقسیم‌بندی می‌شود:

- اهمیت الگوی اقتصاد مقاومتی: لزوم توجه به سیاست‌های ابلاغی توسط مقام معظم رهبری، لزوم به‌روزرسانی الگوهای مدیریتی کشور متناسب با شرایط فشار و تحریم، ضرورت تبیین عمومی مفهوم اقتصاد مقاومتی، تبیین ناکارآمدی الگوهای رایج توسعه‌ای کشور ما و ضرورت داشتن نگاه بلندمدت در مواجهه با تحریم‌ها.
- پیامدهای نداشتن الگوی یا مبانی نظری: لزوم پرهیز از دوباره‌کاری‌ها و موازی‌کاری‌ها، ضرورت انسجام تمام نیروها و دستگاه‌ها و هم‌جهتی کلی در جهت سیاست‌های کلان، لزوم جلوگیری از سردرگمی و افسردگی مدیران میانی کشور، ضرورت پمپاژ مستمر دغدغه و امید و جهت برای دستگاه‌های مختلف کشور.
- اهمیت تسلط مدیران به مفهوم اقتصاد مقاومتی: لزوم فهم کامل مدیران از اقتصاد مقاومتی، ضرورت پرهیز از اقدامات شعاری و سطحی و لزوم گفت‌وگو و بومی‌سازی و بومی‌سازی اقتصاد مقاومتی برای مدیران حوزه‌های مختلف کشور.
- نفی الگوهای توسعه غربی برای پیشرفت کشور: ضرورت نقد همه‌جانبه علوم غربی در دانشگاه‌ها به خصوص در رشته‌های علوم انسانی، لزوم سرمایه‌گذاری برای تحقق جنبش نرم‌افزاری و اجتهاد علمی در

محیط‌های علمی، نقد مبانی مادی و غیرالهی علوم مبتنی بر جهان‌بینی غربی و ضرورت استفاده از فلسفه و جهان‌بینی اسلامی برای تولید علم نوین (واعظی و فدایی، ۱۳۹۴).

مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی

- ایده اقتصاد مقاومتی که اولین بار از جانب رهبر معظم انقلاب مطرح شد، دارای چهار مؤلفه مهم است:
- مفهوم اقتصاد مقاومتی: حفظ روند روبه‌رشد اقتصادی حتی در شرایط فشار، کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد، آسیب‌دیدگی و اختلال کمتر در مقابل ترفندهای دشمنان.
- کار ویژه‌های اقتصاد مقاومتی: ایجاد مقاومت اقتصادی در برابر فشارها، تضمین رشد اقتصادی در شرایط جنگ اقتصادی دشمن، جلوگیری از ایجاد اختلال در رفاه عمومی، جلوگیری از بیکاری عوامل تولید و ایجاد شرایط اشتغال کامل، حل مشکلات مردم، دلگرمی مردم به نظام اسلامی.
- شرایط و الزامات اقتصاد مقاومتی: استفاده از همه ظرفیت‌های دولتی و مردمی، مردمی‌کردن اقتصاد، تحول در شرایط اقتصاد از طریق اجرای سیاست‌های اصل ۴۴، توانمندسازی بخش خصوصی، کاهش وابستگی به نفت، جایگزینی درآمدهای نفتی با غیرنفتی، بنیانگذاری کارهای اقتصادی بر مبنای دانش، حمایت از تولید ملی، فعال کردن واحدهای تولیدی کوچک و متوسط، تعادل در مصرف و مدیریت مصرف، مبارزه با مفاسد اقتصادی، مدیریت درست منابع ارزی، مدیریت مصرف و فرهنگ‌سازی برای جلوگیری از اسراف، استفاده حداکثری از زمان و منابع و امکانات، حرکت براساس برنامه و پرهیز از تصمیمات خلق‌الساعه و صیانت از وحدت و همبستگی.
- ظرفیت‌های موجود برای اقتصاد مقاومتی: وجود امکانات و ثروت داخلی، مردم خوب، منابع مالی موجود، منابع انسانی موجود و ملت جوان، عدم بدهکاری جهانی، محوریت تفکر دینی و جهت‌گیری دینی و اسلامی در حرکت کشور، وجود مسئولان معتقد به مبانی اسلام و انقلاب و امید به توفیق الهی برای دستیابی به پیشرفت محسوس و عدالت چشم‌گیر.
- همچنین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را می‌توان به دو مؤلفه استراتژی‌های اقتصادی و زیرساخت‌های اقتصاد مقاومتی تقسیم کرد:

الف) مؤلفه استراتژی‌های اقتصادی شامل مضامینی چون: ۱. جنگ نامتقارن اقتصادی (رصد و پایش سیاست‌ها و ابزارها، تاکتیک‌های دشمن، پدافندهای دشمن و پدافند در مقابل دشمن)؛ ۲. تأمین نظری و عملی بازوی اقتصاد مقاومتی؛ ۳. اقتصاد کارآفرینی؛ ۴. حمایت از کار و سرمایه ایرانی (حفظ ارزش نیروی کار، نگاه صحیح به کار و کارگر و کارآفرین، پرورش نیروی جهادی، سیاست استغنائی داخلی، حمایت از سرمایه و ثروت‌آفرینی، پرورش نیروی جهادی، سیاست استغنائی داخلی و حمایت از سرمایه و ثروت‌آفرینی)؛ ۵. مردم‌سازی اقتصاد (نقش‌آفرینی بخش خصوصی، الزام همکاری دوجانبه مردم و مسئولان، اطلاع‌رسانی و نقد وضعیت موجود اقتصاد ملی)؛ ۶. ارتقای تولید ملی (مفهوم‌پردازی متناسب تولید و مفهوم‌سازی متناسب ارزش افزوده و راهبردهای ارتقای تولید ملی)؛ ۷. مدیریت مصرف و جلوگیری از اسراف؛ ۸. جهاد اقتصادی (مفهوم‌پردازی جهاد و روحیه جهادی، برنامه‌ریزی جهاد اقتصادی و ارکان حرکت جهادی)؛ ۹. توزیع عادلانه،

هوشمندانه و هدفمند منابع و ثروت؛ ۱۰. قطع وابستگی به نفت؛ ۱۱. نگاه بلندمدت به صادرات و مدیریت واردات؛ ۱۲. اقتصاد دانش بنیان اقتدار آفرین.

ب) مؤلفه‌های زیرساخت‌های اقتصاد مقاومتی که شامل مضامینی چون: ۱. زیر ساخت فرهنگی (فرهنگ سازی و ویژگی‌های نیروی جهادی در فرهنگ عمومی، آگاه سازی و گفتمان پیرامون اولویت‌های اقتصادی توسط نهادهای فرهنگی- رسانه‌ای، شفافیت و عدالت در اطلاع رسانی، فرهنگ سازی مصرف، استحکام معنویت و روح ایمان و تدین در جامعه)؛ ۲. زیرساخت سیاسی- اجتماعی (اعتماد مسئولان به جوانان و بستر سازی برای ورود آنان به عرصه‌های کلان کار و پیشرفت، حفظ اتحاد و انسجام ملی، دوری کشور و افکار عمومی از مسائل حاشیه‌ای)؛ ۳. زیرساخت تحقق تولید ملی (رفع موانع تحقق تولید ملی، مبارزه با مفاسد اقتصادی، قانون گذاری حمایتی، فرهنگ سازی در حوزه تولید و مصرف داخلی و ایجاد احساس امنیت) (رحمان پور، حسن پور و نصر اصفهانی، ۱۳۹۵).

ابعاد اقتصاد مقاومتی چابک عبارت اند از: ۱. تأمین نیازهای مشتریان؛ ۲. حداکثر تعامل و همکاری؛ ۳. مدیریت بهبود و مخاطرات؛ ۴. تقویت نیروی انسانی و دانش (عباس آباد عربی، بابائیان پور و فکری، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

گریپ و سوئرمن^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «اثر آموزش بر بهره‌وری: انتقال آموزش ضمن خدمت از منظر اقتصادی»، اثر آموزش ضمن خدمت را بر بهره‌وری از دیدگاه اقتصادی مورد بررسی قرار دادند. ایشان بیان می‌دارند که تحقیقات در زمینه انتقال آموزش ضمن خدمت در محل کار، موضوع تحقیقات آموزشی شده است، اما بسیار به موضوع اقتصاد مربوط می‌شود. ادبیات اقتصاد نشان می‌دهد که مشارکت در آموزش هم برای کارگر و هم برای کارفرمایانشان، بسیار سودمند است. انتقال دانش و مهارت‌های آموخته‌شده در دوره آموزشی سبب افزایش بهره‌وری کارگران می‌شود. این پروژه تحقیقاتی ارتباط تحقیقات اقتصاد و آموزش را برای دنیای کسب و کار بهبود می‌بخشد و هر دو بخش اقتصاد و آموزش می‌توانند از نتایج حاصل از این تحقیق استفاده نمایند (گریپ و سوئرمن، ۲۰۱۳).

پسراس^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای با عنوان «آموزش و پرورش در اقتصاد مبتنی بر دانش» بیان می‌کند که مدیریت دانش اخیراً توجهات زیادی در سیستم اطلاعات کامپیوتر را به خود جلب کرده و در صنعت، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها به طور مداوم در حال به دست آوردن منافع است و در ترکیب با مدیریت اطلاعات، نقش اساسی در موفقیت تبدیل دانش فردی به دانش سازمانی دارد. افزایش اهمیت اقتصادی دانش که امروزه، ارتباط میان آموزش و پرورش، کار و یادگیری را بازتعریف می‌کند، نقش مدیریت دانش را کاملاً حیاتی می‌کند. هدف اصلی این مطالعه، ارائه روش‌های جدید دانش جهت توسعه آموزش مدرن است. یافته اصلی این مطالعه این است که دانش می‌تواند به طور موفقیت آمیزی به توسعه آموزش در زمینه اقتصاد دانش بنیان کمک کند (پسراس، ۲۰۰۶). جونز^۳ (۲۰۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان «مدل عرضه دانش: چارچوبی برای توسعه آموزش و پرورش در اقتصاد

1. Grip and Sauermann

2. Psarras

3. Jones

جدید»، بیان می‌دارد که افزایش اهمیت اقتصادی دانش، بازتعریف مرزهای شرکت-بازار، مقدمات کار و ارتباط بین آموزش کار و یادگیری است. این مقاله یک چارچوب جدید پیشنهاد می‌دهد: مدل عرضه دانش، کمک می‌کند که افراد، شرکت‌ها و مؤسسات آموزشی پویایی تغییرات و الگوهای درحال ظهور تقاضای دانش و عرضه در بخش‌های مختلف اقتصاد را درک کنند. همچنین، به نهادهای آموزشی کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را با نیازهای دانش مصرف‌کنندگان مناسب کنند (جونز، ۲۰۰۱).

اخباری و قلی‌زاده (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «ثبات اقتصاد کلان در رویکرد اقتصاد مقاومتی»، بیان می‌کنند که با توجه به اعمال تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد ایران و آثار منفی بی‌ثباتی اقتصاد کلان، اتخاذ راهکارهایی در جهت مواجهه با آن و بازگرداندن اقتصاد به مسیر رشد بلندمدت از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از راهکارهای اساسی، به‌کارگیری رویکرد اقتصاد مقاومتی در طراحی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و دستیابی به نتایج آن، مستلزم برنامه‌ریزی در یک مسیر بلندمدت، هماهنگی تمام بخش‌ها و دستگاه‌ها و افزایش کارایی اقتصادی است. لیکن اقتصاد ایران با مشکلات ساختاری و زیربنایی مواجه است که می‌توان از طریق نهادهای فعال و هنجارهای عاملان اقتصادی، ارزش‌ها و رفتارهایی چون حس اعتماد، حس تعلق به اجتماع و ارزشمند بودن فرهنگ کار و تلاش در حوزه‌های مولد را تقویت کرد و به نتایج قابل توجهی دست یافت (اخباری و قلی‌زاده، ۱۳۹۴).

دارابی، نیستانی و بیری (۱۳۹۳) در پژوهشی که در دانشکده مجازی دانشگاه اصفهان انجام دادند، به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برنامه‌ریزی راهبردی در آموزش مجازی بودند. نتایج حاصل از پژوهش ایشان نشان داد که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی راهبردی شامل تفکر راهبردی، نظام اطلاعات آموزشی، بازاندیشی، بازسازی ساختارها و بازآفرینی دارای بیشترین نقش و بیشترین اهمیت بودند. همچنین در زمینه تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، شناسایی نقاط قوت سازمان مهم‌ترین عامل در توسعه آموزش مجازی شناخته شد (دارابی، نیستانی و بیری، ۱۳۹۳).

صنایعی و سلیمیان (۱۳۹۲) در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر پذیرش آموزش مجازی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تأثیرات اجتماعی و کیفیت سیستم بر مزایای درک‌شده تأثیر دارند و اثر شرایط تسهیلاتی و خودکارآمدی بر سهولت استفاده ادراکی و تأثیر درک سهولت استفاده بر فوائد درک‌شده نشان داده شد. همچنین اثر انگیزش، راحتی استفاده ادراکی و مزایای درک‌شده به‌طور مستقیم، بر تمایل دانشجویان و تمایل رفتاری بر استفاده از یادگیری الکترونیکی پذیرفته شد (صنایعی و سلیمیان، ۱۳۹۲).

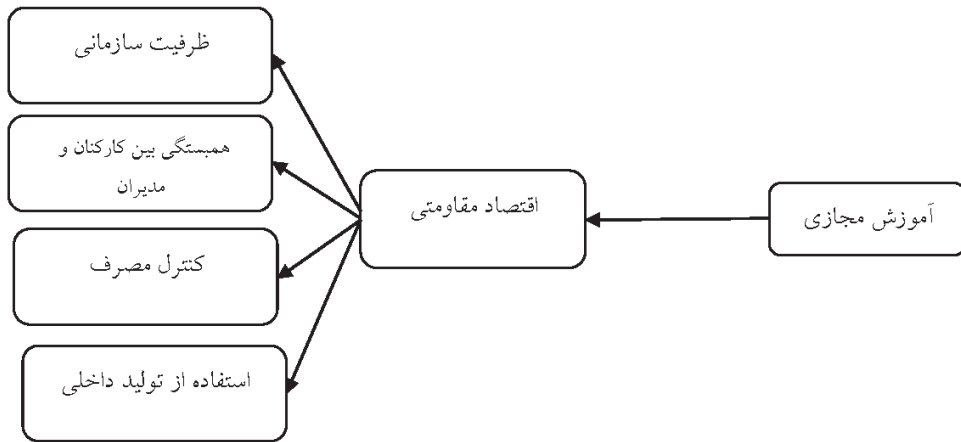
بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری برگرفته از پرسشنامه استاندارد آموزش الکترونیکی (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۵) و اقتصاد مقاومتی فریده یوسفی (۱۳۹۴) فرضیات پژوهش که شامل یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است به شرح زیر ارائه می‌شود:

سوال اصلی پژوهش

آیا آموزش مجازی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر گذار است؟

سوالات فرعی پژوهش

- آیا آموزش مجازی بر ظرفیت سازمانی تأثیرگذار است؟
 - آیا آموزش مجازی بر همبستگی بین کارکنان و مدیران تأثیر گذار است؟
 - آیا آموزش مجازی بر کنترل مصرف تأثیر گذار است؟
 - آیا آموزش مجازی بر استفاده از تولید داخلی تأثیر گذار است؟
- باتوجه به سوالات در نظر گرفته شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ استخراج گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: محقق ساخته

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف انجام این تحقیق و اتفاق نظر جمعی از اساتید وزارت ورزش و جوانان، این تحقیق مبتنی بر استدلال‌ها و تحلیل‌های منطقی اقدام به ارائه الگوی نوینی کرده که به مجموعه دانش در این حوزه می‌افزاید. پس می‌توان آن را از حیث روش دارای متدولوژی توسعه دانست و از حیث اجرا از نوع تحقیق عملی یا مدل‌سازی پیمایشی^۱ دانست. امتیاز بارز به کارگیری منطق فازی در آن است که منطق فازی در تجزیه و تحلیل‌ها، امکان استفاده از مجموعه گسترده‌ای از متغیرهای زبانی را فراهم می‌نماید و استدلالی تقریبی و شبیه آنچه در مغز انسان انجام می‌گیرد را ارائه می‌کند. نقش برجسته نظریه فازی در این میان به خصوص برای پژوهشگرانی که پیرامون مباحث علوم انسانی تحقیق می‌کنند بسیار حائز اهمیت است، زیرا محقق تنها با تشخیص متغیرها و

مبانی نظری سروکار دارد، کمتر درگیر فرایند پردازش تکنیک‌های تبدیل می‌گردد، گزاره‌های منطقی مبتنی بر نظریه فازی را به طور مجزا وارد موتور استنتاج فازی می‌نماید و بدون داشتن دغدغه تناقض آمیز بودن آنها، نتیجه نهایی را مشاهده می‌کند (مختاری و همکاران، ۱۳۸۸).

گردآوری داده‌ها

مطالعه حاضر را می‌توان از منظر گردآوری اطلاعات به صورت زیر شرح داد. در این تحقیق از سه روش اسنادی، دلفی و پیمایشی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. به عبارتی، نوعی تثلیث^۱ در روش وجود دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷).

به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت مبانی نظری تحقیق و در راستای تشکیل مدل مفهومی از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و بررسی جدیدترین مقالات علمی و کتب اصلی استفاده گردیده است. همچنین به منظور پالایش و نهایی کردن مؤلفه‌ها، از تکنیک دلفی فازی در راستای اجماع نقطه نظر خبرگان بهره‌گیری شد. در نهایت، از روش پیمایشی به منظور پیاده‌سازی الگوی طراحی شده در سازمان مورد نظر استفاده شد. در این تحقیق به منظور ارائه مدل اولیه از روش مصاحبه اکتشافی به موازات کتابخانه‌ای بهره‌گرفته شد و سپس با استفاده از پرسشنامه اقدام به اخذ نظر خبرگان شده است.

به طور کلی سه نوع پرسشنامه در این تحقیق به کار گرفته شده است: پرسشنامه اول در قالب تکنیک دلفی فازی جهت استخراج مؤلفه‌ها طراحی شده است. پرسشنامه نهایی برای اندازه‌گیری مؤلفه‌ها (ورودی‌های FIS) در سازمان مورد مطالعه بوده که در قالب ۱۹ سوال بسته طراحی، توزیع و جمع‌آوری شده است.

جامعه و نمونه آماری

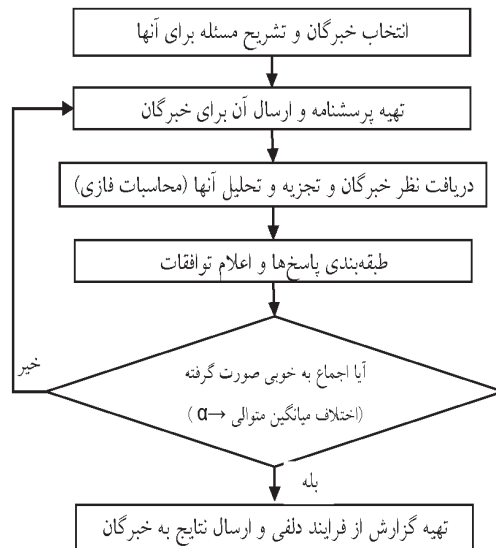
تحقیق حاضر از آنجا که نگرش سنجی نبوده، لذا نیازی به تعمیم نتایج حاصل از پژوهش به کل جامعه (N) ندارد. در حقیقت محدودیت دسترسی به خبرگان و امکان پاسخ‌دهی آنها جامعه آماری را مشخص می‌کند. جامعه آماری این تحقیق در فرایند استخراج مدل مفهومی، اعتبارسنجی آن و همچنین طراحی سیستم استنتاج فازی شامل ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران شاغل در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد که دارای همه این ویژگی‌ها یا حداقل یکی از آنها باشند:

- دارای مدرک دکتری یا کاشناسی ارشد
 - دارای سابقه کار مدیریتی و اجرایی در حوزه مدیریت آموزش مجازی
- برای پیاده‌سازی عملی مدل در سازمان مورد مطالعه و تکمیل پرسشنامه نهایی از خبرگان دانشگاهی استفاده شد.

فرآیند دستیابی به مدل مفهومی

در تحقیق حاضر به منظور اجماع نظر خبرگان برای پالایش و نهایی کردن شاخص‌ها از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. شکل ۲، الگوریتم اجرای روش دلفی فازی را نمایش می‌دهد.

● نقش آموزش مجازی بر ابعاد اقتصاد مقاومتی مبتنی بر سیستم‌های استنتاج فازی در وزارت ورزش و جوانان

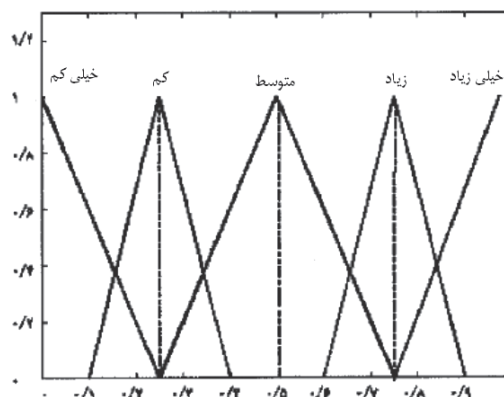


شکل ۲: الگوریتم اجرای روش دلفی فازی (منتظر و همکاران، ۱۳۸۷)

در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های یاد شده برای اعضای گروه خبره در قسمت جامعه آماری، اقدام به اجرای مراحل زیر شد:

الف) تعریف متغیر زبانی

از خبرگان خواسته شد تا از طریق متغیرهای کلامی نظیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد موافقت خود را ابراز کنند. از آنجا که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سوال‌ها پاسخ داده‌اند. این متغیرها با توجه به جدول ۱ و شکل ۳ به اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل ۳: تعریف متغیر زبانی (منتظر و همکاران، ۱۳۸۷)

جدول ۱: اعداد فازی مثلثی و متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۱, ۰/۲۵, ۰)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۷۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۵, ۰/۲۵, ۰/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۲۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰, ۰/۲۵, ۰)	۰/۰۶۲۵

در جدول فوق اعداد فازی قطعی شده با استفاده از فرمول مینکوسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند:

$$X = m + \frac{\beta - \alpha}{4} \quad (۱)$$

(Cheng & Lin, 2002)

در رابطه ۱ منظور از X مقدار قطعی شده عدد فازی، m عدد مثلثی مرکزی، β دامنه راست و α دامنه چپ را بیان می‌کند.

نظرسنجی

در این مرحله مؤلفه‌های انتخاب شده به اعضای گروه خبره ارسال شده و میزان موافقت آنها با هرکدام از مؤلفه‌ها اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی جمع‌بندی شده است. با توجه به نتایج میانگین فازی هرکدام از مؤلفه‌ها با توجه به روابط زیر محاسبه شده است:

$$A_1 = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (۲)$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right) \quad (۳)$$

(Cheng & Lin, 2002)

اعتبارسنجی مدل مفهومی

به منظور سنجش اعتبار، مدل مفهومی الگو در حوزه تاثیر گذاری آموزش مجازی در اقتصاد مقاومتی پرسشنامه‌ای حاوی نوزده سوال طراحی شد و در اختیار ۱۵ نفر از مدیران ورزشی در حوزه آموزش مجازی قرار گرفت. سوال‌های پرسشنامه مذکور حاوی پیوستاری در بازه صفر تا ۱۰۰ است که میزان موافقت پاسخ‌دهندگان را با الگوی طراحی شده به صورت درصد نمایش می‌دهد.

از آنجا که هدف پژوهشگر در این بخش تنها سنجش اعتبار الگو بوده، از آمار توصیفی و بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شد. ساختار پرسشنامه به گونه‌ای است که از سطوح پایین الگو به سمت سطوح

بالا پرسش‌ها را مطرح می‌کند. معمولاً در سنجش اعتبار الگوها، میزان تأیید ۵۰ درصد به بالا مقدار مناسبی محسوب می‌شود که در این پژوهش مبنای اعتبار الگو برای تمام سوالات (زیر شاخه‌ها و الگو) موافقت ۶۰ درصد به بالا در نظر گرفته شد. نتایج نهایی نقطه نظر خبرگان در جدول ۲ مندرج است.

طراحی سیستم استنتاج فازی^۱ (FIS) برای الگو

پس از طراحی الگوی مفهومی، در این بخش اقدام به طراحی سیستم استنتاج فازی مبتنی بر دانش خبرگان شد. سیستم استنتاج فازی، یکی از مهم‌ترین ابزارها برای شرایطی است که از دانش خبرگان استفاده می‌کنیم. سیستم استنتاج فازی، یک سیستم دانش محور است که می‌توان تجربه و دانش خبرگان را در آن به کار گرفت. هنگامی که اطلاعات کامل و دقیقی از پدیده مورد بررسی در دسترس نیست می‌توان بر مبنای منطق فازی و طراحی سیستم استنتاج فازی الگوی رفتاری پدیده‌ها را تحلیل و پیش‌بینی کرد.

جدول ۲: امتیاز شاخص‌های مدل از نظر خبرگان

شاخص‌ها	میانگین	واریانس	انحراف معیار
۱ ظرفیت سازمانی	۷۷/۳۵	۲۲۶/۳۰	۱۵/۰۴
۲ همبستگی بین کارکنان و مدیران	۷۳/۷۰	۲۰۵/۵۰	۱۵/۸۲
۳ کنترل مصرف	۷۰/۶۵	۲۸۷/۱۰	۱۶/۹۴
۴ استفاده از تولید داخلی	۷۲/۱۷	۳۱۳/۲۰	۱۷/۷۰

طبق منطق فازی بر مبنای اطلاعات محدود و نادقیقی که از یک پدیده موجود است قادر خواهیم بود روابط بین متغیرها را شناسایی و پیش‌بینی نماییم. لذا در این پژوهش به دلیل عدم برخورداری از اطلاعات دقیق در زمینه نقش آموزش مجازی در اقتصاد مقاومتی از سیستم‌های استنتاج فازی برای ارزیابی آن استفاده شده است. در سیستم‌های استنتاج فازی با مراجعه به خبرگان، نظرات تخصصی آنان در باب متغیرهای الگو در قالب مجموعه‌ای از قواعد فازی اگر آنگاه^۲ دریافت می‌شود. این مجموعه به منزله موتور استنتاج عمل می‌کند و ورودی‌های این سیستم بر مبنای این موتور استنتاج ترکیب و منجر به نگاشت فضای ورودی به فضای خروجی می‌شود.

سیستم‌های استنتاج فازی دارای ساختاری دانش محور هستند که می‌توانند دانش بشری را بدون استفاده از تحلیل‌های کمی دقیق مدل کنند. در تحقیق حاضر به علت مواجهه با شرایط زیر می‌توان از سیستم‌های استنتاج فازی استفاده کرد:

- امکان استفاده همزمان از داده‌های سخت و نرم و امکان تجمیع نظرات خبرگان و قواعد حاصل از داده‌های تاریخی.

1. Fuzzy Inference System

2. If- Then

- نیاز همیشگی به روش های اثربخش برای به روز کردن توابع عضویت، در صورتی که در سیستم های استنتاج فازی این مقادیر ثابت هستند.
- برای ارزیابی قابلیت های FIS و چهار ANFIS-Sub طراحی شده است که شمای کلی آن به شکل زیر است:



شکل ۴: نمای FIS کلی

همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، به طراحی يك FIS اصلی پرداخته ایم ورودی‌های این FIS هر کدام يك Sub-FIS بوده که عبارت‌اند از:

FIS مؤلفه ظرفیت سازمانی (A1)

FIS1 مؤلفه ظرفیت سازمانی دارای هفت ورودی است که عبارت‌اند از:

A11- در سازمان ما، اهداف در شرایط بحران اقتصادی در سطوح بالاتر سلسه مراتب تعریف شده است.

A12- در سازمان ما، تصمیمات مهم مقابل شرایط بحران اقتصادی توسط مدیران عالی سازمان گرفته

می‌شود.

A13- برنامه‌ریزی برای استفاده از امکانات موجود در سازمان در زمان بحران اقتصادی لازم است.

A14- سازمان در مقابله با مشکلات اقتصادی حاد غافلگیر نمی‌شود و توان خود را افزایش می‌دهد.

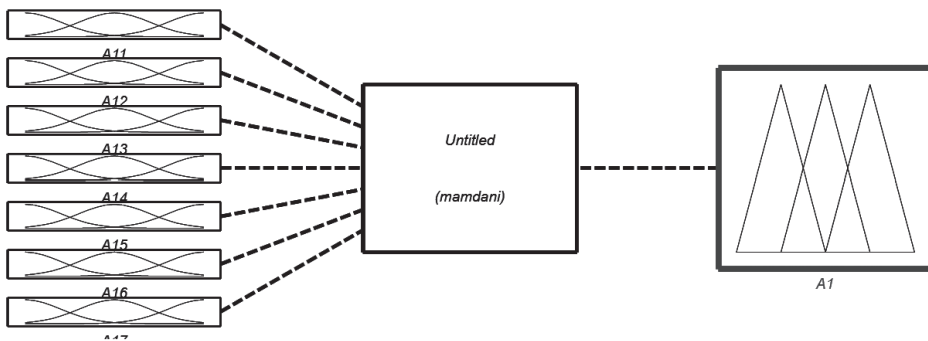
A15- مدیران در تصمیم‌گیری‌های سازمان در شرایط بحران اقتصادی، به تخصص و شایستگی کارکنان

توجه می‌کنند.

A16- کارکنان در سازمان در مواقع مواجهه با مشکلات اقتصادی حاد احساس می‌کنند سازمان به آنها

امیدواری می‌دهد.

A17- در سازمانی بستری برای جذب فارغ التحصیلان فراهم شده است.



شکل ۵: نمای FIS: ظرفیت سازمانی (A1)

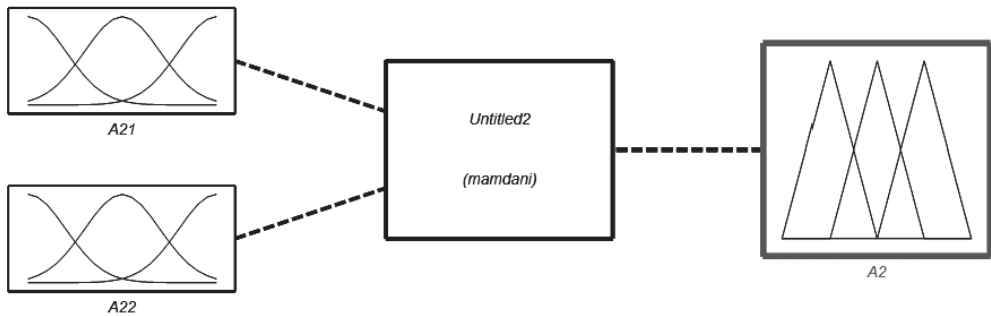
FIS مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران A2

FIS2 مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران دارای دو ورودی است که عبارت‌اند از:

زیرشاخص‌های مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران (A2) عبارت‌اند از:

A21- در سازمان ما، کارکنان و مدیران با همدیگر درباره انتظارات خود بحث می‌کنند.

A22- در سازمان مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود با کارکنان مربوطه مشورت می‌کنند.



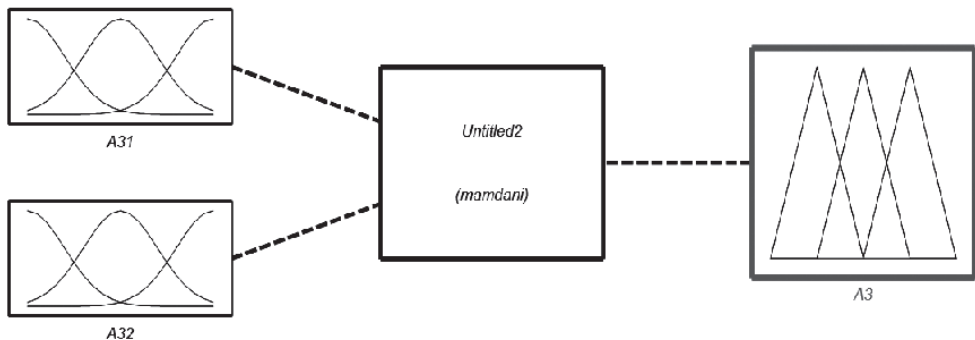
شکل ۶: نمای FIS: مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران A2

FIS3 : مؤلفه کنترل مصرف A3 :

FIS3 دارای دو ورودی است که عبارت اند از:

A31- سازمان ما مصرف را در همه بخش ها مدیریت می کند.

A32- در سازمان ما کارکنان باید هم در وقت و هم در هزینه ها از الگوی صحیح مصرف استفاده کنند.



شکل ۷: نمای FIS3: مؤلفه کنترل مصرف A3

FIS4: مؤلفه استفاده از تولید داخلی A4:

FIS4 نیز دارای هشت ورودی است که عبارت اند از:

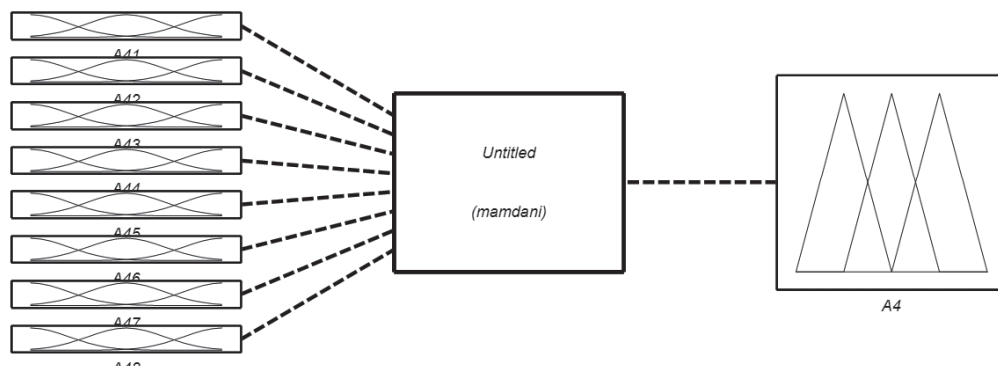
A41- سازمان ما در بحران اقتصادی سعی می کند از امکانات داخلی سازمان استفاده کند.

A42- سازمان ما از تمام توانمندی ها و پتانسیل های کارکنان استفاده می کند.

A43- سازمان ما در خرید تجهیزات از کالاهای داخلی استفاده می کند.

A44- در مواقع عقب افتادن حقوق کارکنان از کارآیی آنها کاسته نمی شود.

- A45- افرادی که کارها را به روش‌های مختلف انجام می‌دهند، مورد قبول سازمان هستند.
- A46- در سازمان افراد تشویق می‌شوند تا به روش جدید و خلاق فکر و رفتار کنند.
- A47- اگر کسی بخواهد روش‌های جدید انجام کارها را امتحان کند، به مقدار زیاد مورد حمایت مدیران قرار می‌گیرد.
- A48- سازمان برای رفع مشکلات از سرمایه‌گذاران داخلی استفاده می‌کند.



شکل ۸: نمای FIS4: مؤلفه استفاده از تولید داخلی: A4

در تحقیق حاضر برای طراحی مدل استنتاج فازی از داده‌هایی استفاده می‌شود که از دانش خبرگان برگرفته شده‌اند. برای جمع‌آوری دانش خبرگان از پرسشنامه‌هایی حاوی مقادیر مختلف متغیرها که به‌طور تصادفی ایجاد شده‌اند، استفاده گردیده است.

به‌طور مثال برای طراحی مدل FIS، از خبرگان خواسته شده است که با توجه به مقادیر مختلف، تجربیات واقعی خود یا دانش علمی آنها را در مورد متغیر خروجی بیان کنند. در این راستا از پرسشنامه‌های شفاهی (نوعی مصاحبه) استفاده شده که متغیرهای ورودی و خروجی آن در بازه صفر تا ده (۰-۱۰) تعریف شده‌اند که برای استخراج دانش خبرگان به طریق ساختار یافته‌تری عمل می‌کند.

فرآیند طراحی سیستم استنتاج فازی جهت ارزیابی آموزش مجازی بر اقتصاد مقاومتی به طریق زیر صورت گرفته است.

الف- تعریف توابع عضویت اولیه برای متغیرهای ورودی و خروجی سیستم استنتاج فازی

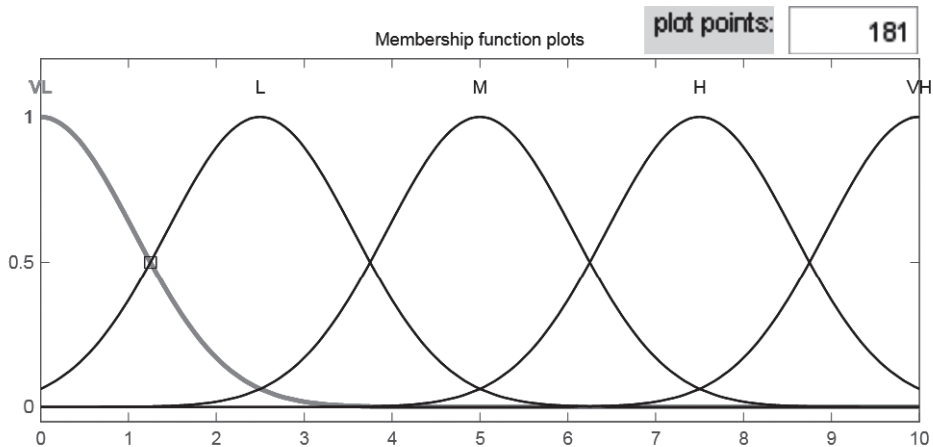
مجموعه درجه‌های عضویت اعضای يك مجموعه فازی مانند A به نام تابع عضویت مجموعه A خوانده می‌شود. تابع عضویت يك مجموعه فازی نگاشتی از اعضای مجموعه A در بازه [۰، ۱] است؛ به گونه‌ای که $A: y \rightarrow [0, 1]$ در حالت کلی هر تابعی که چنین نگاشتی را پیاده کند، می‌تواند به عنوان تابع عضویت يك مجموعه فازی مورد استفاده واقع شود. در این مقاله از دسته توابع گوسین برای این منظور استفاده شده است.

دلیل استفاده از توابع گوسین، مشتق پذیر بودن تابع که لازمه سیستم های FIS است می باشد و همچنین این دسته از توابع به علت تغییر در پارامتر σ یا همان انحراف معیار قابلیت باز و بسته شدن را دارا هستند و در نتیجه می توانند اکثر مقادیر را پوشش دهند (راجر، ۱۹۹۷). همچنین با توجه به مطالعات انجام شده در تحقیقات مشابه در اکثر قریب به اتفاق مطالعات از توابع گوسین برای توابع عضویت در سیستم های استنتاج فازی استفاده شده است. يك تابع عضویت گوسین به صورت زیر تعریف می شود:

$$\text{gussian}(x, \sigma, c) = e \times p\left(-\left(\frac{x-c}{\sigma}\right)^2\right)$$

(۴) تابع عضویت گوسین

در رابطه بالا c نشان دهنده مرکز تقارن و σ تعیین کننده میزان بازشدگی تابع است. تابع گوسین دارای منحنی هموار بوده و همچنین پارامترهای آن دارای قابلیت تعدیل با ویژگی های متغیر زبانی هستند. بازه تغییرات برای متغیرهای ورودی و خروجی نیز بین -۱۰ تا ۰ تعریف شده است. شکل ۸ نمایانگر تابع عضویت اولیه برای متغیرهای زبانی ورودی ها و خروجی ها و سیستم استنتاج اس جهت ارزیابی آموزش مجازی بر اقتصاد مقاومتی است.



شکل ۹: تابع عضویت اولیه جهت ارزیابی

ب) ساختاردهی قوانین استنتاج فازی

مهم ترین بخش يك سیستم فازی، پایگاه قواعد آن است. این پایگاه قواعد، مجموعه ای از قوانین منطقی اگر-آنگاه است که منجر به نگاشت متغیرهای ورودی به متغیر خروجی می شود. روش های گوناگونی نظیر استفاده مستقیم از دانش خبرگان، روش خوشه یابی و روش عصبی-فازی برای این منظور استفاده می شوند. با توجه به

دلایل یاد شده در بخش قبل و عملکرد منطقی سیستم‌های فازی در این مقاله از ابزار FIS استفاده شده است. در تحقیق حاضر از دانش خبرگان در حوزه آموزش مجازی جهت طراحی قوانین استنتاجی استفاده شده است. بدین منظور برای استخراج دانش خبرگان پرسشنامه‌ای حاوی ترکیب مقادیر مختلف برای متغیرهای ورودی تهیه شده است. گفتنی است که تولید مقادیر مختلف به صورت تصادفی صورت گرفته و از خبرگان خواسته شده است که با در نظر گرفتن این مقادیر برای متغیرهای ورودی و با توجه به تجربیات واقعی یا دانش علمی‌شان در مورد متغیر خروجی قضاوت کنند.

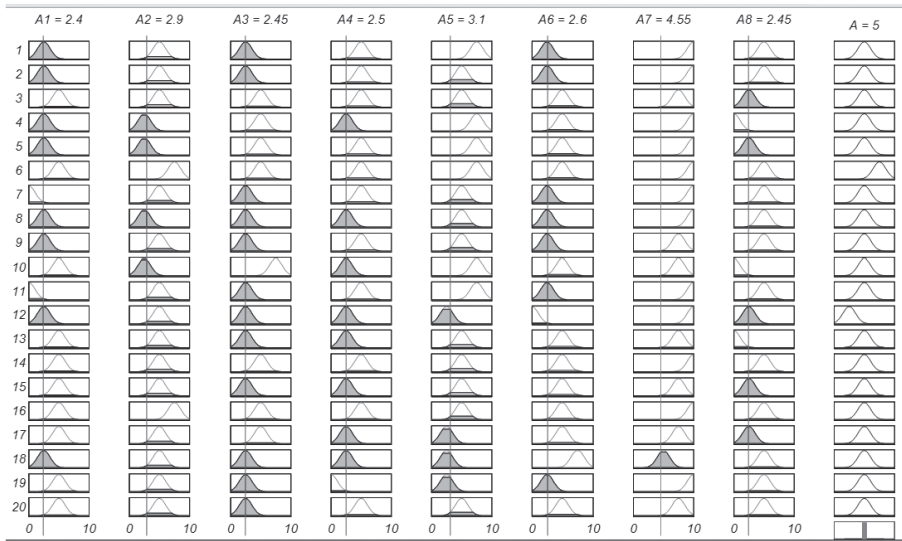
جدول ۲، نحوه جمع‌آوری اطلاعات برای طراحی قوانین استنتاجی FIS مذکور را نمایش می‌دهد. (منظور از E_i خبره i ام است)

جدول ۲: جدول استخراج داده‌ها جهت طراحی قوانین استنتاجی

ورودی‌های FIS				خروجی FIS			
	A1	A2	A3	A4		A	

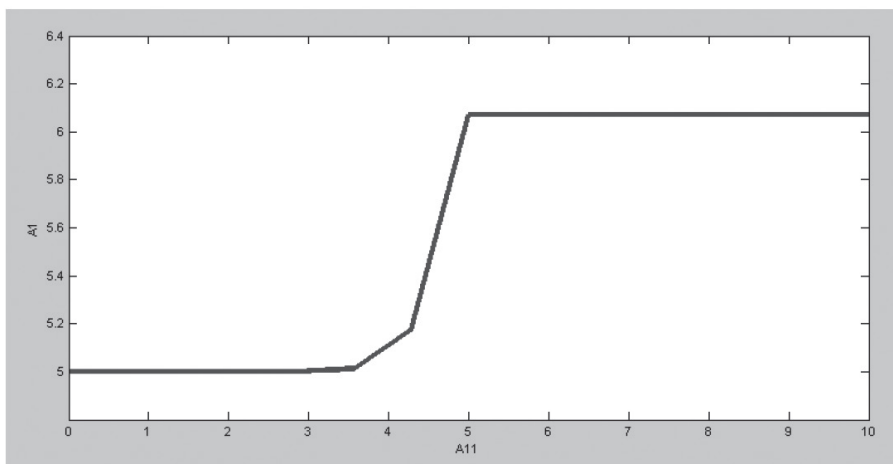
پس از جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان، ناگزیر به دسته‌بندی داده‌های عددی جهت مدل‌سازی سیستم استنتاج هستیم. هدف دسته‌بندی، مشخص کردن گروه‌های طبیعی داده‌ها از مجموعه بزرگی از داده‌هاست تا شکل کلی از رفتار سیستم را تشکیل دهد.

شکل ۱۰ پایگاه قواعد Sub-fis مؤلفه استفاده از تولید داخلی که دارای هشت ورودی است (شکل ۸) را نشان می‌دهد. این پایگاه قواعد که از تکنیک subtractive clustering حاصل شده، شامل پانزده قاعده استنتاجی است که منجر به نگاشت مقادیر مختلف هشت ورودی به خروجی سیستم یعنی مؤلفه استفاده از تولید داخلی می‌شود. بدیهی است که با تغییر داده‌ها، میزان خروجی این پایگاه نیز تغییر می‌یابد.



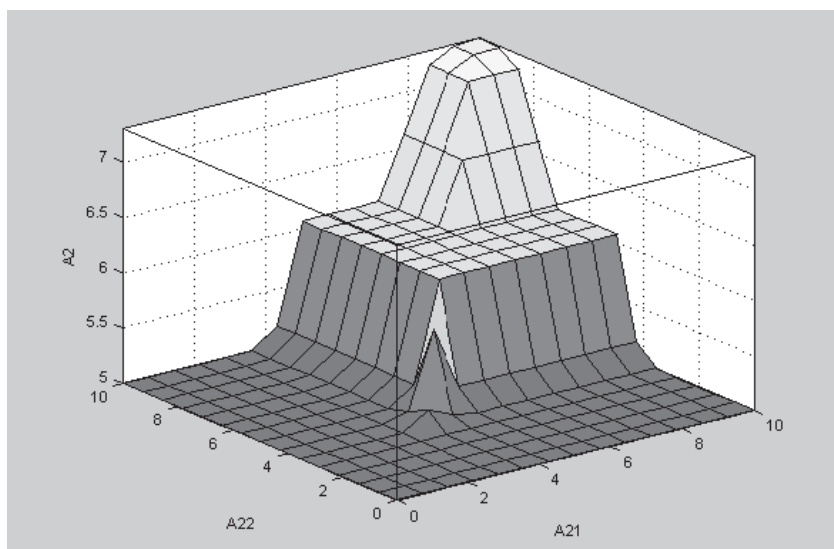
شکل ۱۰: پایگاه قواعد مؤلفه استفاده از تولید داخلی

گفتنی است که برای تمامی FIS های طراحی شده، قواعد فازی به شیوه ای که بیان شد، ساخته شده است که در این جا به دلیل اجتناب از تکرار و طولانی شدن گفتار از بیان آن خودداری می شود. نمودار ۱، تأثیر تغییرات متغیر A11 یکی از ورودی های سیستم استنتاج طراحی شده (ظرفیت سازمانی) جهت ارزیابی را نشان می دهد. روند افزایشی مؤلفه A1 مشاهده می شود.



نمودار ۱: تأثیر تغییرات متغیر شرایط بحران اقتصادی بر ظرفیت سازمانی

در ادامه برای تفسیر بیشتر، از نمودارهای سه بعدی استفاده می‌کنیم که سطح تصمیم‌گیری آنها به وسیله FIS طراحی شده ایجاد شده است. شکل ۱۱، نمای سه بعدی منحنی مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران با در نظر گرفتن A21 و A22 به عنوان ورودی‌ها را نشان می‌دهد که در آن طول و عرض منحنی دو تا از شاخص‌های انعطاف یعنی A21 و A26 بوده و ارتفاع آن نشان‌دهنده مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران کل است. ساختار این منحنی‌ها به گونه‌ای است که تأثیر مقادیر دوتایی متغیرهای ورودی را بر يك مؤلفه خروجی به نمایش می‌گذارد.



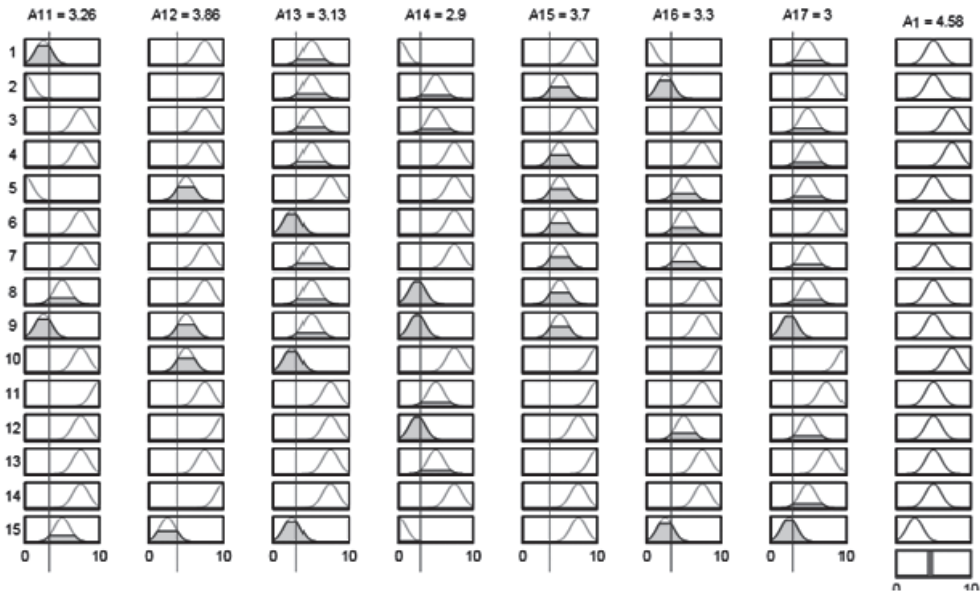
شکل ۱۱: منحنی مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران با در نظر گرفتن A21 و A26 به عنوان ورودی‌ها

همان‌طور که در شکل ۱۱ مشهود است در صورتی که A21 و A22 هر کدام به ماکزیمم مقدار خود یعنی عدد ۱۰ دست یابند، در این صورت انعطاف نیز به میزان ماکزیمم خود نزدیک می‌شود.

ج) انبوهش Aggregation تالی‌های برش یافته

د) غیرفازی (دیفازی) نمودن مقادیر

برای اجرای نقش آموزش مجازی در اقتصاد مقاومتی احتیاج به پانزده ورودی است که با نوشتن لینک، ارتباط بین Sub-FIS ها و FIS اصلی برقرار و با وارد کردن ورودی‌های ردیف اول، میزان خروجی سیستم استنتاج فازی محاسبه می‌شود.

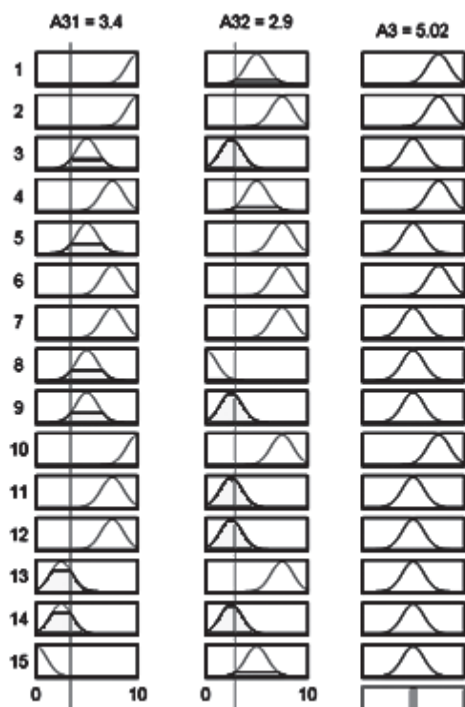


شکل ۱۲: پایگاه قواعد مؤلفه ظرفیت سازمانی

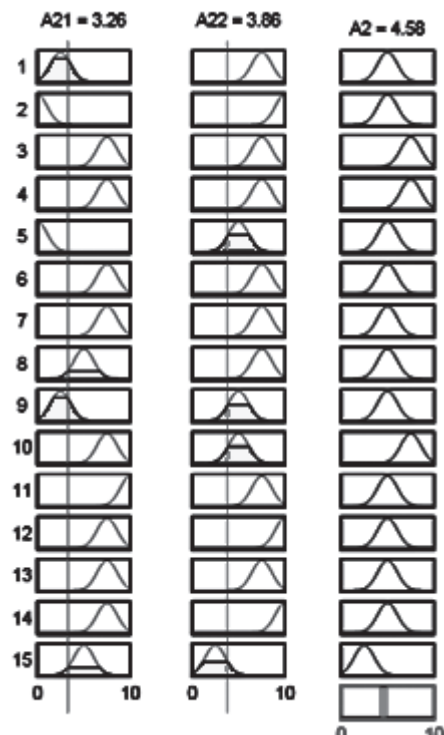
جدول ۳: مقادیر ورودی و خروجی مؤلفه ظرفیت سازمانی

A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	مؤلفه ظرفیت سازمانی
۳/۲۶	۳/۸۶	۳/۱۳	۲/۹	۳/۷	۳/۳	۳	۴/۵۸

شکل ۷: پایگاه قواعد مؤلفه کنترل مصرف



شکل ۶: پایگاه قواعد مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران



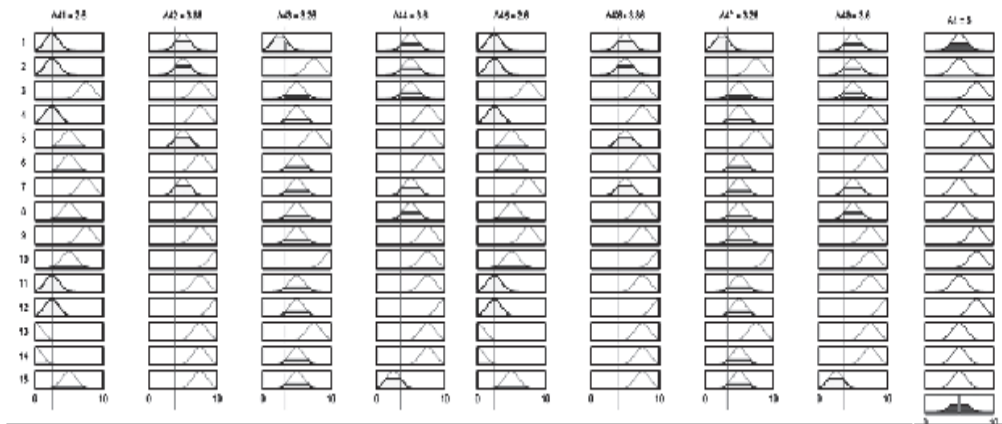
جدول ۴: مقادیر ورودی و خروجی مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران

A21	A22	مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران
۳/۲۶	۳/۸۶	۴/۵۸

جدول ۵: مقادیر ورودی و خروجی مؤلفه کنترل مصرف

A31	A32	مؤلفه کنترل مصرف
۳/۴	۲/۹	۵/۰۲

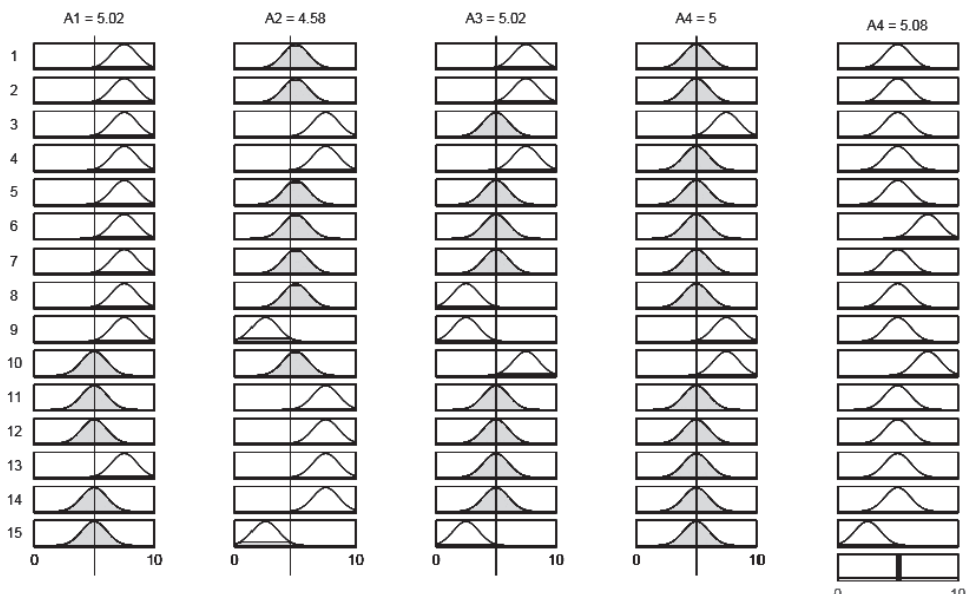
شکل ۸: پایگاه قواعد مؤلفه استفاده از تولید داخلی



جدول ۶: مقادیر ورودی و خروجی مؤلفه استفاده از تولید داخلی

A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	مؤلفه استفاده از تولید داخلی
۲/۶	۳/۸۶	۳/۲۶	۳/۶	۲/۶	۳/۸۶	۳/۲۶	۳/۶	۵

شکل ۹: پایگاه قواعد FIS قابلیت‌های کلی



جدول ۷: مقادیر ورودی و خروجی FIS کل

FIS کل	مؤلفه استفاده از تولید داخلی	مؤلفه کنترل مصرف	مؤلفه همبستگی بین کارکنان و مدیران	مؤلفه ظرفیت سازمانی
۵/۰۸	۵	۵/۰۲	۴/۵۸	۵/۰۲

مقدار عددی (قطعی) FIS کلی ۵/۰۸ محاسبه شده است که با تطبیق دادن این عدد با تابع عضویت تعریف شده (شکل ۸) برای سیستم استنتاج فازی می‌توان تقریباً متوسط (medium) دانست.

نتیجه‌گیری

بی‌ثباتی اقتصاد کلان موجب نااطمینانی فعالان اقتصادی از تحولات آینده می‌شود. اقتصاد ایران نیز در ادوار مختلف، شوک‌های اقتصادی را تجربه کرده است: اعمال مقررات جدید و تعرفه‌ها و یا تحریم‌ها که حاصل آن انحراف از سازوکار بازار بوده است، جنگ و کاهش قیمت نفت و کاهش ذخایر خارجی کشور و در آخر شوک ناشی از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها- که این عوامل تنش‌زا در صورت در نظر نگرفتن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ریسک آسیب‌پذیری اقتصاد هنگام مواجهه با شوک‌ها را افزایش می‌دهند. در این صورت، استفاده از روش‌های مختلف آموزشی جهت فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی در اذهان و در عمل از ملزومات کاهش یا حذف شوک‌های اقتصادی وارد بر بدنه جامعه است. از طرف دیگر، حرکت از آموزش‌های سنتی به آموزش مجازی نیاز به تغییر اساسی در سازماندهی و مدیریت سازمان‌های ورزشی دارد. همچنین اقتصاد مقاومتی سبب افزایش اشتغال، افزایش رفاه عمومی، توسعه اقتصادی می‌شود و از آنجا که نقش نیروهای انسانی در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی بسیار مهم است، آموزش صحیح و اصولی نیروی انسانی و فرهنگ‌سازی و درونی کردن اهداف اقتصاد مقاومتی، از ارکان اساسی دستیابی به این اهداف می‌باشد. لازمه انجام آموزش صحیح و اصولی، وجود نیروی انسانی خبره و توانمند و با انگیزه در کنار مدیران صادق و با انگیزه و تواناست.

برای دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی و خروج از وابستگی به بیگانه، فعالیت و همکاری روز افزون رسانه‌ها در انجام این مهم، وجود رهبری خردمند و آگاه به مسائل روز و نیز آگاه به مسائل داخلی و خارجی، برنامه‌ریزی‌های بنیادین در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، جهت‌گیری تمامی فعالیت‌های یک کشور در راستای دستیابی به این اهداف، انجام پژوهش‌های متعدد در زمینه‌های مختلف در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی، انجام صرفه‌جویی‌های اقتصادی و همسوس شدن برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و مذهبی با برنامه‌های اقتصاد مقاومتی است. در راستای آموزش به خصوص آموزش مجازی، وجود امکانات و دانش لازم در زمینه نحوه استفاده و به کارگیری امکانات، وجود نیروی انسانی با انگیزه و امکان همکاری بخش‌های مرتبط جهت استفاده آسان و بی‌نقص از امکانات شبکه‌های اینترنت، اینترنت و ... ضرورت دارد.

منابع

- اخباری، محمد و قلی زاده، صدیقه. (۱۳۹۴). «ثبات اقتصاد در رویکرد اقتصاد مقاومتی». فصلنامه روند. سال بیست و دوم، شماره ۷۱، صص ۷۸-۵۵.
- اسماعیلی، ه؛ رحمانی، ش؛ کاظمی، ا و علی احمدی، م. (۱۳۹۵). «ارزیابی وضعیت یادگیری الکترونیکی واحد آموزش مجازی دانشگاه سیستان و بلوچستان». پژوهش های مدیریت عمومی. سال نهم، شماره سی و چهارم، ۲۰۳-۲۲۲.
- امیری طهرانی زاده، سید محمدرضا. (۱۳۹۴). «مبانی سیستمی اقتصاد مقاومتی». دوفصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی ایران. سال دوازدهم، شماره ۲۳، صص ۵۱-۳۳.
- باقری مجد، روح اله؛ سیدعباس زاده، میر محمد؛ مهرعلیزاده، یدالله و شاهی، سکینه. (۱۳۹۳). «بررسی و طراحی الگوی آمادگی پداگوژیکی در نظام آموزش عالی مجازی». فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. سال چهارم، شماره سوم، صص ۱۴۴-۱۲۷.
- تراب زاده جهرمی، محمدصادق؛ سجادی، سیدعلیرضا و سمیعی نسب، مصطفی. (۱۳۹۲). «بررسی ابعاد و مؤلفه های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت الله خامنه ای». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی. سال دهم، شماره ۳۲، صص ۴۶-۳۱.
- حشمتی مولایی، حسین. (۱۳۹۴). «ریشه های هنجاری در اقتصاد مقاومتی». فصلنامه روند. سال بیست و دوم، شماره ۷۱، صص ۱۹۲-۱۶۹.
- دارابی، سلمان؛ نیستانی، محمدرضا و ببری، حسن. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولیت بندی مؤلفه های برنامه ریزی راهبردی در آموزش مجازی (یک مطالعه کیفی در دانشکده مجازی دانشگاه اصفهان)». فصلنامه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا). دوره پنجم، شماره سوم، صص ۵۶-۴۷.
- دفتر مطالعات فرهنگی. (۱۳۸۳). «مباحثی در اقتصاد آموزش و پرورش. معاونت پژوهشی، مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش ها
- دهقان پور، بابک؛ شفیعی، آزاده و محمدی، مهران. (۱۳۹۴). «اقتصاد مقاومتی؛ مطالعه مروری ابعاد و ویژگی ها». ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه. شماره ۱۸۶، صص ۶۴-۵۵.
- رحمان پور، محمد؛ حسن پور، عصمت و نصرافهانی، احمدرضا. (۱۳۹۵). «بررسی برنامه درسی ملی ایران در ارتباط با مؤلفه های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه صاحب نظران». فصلنامه مطالعات ملی. سال هفدهم، شماره ۱، صص ۲۱-۳.
- زهابی، مریم. (۱۳۹۴). «تحلیل پایداری بخش خارجی اقتصاد ایران در چارچوب اقتصاد مقاومتی». فصلنامه روند. سال بیست و دوم، شماره ۷۱، صص ۱۴۴-۱۰۷.
- شاه بیگی، فرزانه و نظری، سمانه. (۱۳۹۰). «آموزش مجازی: مزایا و محدودیت ها». مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد. دوره ششم، شماره یک (پیاپی ۴)، صص ۵۴-۴۷.
- صرافی نژاد، افشین؛ نجاریان، سیامک و حقدوست، علی اکبر. (۱۳۸۷). «تولید محتوای استاندارد در آموزش مجازی؛ یک نیاز ضروری». دوره پنجم، شماره دوم، صص ۱۵۴-۱۵۲.
- صنایعی، علی و سلیمیان، حمیده. (۱۳۹۲). «تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش آموزش مجازی با تأکید بر عوامل درونی». نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش. جلد هفتم، شماره چهارم، صص ۲۷۰-۲۶۱.
- طغیانی، مهدی. (۱۳۹۴). «درآمدی بر اقتصاد مقاومتی و آموزش و پرورش.
- عباس آباد عربی، احسان؛ بابائیان پور، مرضیه و فکری، رکسانا. (۱۳۹۳). «مدل مفهومی اقتصاد مقاومتی با

- تأکید بر الگوی چابکی سازمان‌ها». فصلنامه راهبرد. سال بیست و سوم، شماره ۷۱، صص ۷۹-۱۰۰.
- عباسیان، محمد؛ رضایی، مریم و نصرت‌آبادی، حمید. (۱۳۸۹). «تعیین عوامل مؤثر بر ارتقای رضایت کاربران آموزش‌های مجازی تحت وب با استفاده از مدل کانو (براساس مطالعه موردی دو دانشگاه مجازی استان تهران)». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت نظامی. سال دهم، شماره ۳۹، مقاله سوم، صص ۷۷-۱۰۸.
 - فتحی واجارگاه، کوروش؛ پرداخت چی، محمدحسن و ربیعی، مهدی. (۱۳۹۰). «ارزشیابی اثربخشی دوره‌های آموزش مجازی در نظام آموزش عالی ایران (مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد)». فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. سال اول، شماره چهارم، صص ۲۱-۵.
 - کیان، مریم. (۱۳۹۳). «چالش‌های آموزش مجازی: روایت آنچه در دانشگاه مجازی آموخته نمی‌شود». فصلنامه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا). دوره پنجم، شماره سوم، صص ۲۲-۱۱.
 - مرادی، رحیم؛ محمدی مهر، مژگان؛ نجومی، فرشاد و خزائی، آذر. (۱۳۹۴). «جایگاه الگوهای طراحی آموزشی در طراحی و تولید محتوای الکترونیکی». نشریه مطالعات آموزشی، مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ارتش. سال چهارم، شماره اول، صص ۵۲-۴۱.
 - مختاری، میکائیل؛ حسین زاده لطفی، فرهاد و وحیدی، علیرضا. (۱۳۸۸). «ارائه یک مدل فازی برای اندازه گیری رضایت شغلی اساتید دانشگاه». ریاضیات کاربردی. (۶)، ۲۰: ۳۳-۴۷.
 - نصیری، فهیمه. (۱۳۸۴). «عوامل زیربنایی در استقرار نظام آموزش مجازی». نشریه پیک نور. دوره سوم، شماره دوم، صص ۱۲۵-۱۲۰.
 - یوسفی، فریده. (۱۳۹۴). «رابطه بین چابکی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد کارکنان در راستای اقتصاد مقاومتی در سازمان آموزش و پرورش شهر اصفهان». پایان نامه کارشناسی ارشد.
 - واعظی، سیدکمال و فدایی، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی و تبیین مؤلفه‌های مدیریت راهبردی دانشگاه اسلامی مبتنی بر الگوی اقتصاد مقاومتی». مدیریت در دانشگاه اسلامی. سال چهارم، شماره ۱، صص ۵۸-۳۹.
 - یلفانی، امیر؛ رضا کاظمی، فاطمه و مصدق، فاطمه. (۱۳۹۵). «بررسی اثرات و پیامدهای تحریم بر سرمایه‌گذاری خارجی در ایران و رابطه اقتصاد مقاومتی با کاهش اثرات منفی تحریم». ماهنامه شباک (شبکه اطلاعات کنفرانس‌های کشور). سال دوم، شماره ۲ (پیاپی: ۹)، جلد اول، اردیبهشت ۱۳۹۵.
 - Grip, Andries De; Sauermann, Jan. (2013). "The effect of training on productivity: The transfer of on-the-job training from the perspective of economics". Educational Research Review, 8. (2013) 28– 36.
 - Jones, Alan Burton. (2001). "knowledge supply model: a framework for developing education and training in the new economy". Education + Training, Vol. 43 Issue: 4/5, pp.225-232.
 - Psarras, John. (2006). "Education and training in the knowledge-based economy". VINE, Vol. 36 Issue: 1, pp.85-96.
 - Shekhar, Sandhya. (2006). "Understanding the virtuality of virtual organizations". Leadership & Organization Development Journal, Vol. 27 No. 6, 2006 pp. 465-483.
 - Wong Lau, Kung. (2015). "Organizational learning goes virtual?: A study of employees' learning achievement in stereoscopic 3D virtual reality". The Learning Organization, Vol. 22 Issue: 5, pp.289-303.

اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند در کالاهای ورزشی

نگار قلی پور^۱
علیرضا ربیعی زاده^۲
حسین عیدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

این مطالعه اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند را در کالاهای ورزشی مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه های دولتی کشور بودند (۹۳۳۵ نفر). تعداد ۳۹۰ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق از پرسشنامه های هویت برند ماהל و آشفرت (۱۹۹۲)، نیت خرید برکا و کرنگار (۲۰۱۱)، تبلیغ مثبت پور و همکاران (۲۰۰۸)، تبلیغ منفی ماتلز و همکاران (۲۰۰۷)، وفاداری و رضایت از برند سانداه و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. پایایی همه پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ بالاتر ۰/۷۵ به دست آمده نشان داد وفاداری به برند بر قصد خرید و تبلیغ مثبت اثر گذار بود. همینطور رضایت از برند بر وفاداری و قصد خرید کالای ورزشی تاثیر داشت و همچنین هویت برند بر وفاداری و رضایت از برند و قصد خرید برند اثر گذار بود. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، مدیران صنعت کالای ورزشی باید برای توسعه بشارت برند، فعالیت های بازاریابی شان را بیشتر بر روی عوامل اثر گذار بر وفاداری، هویت سازی و رضایت مصرف کننده متمرکز کنند. در این راستا استفاده از ابزار بازاریابی جهت ایجاد هویتی منحصر به فرد ضروری است.

واژگان کلیدی: هویت، وفاداری، رضایت برند، بشارت برند، بازاریابی، تبلیغات و کالاهای ورزشی

E-mail: Gholipournegar@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۲. مربی، عضو هیات علمی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳. استادیار، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر^۱، ۲۰۱۲: ۱۸۶).

برند معتبر و معروف باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود و این وفاداری، یک راهبرد برای افزایش تصاعدی مشتریان دیگر محسوب می‌شود (مودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۱). وفاداری به برند، داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود (اولیور^۲، ۱۹۹۹: ۳۳). یکی از ویژگی‌های بارز مشتریان وفادار به برند، طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از سایر برندهاست. مشتریان وفادار، گرایش و رفتار مثبت نسبت به تکرار خرید در آینده دارند (چادوری^۳، ۲۰۰۱: ۸۱).

یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. بویل و همکاران^۴ (۲۰۱۳) هویت‌سازی برند را یک ساخت اجتماعی معرفی کرده‌اند که در برگیرنده یکپارچه‌سازی هویت خود با هویت ادراک شده از برند است. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مدام و باورکردنی متمایزی در مورد ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد (احمدی، ۱۳۹۳: ۶۵). هویت برند یک ابزار راهبردی اثربخش و یک منبع مهم مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می‌شود (مالور^۵، ۲۰۰۳: ۱۹۵).

ادبیات بازاریابی، وجود ارتباط بین ترجیحات پایدار و بلندمدت و هویت مشتری جهت شناسایی خود به دیگران به وسیله هویت محصولی که مصرف می‌کند را مورد تأیید قرار داده است. برای مثال، هامبرگ و همکاران^۶ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تأثیر بسیار قوی بین هویت‌سازی مشتری بوسیله برند و وفاداری افراد وجود دارد. پارک و همکاران^۷ (۲۰۱۰) هم معتقدند که رابطه مثبتی بین هویت‌سازی مشتری به وسیله برند (CBI)^۸ و احساس تعلق به برند و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد.

از طرفی، رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای موفقیت در کسب و کار بلندمدت است (دهدشتی، ۱۳۹۱: ۸۷). رضایتمندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. از دیدگاه بوشلاما و آشوری^۹ (۲۰۱۰) رضایتمندی زمانی به وجود می‌آید که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند.

1. Keller
2. Oliver
3. Chaudhuri
4. Buil et al.
5. Melewar
6. Homburg
7. Park et al.
8. Customer-brand identification
9. Achouri & Bouslama

این گونه ارتباطات برند و مصرف کننده باعث ظهور و پیدایش مفاهیمی همچون حمایت و بشارت برند^۱ شده است. بکرا^۲ (۲۰۱۳) بشارت برند را حمایت بسیار شدید از برند معرفی کرد. اسکراپی^۳ (۲۰۱۰) نیز بشارت برند را نوعی رفتار پر جنب و جوش درباره برند که شامل قصد خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند با تحقیر کردن و بدگویی از برندهای دیگر است، تعریف نمود. علت تبلیغات منفی معمولاً تجربه منفی نسبت به یک برند می باشد. با این حال، برخی مصرف کنندگان با اینکه هیچ گونه نارضایتی یا تجربه ای از برندی ندارند، تنها به خاطر طرفداری از برند محبوب خود به تبلیغ منفی علیه برند رقیب و تبلیغ مثبت از برند مورد علاقه خود می پردازند (جاپوترا^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۴۵). داس^۵ (۲۰۱۴) تحقیقات خود را در زمینه بشارت برند گسترش داد. بر اساس تحقیقات او اعتماد، تعصب و عقاید رهبران فکری بر بشارت برند اثر گذار بود، در حالی که رضایت از برند بر بشارت برند به طور مستقیم اثر گذار نبود. در این راستا نتایج تحقیق بکرا (۲۰۱۳) نشان داد ارتباطات مشتری برند به روش های گوناگون بر بشارت برند اثرگذار است. همچنین، هویت برند بر تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی علیه برند رقیب اثرگذار است.

قصد خرید، ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (کیم و جانسون^۶، ۲۰۱۰: ۲۳۰؛ لوید و لوک^۷، ۲۰۱۰: ۱۲۹). توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه وفاداری و قصد خرید (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۵. هانگ و چو^۸، ۲۰۱۵: ۴۶۹) نشان می دهد بین این دو مولفه رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق پرال و لانگ^۹ (۲۰۱۵) نشان داد هویت برند با واسطه وفاداری به برند بر قصد خرید اثر می گذارند.

از طرفی انو و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۰) دریافتند که توضیحات و تفسیرهای مثبت و منفی از سوی مشتریان راضی و ناراضی می تواند موجب افزایش یا کاهش خریدهای دیگران گردد. تحقیق چویی و چویی^{۱۱} (۲۰۱۴) نیز نشان داد علاقه به برند بر وفاداری و وفاداری بر تبلیغات مثبت افراد از برند اثرگذار است.

تعدادی از تحقیقات اخیر، مدارکی را در مورد تأثیرات هویت برند روی وفاداری برند جمع کرده اند (هی و لی^{۱۲}، ۲۰۱۰: ۶۷۳)، اما پژوهش های اندکی اثر هویت، وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند و مولفه های آن را به ویژه در صنعت کالای ورزشی مورد بررسی قرار داده اند که همین امر انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می سازد. استفاده از نظرات دانشجویان تربیت بدنی در این زمینه به عنوان قشر تحصیل کرده

1. brand evangelism
2. Becerra
3. Scarpi
4. Japutra
5. Doss
6. Kim & Johnson
7. Lloyd & Luk
8. Hong & Cho
9. Porral & Lang
10. Ennew
11. Choi & Choi
12. He & Li

جامعه که با اکثر رشته‌های ورزشی در ارتباط هستند و مصرف کننده اصلی کالاهای ورزشی به شمار می‌روند، می‌تواند اطلاعات مفیدی برای ارزیابی و تقویت بیشتر برند به تولید کنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی ارائه نماید. لذا این تحقیق در صدد پاسخ به این سوالات است:

چگونه هویت به درک وسیع تر و تبلیغ مثبت مصرف کنندگان از برند، تبلیغ منفی علیه دیگر برند ها و قصد خرید می انجامد؟

آیا وفاداری برند می‌تواند در رابطه هویت برند و بشارت برند نقش میانجی داشته باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی کشور (۹۳۳۵ نفر) تشکیل می‌دادند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۱ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردید. با توجه به احتمال مخدوش بودن پرسشنامه ها، ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که ازین تعداد ۳۹۰ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه‌ها بین دانشگاه‌های کشور بر اساس جامعه در دسترس (رازی، گیلان، قم، دانشگاه تهران، مدرس) و همچنین تعدادی از دانشجویان حاضر در «همایش ملی رویکرد اقتصاد و ورزش» توزیع و اخذ گردید. سپس با ارسال پرسشنامه اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان تربیت بدنی، تعداد ۱۱۵ پرسشنامه دیگر دریافت و در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه صحیح در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه، از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و از پرسشنامه هویت برند مائل و آشفرت^۲ (۱۹۹۲) با ۵ گویه، نیت خرید برکا و کرنگار^۳ (۲۰۱۱) با ۴ گویه، تبلیغ مثبت پور و همکاران^۴ (۲۰۰۸) با ۴ گویه، تبلیغ منفی ماتلز و همکاران^۵ (۲۰۰۷) با ۴ گویه، وفاداری (۳ گویه) و رضایت از برند (۳ گویه)، سانداه و همکاران^۶ (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه آزمون نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ است. متغیری که CR آنها بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی قابل قبولی دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان گونه که در جدول نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت بخش دانست که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش دارد. همچنین نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Krejcie & Morgan
2. Ashforth & Mael
3. Becerra & Korgaonkar
4. Poor
5. Matzler
6. Sondoh

جدول ۱: شاخص‌های گزارش شده مدل طراحی شده

شاخص متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده AVE	CR
هویت برند	۰/۷۹	۰/۵۴	۰/۷۶
رضایت از برند	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۹
وفاداری به برند	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۸۶
قصد خرید برند	۰/۸۳	۰/۵۶	۰/۸۰
تبلیغ مثبت برند	۰/۸۴	۰/۶۳	۰/۸۰
تبلیغ منفی برند	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۲۱۵ نفر از جامعه مورد بررسی را پسران و ۱۷۵ نفر را دختران تشکیل می‌دادند. دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه ۱۰۰ و دانشگاه‌های گیلان، قم، دانشگاه تهران و مدرسه هر کدام ۵۰ نفر فراوانی را به خود اختصاص دادند- ۹۰ نفر از سایر دانشگاه‌های ایران بودند. برند مورد علاقه بیشتر دانشجویان برند نایک (۴۰ درصد) و آدیداس (۳۵ درصد) بود.

مقادیر به دست آمده حاصل از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

T	بارعاملی	سؤال		T	بارعاملی	سؤال	
۲/۹۶	۰/۷۳	A1	رضایت	۲/۳۹	۰/۴۹	H1	وفاداری
۲/۸۸	۰/۳۷	A2		۲/۴۶	۰/۳۴	H2	
۱	۰/۲۷	A3		۱	۰/۲۱	H3	
۱	۰/۷۹	S1	قصد خرید	۳/۲۷	۰/۴۳	X1	هویت برند
۵/۸۳	۰/۴۳	S2		۳/۰۹	۰/۳۷	X2	
۵/۴۸	۰/۴۰	S3		۳/۲۱	۰/۴۰	X3	
۷/۸۹	۰/۶۹	S4		۲/۰۸	۰/۲۱	X4	
				۱	۰/۴۲	X5	
۱	۰/۶۲	M1	تبلیغ منفی	۱	۰/۶۵	B1	تبلیغ مثبت
۱۰/۱۵	۰/۹۳	M2		۸/۱۹	۰/۷۱	B2	
۹/۵۸	۰/۷۱	M3		۸/۰۲	۰/۶۷	B3	
۸/۰۳	۰/۵۶	M4		۵/۴۸	۰/۴۱	B4	

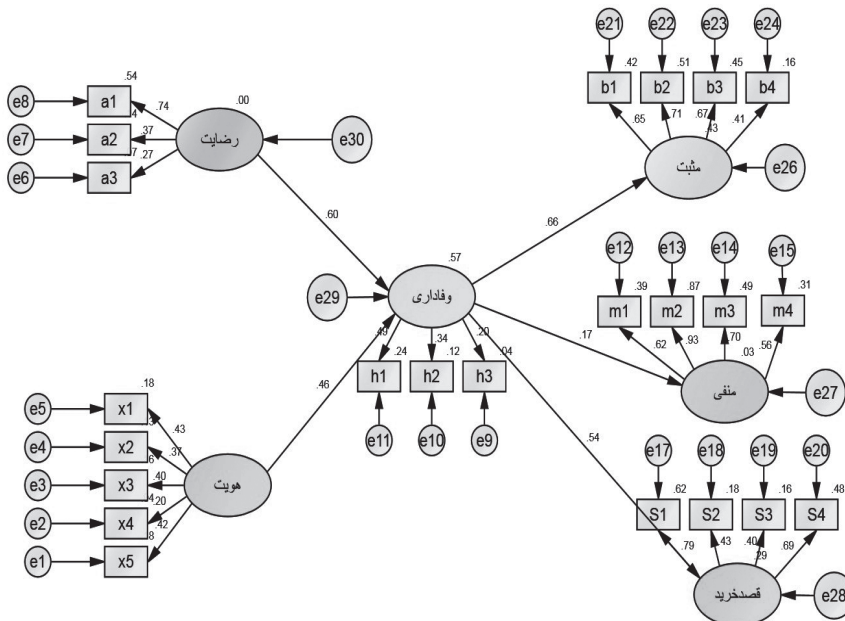
نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۲ نشان می دهد که تمامی شاخص های مربوط به عامل ها از مقدار T و بارعاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه ها شاخص های مناسبی محسوب می شوند.

برای بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر در نرم افزار AMOS استفاده شده که نتایج بررسی فرضیه ها در شکل ۱ و جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی سازه ها

شاخص متغیر	رضایت از برند	قصد خرید برند	تبلیغ مثبت برند	تبلیغ منفی برند	هویت برند	وفاداری به برند
رضایت از برند	۱					
قصد خرید برند	۰/۵۰۸	۱				
تبلیغ مثبت برند	۰/۶۹۳	۰/۳۱۶	۱			
تبلیغ منفی برند	۰/۱۹۳	۰/۵۴۴	۰/۱۰۴	۱		
هویت برند	۰/۷۲۸	۰/۶۲۱	۰/۵۶۵	۰/۳۶۷	۱	
وفاداری به برند	۰/۷۲۶	۰/۵۸۸	۰/۶۴۷	۰/۲۷۱	۰/۶۷۱	۱

نتایج جدول ۲ نشان می دهد تمامی سازه های پژوهش دارای ارتباط معنادار هستند و بیشترین ارتباط بین رضایت از برند و وفاداری به برند ($r=0/726$) وجود دارد.



شکل ۱: مدل پژوهش

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۳، مقادیر به دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

مدل کلی	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	نیکویی برازش	نیکویی اصلاح شده
میزان قابل قبول	> 3	< 0.08	> 0.8	> 0.8
مقادیر محاسبه شده	۲/۱۶	۰/۰۶	۰/۹۲	۰/۹

با توجه به شاخص‌های برازش الگوی نهایی این تحقیق می‌توان گفت برازش مدل مورد قبول است. جدول ۴، مسیر مستقیم و ضریب استاندارد را در الگوی نهایی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج ضریب مسیر

فرضیات تحقیق	بارعاملی	ضریب استاندارد	نتیجه
هویت بر وفاداری	۰/۴۶	۲/۰۲	تایید
رضایت بر وفاداری	۰/۶۱	۲/۰۴	تایید
وفاداری بر قصد خرید	۰/۵۴	۲/۴۳	تایید
وفاداری بر تبلیغ مثبت	۰/۶۶	۲/۴۲	تایید
وفاداری بر تبلیغ منفی علیه رقیب	۰/۱۷	۰/۶۴	رد
هویت با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید	$0.46 \times 0.54 = 0.24$		تایید
هویت با نقش میانجی وفاداری بر تبلیغ مثبت	$0.46 \times 0.66 = 0.31$		تایید
رضایت با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید	$0.61 \times 0.54 = 0.33$		تایید
رضایت با نقش میانجی وفاداری بر تبلیغ مثبت	$0.61 \times 0.66 = 0.41$		تایید

با توجه به مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶) ارائه شده در جدول ۲، بیشتر فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. براساس این نتایج، هویت برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند اثرگذار است. وفاداری نیز تاثیر مستقیمی بر قصد خرید، تبلیغ مثبت برند داشت. اثرگذاری وفاداری بر تبلیغ منفی علیه رقیب مورد تایید قرار نگرفت. همچنین، نتایج نشان داد که هویت و رضایت از برند با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید و تبلیغ مثبت اثرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، سنجش ارتباط هویت برند و رضایت از برند بر بشارت برند بود که وفاداری به عنوان متغیر میانجی انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان داد که هویت برند به صورت مستقیم بر وفاداری به برند اثر گذار بود. رابطه وفاداری و هویت برند در تحقیقات پارک و همکاران (۲۰۱۰) و استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و رابطه هویت برند و رضایت برند در تحقیقاتی همچون پرز و دلبسکو^۱ (۲۰۱۵)، داس^۲ (۲۰۱۳)، محمدزاده و همکاران (۲۰۱۳) و دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) مورد تایید قرار گرفت. تحقیقات انجام گرفته در حوزه وفاداری به برند و عوامل اثرگذار بر شکل دهی وفاداری به برند عموماً به نقش عوامل خارجی اثرگذار بر وفاداری تأکید دارند و استنباط می‌کنند که برای توسعه وفاداری باید بر عوامل خارجی شکل دهنده وفاداری به برند نظیر مشتریان تمرکز کرد. هویت برند، بر خلاف مفاهیمی نظیر رضایت مشتریان که عاملی برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش موثری دارد (بورمان^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۹۰). بنابراین باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود شرکت و در درون شرکت نشأت می‌گیرد. این هویت برند است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد. البته منظور این نیست که عوامل برون سازمانی در توسعه وفاداری نقش ندارند، بلکه موضوع این است که ریشه اصلی شکل‌گیری وفاداری، هویت برند است که از سازمان نشأت می‌گیرد. همچنین با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات زیاد صورت گرفته از جمله چن و چن (۲۰۱۰)، لرتوانویت (۲۰۱۱) و دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) یکی از نتایج رضایت از برند، ایجاد وفاداری در اذهان افراد است. در نتیجه شرکت‌های کالای ورزشی باید همواره رضایت مشتری را مد نظر قرار دهند و با ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش موجب رضایت‌مندی و در نهایت وفاداری مشتریان به برند گردند. شرکت‌های ورزشی در جهت موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. وفاداری به برند موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. از سوی دیگر، با توجه به رقابت روزافزون در میان صنعت کالای ورزشی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفاداری آنها به برند خاصی از کالای ورزشی، تولیدکنندگان محصولات ورزشی باید به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای راهبردهای لازم در این زمینه باشند.

نتیجه دیگر این تحقیق نشان داد هویت برند با نقش میانجی وفاداری بر قصد خرید و تبلیغ مثبت برند از جانب مشتریان اثرگذار بود که با نتایج تحقیقات پرز و دلبسکو (۲۰۱۵) داس (۲۰۱۳) و بکرا و بدرانیان (۲۰۱۳) همسو بود. در نتیجه شرکت‌ها نباید از برند صرفاً برای ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری در زمینه برند باید توجه ویژه‌ای نیز به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد. آنها با تقویت هویت شرکت می‌توانند وفاداری و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و در نهایت موجب تبلیغات مثبت کالا از طریق مشتریان

1. Stokburger
2. Pérez & del Bosque
3. Doss
4. Burmann et al.

وفادار شوند و میزان فروش خود را بالا ببرند. در این راستا نتایج تحقیق محمدزاده و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد هویت برند با واسطه رضایت بر نیت خرید اثرگذار است. همچنین نتایج تحقیقات کوآنگچی و همکاران (۲۰۰۹) نیز ارتباط بین وفاداری با قصد خرید را تایید کردند که همگی این تحقیقات با نتایج این تحقیق همسو می باشند. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که در سنجش قصد خرید، رفتار آتی مصرف کننده براساس نگرش آن هاست. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). بنابراین با سنجش رضایت از برند و میزانی که شخص با برند هم هویتی می کند می توان قصد خرید را بررسی نمود. موثر بودن هویت برند یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری؛ ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز می کند و مشخص می کند که شرکت در بلندمدت چه می خواهد بکند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷). داسیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به این که محیط امروز شدیداً پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید هویت برندی متناسب با محیط توسعه داد.

با توجه به نتایج تحقیق، رضایت و هویت برند با واسطه وفاداری به برند به طور غیر مستقیم بر تبلیغ مثبت برند اثرگذار است. این نتایج با نتایج تحقیق بلرچی (۱۳۹۳) همسو، ولی با نتایج تحقیق وبر (۲۰۱۱) در بررسی هویت برند سازمان بر تبلیغات مثبت و تحقیق داس (۲۰۱۳) بکرا و بدرانیان (۲۰۱۳) و اسکرابی (۲۰۱۰) مبنی بر اثر گذاری هویت برند بر همه ابعاد بشارت برند همسو نبود. علت این عدم همسویی می تواند فرهنگ مردم ایران باشد که تبلیغ منفی علیه برند رقیب را امری مذموم و ناپسند می دانند. همچنین از آنجا که تبلیغات مثبت برند مستقیماً تحت کنترل سازمان نیستند، مدیریت این نوع تبلیغات دشوار است. بنابراین مشتریانی که وفادار هستند، برند خود را بر هر برند دیگری ارجح می شمارند، سعی در متقاعد کردن دیگران در خرید برندی که به آن وفادار هستند و منصرف کردن آن ها از خرید برندهای دیگر را دارند. بنابراین رضایت از برند که به عنوان بُعدی از لذت بردن از برند در این تحقیق تعریف شده بود، نشان داد به تنهایی نمی تواند انگیزه کافی بر بشارت برند باشد و این رضایت باید آنقدر قوی شود که موجب وفاداری شده و مشتریان به عنوان مبشران برند عمل کنند. در این راستا یاسین و شمیم (۲۰۱۳) در مطالعه ای نقش میانجی عشق به برند را در رابطه بین نیت خرید و تبلیغات دهان به دهان بررسی کرده اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند، اثر مثبت و معناداری بر نیت خرید مصرف کننده دارد. نیت خرید اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. علاوه بر این، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. در نتیجه رضایت از برند باید به عشق و وفاداری به برند سوق پیدا نماید.

شرکت های لوازم ورزشی باید تلاش کنند تا همواره تجربه مطلوبی از خود، در مشتریان ایجاد نمایند، زیرا در غیراین صورت، تجربه ناخوشایند علاوه بر نارضایتی مشتری، به تبلیغات منفی منجر می شود و بر سهم بازار، وفاداری مشتری و قصد خرید تأثیر منفی خواهد گذاشت.

همان طور که اشاره شد، وفاداری با رضایت رابطه نزدیک دارد. برای ایجاد رضایت، فرایند بهبود مستمر باید

به گونه‌ای به کار گرفته شود که نه تنها مشتری به خواسته‌ها و انتظاراتش دست یابد، بلکه فراتر از آن عمل شود و به آن سوی نیازهای مشتری گام برداشته شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۰). بسیاری اوقات مشتریان انتظار دارند با خرید یک برند خاص، هویت مناسب گذشته خود را باز یابند، هویت فعلی را اصلاح نمایند و یا حتی هویت فعلی خود را تقویت کنند. گاهی نیز مشتریان بر این باورند که با خرید یک برند خاص می‌توانند جایگاهی اجتماعی به دست آورند و حتی در نتیجه این خرید به تجربه‌ای تازه، خوشایند و خاطره‌انگیز دست یابند. در نتیجه اگر مشتری احساس کند با خرید و مصرف برند می‌تواند تجربه‌ای خوشایند و دلپذیر برای خود ایجاد کند و این تجربه را برای دیگران نیز لذتبخش بداند، بیشتر آن برند را به دیگران توصیه می‌کند و حتی اگر قیمت آن برند در مقایسه با برندهای مشابه بیشتر باشد صرفاً به خاطر آن تجربه خاص حاضر می‌شود آن هزینه مازاد را با هدف کسب آن تجربه پرداخت کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴). در واقع، در صورتی که مشتری احساس کند با خرید برند به هویت فردی خود احترام گذاشته است و از طرفی با خرید آن در جامعه جایگاه بالاتری کسب نماید و در نتیجه خرید این برند بیشتر مورد احترام جامعه قرار گیرد، این مسئله باعث می‌شود مشتری به کسانی که این چنین هویتی دارند نیز توصیه خرید برند را بکند.

در نتیجه با توجه به تاثیرگذاری هویت بر رضایت و وفاداری به برند و تاثیر آن‌ها بر بشارت برند به شرکت‌های کالای ورزشی داخلی پیشنهاد می‌گردد از هویت، رضایت و وفاداری به برند برای دستیابی به رفتار حمایت‌گرانه و میسرگونه مشتریان استفاده نمایند و به این وسیله شرکت را در برابر تبلیغات منفی مقاوم کنند و از طرفی موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت خود شوند. همچنین بازاریابان شرکت‌های کالای ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات، شعار تبلیغاتی شرکت، سازماندهی رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌هایی با اهداف خیریه، حمایت‌گری از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، نمایش احساسات و تجربیات مستقیم مشتریان در تبلیغات، ارتقای شیوه برخورد، وضعیت ظاهری، نحوه پاسخگویی و، طرز رفتار و گفتار کارمندان، هویت برند خود را تقویت کنند؛ به طوری که بتوانند در ذهن و قلب مشتریان پایدار و ماندگار بمانند و پایه‌های ارتقای رضایت و وفاداری به برند را که ناشی از نگرش مخاطب در زمینه اعتماد و اطمینان از کیفیت محصول، منحصر به فرد بودن ویژگی‌ها و عملکرد محصول می‌باشد را تحکیم نمایند و به تبع آن موجب بشارت و حمایت برند توسط مشتری گردند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)». فصلنامه علوم مدیریت ایران. شماره ۳۵. ص ۹۴-۱۱۷.
- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۷۱، ص ۶۵-۹۳.
- بلوچی، حسین؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و سیاه سرانی کجوری، محمد علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر یشارت برند». دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. شماره ۱۴. ص ۵۹-۸۰.
- جلالی، مهدی؛ خیری، بهرام و خادم، مژگان. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)». فصلنامه مدیریت. شماره ۲۴، ص ۵۹-۶۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. شماره دوم، شماره پیاپی (۵). ص ۸۷-۱۰۶.
- مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عدرا و میرکاظمی وحدانی، محسن. (۱۳۹۴). «ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. شماره ۹، ص ۶۱-۷۲.
- Achouri, M. A., Bouslama, N. (2010). "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework". IBIMA Business Review, 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". Journal of Marketing, 76(2): 1-16
- Becerra, E. P., Korgaonkar, P.K. (2011). "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions". European Journal of Marketing, 45 (6): 936-962.
- Buil, I., Martinez, E., de Chernatony, L. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". Journal of Consumer Marketing, 30 (1): 62-74.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". Journal of Business Research, 62: 390-397.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". Journal of Marketing, 65(2): 81-93.
- Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". Tourism Management, 31(1): 29-35.
- Choi, B., Choi, B. (2014). "The effects of perceived service recovery justice on cus-

- tomor affection, loyalty, and word-of-mouth**". *European Journal of Marketing.*, 48(1/2): 108 – 131.
- Da Silveira, C., Lages, C. Simoes, C. (2011). **"Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment"**. *Journal of Business Research*, 66(1): 28-36.
 - Doss, S. K. (2013). **"Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism"**. *Journal of Management and Marketing Research*, 14: 1–15.
 - Emari, H., Jafari, A., and Mogaddam, M. (2012). **"The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity."** *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.
 - Ennew, T., Banerjee, K., Li, D. (2000). **"Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India"**. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1): 75-83.
 - He, H., Li, Y. (2010). **"CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality"**. *Journal of Business Ethics*, 100(4): 673-688.
 - Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W. D. (2009). **"Social identity and the service-profit chain"**. *Journal of Marketing*, 73(2): 38–54.
 - Hong, I.B., Cho, H. (2011). **"The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust"**. *International Journal of Information Management*, 31: 469– 479.
 - Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., Nguyen, B. (2014). **"The dark side of brand attachment: a conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes"**. *The Marketing Review*, 14(3): 245-264.
 - Kapferer J-N. (2008). **The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page.
 - Keller, K.L. (2012). **"Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents"**. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2): 186-190.
 - Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P., (2010). **"The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring"**. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4): 230-239.
 - Lertwannawit, A., Gulid, N. (2011). **"International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area"**. *Journal of Applied Business Research*, 27(6): 1-12.
 - Lloyd, A.E., Luk, S.T.K., (2010). **"The devil wears Prada or Zara: a revelation into**

customer perceived value of luxury and mass fashion brands". Journal Glob Fashion Mark, 1(3): 129-141.

- Lora, S., Cowie, B. S. (2001). **"Relationship between male cyclists' sport clothing involvement sport clothing interests and commitment to cycling"**. Thesis (M.S), Ohio state university.
- Mahmoudzadeh, M., Bakhshandeh, GH., Salmani ilkhechi, S. (2013). **"Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran"**. International Journal of Management and Humanity Sciences, 2: 1165-1173.
- Melewar, T.C. (2003). **"Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature"**. Journal Market, 9 (4): 195-220.
- Oliver R. L. (1999). **"Whence consumer loyalty?"**. Journal of Marketing, Special Issue, 63: 33-44.
- P. Becerra, E., Badrinarayanan, V. (2013). **"The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism"**. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6): 371-383.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). **"Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers"**. Journal of Marketing, 74(6): 1-17.
- Pérez. A., Del Bosque. I, R. (2015). **"Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company"**. Journal of Services Marketing, 29 (1): 15 – 25.
- Porral, C.C., Lang, M. (2015). **"Private labels"**. British Food Journal, 117(2): 506 -522.
- Scarpi, D. (2010). **"Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities"**. Journal of Interactive Marketing, 24(1): 14-21.
- Shaaria, H., Ahmadb, I. S. (2015). **"Online brand community evangelism behavior: initial study"**. Conference on Business Management Research, 1-9.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). **"Drivers of consumer brand identification"**. International Journal of Research in Marketing, 29(4): 406-418.
- Unal, S., Aydın, H. (2013). **"An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love"**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 92: 76-85.
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011). **"Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory"**. Tourism Management, 32: 114-127.
- Webber, S, S. (2011). **"Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth"**. Journal of Business Research, 64:119–125.

- Wu, P.C.S., Yeong-Yuh Yeh, G., Hsiao, C.R. (2011). **“The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”**. Australasian Marketing Journal, 19: 30–39.
- Yasin, M., Shamim, A. (2013). **“Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth”**. IOSR Journal of Business and Management, 7 (2):101-109.



تأثیر هویت تیمی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال تراکتورسازی تبریز

مسعود رنجبر^۱

حسین اکبری یزدی^۲

علیرضا الهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۱

سازمان‌های ورزشی در دهه اخیر بر اهمیت توجه به رفتار مصرف کننده پی برده اند. در این میان، توجه به متغیرهایی که می‌تواند بر تمایلات رفتاری و رضایتمندی مشتریان تأثیر داشته باشد، اهمیت یافته است. پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه علی هویت تیمی تماشاگران با رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان و با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. به منظور گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه «هویت تیمی» تریل و جیمز (۲۰۰۱)، «تمایلات رفتاری» یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) و «رضایتمندی کلی» الیور (۱۹۸۰) پس از اطمینان از روایی و پایایی (آلفا بالاتر از ۰/۷ در تمامی پرسشنامه‌ها) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در ورزشگاه یادگار امام تشکیل می‌دادند که با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه نامشخص، ۲۸۹ نفر از میان آنها به روش نمونه گیری غیرتصادفی داوطلبانه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون‌های همبستگی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان داد که

۱. کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

E-mail: Akbarihosseini@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان تأثیر دارد ($\beta = 0/45$ و $0/69$ ، $p \leq 0/05$). با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان راهکارهایی را جهت تقویت هویت تیمی تماشاگران و ارزیابی تأثیر این استراتژی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران ارائه کرد. با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای کیفیت ادراک شده در این مورد، توصیه می‌شود مدیران به تقویت کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها و ابعاد مختلف آن بپردازند.

واژگان کلیدی: هویت تیمی، رضایتمندی، تمایلات رفتاری، تماشاگران و تیم فوتبال

مقدمه

تمایلات رفتاری مشتریان، یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی می باشد، زیرا موفقیت بسیاری از سازمان ها به این عامل وابسته است. تمایلات رفتاری مشتریان می تواند چندین بعد شامل وفاداری مشتریان، توصیه محصول یا خدمات یک سازمان به دیگران و پرداخت بهترین قیمت برای کالا یا خدمات انتخابی مشتری را در بر گیرد (زیتامل و همکاران^۱، ۱۹۹۶). طبق نظر زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) تمایلات رفتاری مشتریان را از دو بعد می توان تحلیل کرد: اول، تمایلات رفتاری مطلوب که جنبه هایی نظیر بیان نکات مثبت، پیشنهاد محصول یا خدمات به دیگران، پرداخت قیمتی بیش از ارزش یا بیان وفاداری نگرشی نسبت به سازمان می باشد؛ دوم، تمایلات رفتاری نامطلوب شامل جنبه هایی مانند شکایت (از سازمان) به دوستان یا آژانس های خارجی، تمایل به (خدمات) رقبا و کاهش وابستگی به سازمان می شود. جنبه های مثبت تمایلات رفتاری مانند تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به خرید مجدد و وفاداری مشتریان اشاره دارند که این تمایلات رفتاری مثبت در زمینه ورزش نیز به اثبات رسیده است (یوشیدا و جیمز^۲، ۲۰۱۰).

جیمز^۳ (۲۰۱۰) تمایلات رفتاری مشتریان را احتمال انجام یک رفتار خاص تعریف می کن، اما این احتمال رفتارهای خاص یا همان تمایلات رفتاری مشتریان دارای یک سری متغیرهای پیش بین و اثرگذار بر آن می باشد. به عنوان مثال، نتایج تحقیق تنودوراکیس^۴ (۲۰۱۳) نشان داد دو عامل کیفیت خدمات و رضایتمندی، نقش اساسی در به وجود آمدن تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال دارند. همچنین کیفیت عملکردی نسبت به کیفیت خروجی، تأثیر بیشتری بر رضایتمندی تماشاگران و تمایلات رفتاری مانند وفاداری تماشاگران داشته است. تحقیق روی و همکاران^۵ (۲۰۱۲) نیز نشان داد که رضایتمندی نقش واسطه ای بین احساسات تماشاگران و تمایلات رفتاری تماشاگران ایفا می کند و احساساتی مانند خوشحالی و ناراحتی می توانند تأثیر مثبت یا منفی بر تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال داشته باشند.

در این میان، باید دید چه عواملی تأثیر مستقیم بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری مثبت در بین مشتریان ورزشی دارند. یکی از متغیرهایی که در سال های اخیر مورد توجه بسیاری از تیم های ورزشی موفق در دنیا اعم از سازمان های ورزشی قرار گرفته است، هویت تیمی می باشد. متأسفانه، تحقیقات اندکی پیرامون هویت تیمی و ارتباط آن با رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران فوتبال در خارج از کشور انجام شده است. در داخل کشور نیز به هویت تیمی و تأثیر مثبتی که می تواند بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری داشته باشد، توجه چندانی نشده است.

از آنجا که واکنش طرفداران ورزشی اغلب تابعی از سطح هویت و تعهد آنها به تیمشان می باشد، اندازه گیری دقیق هویت و تعهد برای روانشناسان و بازاریابان ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در طول دو دهه گذشته، دانشمندان اجتماعی از رشته های مختلف - شامل روانشناسی، جامعه شناسی، علم سیاست و

1. Zeithaml et al.
2. Yoshida & James
3. James
4. Theodorakis
5. Rui & et al.

بازاریابی - علاقه زیادی به ارتباط عاطفی هواداران ورزشی نشان داده اند (وان و پیرس^۱، ۲۰۰۳).

هویت تیمی، نقش بنیادی در بسیاری از رفتارهای هواداران ایفا می کند. دانشمندان ورزشی علاقه زیادی به تفکرات، احساسات و رفتارهای هواداران در سال های اخیر نشان داده اند (آچن^۲، ۲۰۱۴؛ ماگاتف و تومالیه^۳، ۲۰۱۵). هویت تیمی به عنوان پیوند عاطفی هواداران به یک تیم تعریف شده است؛ یعنی میزانی که هوادار، تیم را متعلق به خودش می داند. (ردینگ^۴، ۲۰۰۹). این تعهد عاطفی می تواند بهبود بخشیده شود بدون خرید مجدد و نسبت به وفاداری مصرف کننده مقدم در نظر گرفته شده است. بررسی سطوح هویت به قوی تر شدن تیم ها و حفظ رابطه آنها با هواداران منجر می شود (والکر و کنت^۵، ۲۰۰۹). برخی محققان هویت تیمی را متغیری می دانند که می تواند به رضایتمندی هواداران و تصمیمات خرید آنها منجر شود (وارین^۶، ۲۰۱۱).

همچنین، توجه به هویت تیمی می تواند درک بهتری از انگیزه ها، محرک ها و رفتارهای مصرف کننده ورزشی فراهم کند - مثل شرکت در رویداد و خرید محصولات - و باعث شکل گیری نگرشی - مثل وفاداری و تعهد هواداران - شود (تئودوراکیس^۷، ۲۰۰۹ و آووردیانو و همکاران^۸، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است افرادی که به سازمان خود وابسته هستند، وقت و زمان بیشتر، حمایت مالی بیشتر و مشارکت بیشتری در فعالیت های سازمان خود نشان می دهند. تماشاگری که هویت بالاتری برای یک تیم یا رویداد قائل است، به آن تیم یا رویداد احترام می گذارد. در مجموع مطالعات قبلی نشان داده اند که هویت مصرف کنندگان به طور مثبت بر رضایت تماشاگران و وفاداری اثر می گذارد. (بیسکایا و همکاران^۹، ۲۰۱۳، کو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰، ریو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲ و سنی جون^{۱۲}، ۲۰۰۶).

رابطه بین هویت تیمی و حضور هواداران در رویدادها به طور قابل توجهی برای باشگاه های ورزشی حرفه ای مهم است. همچنین، موفقیت مدیران و متخصصان بازاریابی ورزشی در افزایش درجه هویت هواداران نسبت به تیم به طور مستقیم با حمایت هواداران از باشگاه ها متناسب است. هویت تماشاگران نسبت به تیم نه تنها در مورد عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از جهت مشارکت آنها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مجاز حیاتی است. افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به عنوان موفقیت و شکست خود بیان می کنند؛ چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می کنند و مدیریت کارآمد، چنین شرایطی برای تیم های حرفه ای ورزشی را به مزیتی برای به دست آوردن برتری های مطلوب بدل می کند. (وان و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، تماشاگرانی که دارای هویت تیمی پایین هستند، بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و مسابقه برای آنها سرگرم کننده است. اگر سطوح هویت تیمی متوسط باشد، هواداران تمایل دارند لباس هایی با رنگ تیم محبوبشان را بپوشند یا برای آنها شعار

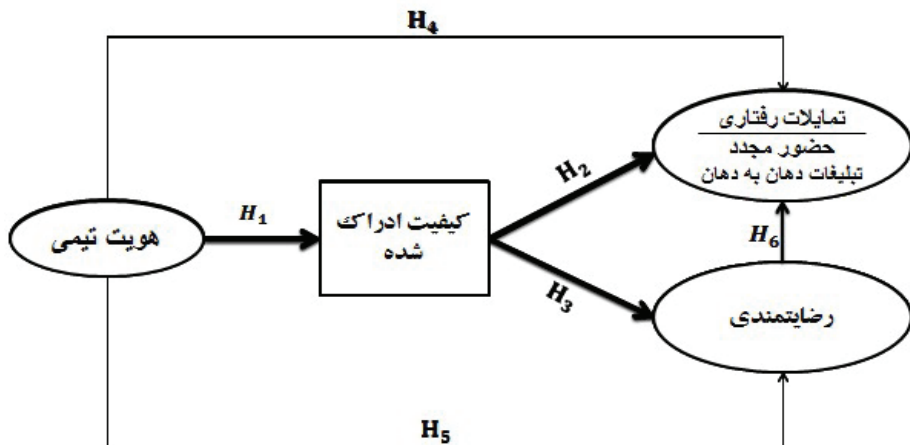
1. Van & pierce
2. Achen
3. Magatef & Tomalieh
4. Reding
5. Walker & Kent
6. Warren
7. Biscaia et al.
8. Ko et al.
9. Ryu et al.
10. Sei-Jun

بدهند و اگر سطوح هویت بالا باشد، آنگاه هواداران خود را متعهد به تیم می دانند تا جایی که از زمان و منابع خود هم هزینه کنند و تمایلات رفتاری مثبت بیشتری از خود نشان دهند (ساتون و همکاران^۱، ۱۹۹۷). در داخل کشور نیز احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود به بررسی درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران پرداخته اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران تاثیر دارد. همچنین بین کیفیت رویداد و رضایتمندی تماشاگران رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد. باشگاه های فوتبال پرطرفداری چون تراکتورسازی تبریز که سالانه تماشاگران زیادی در ورزشگاه و در مسابقات خود دارد، به دنبال حفظ و افزایش رضایتمندی تماشاگران و نیز افزایش تمایلات رفتاری چون حضور مجدد در استادیوم می باشند و جایگاه انجام تحقیقی جامع پیرامون ارتباط متغیرهایی چون هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان در داخل کشور خالی دیده می شود. بنابراین، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است:

تاثیر هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز چگونه است؟

متناسب با چارچوب مفهومی پژوهش، سوالاتی به این شرح تدوین شد:

- آیا کیفیت ادراک شده در ارتباط با هویت تیمی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز نقش واسطه ای دارد؟
- آیا کیفیت ادراک شده در ارتباط با هویت تیمی و رضایتمندی تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز نقش واسطه ای دارد؟
- آیا مدل تاثیر هویت تیمی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز از برازش مناسبی برخوردار است؟



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، جزو تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تبریز تشکیل می دادند که به دلیل عدم دسترسی به پایگاه های مربوط به کلیه تماشاگران باشگاه، تماشاگرانی که برای دیدن مسابقه این تیم در استادیوم یادگار امام تبریز حضور یافته بودند به عنوان جامعه در دسترس در نظر گرفته شدند. جهت تعیین حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی طی مسابقه فوتبال بین تیم های تراکتورسازی تبریز و فولاد خوزستان در تاریخ ۱۳۹۵/۰۷/۲۹ انجام شد و سپس با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۲۸۰ عدد برآورد شد و برای کاهش خطای اندازه گیری ۳۵۰ پرسشنامه در بازی تراکتورسازی تبریز و صبای قم (در تاریخ ۱۳۹۵/۰۹/۰۵) میان تماشاگران به صورت نمونه گیری غیر تصادفی داوطلبانه توزیع گردید و در نهایت تعداد ۲۸۹ پرسشنامه سالم مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز، از فرم اطلاعات فردی برای جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز استفاده شد. این فرم شامل سوالاتی پیرامون سن، وضعیت تاهل، تحصیلات و سابقه حمایت از تیم بود.

ابزارهای اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه سه سوالی «هویت تیمی» تریل و جیمز^۱ (۲۰۰۱)، پرسشنامه سه سوالی «رضایتمندی» کلی الیور^۲ (۱۹۸۰) و پرسشنامه «تمایلات رفتاری» از تحقیق یوشیدا و جیمز^۳ (۲۰۱۰) شامل دو سوال و یک سوال از تحقیق زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) بود که در مقیاس هفت ارزشی لیکرت اندازه گیری شدند. گفتنی است که تمامی پرسشنامه های مذکور به شیوه سه مرحله ای ترجمه گردید. برای اطمینان از صحت ترجمه پرسشنامه، از پروتکل سه مرحله ای بلچکو و بورلین گیم^۴ (۲۰۰۲) استفاده شد و سپس روایی محتوایی و صوری پرسشنامه ها با استفاده از نظرات صاحب نظران مدیریت و بازاریابی ورزشی (۵ نفر) مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به منظور بررسی پایایی ابزارهای تحقیق نیز یک مطالعه مقدماتی بر روی تماشاگران بازی تراکتورسازی تبریز- صبای قم انجام شد که تعداد ۴۵ پرسشنامه مورد تحلیل آماری قرار گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مولفه های پرسشنامه های مذکور بالاتر از ۰/۷۰ و قابل قبول بود.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی تحقیق حاضر نشان داد که بیش از ۴۰ درصد تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز میانگین سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال داشتند. همچنین، بیشتر نمونه های تحقیق دارای مدرک کارشناسی بودند (۳۶ درصد) و بیش از ۳۰ درصد تماشاگران در بیشتر از سه بازی فصل در استادیوم به منظور تماشای بازی حضور داشته اند. به منظور بررسی نرمال بودن یافته های تحقیق، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داد داده های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال می باشند. نتایج این آزمون به همراه نتایج آزمون آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

1. Trail & James

2. Oliver

3. Yoshida & James

4. Blaschko & Burlingame

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و آلفای کروباخ

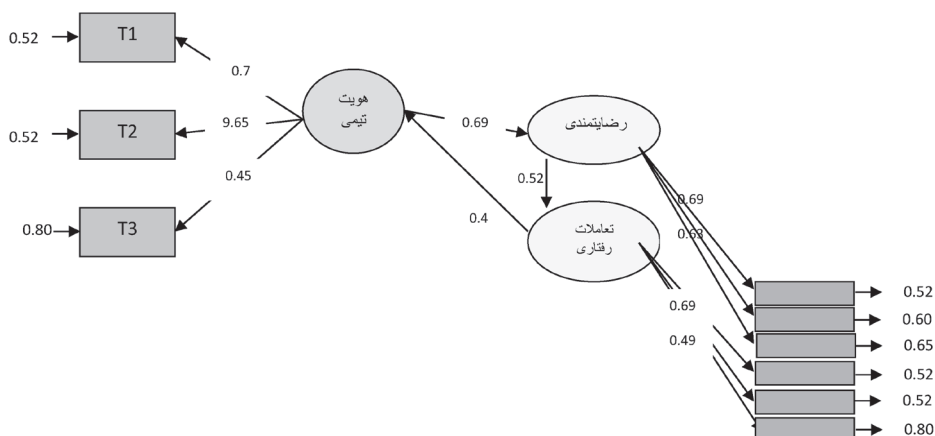
ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کروباخ	پایایی ترکیبی	میانگین	انحراف معیار	آماره K.S.	معناداری
هویت تیمی	۳	۰/۷۱۲	۰//۷۴۱	۳/۵۴۰	۰/۵۹۵	۲/۴۹۳	۰/۰۹۷
رضایتمندی کلی	۳	۰/۷۱۹	۰/۸۶۶	۳/۳۲۷	۰/۶۴۸	۲/۸۸۹	۰/۰۸۳
تمایلات رفتاری	۳	۰/۷۱۹	۰/۷۳۱	۳/۳۳۷	۰/۹۲۹	۲/۵۰۹	۰/۱۵۲
کل	۹	۰/۷۳۳	۰/۸۵۲	۳/۴۶۹	۰/۵۹۷	۲/۵۷۹	۰/۰۹۳

به منظور بررسی ارتباط بین هویت تیمی و رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران، پس از مشخص شدن نرمال بودن داده ها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آن نشان داد هویت تیمی تماشاگران با رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان رابطه معنی دار و مثبت دارد (جدول ۲).

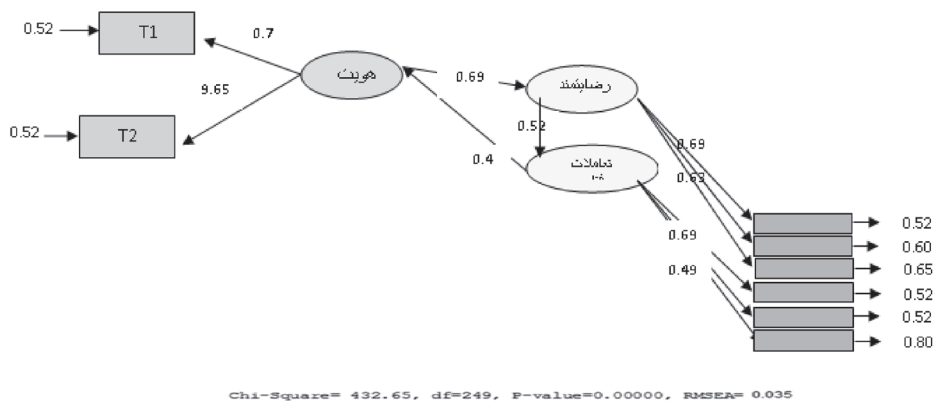
جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	هویت تیمی	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
رضایتمندی	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	
تمایلات رفتاری	۰/۹۵۰	۰/۰۰۰	

همچنین به منظور آزمون رابطه علی بین هویت تیمی تماشاگران و رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان از آزمون مدل پابی معادلات ساختاری استفاده گردید. در این قسمت چارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل به آزمون تجربی در آمده است. نمودار مربوط به نمرات t هر یک از ضرایب مسیر در شکل ۱ و ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل در شکل ۲ درج شده است.



شکل ۱: مدل‌یابی معادلات ساختاری (آزمون معنی‌داری t)



شکل ۲: مدل‌یابی معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)

برای درک روشن‌تر، ضرایب مسیر مربوطه در کنار خروجی لیزرل گزارش شده و توضیحات مربوط به هر یک از آنها در پایین جدول ارائه گردیده است (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	فرضیه
معنادار	۵/۵۰	۰/۴۵	هویت تیمی بر تمایلات رفتاری
معنادار	۷/۴۸	۰/۶۹	هویت تیمی بر رضایتمندی

با توجه به مقدارهای معنی داری (t-value) جدول فوق، اگر نتیجه رابطه ها در بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶) قرار بگیرند، معنی دار نمی باشند؛ اما چون نتیجه هیچ کدام یک از این رابطه ها در این بازه نمی باشد، همه رابطه های فوق معنا دار هستند. همچنین، مدل معادلات ساختاری و شاخص های برازش مقادیر مطلوبی را نشان دادند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۷۳۷ به دست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{432.65}{249} = 1.737$$

همچنین، از آنجا که شاخص برازش (RMSEA) برابر ۰/۰۳۵ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند.

۱۴۵

جدول ۴: شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۲	مقادیر قابل قبول
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۵	۱/۷۳۷	مقادیر محاسبه شده

بحث و نتیجه گیری

تحقیقات انجام شده پیرامون رفتارهای هواداران، تاکنون به شناخت عوامل انفرادی، روانشناختی، اجتماعی و سایر عوامل اثرگذار بر الگوهای معرف تماشاگران به منظور فهم بهتر رفتارهای متفاوت هواداران ورزشی منجر شده اند. این مطالعات بی شمار هویت تیمی را به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار بر رفتار هواداران معرفی کرده اند. هویت تیمی عموماً به عنوان ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین تعریف شده است (لی، ۲۰۰۹) که می تواند زمینه ساز رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران باشد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری تحقیق حاضر نیز نشان داد که هویت تیمی تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان دارد- ضریب استاندارد در تاثیر هویت تیمی بر تمایلات رفتاری برابر با ۰/۴۵ (قابل قبول) به دست آمد. این نتایج با یافته های احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱)، گنجبر (۲۰۱۱)، واکر و کنت (۲۰۰۹)، ردینگ (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰) و وان و پیرس (۲۰۰۳) همخوان می باشد.

تیم های حرفه ای فوتبال، وسیله مناسبی برای ارضای این نیازها و هویت تیمی تماشاگران و هواداران هستند و رابطه بین هویت تیمی و حضور هواداران در رویدادها به طور قابل توجهی برای باشگاه های ورزشی حرفه ای مهم است، زیرا که هویت تیمی می تواند دلیل محکمی برای تمایلات رفتاری چون حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان باشد. بنابراین، باید تلاش متخصصان بازاریابی ورزشی در جهت افزایش درجه هویت تیمی

هواداران و تماشاگران نسبت به تیم افزایش یابد. همچنین، هویت تماشاگران نسبت به تیم از جهت مشارکت آنها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مجاز نیز حیاتی می باشد. این نکته را نیز باید یادآور شد که افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به عنوان موفقیت و شکست خود بیان می کنند؛ چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می کنند و با مدیریت کارآمد، چنین شرایطی برای تیم های حرفه ای ورزشی مزیت به دست آوردن برتری های مطلوب را فراهم می کند. (گنجر، ۲۰۱۱).

وان (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان می کند که سه دسته کلی از عوامل ایجاد کننده هویت وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق و وابستگی و تمایز، عوامل محیطی شامل فرآیند اجتماعی شدن و برتری از تیم حریف و عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی های سازمان مثل تصویر و سابقه تیم، موفقیت تیم و ویژگی های بازیکنان مثل جذابیت می توانند بر هویت تیمی تأثیر بگذارند. بنابراین مدیران و بازاریابان باشگاه های فوتبال باید با فراهم کردن عوامل محیطی سعی در افزایش هویت تیمی تماشاگران داشته باشند.

همچنین، نتایج نشان داد هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر مثبتی دارد (ضریب استاندارد = ۰/۷۹). این نتایج با یافته های احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱)، فیلو و فانک (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۰۸)، و ارین (۲۰۱۱)، کو و همکاران (۲۰۱۰)، وان و پیرس (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم ها، موفقیت ها و هر یک از شاخص های مرتبط با تیم ها، بازیکنان و باشگاه ها می توانند از عواملی باشند که منجر به ساختن هویت خاصی از تیم ها برای هواداران آن ها باشند و تمامی این عوامل می تواند به رضایتمندی تماشاگران منجر شود. رضایتمندی مشتریان (تماشاگران) را می توان پیش شرط تمام موفقیت های بعدی سازمان معرفی نمود. امروزه توجهات روزافزون به خواسته های مشتریان، بسیاری از موسسات را مجبور به بهبود و ارتقای ارتباط با مشتریان نموده است (لادهاری، ۲۰۰۹). اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت در گیر می شوند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با سازمان یا تیم ورزشی قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه، رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (ترتیس و همکاران، ۲۰۱۴).

به طور کلی، هویت تیمی یک عامل بسیار مهم در فرایند بازاریابی برای به حد اکثر رساندن خرید، وفاداری و تکرار خرید مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران می باشد. برای بازاریابان ورزشی، شناسایی ارتباط بین هویت تیمی با رضایت مندی و تمایلات رفتاری و این که رضایت مندی مشتری به چه صورت می تواند به تمایلات رفتاری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است. سازمان های بزرگ در پاسخ به افزایش رقابت، تمام تلاش خود را بر افزایش تعداد مشتریان راضی، به جای افزایش فروش در کوتاه مدت، متمرکز می کنند. مشتریان (تماشاگران) روز به روز نسبت به ارزش هایی که به دست می آورند، آگاه تر می شوند و این امر جلب رضایت آن ها

را دشوارتر می کند (مورنو و همکاران، ۲۰۱۵). در عوض، هدف نهایی بازاریابان این است که بتوانند تعداد تماشاگران وفادار و پایبند به باشگاه فوتبال خود را افزایش دهند. به اعتقاد بازاریابان، بسیاری از تماشاگران راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به باشگاه های فوتبال رقیب بپیوندند. بنابر این هر چقدر تعداد مشتریان (تماشاگران) راضی باشگاه یا سازمان بیش تر باشد، باشگاه فوتبال می تواند تا حدی از تمایلات رفتاری مثبت تماشاگران خود نظیر تمایل به حضور مجدد در استادیوم، تمایل به خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان، اطمینان حاصل کند و همان طور که تحقیق حاضر نشان داد هر دو عامل رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران به عنوان اصلی ترین مشتریان باشگاه های ورزشی به وسیله هویت تیمی بالا در تماشاگران می تواند افزایش یابد. بنابراین توجه به عوامل سازنده هویت تیمی هواداران و تماشاگران می تواند نتایج سودمندی برای باشگاه های فوتبال داشته باشد، زیرا که مدیریت ارتباط با مشتریان ورزشی نظیر هواداران و تماشاگران از مهم ترین دغدغه های مدیران سازمان های ورزشی چون باشگاه های فوتبال می باشد. مدیران نباید در این تصور باشند که تماشاگران يك منبع تمام نشدنی هستند و از نسلی به نسل دیگر افزایش می یابند، بلکه باید بدانند که يك باشگاه فعال باید در پی کسب رضایتمندی و خشنودی فزاینده هواداران باشد و پیوسته بر شمار تماشاگران و هواداران خود بیافزاید. برقراری ارتباط با تماشاگران و هواداران نیز یکی از وظایف عمده باشگاه های فعال و حرفه ای فوتبال و جویای پیروزی می باشد که منوط به توجه به برخی متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران نظیر هویت تیمی می باشد.

در نهایت می توان چنین نتیجه گیری کرد که علیرغم ارتباط مستقیم هویت تیمی با رضایتمندی تماشاگران، مدیران نباید از نقش واسطه ای متغیر کیفیت ادراک شده در این ارتباط غافل باشند و ارتقای عوامل موثر بر کیفیت می تواند در بهره مندی بیشتر از هویت تیمی تاثیر مثبتی داشته باشد.

منابع

- احمدی یزدی، حمیدرضا؛ حمیدی، مهرزاد و سجادی، نصرالله. (۱۳۹۱). «بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران». پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزش. شماره ۱۰، ص ص ۲۳-۹.
- Achen, R. M. (2014). **“Relationship marketing in United States professional sport: Attitudes, opinions, and viewpoints of sport professionals”**. Global Sport Business Journal, 2(3), 14-27.
- Avourdiadou, S., Laios, A., Kosta, G., & Theodorakis, N. (2014). **“The Relationship of Service Quality Dimensions with the Overall Satisfaction Among Participants from Different Experience Levels”**. Journal of sports and recreation management, 11(1), 1-13.
- Biscaia, Rui, Correia, Abel, Ross, Stephen, Rosado, Antonio and Maroco, João. (2013). **“Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer”**. Sport Marketing Quarterly, 22, 20-32.
- Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). **Assessment tools for recreational therapy and related fields**. (4rd ed (.
- Filo, K. and Funk, D.C. (2008). **“Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness”**. International Journal of sport management and marketing, 3: 39-54.
- Kim, H. D., and Lee, J. H. (2008). **“The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League”**. IJASS, 2006(1), 39-58.
- Ko, Y. J., Kim, M. K., Kim, Y. K., Lee, J. H., and Cattani, K. (2010). **“Consumer satisfaction and event quality perception: a case of US Open Taekwondo Championship”**. Event Management, 14(3), 205-214.
- Ladhari, R. (2009). **“Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry”**. Managing Service Quality: An International Journal, 19(3), 308-331.
- Lee, J. S., Park S. H., and Kang J. H. (2009). **“The Influence of Spectator Sport Service Satisfaction and Team Identification on Fans' Re-Spectating Intention in Korean Basketball League”**. North American Society for Sport Management Conference.
- Lee, Jeoung, halk. (2010). **“The influence of service quality On satisfaction and intention:A gender segmentation strategy”**. sport management Review.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). **“The impact of customer loyalty programs on customer retention”**. International Journal of Business and Social Science, 6(8), 78-91.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015).

- “Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions”**. Journal of Business Research, 68(7), 1445-1449.
- Nicholas D. Theodorakis; Kostas Alexandris; Nikolaos Tsigilis and Serafim Karvounis. (2013). **“Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality”**. Sport Management Review, 16, (1), 85-96.
 - Oliver, R. L. (1980). **“A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”**. Journal of Marketing Research, Vol XVII, November.
 - Reding, F. N. (2009). **“Examining the Team Identification of Football Fans at the High School Level”**. Journal of Sport Behavior, 34(4), 378-391.
 - Rui Biscaia, Abel Correia, António Rosado, João Maroco and Stephen, Ross. (2012). **“The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions”**. European Sport Management Quarterly, 12:3, 227-242.
 - Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). **“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.
 - sei-jun, lim. (2006). **“The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in south korea: A structural equation modeling approach”**. Unpublished dissertation, daphne Alabama university.
 - Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997). **“Creating and fostering fan identification in professional sports”**. Sport Marketing Quarterly, 6, 15-22.
 - Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., and Barlas, A. (2009). **Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports.**
 - Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). **“Predicting visitors’ satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event”**. International Journal of Event and Festival Management, 5(1), 4-21.
 - Walker, M. B., and Kent, A. (2009). **“Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry”**. Journal of Sport Management, 2009, 23, 743-769.
 - Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1990). **“Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies”**. Journal of Sport & Social Issues, 14(2), 103-117.
 - Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). **“Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and**

the Psychological Commitment to Team Scale". North American Journal of Psychology.

- Wann, D., Bayens, C., and Driver, A. (2004). **"Likelihood of attending a sporting event as a function of ticket scarcity and team identification"**. Sport Marketing Quarterly, 13(4), 209-215.
- Warren, Clinton J. (2011). **"Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality"**. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/116537>.
- Yoshida, M., & James, J.D. (2010). **"Customer satisfaction with games and service experiences: Antecedents and consequences"**. Journal of Sport Management, 24(3), 338_361.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). **"The behavioral consequences of service quality"**. Journal of Marketing, 60(2), 31_46.



الگوی مکان‌یابی گردشگری ورزشی پایدار با استفاده از ارزیابی مدل محیط زیستی: شهرستان لاهیجان

هومن بهمن‌پور^۱
مژگان زعیم‌دار^۲
میثم قنبریان^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۸

هدف از پژوهش حاضر، تعیین الگوی مکان‌یابی گردشگری ورزشی در شهرستان لاهیجان با استفاده از ارزیابی مدل محیط زیستی و از طریق ابزار GIS (سیستم اطلاعات جغرافیایی) و رویهم‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی می‌باشد. پس از تهیه لایه‌های اطلاعاتی مورد نیاز با استفاده از مدل‌های محیط زیستی موجود گردشگری، لایه‌های مذکور در محیط GIS تلفیق شد و برای انجام این کار از توابع Overlay در نرم‌افزار Arcview 9,2 استفاده گردید. در نهایت پس از تهیه نقشه نهایی، در مقیاس شهرستان به اجرای مدل‌های اکولوژیک گردشگری ورزشی پرداخته شد و نواحی دارای قابلیت، شناسایی گردیدند.

نتایج بیانگر آن است که منطقه مورد مطالعه را می‌توان به دو بخش اصلی (جنوبی و شمالی) و سه زون تقسیم نمود. در مجموع، ۳۶۳۲۱/۹ هکتار از منطقه پتانسیل گردشگری گسترده (کلاس ۱ با سهم ۸۹ درصدی) از کل محدوده واجد شرایط برای گردشگری گسترده می‌باشد. این زون شامل ورزش‌های کایت‌سواری، پیاده‌روی، سوارکاری، دویدن، شکار و صید و مسیرنوردی است. از سوی دیگر، ۳۰۲۸۸/۲ هکتار واجد شرایط گردشگری متمرکز (کلاس ۱ با سهم ۷۴ درصدی) می‌باشد. برخی از فعالیت‌های پیشنهادی برای

۱. استادیار، گروه محیط زیست، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت محیط زیست، دانشکده علوم و فنون دریایی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Zaeimdar7@gmail.com

۳. کارشناس ارشد، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

این زون شامل دوچرخه‌سواری، خورگشت، موتورسواری، گلف، رالی موتور، رالی اتومبیل، رالی دوچرخه، گلایدر و هواپیماهای سبک می‌باشد. رویهم رفته، بخش‌های جنوبی شهرستان، از پتانسیل بالایی برای توسعه فعالیت‌های تفریحی متمرکز برخوردار نمی‌باشند و اصرار بر انجام این نوع فعالیت‌ها بدون برنامه‌ریزی و ملاحظات زیست‌محیطی، صدمات جبران‌ناپذیری را بر محیط طبیعی این مناطق وارد می‌آورد. از سوی دیگر، اکوسیستم آبی موجود در منطقه نیز به دلیل برخورداری از سطح کاربری کم، قابلیت توسعه گردشگری ورزشی را ندارد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، شهرستان لاهیجان، مکان‌یابی و ارزیابی توان محیط زیستی

مقدمه

اصطلاح ورزشی «گردشگری» در سال‌های اخیر برای توصیف سفرهای تفریحی ورزشی مورد استفاده قرار گرفته است (ردموند^۱، ۲۰۱۵؛ کرتزمن و زور^۲، ۲۰۱۳). با توجه به مفهوم جدید گردشگری ورزشی به عنوان یک موضوع قابل توجه علمی، تحقیقات در این مورد هنوز نسبتاً کم است. کتاب‌ها و مجلات گردشگری ورزشی ویژه در حال تهیه هستند، اما در حال حاضر میزان انتشار مطالب محدود شده است. علاوه بر این، دانشمندان کمی به دیدگاه انتقادی از این شکل ظهور گردشگری دست یافته‌اند. به عنوان مثال، سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (UNWTO^۳) تمرکز تازه‌ای را در زمینه گردشگری ورزشی آغاز کرده و مفهوم «پایداری» را در نشست گردشگری سازمان ملل در مورد گردشگری، ورزش و مکان‌یابی گردشگری ورزشی در فوریه ۲۰۱۰ مطرح نموده است. حال وقت آن است که توسعه پایدار از طریق گردشگری ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. هم^۴ (۲۰۱۲) در فراخوان خود برای تجزیه و تحلیل انتقادی از تأثیرات محیط زیستی گردشگری ورزشی مانند رویدادهای بزرگ، پیشنهاد داد که جوامع متمایل به توسعه گردشگری ورزشی باید بر روی مسابقات ورزشی منظم یا برگزاری مسابقات ورزشی کوچکتر جهت حفظ محیط زیست پایدار تمرکز کنند.

گردشگری به عنوان یک صنعت بزرگ جهانی و یکی از سریع‌الرشدترین بخش‌های توسعه شناخته می‌شود (سازمان گردشگری جهانی^۵، ۲۰۰۶). در بسیاری از مناطق، به ویژه مناطقی که از طبیعت ویژه و منحصر به فردی برخوردارند، گردشگری به عنوان پاسخی برای نیازهای اقتصادی مطرح است (جنیفر و همکاران^۶، ۲۰۱۰). گردشگری، ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی^۷ جهان را به خود اختصاص داده است و سالانه ۲۰۰ میلیون نفر، یعنی از هر ۱۲ نفر شاغل در دنیا یک نفر، در این بخش فعالیت دارد. گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان و یکی از بخش‌های بسیار رشد یافته در جوامع امروزی شناخته می‌شود؛ به طوری که بیش از یک سوم ارزش کل خدمات تجارت جهانی را در بر می‌گیرد (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۰۶). طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۳ چیزی در حدود ۱/۰۸۷ میلیارد نفر گردشگر به کشورهای مختلف سفر کردند. این رقم، در مقایسه با سال ۲۰۱۲ میلادی، ۵ درصد رشد داشته است. براساس پیش‌بینی‌ها، تا سال ۲۰۲۰، گردشگری بین‌المللی به رقمی در حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید و بیش از ۵۰ درصد مشکل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق این صنعت قابل حل است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد^۸، ۲۰۱۶). بر این اساس، درآمدهای گردشگری بین‌المللی با افزایشی بالغ بر ۴۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴، به رکورد یک هزار و ۲۴۵ میلیارد دلار دست یافت و با احتساب ۲۲۱ میلیارد دلار درآمد دیگر که از طریق حمل و نقل مسافران بین‌المللی کسب شده، کل درآمد گردشگری بین‌المللی به رقم ۱/۵

1. Redmond

2. Kotzman & Zor

3. United Nation World Tourism Organization

4. Higham

5. WTO

6. Jennifer et al.

7. Gross domestic Product

8. UNWTO

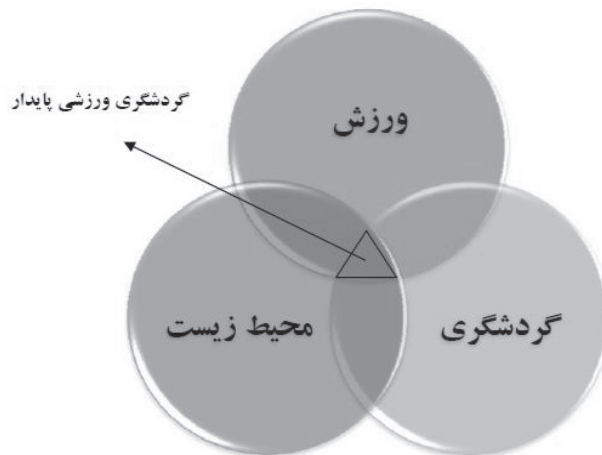
تربیلیون دلار رسیده است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، ۲۰۱۴). گردشگری پایدار^۱، نوعی از گردشگری است که به رعایت ملاحظات زیست محیطی در عرصه‌های طبیعی اشاره دارد. این تفکر به منظور حفاظت هر چه بیشتر از اکوسیستم‌های طبیعی مورد توجه مجامع جهانی است (بایمانتو و پونزو^۲، ۲۰۱۲؛ کاستلانی و سالا^۳، ۲۰۱۰؛ ولس^۴، ۲۰۱۱؛ نیتو^۵، ۲۰۰۳). همچنین، این نوع از گردشگری، ضمن برآورده ساختن نیازهای اجتماعی و اقتصادی، به عنوان ابزاری برای کنترل کیفیت محیط زیست نیز مطرح است (آسیکسو و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ سبالوس^۷، ۲۰۱۱). آمارهای بین‌المللی و دیدگاه کارشناسان گردشگری نشان می‌دهد که این صنعت تا سال ۲۰۲۰ میلادی به بزرگترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد و درآمد اقتصادی چشمگیر و فرصت‌های شغلی بی‌شماری را برای کشورهای مختلف فراهم می‌آورد و نقش مهمی را در فقرزدایی کشورهای محروم و مناطق توسعه نیافته ایفا خواهد کرد. در سرتاسر جهان، یکی از بخش‌های بسیار رشد یافته انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است که تاثیر ویژه‌ای بر توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه خواهد داشت (گراتون و تیلور^۸، ۲۰۰۰؛ جاگو و همکاران^۹، ۲۰۱۵؛ فانک و براون^{۱۰}، ۲۰۱۰). ارتباط میان دو مقوله ورزش و گردشگری در سالیان اخیر بیش از پیش درک گردیده است (استاندون و دنوب^{۱۱}، ۱۹۹۹؛ لی و تیلور^{۱۲}، ۲۰۰۵؛ حیم و هینچ^{۱۳}، ۲۰۰۲). گردشگری ورزشی بدین شکل تعریف شده است: «مسافرت مبتنی بر تفریح که سبب می‌گردد افراد جامعه یا محل سکونت خود را به منظور مشارکت در فعالیت‌های بدنی، تماشای فعالیت‌های فیزیکی یا تشویق و طرفداری از جاذبه‌های ایجاد شده توسط فعالیت‌های بدنی ترک کنند» (گیسون^{۱۴}، ۲۰۰۸). هر دو مقوله ورزش و گردشگری، امروزه به عنوان صنایع با رشد شتابان، در جهان اقتصاد مطرح هستند. با وجود آن که گردشگری ورزشی یک پدیده نوظهور نمی‌باشد، ولی در سالیان اخیر به عنوان یک استراتژی توسعه اقتصادی، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است (دانیل^{۱۵}، ۲۰۰۷؛ دانیل و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۹؛ جلان^{۱۷}، ۲۰۰۹). در حقیقت، منابع و زیرساخت‌های مورد نیاز برای گردشگری و ورزش، اغلب مشترک هستند (استندیون و دکناپ^{۱۸}، ۱۹۹۹). این موارد شامل محیط زیست طبیعی، تجهیزات ساخت و ساز،

1. Sustainable Tourism
2. Bimonte & Punzo
3. Castellani & Sala
4. Wells
5. Neto
6. Açıksöz et al.
7. Ceballos
8. Gratton & Taylor
9. Jago et al.
10. Funk & Bruun
11. Standeven & DeKnop
12. Lee & Taylor
13. Higham & Hinch
14. Gibson
15. Daniels
16. Daniels et al.
17. Gelan
18. Standeven & DeKnop

حمل و نقل، خدمات و تسهیلات است.

گردشگری ورزشی، اصطلاحی است که از ترکیب دو صنعت «گردشگری» و «ورزش» پدید آمده است. به عبارت دیگر، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در هنگام گردشگری است. در سال ۲۰۰۱، سازمان جهانی گردشگری (WTO) و کمیته بین‌المللی المپیک (IOC^۲) اقدام به برگزاری کنفرانس جهانی مشترکی با عنوان «ارتباط میان ورزش و گردشگری» نمودند (کالر^۳، ۲۰۰۱).

گردشگری ورزشی در واقع نوعی از مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی است که دور از محل زندگی باشد (هینچ و حیم^۴، ۲۰۰۳). مسلماً و با توجه به اهمیت مقوله گردشگری پایدار، در این تحقیق نیز نوعی از گردشگری ورزشی که مدنظر است، گردشگری ورزشی پایدار می‌باشد، چرا که رعایت جنبه‌های محیط زیستی توأم با فعالیت‌های گردشگری و ورزشی مدنظر می‌باشد. تعامل این سه حیطه در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: رابطه میان ورزش، گردشگری و محیط زیست (UNWTO, 2014)

در دهه گذشته، مطالعات متعددی در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین نقش عوامل مختلف بر توسعه گردشگری ورزشی انجام شده است. ادبی (۱۳۸۴) طی تحقیقی دریافت که در ایران جاذبه‌هایی که کمتر تحت تاثیر پدیده‌های فصلی قرار دارند و همچنین فعالیت‌های متنوع‌تری در آنها انجام می‌گیرد، دارای فصل گردشگری طولانی‌تری هستند و از اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در ایران برخوردارند. هنرور (۱۳۸۴) علاقه به فرهنگ، هنر و معماری و همچنین وجود تفریحات شبانه در کشور را از عوامل مهم توسعه

1. World Tourism Organization
2. International Olympic Committee
3. Keller
4. Hinch & Higham

گردشگری ورزشی معرفی نمود. کیو^۱ (۲۰۰۳) به این نکته اشاره می‌کند که سایر انواع گردشگری که در آن هدف اصلی گردشگر ورزش کردن می‌باشد، قابل توجه هستند. به طور مثال، وجود جاذبه‌های طبیعی همانند حیات وحش، آبشار، دریاچه‌ها، کوهستان و جنگل در توسعه گردشگری ورزشی بسیار موثر هستند. کوساسی^۲ (۲۰۰۵) جاذبه‌های طبیعی ورزشی که در هند از اهمیت بیشتری برخوردارند را ورزش‌های زمستانی همانند اسکی و اسکیت ذکر می‌کند. اندوزا و میراندا^۳ (۲۰۱۵) در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند که عامل جاذبه‌های طبیعی، ورزش‌های آبی و گردش و پیاده‌روی به ترتیب از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردارند. پریدنوکس و کوپر^۴ (۲۰۱۰) به اهمیت نقش اکوگردشگری در توسعه اقتصاد محلی اندونزی اشاره کردند. ماروبلا^۵ (۲۰۱۱) بر اهمیت نقش ذی‌نفعان در توسعه صنعت گردشگری در کشور بوتسوانا^۶ تأکید می‌کند. موسوی و صفا نیا^۷ (۲۰۱۳) به بررسی جنبه‌های مثبت و منفی توسعه اکوگردشگری ورزشی در غرب مازندران پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده است که آلودگی سواحل و تخریب اکوسیستم جنگلی از جمله مهمترین اثرات منفی گردشگری ورزشی در این منطقه بوده است. همچنین، رونق اقتصادی و ایجاد مشاغل فصلی نیز بارزترین جنبه‌های مثبت این فعالیت به شمار می‌روند. فیال و ژاگو^۸ (۲۰۱۰) پایداری در ورزش و گردشگری را بررسی نمودند و اصول و گام‌های اساسی آن را برشمردند. آنها همچنین به معرفی نمونه‌های برتر و موفق در سطح جهان پرداختند. ژوو^۹ (۲۰۰۹) به مطالعه پیرامون منابع و صنعت توسعه پایدار و اکوگردشگری ورزشی پرداخت.

امروزه، ارزیابی توان اکولوژیک سرزمین به عنوان پیش شرط توسعه فعالیت‌های مختلف مطرح است (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۰). اتخاذ الگوی مناسب به منظور مکان‌یابی، به عنوان ابزاری مناسب در خدمت مدیریت زیست محیطی و منابع طبیعی مطرح است و می‌تواند در شناسایی و تعیین مکان بهینه، کاهش میزان اتلاف منابع، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها، به حداقل رساندن ریسک و ارتقای بهره‌وری کمک شایان توجهی نماید. مکان‌یابی، فرآیند تصمیم‌گیری با دوره طولانی است، زیرا تعداد زیادی از شاخص‌های موجود باید آزمایش شوند و نتیجه تصمیمات ممکن ارزیابی گردند (مخدوم و همکاران، ۱۳۸۱). هدف اصلی از فرآیند مکان‌یابی، یافتن محل بهینه‌ای است که تا حد امکان از معیارهای لازم برخوردار باشد (هلی و ایلبری^۹، ۲۰۱۶). در سالیان اخیر، از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS^{۱۰}) به عنوان ابزاری مناسب برای مکان‌یابی استفاده می‌شود (آله شیخ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ لوییری و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۰). در طی ۲۵ سال

1. Cave
2. Ko Sasi
3. Andueza & Miranda
4. Prideaux & Cooper
5. Marobela
6. Botswana
7. Fyall & Jago
8. Zhu
9. Healey & Ilbery
10. Geographic information system
11. Alesheikh et al.
12. Louviere et al.

گذشته، GIS در مدیریت محیط زیست و مکان‌یابی فعالیت‌ها و کاربری‌های مختلف نقش اساسی را ایفا نموده است. کاربرد این سیستم در مکان‌یابی، بیشتر به دلیل توانایی بالای آن در طبقه‌بندی و رویهم‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی مختلف است (لن و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ مکنی و کای^۲، ۲۰۰۲؛ اسپینال و پیرسون^۳، ۲۰۱۴؛ اوینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). این سیستم، توانایی گردآوری، نگهداری، ساخت، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات را داراست و داده‌ها را به شکل لایه‌های اطلاعاتی و نقشه ترسیم می‌کند (ادی و همکاران^۵، ۲۰۱۳). به منظور جلوگیری از بهره‌کشی از سرزمین باید رابطه بین انسان، سرزمین و فعالیت‌های انسان به منظور بهره‌برداری مناسب و پایدار از جمیع امکانات انسانی و فضایی سرزمین در جهت بهبود وضعیت مادی و معنوی اجتماع در طول زمان تنظیم گردد (مخدوم و همکاران، ۱۳۸۱). به عبارت دیگر، ارزیابی توان زیست محیطی فرآیندی است که تلاش دارد از طریق تنظیم رابطه انسان با طبیعت، توسعه‌ای در خور و هماهنگ با طبیعت را فراهم سازد. در واقع این ارزیابی، گامی موثر در جهت بدست آوردن توسعه پایدار می‌باشد (جوژی و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

انواع گردشگری معمول در ایران و جهان از نظر میزان توسعه مورد نظر برای اجرای آن در محیط طبیعی، به دو گروه دسته‌بندی می‌گردند:

- گردشگری متمرکز^۷: که نیازمند ساخت و ساز و توسعه در منطقه مورد نظر می‌باشد.
- گردشگری گسترده^۸: که نیازی به ساخت و ساز و توسعه نیست و یا مجاز به انجام ساخت و ساز نمی‌باشیم (مخدوم^۹، ۲۰۰۴).

از آنجا که توسعه صنعت گردشگری (به ویژه گردشگری متمرکز)، منافع اقتصادی زیاد در کنار احتمال وقوع پیامدهای نامطلوب را بر محیط زیست منطقه به همراه خواهد داشت، انجام مطالعات گسترده و متنوع به کاهش خسارت‌های احتمالی کمک زیادی خواهد کرد. به همین دلیل، مطالعات ارزیابی توان محیط زیستی سرزمین، ابزاری برای برنامه‌ریزان و مدیران به شمار می‌رود. مروری بر پیشینه تحقیق نشانگر آن است که بیشتر مطالعات در زمینه مکان‌یابی گردشگری ورزشی، در خارج از کشور صورت پذیرفته است. گلیپتیس^{۱۰} (۲۰۱۴) کتابی با عنوان «ورزش و گردشگری» را به چاپ رساند و در این اثر به بیان تعاریف، تقسیم‌بندی‌ها و ملاحظات اساسی گردشگری ورزشی پرداخت. گیبسون^{۱۱} (۲۰۰۸) در یک طرح تحقیقی پیرامون معیارهای اساسی در گردشگری ورزشی مطالعه نموده است. جکسون و وید^{۱۲} (۲۰۰۳) ارتباط میان دو مقوله ورزش و گردشگری و نقش هر

1. Lan et al.
2. McKinney & Cai
3. Aspinall & Pearson
4. Ouyang et al.
5. Eddie et al.
6. Jozi et al.
7. Intensive Tourism
8. Extensive Tourism
9. Makhdoom
10. Glyptis
11. Gibson
12. Jackson & Weed

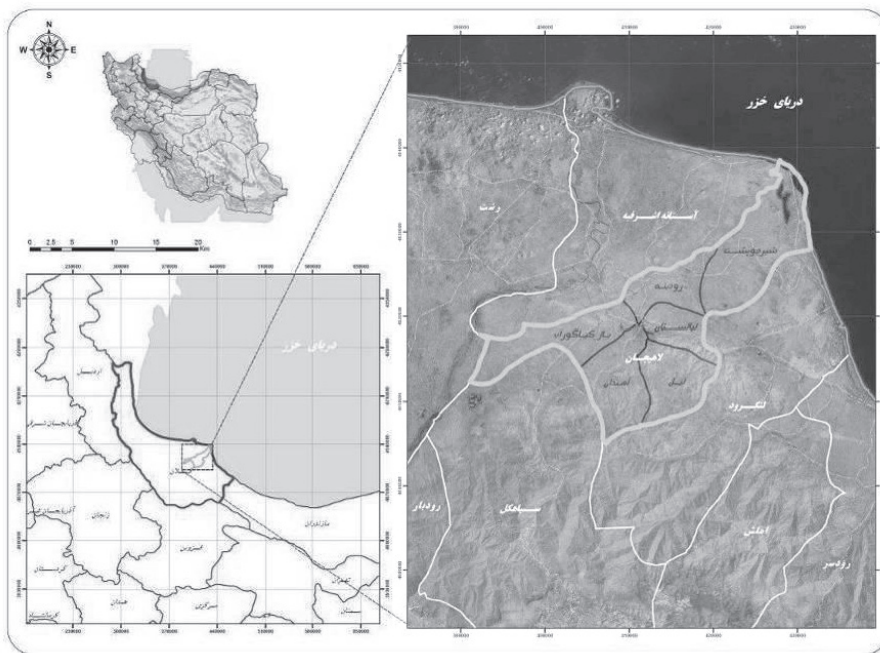
یک را در توسعه اقتصادی جامعه بیان نمودند.

نظر به اهمیت موضوعات ارزیابی توان و مکان‌یابی در عصر حاضر و همچنین علاقه و نیاز فراوان افراد جامعه به فعالیت‌های تفریحی و ورزشی، نیاز به برقراری ارتباطی هماهنگ و تنگاتنگ میان موارد فوق می‌باشد. هدف از انجام این تحقیق، ارائه الگوی مکان‌یابی بهینه برای توسعه گردشگری ورزشی پایدار می‌باشد. بدین منظور، ضمن بررسی و شناسایی پتانسیل‌های طبیعی و مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی در شهرستان لاهیجان، علاوه بر آن ملاحظات زیست محیطی نیز به عنوان پارامتری اساسی در الگوی مکان‌یابی گردشگری مدنظر قرار خواهد گرفت.

روش شناسی پژوهش

منطقه مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه شامل شهرستان لاهیجان می‌باشد. این شهرستان در مختصات جغرافیایی ۳۷ درجه و ۴ دقیقه تا ۳۷ درجه ۲۳ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۴۵ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۱۳ دقیقه طول شرقی قرار گرفته است. شهرستان لاهیجان دارای مساحتی بالغ بر ۴۰۷ کیلومتر مربع می‌باشد و دارای دو بخش، هفت دهستان و دو شهر می‌باشد. میانگین ارتفاع این منطقه ۴۲ متر و میانگین شیب آن نیز ۷ درصد است. در شکل ۲، موقعیت شهرستان لاهیجان در استان و کشور نشان داده شده است.



شکل ۲: موقعیت محدوده مورد مطالعه در کشور و استان گیلان (مقیاس ۱:۱۰۰۰۰۰)
(ترسیم توسط نگارندگان براساس منابع تحقیق)

روش

در تحقیق حاضر، از الگوی آمایش سرزمین مخدوم (۱۹۹۲ و ۲۰۰۴) به عنوان اساس مطالعات زیست محیطی استفاده گردیده است (مخدوم و همکاران، ۱۳۸۱). به منظور تعیین پتانسیل هر یک از مناطق مورد مطالعه در شهرستان لاهیجان، تنها گزینه ممکن انجام مطالعه از طریق ابزار GIS (سیستم اطلاعات جغرافیایی) و رویهم گذاری لایه های اطلاعاتی^۱ بوده است. براین اساس، ابتدا لایه های اطلاعاتی موضوعی مورد نیاز نظیر شیب زمین، ارتفاع و جهت های جغرافیایی شیب تهیه گردیدند. برای تهیه نقشه های شیب، جهت و ارتفاع از مدل رقومی ارتفاع (DEM) رادار SRTM و نقشه های توپوگرافی استفاده شده است. به منظور خواندن نقشه های توپوگرافی رقومی از نرم افزار Micro station و برای تهیه و ویرایش نقشه های مورد نیاز از نرم افزار ArcGIS 9.2 استفاده شد. بدین صورت که از طریق توابع Overlay و با کمک نرم افزار ArcGIS 9.2 لایه های شیب، جهت و ارتفاع با یکدیگر تلفیق شد و لایه شکل زمین ایجاد گردید تا از طریق این لایه امکان مکان یابی وجود داشته باشد. واحدهای شکل زمین در واقع بیان کننده اکوسیستم هایی هستند که همگن و دارای ویژگی های یکسان می باشند. در نتیجه پس از به دست آوردن این واحد می توان در مقیاس مختلف به اجرای مدل های اکولوژیک گردشگری پرداخت و نواحی دارای قابلیت را شناسایی کرد. گفتنی است که در مدل گردشگری که در ایران کاربرد دارد، معیارهای شیب و جهت از بیشترین اهمیت برخوردارند و در صورت آماده نشدن این معیارها سایر معیارها مورد بررسی قرار نمی گیرد.

در طرح حاضر، به منظور تهیه نقشه جهت های جغرافیایی شیب، تعداد طبقات به صورت کامل و ۹ طبقه در نظر گرفته شده است. نواحی که با علامت F نشان داده شده اند، فاقد جهت بوده و هموار هستند. در پایان، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، محاسبات و رسم نمودار، نرم افزارهای آماری Excel و SPSS مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته های پژوهش

این تحقیق بنا به ماهیت فرآیند آمایش سرزمین یا برنامه ریزی استفاده از سرزمین در مراحل متوالی زیر انجام گردیده است:

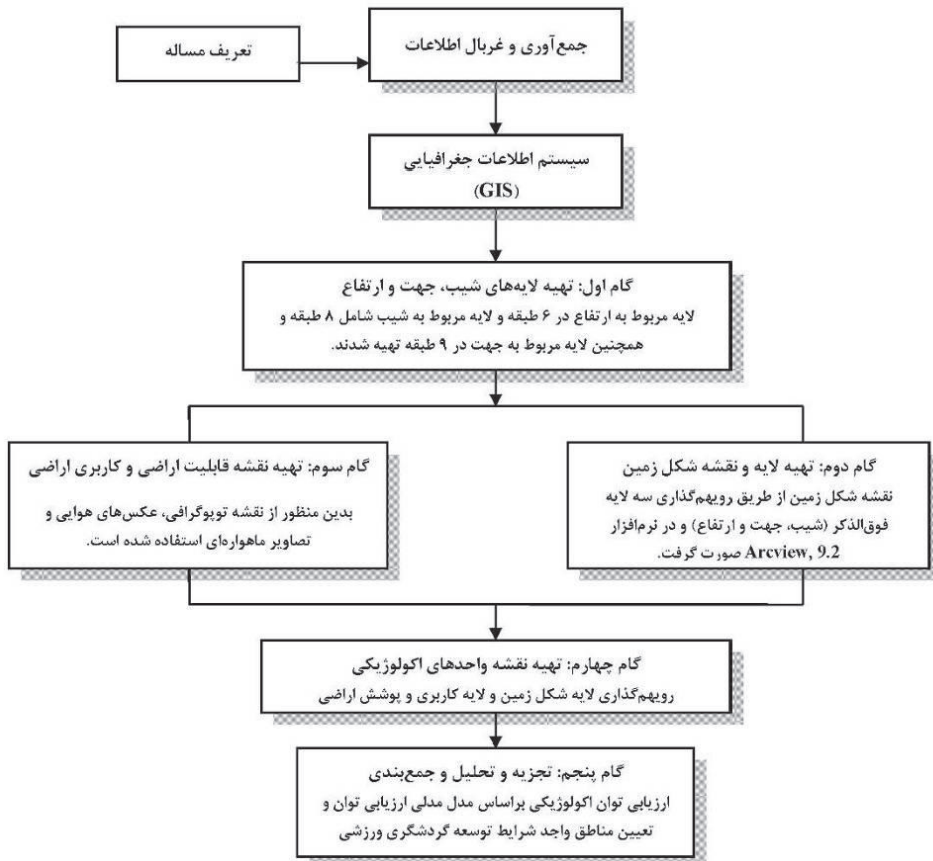
■ مرحله ۱: تهیه نقشه های طبقات ارتفاع، شیب و جهت های جغرافیایی شیب با استفاده از نقشه توپوگرافی: نقشه طبقات ارتفاع با انتخاب آنتروال ۴۰۰ متری از خطوط میزان نقشه توپوگرافی با ۶ کلاس، نقشه طبقات شیب مطابق با طبقات پیشنهادی الگوی ملی با ۸ کلاس و نقشه جهت های جغرافیایی شیب به روش «بال و دره» با ۹ کلاس به شرح زیر تهیه گردید: F, NW, W SW, S, SE, E, NE, N (بدون جهت).

■ مرحله ۲: تهیه نقشه واحدهای شکل زمین به منظور تهیه نقشه شکل زمین: نقشه های طبقات ارتفاع، شیب و جهت های جغرافیایی که اجزای تجزیه شده آن هستند، با یکدیگر تلفیق می شوند. برای تلفیق این سه نقشه، ارزیابان محیط زیست در ایران عموماً از شیوه دوترکیبی و یا چند ترکیبی استفاده می کنند (مخدوم، ۲۰۰۴)، ولی در این تحقیق از روش رویهم گذاری (IO) استفاده شد. دلیل این امر، دقت بیشتر، کاربرد آسان تر و سریع تر و نیز موثق بودن این روش در مقایسه با روش های پیشین بوده است.

■ مرحله ۳: تهیه نقشه کاربری زمین و قابلیت اراضی با انجام عملیات میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای: اطلاعات تصویری از قبیل عکس‌های هوایی، تصاویر ماهواره‌ای لندست (سنجنده T.M) و نقشه توپوگرافی، نقشه کاربری فعلی زمین و قابلیت اراضی تهیه گردیدند. بدین منظور نقشه رقمی ۱:۱۰۰۰۰۰ به عنوان نقشه پایه از سازمان نقشه‌برداری کشور تهیه شد.

■ مرحله ۴: تلفیق نقشه واحد شکل زمین با نقشه کاربری زمین و قابلیت اراضی و تهیه نقشه واحدهای اکولوژیکی.

■ مرحله ۵: ارزیابی توان اکولوژیکی منطقه و انتخاب ورزش‌های مناسب با توجه به قابلیت‌های منطقه: در این بخش از فهرست راهنمای اکتباسی (جدول ۱ و ۲) استفاده گردیده است. مراحل تحقیق، به طور خلاصه در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳: مراحل انجام تحقیق

ارزیابی توان اکولوژیکی منطقه، براساس مدل اکولوژیکی ارائه شده توسط مخدوم (۲۰۰۴) برای گردشگری (متمرکز و گسترده) انجام گرفت (جدول ۱).

الف) مدل اکولوژیکی گردشگری متمرکز

این مدل شامل ۳ طبقه می باشد و برای فعالیت هایی نظیر شنا، اسکی، خورگشت، اردو زدن، رالی اتومبیل رانی، موتورسواری، دوچرخه رانی و بازدید آثار فرهنگی و تاریخی که نیازمند اسکان و اقامت طولانی مدت هستند، تهیه شده است.

ب) مدل اکولوژیکی گردشگری گسترده

این مدل شامل ۳ طبقه بوده که برای فعالیت هایی نظیر کوهنوردی، صخره نوردی، کوهپیمایی، شکار بگیر و ول کن، ماهیگیری، دشت گردشی، کایت سواری، پارا گلایدر، اسب سواری و تماشای جانوران در طبیعت مناسب است.

جدول ۱: مشخصه های مربوط به مدل اکولوژیکی گردشگری پایدار (گردشگری گسترده و متمرکز) و ناحیه حفاظتی (مخدوم، ۲۰۰۴)

شرح مدل اکولوژیکی گردشگری						اجزای مشخصه یا شاخص	مشخصه یا معیار
گردشگری گسترده			گردشگری متمرکز				
نامناسب (حفاظتی)	مناسب (طبقه ۲)	مناسب ترین (طبقه ۱)	نامناسب (حفاظتی)	مناسب (طبقه ۲)	مناسب ترین (طبقه ۱)		
بیشتر از ۵۰٪ (به استثنای کوهنوردی)	۲۵ - ۵۰٪	تا ۲۵٪	بیشتر از ۱۵٪	۰ - ۱۵٪	تا ۵٪	شیب	شکل زمین
-	-	-	جنوبی و غربی (تابستانه)	شمالی (تابستانه)	تابستان شرقی	جهت	
-	-	-	شرقی و شمالی (زمستانه)	غربی (زمستانه)	زمستان جنوبی		
کمتر از ۵	۵	۵ - ۱۲	کمتر از ۵	۴۰ - ۱۲	۱۵۰ - ۴۰	میزان آب به لیتر برای هر نفر	آب
-	-	-	خاک رس و هیدرومورف	شنی یا شنی - لومی	لومی زهکشی شده یا خاک های آبرفتی	-	خاک
-	-	-	کمتر از ۲۰٪ و بیشتر از ۸۰٪	۴۰ - ۲۰٪	۸۰ - ۴۰٪	پوشش درختی	پوشش گیاهی
-	-	-	دولپه ای بیشتر و تک لپه ای کمتر	ترکیب حاوی تک لپه ایها و دولپه ایها	تک لپه ای بیشتر و دولپه ای کمتر	ترکیب گونه ای	
-	۷-۱۵	بیشتر از ۱۵	-	۷-۱۵	بیشتر از ۱۵	تعداد روزهای آفتابی در ماه در فصل استفاده	اقلیم
-	۲۱-۳۰	۲۱-۲۵	-	۲۱-۳۰	۲۱-۲۵	دما (سانتی گراد)	

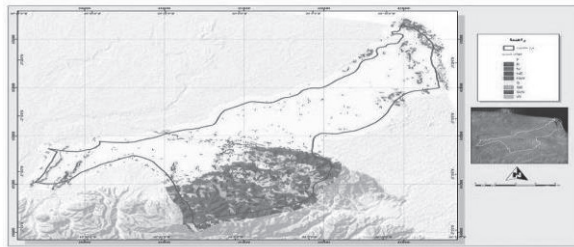
در جدول ۱ به شرح مدل اکولوژیکی گردشگری پرداخته شده است. در ادامه به گردشگری متمرکز و گردشگری گسترده تفکیک گردید. مشخصه‌ها به پنج بخش تقسیم گردید که هر بخش به ترتیب دلالت بر شکل زمین، آب، خاک، پوشش گیاهی و اقلیم دارد. گفتنی است که چنانچه بدون در نظر گرفتن مسائل محیط زیستی به گردشگری ورزشی گسترده در منطقه دارای پوشش گیاهی پرداخته شود، آسیب جبران ناپذیری به اکوسیستم منطقه وارد خواهد شد.

جدول ۲: ورزش‌های سازگار با محیط زیست و قابل اجرا در محیط‌های باز ویژه گردشگری ورزشی پایدار

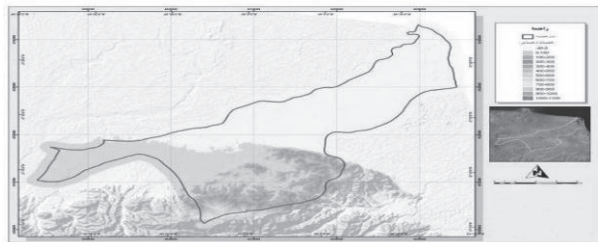
(مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷؛ ۱۹۹۸؛ IOC)

مدل گردشگری پایدار	فعالیت ورزشی فضای باز	پیامد منفی بر محیط زیست		
		زیاد	متوسط	کم
تفرج گسترده	کوهنوردی و کوهپیمایی			
	سوارکاری			
	پیاده‌روی			
	مسیرنوردی			
	دوی ماراتون			
	صخره‌نوردی			
	صید و شکار (بگیر و ول کن)			
	ماهگیری (بگیر و ول کن)			
	دوچرخه‌سواری کوهستان			
	غواصی کم عمق			
تفرج متمرکز	کایت‌سواری			
	رالی اتومبیل‌رانی			
	رالی موتورسواری			
	رالی دوچرخه‌سواری			
	اسکی			
	طبیعت‌گردی و خورگشت			
	تیراندازی (کمان و اسلحه)			
	گلف			
	گلایدر و پرواز با هواپیماهای سبک			
	ورزش‌های هیجانی			

جدول ۲ بیانگر فعالیت های ورزشی در فضای باز بر پایه دو بخش جداگانه تفرج گسترده و تفرج متمرکز می باشد که در بخش تفرج گسترده چنانچه به فعالیت های گردشگری ورزشی در این منطقه پرداخته شود، پیامدهای زیست محیطی مخرب متوسط و کمی را در پی خواهد داشت. اما برعکس، در بخش تفرج متمرکز چنانچه به فعالیت های گردشگری ورزشی بدون در نظر گرفتن عوامل زیست محیطی منطقه در زمینه رالی اتومبیل رانی و اسکی پرداخته شود، اثرات مخرب جبران ناپذیری را به همراه خواهد داشت. با استفاده از نقشه های پایه و توپوگرافی منطقه مورد مطالعه و نیز با استفاده از نرم افزار ArcGIS نسخه ۹/۲ لایه های اطلاعاتی جهت تهیه نقشه شیب، جهت و ارتفاع آماده گردید (شکل ۴-۶). پس از تهیه نقشه های مذکور، از طریق تکنیک رویهم گذاری، نقشه شکل زمین تهیه شد (شکل ۶).

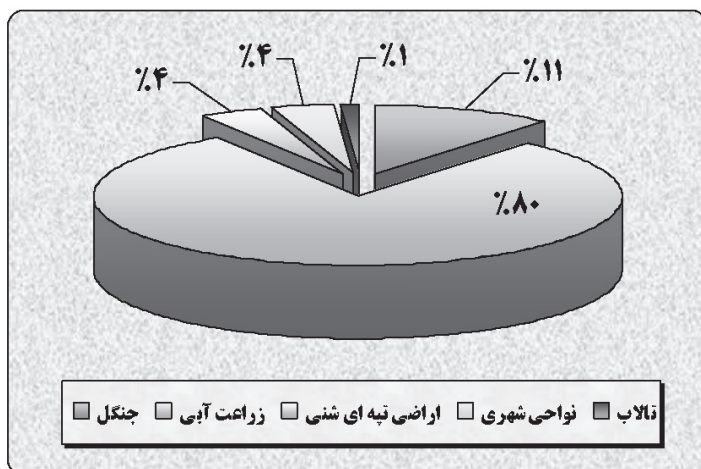


شکل ۴: نقشه جهات شیب (منبع: یافته های تحقیق)



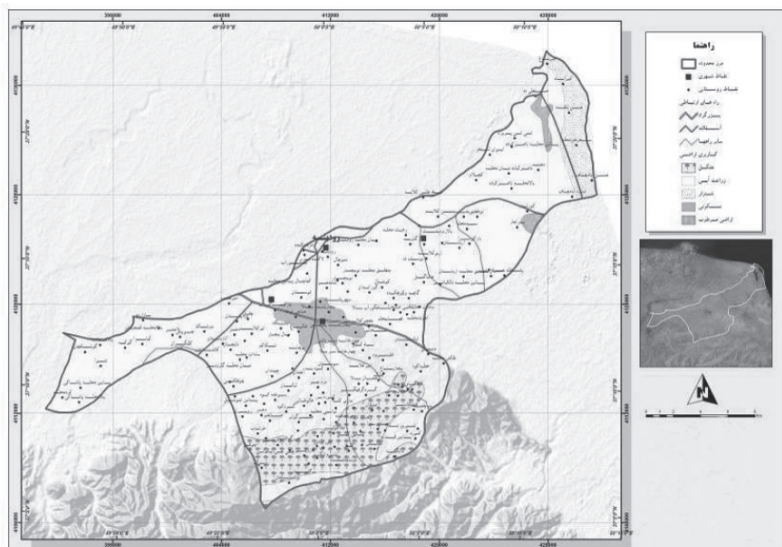
شکل ۵: نقشه ارتفاع (منبع: یافته های تحقیق)

با مطالعه تصاویر ماهواره ای و عکس های هوایی، درصد و نوع کاربری اراضی در منطقه مطالعاتی مشخص می گردد (شکل ۴). از رویهم گذاری نقشه شکل زمین و نقشه کاربری اراضی (شکل ۵)، نقشه واحدهای زیست محیطی حاصل گردید.



شکل ۶: درصد کاربری اراضی در محدوده مطالعاتی (منبع: یافته‌های تحقیق)

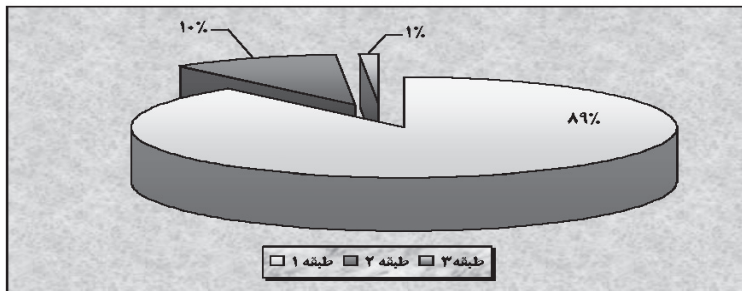
شکل ۶ گویای درصد کاربری اراضی در نواحی تالاب، نواحی شهری، اراضی تپه‌ای شنی، زراعت آبی و جنگل در این مناطق می‌باشد. به طور واضح بیشترین درصد و حجم کاربری متعلق به بخش زیر کشت زراعت آبی و در ادامه بعد از آن بیشترین سهم مربوط به جنگل‌ها می‌باشد که بیانگر توجه بیشتر به گونه‌های زیست محیطی پایدار در هنگام استفاده در زمان گردشگری ورزشی این مناطق می‌باشد.



نقشه کاربری اراضی در محدوده مطالعاتی (منبع: یافته‌های تحقیق)

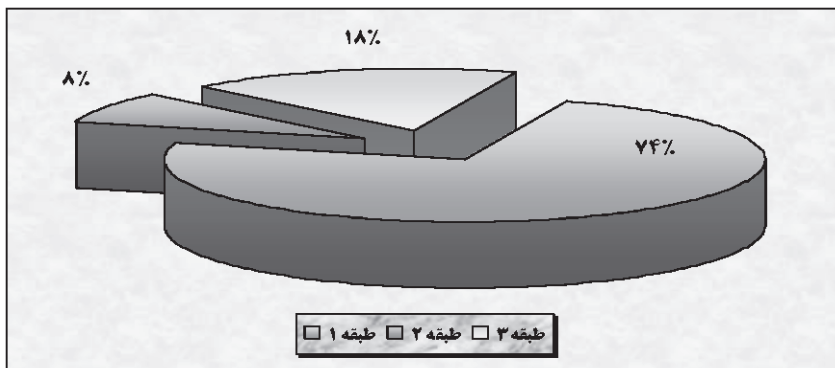
در نهایت، با ادغام نقشه واحدهای زیست محیطی و مدل تفرج متمرکز و گسترده، نقشه پتانسیل های گردشگری شهرستان شکل می گیرد (نقشه بالا). در مجموع، ۳۶۳۲۱/۹ هکتار از منطقه پتانسیل گردشگری گسترده (کلاس ۱) را دارد که این رقم معادل با ۸۹ درصد از کل محدوده واجد شرایط برای گردشگری گسترده می شود. همچنین، ۳۹۹۰/۲ هکتار نیز در زون گردشگری گسترده (کلاس ۲ با سهم ۱۰ درصد) قرار می گیرد و ۴۵۳/۳ هکتار نیز در زون گردشگری گسترده (کلاس ۳ با سهم ۱ درصد) قرار می گیرد (شکل پایین). از سوی دیگر، ۳۰۲۸۸/۲ هکتار واجد شرایط گردشگری متمرکز (کلاس ۱ با سهم ۷۴ درصد) و ۳۰۸۲/۸ هکتار شامل گردشگری متمرکز (کلاس ۲ با سهم ۸ درصد) و نیز ۷۳۹۴/۴ هکتار دارای شرایط لازم برای گردشگری متمرکز (کلاس ۳ با سهم ۱۸ درصد) می باشند (اشکال پایین).

۱۶۵



درصد اراضی مناسب به منظور توسعه تفرج (گردشگری) گسترده در محدوده مطالعاتی (منبع: یافته های تحقیق)

در شکل بالا بخوبی میزان درصد اراضی مناسب به منظور توسعه تفرج گردشگری گسترده در محدوده تحقیق محیط زیستی پایدار می - باشد. در ادامه بیشترین سهم در حدود ۳۶۳۲۱/۹ هکتار از اراضی منطقه به منظور استفاده گردشگری ورزشی در منطقه لاهیجان متعلق به بخش زرد رنگ می باشد و کمترین سهم گردشگری در حدود ۷۳۹۴/۴ هکتار متعلق به بخش سبز رنگ می باشد.



درصد اراضی مناسب به منظور توسعه تفرج (گردشگری) متمرکز در محدوده مطالعاتی (منبع: یافته های تحقیق)

پس از تحلیل لایه‌های اطلاعاتی، منطقه مورد مطالعه را می‌توان به دو بخش اصلی و سه زون تقسیم‌بندی نمود. بر این اساس، نوع فعالیت ورزشی پیشنهادی برای هر بخش و زون مطابق با جدول زیر تعیین می‌گردد.

جدول ۳: بخش‌ها و زون‌های منطقه مورد مطالعه و فعالیت ورزشی مناسب (پیشنهادی) برای هر کدام

بخش اصلی	نام زون	فعالیت ورزشی مناسب	
		گردشگری متمرکز	گردشگری گسترده
جنوبی	اکوسیستم کوهستان جنگلی	خورگشت	سوارکاری پیاده‌روی دویدن شکار و صید کنترل شده کوهنوردی و کوهپیمایی
شمالی	اکوسیستم دشتی	خورگشت دوچرخه‌سواری موتورسواری سبک گلف رالی موتور سبک رالی اتومبیل سبک رالی دوچرخه گلایدر و هواپیماهای سبک	کایت‌سواری سوارکاری پیاده‌روی دویدن شکار و صید کنترل شده مسیرنوردی
	اکوسیستم آبی	غواصی کم عمق	ماه‌گیری بگیر و ول کن

جدول ۳ بیانگر بخش‌ها و زون‌های منطقه گردشگری لاهیجان و مناسب برای فعالیت ورزشی می‌باشد که به دو بخش جنوبی و شمالی و ۳ زون به ترتیب اکوسیستم کوهستان جنگلی، اکوسیستم دشتی و در نهایت اکوسیستم آبی تقسیم می‌گردد. هر زون شامل تفرجگاه‌های مشخصی به منظور بهره‌برداری گردشگری ورزشی جهت استفاده گردشگران می‌باشند. البته این فعالیت‌های ورزشی باید با در نظر گرفتن توصیه‌ها و نکات مربوط به عدم آسیب رساندن به جاذبه‌های بالقوه طبیعی پایدار منطقه باشد و ارتقای فرهنگ درست استفاده کردن از مناطق مشخص شده به منظور استفاده درست ورزشی-گردشگری به رشد گردشگری ورزشی در سطح منطقه و حفظ اکوسیستم کمک خواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، ارائه الگوی مکان‌یابی بهینه برای توسعه گردشگری ورزشی پایدار بود. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها، حاکی از آن بود که منطقه مورد مطالعه به دو بخش اصلی و سه زون قابل تقسیم‌بندی است. بخش‌های جنوبی شهرستان، از پتانسیل بالایی به منظور توسعه فعالیت‌های تفریحی متمرکز برخوردار

نمی باشند و اصرار بر انجام این نوع فعالیت ها و توسعه بدون برنامه ریزی و در نظر نگرفتن ملاحظات زیست محیطی، خدمات جبران ناپذیری را بر محیط طبیعی این مناطق وارد خواهد ساخت. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج جنیفر و همکاران (۲۰۱۰)، بایمانتو و پونزو (۲۰۰۳)، کاستلانی و سالا (۲۰۱۰)، ولس (۱۹۹۷) و نیتو (۲۰۰۳) همخوانی دارد. جنیفر و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که در بسیاری از مناطق، به ویژه مناطقی که از طبیعت ویژه و منحصر به فردی برخوردارند، گردشگری به عنوان پاسخی برای نیازهای اقتصادی مطرح است. گردشگری، ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است و سالانه ۲۰۰ میلیون نفر، یعنی از هر ۱۲ نفر شاغل در دنیا یک نفر، در این بخش فعالیت دارد. درآمد اقتصادی چشمگیر و فرصت های شغلی بی شماری را برای کشورهای مختلف فراهم کرده و نقش مهمی را در فقرزدایی کشورهای محروم و مناطق توسعه نیافته ایفا کرده است.

یکی از بخش های بسیار رشد یافته انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است که تاثیر ویژه ای بر توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه داشته است. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج گراتون و تیلور (۲۰۰۰)، جاگو و همکاران (۲۰۰۳)، فانک و براون (۲۰۰۷)، استاندون و دنوب (۱۹۹۹)، لی و تیلور (۲۰۰۵) و حیم و هینچ (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

گیسون (۱۹۹۸) بیان می کند مسافرت مبتنی بر تفریح سبب می گردد افراد جامعه محل سکونت خود را به منظور مشارکت در فعالیت های بدنی، تماشای فعالیت های فیزیکی یا تشویق و طرفداری از جاذبه های ایجاد شده توسط فعالیت های بدنی ترک کنند. همچنین، گردشگری ورزشی در سالیان اخیر به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی، مورد توجه ویژه قرار گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج دانیل (۲۰۰۷)، دانیل و همکاران (۲۰۰۴)، جلان (۲۰۰۳) و استندیون و دکناپ (۱۹۹۹) همخوانی دارد.

جاذبه هایی که کمتر تحت تاثیر پدیده های فصلی قرار دارند و همچنین فعالیت های متنوع تری در آنها انجام می گیرد، دارای فصل گردشگری طولانی تری هستند و از اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در ایران برخوردارند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج ادبی (۱۳۸۴)، کیو (۲۰۰۳)، کوساسی (۲۰۰۵)، اندوزا و میراندا (۲۰۰۵) و پریدنوکس و کوپر (۲۰۱۰) همخوانی دارد. ماروبلا (۲۰۱۱) بر اهمیت نقش ذی نفعان در توسعه صنعت گردشگری تاکید دارد. همچنین، موسوی و صفایا (۲۰۱۳) جنبه های مثبت و منفی توسعه اکو گردشگری ورزشی در غرب مازندران را مورد بررسی قرار دادند و آلودگی سواحل و تخریب اکوسیستم جنگلی را از جمله مهمترین اثرات منفی گردشگری ورزشی در این منطقه دانسته اند. همچنین، رونق اقتصادی و ایجاد مشاغل فصلی را نیز از بارزترین جنبه های مثبت این فعالیت به شمار آوردند.

اتخاذ الگوی مناسب به منظور مکان یابی به عنوان ابزاری مناسب در خدمت مدیریت زیست محیطی و منابع طبیعی مطرح گردیده و توانسته است در شناسایی و تعیین مکان بهینه، کاهش میزان اتلاف منابع، صرفه جویی در زمان و هزینه ها، به حداقل رساندن ریسک و ارتقای بهره وری کمک شایان توجهی کند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج ژوو (۲۰۰۹)، پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۰)، مخدوم و همکاران، (۱۳۸۱)، هلی و ایلبری (۱۹۹۰) آلّه شیخ و همکاران (۲۰۰۸)، لوویری و همکاران (۲۰۰۰)، لن و همکاران (۲۰۰۴)، مکنی و کای

(۲۰۰۲)، اسپینال و پیرسون (۲۰۰۰) و اوپانگ و همکاران (۱۹۹۶) همخوانی دارد.

ارزیابی توان زیست محیطی، فرآیندی است که تلاش آن از طریق تنظیم رابطه انسان با طبیعت، توسعه‌ای در خور و هماهنگ با طبیعت را فراهم ساخت. در واقع، این ارزیابی گامی موثر در جهت به دست آوردن توسعه پایدار بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج ادی و همکاران (۲۰۰۷)، جوزی و همکاران (۲۰۱۰)، گلیپتیس (۱۹۹۱)، گیسون (۱۹۹۸) و جکسون و وید (۲۰۰۳) همخوانی دارد. به منظور جلوگیری از بهره‌کشی از سرزمین باید رابطه بین انسان، سرزمین و فعالیت‌های انسان به منظور بهره‌برداری مناسب و پایدار از جمیع امکانات انسانی و فضایی سرزمین در جهت بهبود وضعیت مادی و معنوی اجتماع در طول زمان تنظیم گردد. این نتایج پیشنهاد می‌کند که احتمال وقوع پیامدهای نامطلوب نیز بر محیط زیست منطقه وجود خواهد داشت. لذا انجام مطالعات گسترده و متنوع به کاهش خسارت‌های احتمالی کمک زیادی خواهد کرد. به همین دلیل، مطالعات ارزیابی توان محیط زیستی سرزمین، ابزاری برای برنامه‌ریزان و مدیران به شمار می‌رود. بیشتر مطالعات در زمینه مکان‌یابی گردشگری ورزشی، در خارج از کشور صورت پذیرفته است. با توجه به این موضوع، نیاز به ارائه الگوی داخلی امری ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج این تحقیق، منطقه مورد مطالعه به دو بخش اصلی (جنوبی و شمالی) قابل تقسیم است. بخش جنوبی در برگیرنده زون اکوسیستم کوهستان جنگلی است. در این زون عمده‌ترین فعالیت‌های ورزشی و تفرجی که در زمره تفرج متمرکز قرار می‌گیرند و نیاز به امکانات و ساخت و ساز دارند، خورگشت‌ها هستند. همچنین، در مورد تفرج گسترده می‌توان از فعالیت‌هایی همچون سوارکاری، پیاده‌روی، دویدن، شکار و صید کنترل شده، کوهنوردی و کوهپیمایی نام برد. این قبیل فعالیت‌ها صدمات چندانی را بر محیط زیست اطراف وارد نمی‌سازند و نیاز به تسهیلات و زیرساخت‌های متعدد ندارند. از سوی دیگر، در بخش شمالی دوزون اکوسیستم دشتی و اکوسیستم آبی قرار می‌گیرند که البته سهم اکوسیستم دشتی بیش از اکوسیستم آبی است. گردشگری متمرکز در اکوسیستم دشتی شامل انواع مختلف و متنوعی از ورزش‌ها از قبیل دوچرخه‌سواری، خورگشت، موتورسواری سبک، گلف، رالی موتور، رالی اتومبیل سبک، رالی دوچرخه، گلایدر و هواپیماهای سبک می‌باشد و گردشگری گسترده در این زون شامل ورزش‌های کایت‌سواری، پیاده‌روی، سوارکاری، دویدن، شکار و صید و مسیرنوردی است. در زون اکوسیستم آبی، غواصی کم عمق به عنوان فعالیت تفرجی و ورزشی متمرکز و ماهیگیری به عنوان فعالیت تفرجی گسترده پیشنهاد می‌شوند.

پیشنهاد می‌شود که منطقه گردشگری ورزشی لاهیجان به ترتیب به دو بخش جنوبی و شمالی و ۳ زون به ترتیب اکوسیستم کوهستان جنگلی، اکوسیستم دشتی و در نهایت اکوسیستم آبی تقسیم شود تا صدمات کمتری به محیط زیست منطقه وارد شود. همچنین، هر زون به منطقه جنوبی شامل اکوسیستم کوهستانی جنگلی مانند خورگشت نظیر سوارکاری، پیاده‌روی، دویدن و کوهپیمایی و بخش شمالی شامل دوچرخه‌سواری، موتورسواری، گلف و گلایدر تقسیم شود. در ادامه بخش شمالی به اکوسیستم آبی شامل غواصی کم عمق و ماهیگیری بگير و ول كن تقسيم گردد تا بتوان از محيط زيست منطقه بهتر محافظت كرد.

در مجموع، می‌توان گفت که بخش‌های جنوبی شهرستان، از پتانسیل بالایی به منظور توسعه فعالیت‌های

تفرجی متمرکز برخوردار نمی باشد و اصرار بر انجام این نوع فعالیت ها و توسعه بدون برنامه ریزی و در نظر نگرفتن ملاحظات زیست محیطی، صدمات جبران ناپذیری را بر محیط طبیعی این مناطق وارد خواهد ساخت. از سوی دیگر، اکوسیستم آبی موجود در منطقه نیز به دلیل برخورداری از سطح کاربری کم (شامل غواصی کم عمق و ماهیگیری بگير و ول کن) قابلیت توسعه گردشگری ورزشی را ندارد.

منابع

- ادبی، ج. (۱۳۸۴). «مطالعه فاکتورهای موثر بر توسعه گردشگری در ایران ناشی از رویدادهای بین‌المللی ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۱۱ ص.
- پیرمحمدی، ژ؛ فقهی، ج؛ امیری، گ و شریفی، م. (۱۳۸۹). «ارزیابی زیست محیطی جنگل‌های زاگرس». فصلنامه تحقیقات جنگل، سری ۱۸، شماره ۲، ۲۳۰-۲۴۱ صص.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. (۱۳۹۰). سند ملی گردشگری کشور جمهوری اسلامی ایران. شماره ۱. ۲۱۰۸ ص.
- مجتبی، ک. و بهمن‌پور، ه. (۱۳۸۷). گردشگری ورزشی. تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک ایران
- مخدوم، م؛ درویش‌صفت، ا و جعفرزاده، ح. (۱۳۸۱). سیستم اطلاعات جغرافیایی زیست محیطی؛ ارزیابی و برنامه‌ریزی. انتشارات دانشگاه تهران، ۲۴۲ ص.
- هنرور، افشار؛ مشرف‌جوادی، بتول و غفاری، فرزاد. (۱۳۸۴). «عاملان گردشگری به روی داده‌های ورزشی بین‌المللی برگزار شده در کشور». المپیک. شماره ۳، صص ۵۱-۶۴.
- Açiksöz, S., Görmü, S., Karadeniz, N. (2010). "Determination of ecotourism potential in national parks: Kure mountains national park, Kastamonu-Bartın, Turkey". African Journal of Agricultural Research. Vol. 5(8), pp. 589-599.
- Alesheikh, A. A., Soltani, M. J., Nouri, N., Khalilzadeh, M. (2008). "Land assessment for flood spreading site selection using geospatial information system". International Journal of Environmental Science and Technology, 5 (4), 455-462.
- Andueza, C., & Miranda, B. (2015). "The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spain". Journal of sport tourism, 7, (2): pp 44-47.
- Aspinall, R., Pearson, D. (2014). "Integrated geographical assessment of environmental condition in water catchments: linking landscape ecology, environmental modeling and GIS". J. Environ. Manage. 59, 299-319.
- Bimonte, S., & Punzo, L. (2012). Turismo, sviluppo economico e sostenibilita': Teoria e pratica. Siena: Protagon. 22. 345-357.
- Castellani, V., Sala, S. (2010). "Sustainable performance index for tourism policy development". Tourism Management. 31. 871-880
- Cave, P., Leader, C. (2003). "Sport tourism: The role of sport tourism: the case for a local approach in Africa". Second Africans on peace trough tourism, 6. pp 25-37.
- Ceballos-Lascurain, H. (2011). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for its Development. 315 P. IUCN-World Conservation Union, Gland, Switzerland.
- Daniels, M., Norman, W., Henry, M. (2009). "Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event". Annals of Tourism Research, 31: pp180-199.
- Daniels, M. J. (2007). "Central place theory and sport tourism impacts". Annals of

Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp 332–347.

- Eddie, W. L., Li, H., Yu, L. (2013). “A GIS approach to shopping mall location selection”. Building and Environment, 42: 884–892.
- Funk, D. C., Bruun, T. J. (2010). “The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspectives”. Tourism Management, 28, pp 806–819.
- Fyall A., Jago L. (2015). “Sustainability in Sport & Tourism”. Journal of Sport & Tourism, Volume 14, Issue 2-3, pp 208-222.
- Gelan, A. (2009). “Local Economic Impacts: The British Open”. Annals of Tourism Research, 30: pp 406–425.
- Gibson, H. J. (2008). “Sport tourism: A critical analysis of research”. Sport Management Review, 1, pp 45–76.
- Gratton, C., Taylor, P. (2000). *The economics of sport and recreation*. New York: E & FN Spon. 255 P.
- Healey, M., Ilbery, B. (2016). *Location and Change: Perspective on Economic Geography*. Oxford University Press.
- Glyptis, S. A. (2014). “Sport and tourism”. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management. Vol. 3*. London: Belhaven Press
- Higham, J., Hinch, T. (2002). “Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors”. Tourism Management, 23, pp 175–185
- Hinch, T., Higham, J. (2003). *Tourism Development*. Channel View
- IOC. (1998). *Manual on Sport and the Environment*. International Olympic Committee
- Jackson, G. A. M., Weed, M. E. (2003). “The sport–tourism interrelationship”. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and society*. London: Sage.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., Ali, S. (2015). “Building events into destination branding: Insights from experts”. Event Management, 8, pp 3–14.
- Jennifer, K., Strickland-Munro, J. K., Allison, H. E., Moore, S. A. (2010). “Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities”. Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 2, pp. 499–519.
- Jozi S. A., Zaredar, N., Rezaeian, S. (2010). “Evaluation of Ecological Capability using Spatial Multi Criteria Evaluation Method (SMCE) (Case study: Implementation of Indoor Recreation in Varjin Protected Area – Iran)”. International Journal of Environmental Science and Development, Vol. 1, No. 3.
- Keller, P. (2001). *Sport & tourism: Introductory report*. Madrid: World Tourism Organization

- Ko Sasi, V. (2005). **“Sport tourism in India”**. Journal of Sport Tourism, 10, (1): pp 13-28.
- Makhdoum, M. F. (2004). **“Environmental unit: an arbitrary ecosystem for land evaluation”**. Agriculture, Ecology and Environment, 41 (2): 209-214.
- Lan, H.X., Zhou, C.H., Wang, L.J., Zhang, H.Y., Li, R.H. (2004). **Landslide hazard spatial analysis and prediction using GIS in the Xiaojiang watershed**. Yunnan, China. Eng. Geol. 76, 109–128.
- Lee, C., Taylor, T. (2005). **“Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-event: The Case of 2002 FIFA World Cup”**. Tourism Management, 26: pp 595–603.
- Louviere, J.J., Hensher, D.A., Swait, J.D. (2000). **Stated Choice Methods: Analysis and Applications**. Cambridge University Press
- Marobela, M. N. (2011). **“Tourism and Decent Work in Botswana: from private sector to a collectivist model”**. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 1 (3). Pp 18-29.
- McKinney, D.C., Cai, X.M. (2002). **“Linking GIS and water resources management models: an object-oriented method”**. Environ. Model. Software, 17, 413–425.
- Moosavi. S.J., Safania. A.M. (2013). **“Feasibility athletic abilities nature (ecotourism, sports) West Mazandaran using SWOT analysis”**. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol, 5 (10): pp 1238-1244.
- NDNTM. (2007). **I. R. of IRAN National Document for development and Nature Tourism Management, Central Research of Water and Energy**. National Committee of Ecotourism
- Neto, F. (2003). **“A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection”**. Natural Resources Forum, 27, 212.
- Ouyang, Z.Y., Wang, R.S., Fu, G.N. (2016). **“Ecological niche suitability model and its application in land suitability assessment”**. Acta Ecol. Sinica 16 (2), 113–120 (in Chinese).
- Prideaux, B., Cooper, M. (2010). **“Ecotourism in Indonesia: A Strategy for Regional Tourism Development”**. Asian Journal on Hospitality and Tourism, Vol 1. Number 2. 79 P.
- Standeven, J., DeKnop, P. (1999). **Sport tourism Champaign**. IL: Human Kinetics.
- United Nations World Tourism Organization. (2014). **Tourism facts and figures**. Available from www.unwto.org.
- United Nations World Tourism Organization. (2016). **Tourism facts and figures**. Available from www.unwto.org. Retrieved February 15, 2009.
- Wells, M. (2011). **“Economic perspectives on nature tourism, conservation and**

- development**". Environment Department, No. 55 (Environmental Economics Series). Washington DC: World Bank. 121 P.
- World Tourism Organization. (2006). **International trade statistics 2006**. Geneva: World Trade Organization.
 - Zhu P. (2009). "**Studies on Sustainable Development of Ecological Sports Tourism Resources and Its Industry**". Journal of sustainable development, Vol. 2, No. 2. Pp 87-101.

تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دست‌رسی به خدمات ورزشی

نگار صالحی مبارکه^۱

شهرام علم^۲

سیده ناهید شتاب بوشهری^۳

مهدی ضرغامی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲۲

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دست‌رسی به خدمات ورزشی است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بود و داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری گردید. نمونه آماری را ۵۲۳ نفر از دانشجویان کارشناسی علوم ورزشی دانشگاه‌های آزاد استان خوزستان تشکیل می‌دادند که به شیوه تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه «انگیزه‌های فردی استفاده از گوشی هوشمند» کانگ (۲۰۱۵) و کانگ و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد- این ضریب ۰/۹ برآورد گردید. یافته‌ها نشان داد ۴۷/۴ درصد دانشجویان بیشتر از ۵ بار در روز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. بیشترین استفاده دانشجویان مربوط به شبکه‌های اجتماعی بود. ضریب اثر انگیزه‌های فردی بر قصد استفاده

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Shahramalam@yahoo.com

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۴. دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

(۰/۳۹۲) و قصد استفاده بر استفاده واقعی (۰/۱۹۲) و مقدار تی ولیو هر دو عامل بالاتر از ۱/۹۶ بود که نشان دهنده تأثیر انگیزه‌های فردی بر قصد استفاده و قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی است. بالاترین ضریب اثر مربوط به انگیزه کنجکاوی (۰/۸۳) و کمترین ضریب اثر مربوط به انگیزه اطلاعاتی (۰/۴۴) بود. سازمان‌های ورزشی می‌توانند با ارائه خدمات مطابق با نیاز مصرف‌کننده و تدوین استراتژی صحیح بازاریابی به ویژه تحریک حس کنجکاوی مصرف‌کننده عوامل انگیزشی را در جهت استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تقویت نمایند.

واژگان کلیدی: انگیزه، گوشی هوشمند، ورزش، دانشجویان و پذیرش فناوری

مقدمه

امروزه، تلفن های همراه هوشمند به عنوان فناوری پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی جایگاه ویژه ای در بین افراد جامعه پیدا کرده اند؛ به طوری که بر اساس آمار ارائه شده تقریباً ۶۷ درصد جمعیت جهان کاربر فعال تلفن همراه هستند و سهم تلفن های همراه هوشمند^۱ از این بازار تقریباً ۸۰ درصد برآورد می شود (عطنا، ۱۳۹۶). در ایران نیز ضریب نفوذ تلفن همراه تا پایان سال ۹۶ به ۱۱۰ درصد رسیده و ۵۳ میلیون نفر از اینترنت موبایل استفاده کرده اند که نسبت به سال گذشته حدود ۲۰ میلیون نفر افزایش داشته است (بخشی پور، ۱۳۹۷). گسترش و نفوذ بالای این فناوری، تغییرات زیادی در حیطه های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... ایجاد کرده که می تواند جنبه های مثبت یا منفی زیادی داشته باشد. یکی از حیطه هایی که تا حدود زیادی تحت تأثیر ورود این فناوری قرار گرفته، ورزش است. بررسی کانگ^۲ (۲۰۱۵) نشان می دهد هواداران و مصرف کنندگان ورزش به استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی گرایش یافته و برای پیگیری مسائل ورزشی عمدتاً به سایت های ورزشی متصل شده، اپلیکیشن های ورزشی را به کار می گیرند و شبکه های اجتماعی ورزشی را از طریق گوشی هوشمند خود دنبال می کنند (کانگ، ۲۰۱۵). آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۶ و در جریان بازی های سوپر بول^۳ آمریکا نیز نشان داد میزان دانلود اپلیکیشن های ورزشی مربوط به لیگ فوتبال ملی آمریکا^۴ توسط کاربران آمریکایی ۱۰۰ درصد افزایش یافته و یک هفته قبل از این بازی ها دانلود اپلیکیشن های ورزشی ۱۵۰ درصد بیشتر از معمول افزایش یافت (کالور^۴، ۲۰۱۶). در جریان بازی های المپیک ریو نیز حدود ۲۵ درصد ریزش در مخاطبان تلویزیونی بازی ها در رده سنی ۱۸-۴۹ سال مشاهده شد، در حالی که میزان مخاطبان دیجیتالی افزایش قابل ملاحظه ای داشته و در اولین هفته این رویداد ورزشی، ۱/۸۶ میلیون دقیقه از پوشش خبری شبکه NBC از المپیک توسط کاربران آنلاین در فضای مجازی بارگذاری و دانلود شد (ایران آنلاین، ۱۳۹۶). تغییر در گرایش مصرف کننده ورزش برای دریافت خدمات ورزشی از طریق فناوری های نوین با قابلیت اتصال به اینترنت به جای فناوری های سنتی مثل رادیو و تلویزیون و ... مورد توجه سازمان های ورزشی قرار گرفته است. سازمان های ورزشی می توانند از فرصت های ایجاد شده توسط این فناوری چند رسانه ای در بخش های مختلف از جمله: تجارت الکترونیک، گردشگری، هواداری، رسانه و سرگرمی، آموزش و یادگیری، تبلیغات و ... استفاده کنند و با تغییرات بازار همگام شوند. در واقع، سازمان های ورزشی ناگزیرند تا خود را با شرایط و تغییرات رفتاری مصرف کننده منطبق سازند تا بتوانند با ایجاد تغییرات در نحوه طراحی، توسعه و ارائه خدمات بر اساس نیاز مصرف کننده، ضمن حفظ رضایت و وفاداری مشتریان فعلی خود، با بکارگیری استراتژی های مناسب بازاریابی مصرف کنندگان جدید را جذب و موفقیت خود را در بازار رقابتی موجود تضمین نمایند. این امر میسر نیست مگر با درک صحیح از اینکه مصرف کننده ورزش چرا و چگونه از گوشی هوشمند خود برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می کند. یکی از مواردی که محققان در شناسایی دلایل و چرایی رفتار مصرف کننده ورزش مورد بررسی قرار می دهند، عوامل انگیزشی است. انگیزه،

1. Smartphone

2. Super Bowl 50

3. National Football League (NFL)

4. Kallor

هیجان یا نیاز روانشناختی است که باعث بروز یک فعالیت می‌شود (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۵). به عبارت دیگر، انگیزه فرد به عنوان محرک رفتار وی تلقی می‌گردد. به طور کلی، مقایسه نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد انگیزه کاربران، بسته به خواسته‌ها و علائق آنها متفاوت است و در انتقال از یک محیط فناوری به محیط دیگر و همچنین در جوامع تحقیقاتی مختلف، می‌تواند تغییر کند (کانگ، ۲۰۱۵). از آنجا که کاربران و یا مصرف‌کنندگان به عنوان کلید اصلی موفقیت استراتژی و فعالیت بازاریابی تلقی می‌گردند، شناسایی محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی آنها امری ضروری به نظر می‌رسد. ویلکی^۱ (۱۹۹۴) نیز معتقد است مجموعه‌ای از انگیزه‌ها می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد و وظیفه بازاریاب، شناسایی انگیزه اصلی مصرف‌کننده از بین مجموعه‌ای از این انگیزه‌هاست (ناصری فر، ۱۳۸۵). بر اساس نظریه انگیزشی دکی و ریان^۲ (۲۰۰۲) سه عامل انگیزشی و رفتاری وجود دارد که در پذیرش فناوری مؤثرند. این سه عامل عبارت‌اند از: انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و سبک احساسی. انگیزه درونی، رفتاری است که فرد آن را بر اساس انگیزه‌های درونی چون: خود اثباتی و اشتیاق انجام می‌دهد و برای تبدیل انگیزه‌های بیرونی به ارزش‌های شخصی تلاش می‌کند. انگیزه‌های بیرونی، به رفتاری تلقی می‌گردد که از عوامل تأثیرگذار بیرونی نشأت گرفته است و سبک احساسی نیز در این نظریه وضعیتی است که فرد رفتار را تحت تأثیر فشارهای خارجی و بدون اعمال کنترل بر نوع رفتار انجام می‌دهد. بر اساس این نظریه، انگیزه با تمام جنبه‌های فعالیت و نیت انسان ارتباط دارد و با توجه به رشد سریع فناوری ارزش بالایی در استفاده از آن را به خود اختصاص می‌دهد. عمده تمرکز این نظریه بر این است که فرد در هر زمان چه نوع انگیزه‌ای را از خود نشان می‌دهد (کفاشان، ۱۳۸۹). یکی از تلاش‌هایی که در زمینه شناسایی انگیزه مصرف‌کنندگان ورزش در استفاده از فناوری صورت گرفت، منجر به ارائه الگوی انگیزه مصرف‌کنندگان آنلاین ورزش^۳ شد. این الگو که توسط سنو و گرین (۲۰۰۸) توسعه یافت، ده انگیزه مهم تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان ورزش توسط هواداران را معرفی می‌کند: هواداری، ارتباطات بین فردی، دانش فنی، بیان احساسات، اقتصادی، سرگرمی، گذر زمان، اطلاعاتی، گریز و پشتیبانی. این محققان، اعتبار و روایی مقیاس انگیزه‌های مصرف‌کنندگان آنلاین ورزش (MSSOC) را در تحقیقی که در سه مرحله به صورت کیفی و کمی بر روی ۳۷۱ نفر انجام شد، بررسی کردند. نتایج روایی مقیاس نهایی شامل ۱۰ بعد انگیزه هواداری، ارتباطات بین فردی، دانش فنی، ابراز هویت هوادار، سرگرمی، اقتصادی، گذر زمان، اطلاعاتی، گریز و پشتیبانی را تأیید کرد (گرین و سنو، ۲۰۰۸). کانگ (۲۰۱۵) نیز در بررسی خود نشان داد انگیزه‌های درونی^۴ (شامل هواداری^۵، اقتصادی^۶، اطلاعاتی^۷ و سرگرمی^۸)، انگیزه‌های اجتماعی^۹ و انگیزه‌های گریز^{۱۰} در استفاده از گوشی هوشمند

1. Wilki
2. Deky & Ryan
3. Motivation Scale for Sport Online Consumption
4. Intrinsic motivations
5. Fanship
6. Economic
7. Information
8. Entertainment
9. Social
10. Diversion motivations

در زمینه ورزش تأثیر گذارند و انگیزه‌های درونی پیش بینی کننده قویتری هستند. شافمیستر و گیدو^۱ (۲۰۱۱) نیز مهم ترین انگیزه برای تماشای برنامه‌های ورزشی از طریق تلفن همراه هوشمند را تمایل به دیدن جزئیات بیشتر درباره آنچه اتفاق می افتد، بیان کردند. کانگ، ها و هامبریک^۲ (۲۰۱۵) با روش ترکیبی (کمی - کیفی) به بررسی انگیزه‌های دانشجویان آمریکایی در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی مبتنی بر تلفن همراه پرداختند. یافته‌ها نشان داد راحتی و هواداری دو انگیزه مهم در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی بود، در حالی که سرگرمی حداقل اهمیت را در این زمینه نشان داد. ایتو و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی با عنوان «مقایسه دانش آموزان آمریکایی و ژاپنی در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی تلفن همراه» ضمن اشاره به افزایش استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش نشان دادند دانش آموزان آمریکایی (۸۱/۵۴ درصد) به مراتب بیشتر از دانش آموزان ژاپنی (۴۷/۸ درصد) از نرم افزارهای ورزشی استفاده می کنند و تفاوت معناداری در ترکیب خطی هفت انگیزه (اطلاعات، سرگرمی، هواداری، روند^۴، کنجکاوی^۵، راحتی^۶ (تسهیلات) و اقتصادی) بین دو کشور وجود دارد. میانگین نمره هر هفت انگیزه در دانش آموزان آمریکایی بیشتر از دانش آموزان ژاپنی بود.

در ایران تحقیقی جهت بررسی انگیزه افراد برای استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش انجام نشده، اما برخی از تحقیقات به طور کلی انگیزه، میزان و نوع کاربری این فناوری را مورد توجه قرار داده اند. از جمله اسکندریان و برغم‌دی (۱۳۹۴) در تحقیقی بر روی دانشجویان دانشگاه کرج دریافته‌اند مهمترین انگیزه دانشجویان در استفاده از گوشی هوشمند، احوالپرسی و سپس کسب اطلاعات و پیگیری امور آموزشی بود. برقراری تماس تلفنی، انتقال پیام متنی، استفاده از اینترنت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین کاربرد را در بین دانشجویان داشت. عابدینی و زمانی (۱۳۹۱) نیز نشان دادند بیشترین انگیزه دانشجویان برای ارسال پیامک، کنترل و نفوذ شخصی و در زمینه مکالمه صوتی نیز کنترل یعنی نفوذ بر دیگران و سپس انگیزه شمول یا فرار از تنهایی و کسب آرامش بود.

همان طور که تحقیقات فوق نشان می دهد افراد با انگیزه‌های متفاوت و برای رفع نیازهای مختلفی به استفاده از گوشی هوشمند روی آورده اند. شناسایی مهمترین انگیزه‌های استفاده از این فناوری می تواند به سازمان‌های آموزشی، تولیدی و خدماتی ورزش در ارائه هرچه بهتر خدمات و سودآوری بیشتر کمک نماید. علیرغم گسترش استفاده از این فناوری، تحقیقات انجام شده در این زمینه بسیار محدود است. توسعه و پیشرفت سریع گوشی‌های هوشمند و سایر فناوری‌ها نیز تغییرات پرشتاب و مداومی را در انگیزه‌ها و کانال‌های ارتباطی که مصرف کنندگان برای دریافت خدمات ورزشی انتخاب می کنند، به وجود آورده است این تغییرات خلاهای تحقیقاتی را ایجاد نموده که ضروری است برای برطرف کردن آن پژوهش‌های مستمر و بیشتری انجام شود. از طرفی فرهنگ، سیاست، اقتصاد و .. عواملی هستند که بر انگیزه‌ها و رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند. بنابراین شاید نتوان نتایج پژوهش‌هایی که در جوامعی با فرهنگ‌های مختلف انجام گرفته را به درستی در

1. Schafmeister & Guido
2. Kang, Ha & Hambric
3. Itoh, Kan & Chohi
4. Trends
5. Curiosity
6. Convenience

داخل کشور تعمیم داد. لذا از آنجا که تاکنون در کشور پژوهشی در زمینه بررسی انگیزه مصرف کننده ورزش برای استفاده از فناوری انجام نشده است، تحقیق حاضر در نظر دارد تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی را مورد بررسی قرار دهد. منظور از گوشی هوشمند در این تحقیق، تلفن همراهی است که دارای دوربین، قابلیت اتصال به اینترنت و نصب اپلیکیشن است. منظور از خدمات ورزشی در این تحقیق نیز دریافت هرگونه خدمت با محتوای ورزشی است. این خدمات شامل دریافت و ارسال اخبار و اطلاعات درباره رویدادها و بازی‌ها، تماشای آنلاین رویدادها، بازی و سرگرمی، کسب اطلاعات درباره محصولات ورزشی، موقعیت یابی اماکن ورزشی و فروشگاه‌ها و آگاهی از خدمات آنها، دریافت تبلیغات ورزشی، آموزش و یادگیری، هواداری و حمایت از تیم‌ها، ارتباط با سایر هواداران، خریدهای اینترنتی و ... با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ورزشی، اپلیکیشن‌های ورزشی، اتصال به وب سایت‌های ورزشی و سایر امکانات گوشی هوشمند است.

فرضیه‌های پژوهش

- انگیزه‌های فردی (اطلاعاتی، اقتصادی، اجتماعی، هواداری، کنجکاوی، گذر زمان و سرگرمی) بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی تأثیر دارد.
- قصد پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی بر دریافت واقعی خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تأثیر دارد.
- مدل تأثیر انگیزه فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی قابل برازش است.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش و استراتژی، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف و ماهیت، کاربردی است. برای شناسایی ابعاد انگیزه استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی از مبانی نظری و پیشینه تحقیق استفاده گردید سپس برای اطمینان از ابعاد شناسایی شده، با ۱۵ نفر از صاحب نظران مدیریت ورزشی مصاحبه شد. در نهایت، انگیزه‌های شناسایی شده در هفت مؤلفه انگیزه اطلاعاتی، اجتماعی، هواداری، اقتصادی، سرگرمی، گذر زمان و کنجکاوی تقسیم شد. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی پیوسته علوم ورزشی و ناپیوسته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های آزاد اسلامی خوزستان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ تشکیل داده است که بر اساس آمار دریافت شده از مدیران گروه این واحدهای دانشگاهی تقریباً حدود ۱۱۰۰ نفر بودند. در روش شناسی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۴). پرسشنامه تحقیق ۲۷ گویه دارد. بنابراین حجم نمونه بین ۱۳۵ و ۴۰۵ قرار می‌گیرد. با توجه به ناهمگنی جامعه آماری که ناشی از تنوع فرهنگی قومیت‌های مختلف استان خوزستان و تفاوت در جایگاه اجتماعی و اقتصادی دانشجویان دانشگاه آزاد است، به منظور کاهش خطای معیار حداکثر حجم نمونه یعنی

۴۰۵ نفر در نظر گرفته شد. از آنجا که احتمال عدم بازگشت و یا تکمیل ناقص پرسشنامه ها وجود داشت، ۳۰ درصد به تعداد پرسشنامه های توزیع شده اضافه و به صورت تصادفی توزیع شد. در نهایت، عملیات آماری بر روی ۵۲۳ پرسشنامه صحیح انجام گرفت. برای جمع آوری داده های مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی، نحوه و میزان استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی از پرسشنامه محقق ساخته با ۱۵ سوال و برای بررسی انگیزه استفاده از گوشی هوشمند نیز از دو پرسشنامه کانگ (۲۰۱۵) که شش انگیزه (اطلاعاتی، سرگرمی، اقتصادی، اجتماعی، هواداری، سرگرمی و گذر زمان)، قصد استفاده و استفاده واقعی و پرسشنامه کانگ، ها و هامبریک (۲۰۱۵) که انگیزه کنجکاوی را می سنجد، استفاده شد. این پرسشنامه در مجموع ۲۷ سوال داشته و بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ به دست آمد و کلیه سوالات پرسشنامه تأیید شد که نشان دهنده مناسب بودن گویه ها در سنجش مولفه های تحقیق است. شاخص های مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ مشاهده می شود. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS19 تأیید شد (جدول ۲). انجام معادلات ساختاری با نرم افزار Smart-PLS اجرا گردید.

متغیرهای پژوهش

انگیزه: هیجان یا نیاز روانشناختی است که باعث بروز یک فعالیت می شود (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۵). انگیزه های مورد بررسی در این تحقیق عبارت اند از:

اطلاعاتی: انگیزه کسب اطلاعات و آگاهی درباره آنچه در صنعت ورزش اتفاق می افتد از طریق گوشی هوشمند.

اقتصادی: انگیزه کسب درآمد یا صرفه جویی در هزینه با استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند.

اجتماعی: انگیزه برقراری ارتباط با سایر هواداران ورزش از طریق گوشی هوشمند.

هواداری: انگیزه معرفی خود به عنوان هوادار ورزش از طریق گوشی هوشمند به دلایل روانی و عاطفی.

کنجکاوی: انگیزه کسب تجربیات جدید با استفاده از گوشی هوشمند.

گذر زمان: انگیزه سپری کردن زمان از طریق دنبال کردن ورزش با استفاده از گوشی هوشمند.

سرگرمی: انگیزه لذت از ورزش و استفاده از گوشی هوشمند در پیگیری مسائل ورزشی (کانگ، ۲۰۱۵).

قصد استفاده: اندازه گیری احتمال استفاده شخص از یک سیستم اطلاعاتی خاص است (سورندرن، ۲۰۱۲).

استفاده واقعی: استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند.

جدول ۱: بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه انگیزه

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
$\frac{x^2}{df}$	کمتر از ۵	۲/۸۰۸	برازش مدل مناسب
IFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۳۲	برازش مدل مناسب
NFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۸۹۸	برازش مدل مناسب
CFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۳۱	برازش مدل مناسب
GFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۱۶	برازش مدل مناسب
AGFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۸۸۷	برازش مدل مناسب
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۹	برازش مدل مناسب

نتایج آزمون آماره کای دو و معیارهای برازش مدل نشان دهنده برازش مطلوب مدل تحلیل عاملی بود (جدول ۱).

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه انگیزه

ابعاد پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
اطلاعاتی	۰/۷۵۲	۳
اجتماعی	۰/۷۵۲	۴
سرگرمی	۰/۸۳۸	۳
گذران زمان	۰/۷۶۷	۳
هواداری	۰/۸۶۹	۳
اقتصادی	۰/۷۷۷	۳
کنجکاوی	۰/۷۹۱	۳
کل ابعاد انگیزه	۰/۹۰۸	۲۲
قصد استفاده	۰/۸۶۵	۳
استفاده واقعی	۰/۸۸۲	۲

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آمار توصیفی، ۵۱/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۸/۴ درصد زن بودند. از نظر وضعیت تأهل ۶۰/۵ درصد مجرد بودند. بیشترین تعداد دانشجویان در رده سنی ۲۰-۲۹ سال قرار داشتند (۶۶ درصد). میزان درآمد ۶۲ درصد پاسخ دهندگان زیر دو میلیون تومان در ماه بود. میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین مقدار متغیرهای پژوهش در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: میانگین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
انگیزه	۴/۲۸	۰/۳۵۲	۲/۸۰	۵/۰۰
اطلاعاتی	۴/۵۸	۰/۴۳۹	۲/۰۰	۵/۰۰
اجتماعی	۴/۳۲	۰/۴۴۳	۲/۰۰	۵/۰۰
سرگرمی	۴/۲۴	۰/۵۱۴	۲/۰۰	۵/۰۰
گذران زمان	۴/۱۷	۰/۵۰۱	۱/۳۳	۵/۰۰
هواداری	۴/۱۰	۰/۶۲۸	۱/۳۳	۵/۰۰
اقتصادی	۴/۲۵	۰/۴۹۰	۱/۰۰	۵/۰۰
کنجکاوی	۴/۲۸	۰/۵۰۷	۱/۳۳	۵/۰۰
استفاده واقعی	۴/۵۷	۱/۲۰۵	۱/۵۰	۶/۰۰
قصد استفاده	۴/۰۶	۰/۶۳۹	۱/۰۰	۵/۰۰

انگیزه اطلاعاتی بیشترین (۴/۵۸) و انگیزه هواداری کمترین (۴/۱) میانگین را نشان داد. انگیزه اجتماعی، کنجکاوی، اقتصادی، سرگرمی، گذران زمان و هواداری به ترتیب در درجات بعد قرار دارند.

جدول ۴: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره	سطح معنی داری	توزیع نرمال
انگیزه	۰/۰۶۷	۰/۰۵۴	دارد
استفاده واقعی	۰/۱۷۹	۰/۱۶۴	دارد
قصد استفاده	۰/۲۶۷	۰/۰۸۴	دارد

جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌ها آزمون کلموگروف-اسمیرنوف انجام شد. نتایج نشان داد سطح معناداری در متغیرهای انگیزه، قصد استفاده و استفاده واقعی بالاتر از ۰/۰۵ و داده‌ها نرمال است.

جدول ۵: مدت زمان استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش در طول روز

زمان	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی تراکمی
۰ تا ۲۰ دقیقه	۲۵	۴/۸	۴/۸
۲۱ تا ۴۰ دقیقه	۷۲	۱۳/۸	۱۸/۵
۴۱ تا ۶۰ دقیقه	۷۵	۱۴/۳	۳۲/۹
۱-۲ ساعت	۱۲۱	۲۳/۱	۵۶/۰
۲-۴ ساعت	۱۲۶	۲۴/۱	۸۰/۱
بیش از ۴ ساعت	۱۰۴	۱۹/۹	۱۰۰/۰
جمع	۵۲۳	۱۰۰/۰	

همان طور که مشاهده می شود ۲۴/۱ درصد از دانشجویان بین ۲ تا ۴ ساعت (بیشترین فراوانی) و ۴/۸ درصد از آن ها زیر ۲۰ دقیقه (کمترین فراوانی) در روز از گوشی هوشمند خود در زمینه ورزش استفاده می کنند.

جدول ۶: تعداد دفعات استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش در طول روز

تعداد دفعات استفاده	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی تراکمی
هرگز	۱	۰/۲	۰/۲
۱ بار	۵۲	۹/۹	۱۰/۱
۲-۳ بار	۱۰۷	۲۰/۵	۳۰/۶
۴-۵ بار	۱۱۵	۲۲/۰	۵۲/۶
بیشتر از ۵ بار	۲۴۸	۴۷/۴	۱۰۰/۰
جمع	۵۲۳	۱۰۰/۰	

۴۷/۴ درصد دانشجویان اعلام کردند بیشتر از ۵ بار در روز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می کنند، در حالی که ۰/۲ درصد آن ها هرگز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده نمی کنند. (جدول ۶)

جدول ۷: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده ورزشی ازگوشی هوشمند

استفاده ورزشی ازگوشی هوشمند	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
شبکه های اجتماعی	۳۵۵	۶۸/۰
وب سایت ورزشی	۱۰۵	۲۰/۱
اپلیکیشن ورزشی	۳۶	۶/۹
ایمیل	۵	۱/۰
پیامک	۱۳	۲/۵
گروه هواداری ورزش	۸	۱/۵
بدون پاسخ	۱	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

یافته های جدول ۷ نشان می دهد حضور در شبکه های اجتماعی، بازدید از وب سایت ها، استفاده از اپلیکیشن ها، پیامک، وبلاگ هواداری و ایمیل به ترتیب بیشترین کاربرد را در بین دانشجویان داشتند.

جدول ۸: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده از شبکه های اجتماعی ورزشی

شبکه های اجتماعی ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
تلگرام	۳۴۳	۶۶/۰
اینستاگرام	۱۵۸	۳۰/۴
یوتیوب	۹	۱/۶
واتساپ	۱۰	۲/۰
بدون پاسخ	۳	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

۶۶ درصد پاسخ دهندگان با گوشی هوشمند خود به تلگرام، ۳۰/۴ درصد اینستاگرام، ۲ درصد واتساپ و ۱/۶ درصد یوتیوب متصل می شوند و خدمات ورزشی دریافت می کنند (جدول ۸).

جدول ۹: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب وب سایت‌های ورزشی

وب سایت‌های ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
اخبار ورزشی	۲۱۶	۴۱/۵
فدراسیون	۱۸۰	۳۴/۵
وزارت ورزش	۲۱	۴/۰
آموزش	۱۰۴	۲۰/۰
بدون پاسخ	۲	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

۱۸۶

۴۱/۵ درصد شرکت‌کنندگان با گوشی هوشمند به وب سایت‌های خبری، ۳۴/۵ درصد به وب سایت فدراسیون‌های ورزشی، ۲۰ درصد به وب سایت‌های آموزشی ورزش و ۴ درصد نیز به وب سایت وزارت ورزش متصل می‌شوند (جدول ۹).

جدول ۱۰: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی

اپلیکیشن‌های ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
اخبار	۴۷	۲۲/۸
تناسب اندام	۹۳	۴۵/۱
بازی و سرگرمی	۲۹	۱۴/۱
آموزشی	۳۷	۱۸/۰
بدون پاسخ	۳۱۷	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

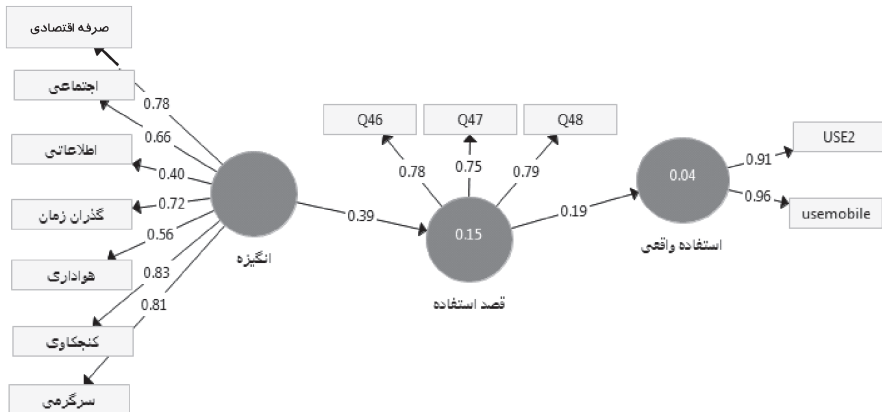
همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود بیشترین استفاده دانشجویان از اپلیکیشن‌های ورزشی مربوط به اپلیکیشن‌های تناسب اندام و تمرینات ورزشی است (۴۵/۱ درصد). اپلیکیشن‌های خبری (۲۲/۸ درصد)، اپلیکیشن‌های آموزشی (۱۸ درصد)، بازی و سرگرمی (۱۴/۱ درصد) در اولویت‌های بعدی قرار داشتند. ۳۱۷ نفر از دانشجویان به این سوال پاسخ ندادند.

جدول ۱۱: ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

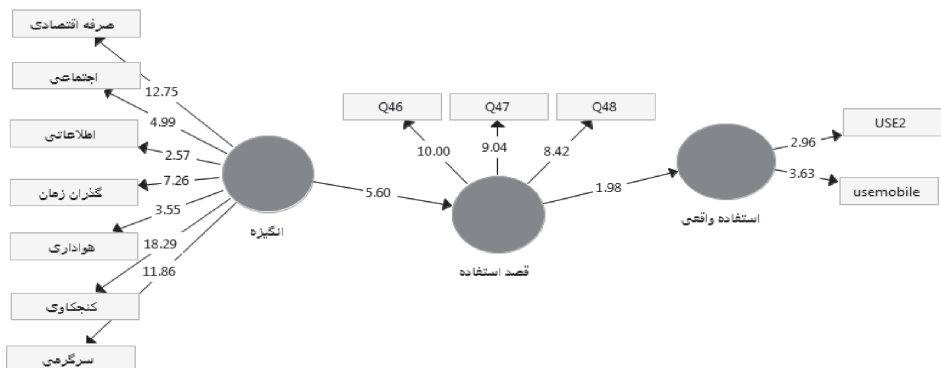
متغیر	ضریب	قصد استفاده	استفاده واقعی
انگیزه فردی	ضریب همبستگی	۰/۵۲۴ **	۰/۴۳۷ **
	ضریب تعیین	۰/۲۷۵	۰/۱۹۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

همان طور که در جدول ۱۱ نیز مشاهده می گردد بین انگیزه های فردی و قصد استفاده ($r = 0.524$) و بین انگیزه فردی و استفاده واقعی رابطه معنادار و مستقیم ($r = 0.437$) وجود دارد. مدل معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر انگیزه بر قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی توسط نرم افزار Smart_PLS مدل سازی گردید. که نتایج آن در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۱: قصد استفاده متأثر از انگیزه برای دسترسی به خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند با استفاده از ضریب اثر



نمودار ۲: معناداری تأثیر انگیزه بر قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی (با مقادیر تی-ویلو)

جدول ۱۲: برآورد ضرایب رگرسیون تأثیر انگیزه بر قصد استفاده

تأثیر انگیزه بر قصد استفاده	ضریب اثر	R2	T-Value (نسبت بحرانی)	سطح معناداری
انگیزه	۰/۳۹۲	۰/۱۵۳	۵/۶۰۳	۰/۰۰۰
قصد استفاده واقعی	۰/۱۹۰	۰/۰۳۶	۱/۹۷۶	۰/۰۴۹

ضرایب اثر برآورد شده در جدول ۱۲ نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. با توجه به این که مقدار تی- ولیو تأثیر انگیزه بر قصد استفاده و تأثیر قصد استفاده بر استفاده واقعی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین ضریب اثر ۰/۳۹۲ و ۰/۱۹۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد و تأثیر انگیزه بر قصد استفاده و قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی تأیید می گردد. با توجه به این که این ضریب مثبت به دست آمده است، بنابراین افزایش انگیزه باعث افزایش قصد استفاده و افزایش قصد استفاده باعث افزایش استفاده واقعی می شود.

جدول ۱۳: بررسی شاخص ها جهت مناسب بودن مدل تحقیق

نام شاخص	نام متغیر	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
AVE (شاخص همگرایی روایی)	انگیزه	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۴۹۴	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۶۰۰	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۸۷۱	برازش مدل مناسب
CR (شاخص قابلیت اطمینان مرکب)	انگیزه	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۶۳	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۱۸	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر از ۰/۷	۰/۹۳۱	برازش مدل مناسب
شاخص آلفای کرونباخ	انگیزه	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۳۲	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۶۶	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۵۶	برازش مدل مناسب

جدول ۱۳، نتایج بررسی پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را بر اساس محاسبه آماره‌های میانگین واریانس استخراجی (A.V.E)، قابلیت اطمینان مرکب (C.R) و آلفای کرونباخ جهت مناسب بودن برازش مدل نشان می دهد. کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آنها در این جدول ارائه گردیده و همان طور که مشاهده می گردد نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱۴: مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) در مدل

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R ²)
قصد استفاده	۰/۱۵۳
استفاده واقعی	۰/۰۳۶

مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) برای متغیر وابسته قصد استفاده ۰/۱۵۳ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل با داده‌ها دارد. واریانس انگیزه ۱۵/۳ درصد با واریانس قصد استفاده اشتراک دارد و مجذور ضریب همبستگی برای متغیر وابسته استفاده واقعی ۰/۰۳۶ به دست آمد. بنابراین واریانس قصد استفاده ۳/۶ درصد با واریانس استفاده واقعی اشتراک دارد.

۱۸۹

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی و همچنین بررسی میزان و نحوه استفاده دانشجویان علوم ورزشی از گوشی هوشمند انجام پذیرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ضریب مسیر تأثیر انگیزه‌های فردی (شامل انگیزه اطلاعاتی، هواداری، اجتماعی، اقتصادی، سرگرمی، کنجکاوی و گذر زمان) بر قصد استفاده از گوشی هوشمند (۰/۳۹۲) و مقدار آماره تی در سطح معناداری ۹۵ درصد برابر ۵/۶۰ است که نشان دهنده اثر مثبت بین متغیرهاست. به عبارت دیگر، می‌توان گفت انگیزه فردی به میزان ۰/۳۹۲ تغییرات قصد استفاده از گوشی هوشمند را تبیین می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج ایتو و همکاران (۲۰۱۵)، کانگ (۲۰۱۵)، کانگ و همکاران (۲۰۱۵) و سنو و گرین (۲۰۰۸) همسوست. نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) نشان داد انگیزه‌های باطنی (شامل انگیزه اطلاعاتی، سرگرمی، اقتصادی و هواداری)، انگیزه اجتماعی و انگیزه گریز و گذر زمان، بر قصد استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش تأثیرگذار است و انگیزه‌های درونی، پیش بینی کننده قوی تری برای قصد استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش هستند.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب اثر انگیزه‌های بررسی شده به ترتیب عبارت اند از: انگیزه کنجکاوی (۰/۸۳)، سرگرمی (۰/۸۱)، اقتصادی (۰/۷۸)، گذر زمان (۰/۷۲)، اجتماعی (۰/۶۶)، هواداری (۰/۵۶) و اطلاعاتی (۰/۴۴). همان طور که مشاهده می‌شود انگیزه کنجکاوی، بالاترین ضریب اثر را در مدل نشان داد. البته این موضوع می‌تواند با طبیعت و ذات انسانی مرتبط باشد، زیرا انسان ذاتاً موجودی کنجکاو است و تمایل دارد در محیط پیرامون خود و درباره آنچه نمی‌داند کنکاش کند. انگیزه‌های سرگرمی و اقتصادی نیز ضرایب اثر بالایی را نسبت به سایر انگیزه‌ها از خود نشان دادند. سرگرمی که یکی از انگیزه‌های روانشناختی مصرف کننده ورزش محسوب می‌گردد، به هیجان و لذت ناشی از ورزش مرتبط است. انگیزه اقتصادی نیز به این جنبه از رفتار مصرف کننده اشاره می‌کند که افراد محصولات و خدماتی را به کار می‌گیرند که نیازهای

ارزشی و کیفی آنها را برطرف نماید (اسمیت، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان گفت هرچه خدمات ورزشی قابل دریافت از طریق گوشی‌های هوشمند، حس کنجکاوی افراد را بیشتر تحریک کند و در عین حال لذت بخش تر، جذاب تر و مقرون به صرفه تر طراحی شود احتمالاً انگیزه افراد برای استفاده از گوشی هوشمند و خدمات آن در پیگیری امور ورزشی بیشتر می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج دی لودلو و دورپ^۱ (۲۰۱۶) و بخشی از نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) و ها و همکاران^۲ (۲۰۱۳) همسوست. کانگ (۲۰۱۵) نشان داد انگیزه‌های اقتصادی و سرگرمی که جزو انگیزه‌های درونی طبقه بندی شده اند، پیش بینی کننده قویتری برای استفاده از خدمات گوشی هوشمند در زمینه ورزش هستند، اما این نتایج در بخش انگیزه دستیابی به اطلاعات مغایرت دارد. در تحقیق کانگ (۲۰۱۵) انگیزه اطلاعاتی که جزو انگیزه‌های درونی است، پیش بینی کننده قوی برای استفاده از گوشی هوشمند بود، اما در تحقیق حاضر این انگیزه پایین ترین ضریب اثر (۰/۴۴) را نشان داد- در حالی که با توجه به قابلیت اتصال به اینترنت و دریافت سریع و آسان حجم انبوهی از اطلاعات از طریق گوشی هوشمند انتظار می‌رفت این فناوری به عنوان ابزاری اطلاعاتی مورد توجه دانشجویان قرار گیرد. این مسئله احتمالاً به این دلیل است که دانشجویان تربیت بدنی از فناوری‌های دیگری چون: لپ تاب، رایانه شخصی و ... با صفحه نمایش بزرگتر برای دستیابی به آخرین دستاوردها و اطلاعات استفاده می‌کنند و گوشی هوشمند را صرفاً به عنوان ابزاری برای رفع نیاز فوری در دسترسی به اخبار و اطلاعات تلقی می‌نمایند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق کانگ و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی انگیزه‌های استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی پرداختند، نیز مغایرت داشت. این محققان نشان دادند انگیزه هواداری و راحتی، مهمترین انگیزه استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی بودند، در حالی که انگیزه سرگرمی پایین ترین میانگین را در بین انگیزه‌ها نشان داد. این مغایرت احتمالاً می‌تواند به تفاوت فرهنگی در جوامع آماری مورد بررسی و همچنین تمرکز تحقیق کانگ و همکاران (۲۰۱۵) بر اپلیکیشن‌های ورزشی مرتبط باشد.

همچنین، بر اساس نتایج تحقیق که انگیزه گذر زمان و انگیزه اجتماعی به ترتیب ضریب اثر ۰/۷۲ و ۰/۶۶ را نشان دادند و با توجه به مقدار تی ولیو این عوامل که بالاتر از ۱/۹۶ بود، می‌توان گفت این دو انگیزه نیز تأثیر مهمی در قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی دارند. بر همین اساس، به نظر می‌رسد هر چه دسترسی کاربران به خدمات در هر زمان و مکان حتی در طول مسیر به منظور سپری کردن زمان، آسان تر و امکان تبادل نظرات و عقاید و ارتباط با سایر کاربران و مصرف کنندگان با استفاده از خدمات گوشی‌های هوشمند بیشتر باشد، امکان استفاده از گوشی هوشمند برای دنبال کردن ورزش نیز بیشتر می‌شود. ایجاد کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی چون تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام، لیندین و ...، ایجاد تالارهای گفتگو در وب سایت‌های ورزشی و امکان رقابت با سایر کاربران ورزشی در اپلیکیشن‌ها می‌تواند ظرفیت بالایی در رفع نیاز اجتماعی افراد داشته باشد. نتایج تحقیق فارکوهار و میدز^۳ (۲۰۰۷) با یافته‌های تحقیق حاضر تا حدودی مغایرت دارد. این محققان در بررسی انگیزه سه دسته از کاربران ورزش

1. Dlodlo & Dhurup
2. Ha, Ha & Han
3. Farquhar Lee K & Meeds

فانتزی (بازیکنان گاه به گاه، بازیکنان ماهر و بازیکنان منزوی) دریافتند انگیزه‌های تحریک و نظارت، مهمترین انگیزه کاربران ورزش‌های فانتزی است، در حالی که فرار، سرگرمی و انگیزه‌های تعامل اجتماعی اهمیت کمی داشت. این محققان با توجه به مغایرت نتایج تحقیق خود با تحقیقات پیشین به ویژه در زمینه اهمیت انگیزه اجتماعی دریافتند همه جوامع آنلاین برای ایجاد یا حفظ روابط اجتماعی نیست.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد ضریب مسیر قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند ۰/۱۹۰ و مقدار تی ویو به دست آمده بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین تأثیر مثبت و معنادار قصد استفاده بر استفاده واقعی از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تأیید می‌گردد. این فرضیه با توجه به مبانی نظری تحقیق حمایت می‌شود. بر اساس مدل پذیرش فناوری، رفتار برنامه ریزی شده و رفتار منطقی و نیت و مقاصد رفتاری بر رفتار واقعی افراد تأثیر گذار است (کانگ، ۲۰۱۵). نتایج تحقیق‌ها و همکاران (۲۰۱۵) و هور و همکاران (۲۰۱۲) نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

شاخص‌های برازش مدل نشان داد مدل تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی دارای برازش مطلوبی است؛ به این معنا که با افزایش انگیزه‌های فردی (سرگرمی، هواداری، اطلاعاتی، کنجکاوی، اقتصادی، اجتماعی و گذر زمان) قصد استفاده و استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای استفاده از خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. در بررسی پیشینه و سوابق تحقیقات مرتبط، پژوهشی که به مدل سازی تأثیر انگیزه بر پذیرش گوشی هوشمند پرداخته باشد و بتوان نتایج آن را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کرد، مشاهده نشد؛ اما در مجموع مبانی نظری و تحقیقات پیشین، انگیزه را یکی از عوامل درونی مهم در رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مطرح می‌کنند (اسمیت، ۲۰۱۵ و کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۴).

یافته‌های تحقیق در زمینه میزان و نحوه کاربری گوشی هوشمند توسط دانشجویان علوم ورزشی نشان داد ۲۴/۱ درصد از دانشجویان بین ۲ تا ۴ ساعت در روز و ۴۷/۴ درصد از آنها بیشتر از ۵ بار در روز برای دریافت خدمات ورزشی از گوشی هوشمند خود استفاده می‌کنند. بیشترین استفاده دانشجویان از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۶۸ درصد) بود. بازدید از وب سایت‌های ورزشی (۲۰/۱ درصد)، اپلیکیشن‌های ورزشی (۶/۹ درصد)، پیامک (۲/۵ درصد)، وبلاگ‌های هواداری ورزشی (۱/۵ درصد) و ایمیل (۱ درصد) با اختلاف زیاد در درجه‌های بعدی قرار داشتند. نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج تحقیق اسکندریان و برغمندی (۱۳۹۴) همسو و با نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) در ترتیب کانال‌های ارتباطی انتخابی مغایر بود. بر اساس نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) بیشترین استفاده افراد از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش مربوط به بازدید از سایت‌های رسمی و پس از آن استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های متنی و ایمیل بود. به نظر می‌رسد این مغایرت به دلیل اختلافات فرهنگی در دو جامعه‌ای باشد که تحقیق در آن انجام گرفته است، زیرا فرهنگ یکی از عوامل مهم تأثیر گذار بر رفتار فرد است که بر رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر می‌گذارد (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰). شاید یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی ورزشی را بتوان با دشواری ارتباط با ورزشکاران، باشگاه‌های مطرح و محبوب و سایر هواداران ورزش در دنیای واقعی و توانایی این شبکه‌ها برای رفع نیازهای اجتماعی، تعلق‌گروهی و نیازهای

اطلاعاتی مرتبط دانست. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور که مورد توجه قرار گرفته اند، عبارت‌اند از: بسیج‌کنندگی و سازماندهی، دوست‌یابی و توسعه روابط صمیمانه، چند رسانه‌ای بودن، شفاف شدن بیش از گذشته، جایگزینی اقتصادی برای تماس تلفنی و پیامک، همه‌جایی بودن، سرعت بالا، شخصی‌تر شدن و سیله‌پردازنده و افزایش امنیت (حسین‌نظر، ۱۳۹۴).

نتایج تحقیق در زمینه شناسایی مهم‌ترین شبکه اجتماعی مورد استفاده دانشجویان علوم ورزشی نشان داد تلگرام، پرکاربردترین شبکه اجتماعی پیام‌رسان در بین دانشجویان بود و پس از آن اینستاگرام، در اولویت بعدی قرار داشت. عواملی چون: قابلیت‌های شبکه، سرعت اینترنت، سیاست‌های دولتی در زمینه فیلترینگ و... بر محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. در ایران نیز فیلتر بودن شبکه‌های توئیتر، فیسبوک، یوتیوب و... از یک طرف و منطبق بودن ویژگی‌های تلگرام با سرعت اینترنت ایران و قابلیت‌های این شبکه در تشکیل گروه، سوپرگروه، کانال، ربات و... از طرف دیگر منجر به محبوبیت این شبکه اجتماعی پیام‌رسان شده است. بر اساس آمار، وب‌سایت تی‌کانال^۱ در بین کانال‌های ورزشی تلگرام، کانال باشگاه پرسپولیس (۱۴۵۵/۵ عضو)، کانال ورزش ۳ (۲/۹۷۱ عضو) و کانال ۹۰ (۸۷۷ عضو) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس آمار این وب‌سایت، کانال باشگاه پرسپولیس به طور میانگین ۴۸ پست در روز ارسال می‌کند که میانگین مشاهده هر پست در دقیقه ۳۲۰ بازدید است. این آمار و ارقام، تأییدکننده گرایش هواداران و باشگاه‌ها به استفاده از شبکه پیام‌رسان تلگرام برای ارتباط متقابل با یکدیگر است (تی‌کانال، ۱۳۹۶).

در زمینه وبسایت‌های ورزشی نیز نتایج نشان داد بیشترین بازدید دانشجویان تربیت بدنی مربوط به سایت‌های خبری ورزش (۴۱/۵ درصد) است. بازدید از وب‌سایت فدراسیون‌های ورزشی (۳۴/۵ درصد) و آموزشی (۲۰ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. کمترین بازدید گزارش شده توسط دانشجویان تربیت بدنی نیز مربوط به سایت وزارت ورزش (۴ درصد) بود. آمار ارائه شده در سایت الکسا^۲ نیز این موضوع را تأیید می‌کند که سایت‌های خبری، تکرار بیشتری در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران داشته‌اند. براساس گزارش این سایت تا پایان مهرماه ۱۳۹۶، ورزش ۳ رتبه چهارم و ۹۰ tv.ir رتبه ۴۷ را در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران داشتند. هیچکدام از سازمان‌های ورزشی حتی فدراسیون و باشگاه‌های مطرح فوتبال به عنوان متولی مهم ترین و پرتعدادترین رشته ورزشی در ایران در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران قرار نداشتند (الکسا، ۱۳۹۶). این در حالی است که با افزایش استفاده از اینترنت و گرایش به بازدید از وب‌سایت‌ها، سازمان‌های مختلف تلاش می‌کنند تا با صرف هزینه زیاد با هدف برقراری ارتباط با ذینفعان و ارائه اطلاعات به روز درباره خدمات و محصولات و عملکرد حوزه‌های مختلف سازمانی نسبت به ایجاد وب‌سایت و تشویق افراد برای بازدید از آن اقدام نمایند و از طریق ارائه خدمات آنلاین فرصتی برای فروش محصولات و خدمات و کسب در آمد پیدا کنند (میزانی و همکاران، ۱۳۹۱). علیرغم اهمیت و ارزش وب‌سایت‌ها، تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ایران به خوبی از این ظرفیت استفاده نکرده‌اند (خانمرادی و همکاران، ۱۳۹۴ و پروین و همکاران، ۱۳۹۴) و همین

1. Tkanal

2. Alexa

امر می تواند دلیلی برای کاهش تعداد بازدیدکنندگان وب سایت های سازمان های ورزشی باشد. در زمینه اپلیکیشن های ورزشی نیز نتایج نشان داد تنها ۶/۹ درصد پاسخ دهندگان از اپلیکیشن های ورزشی استفاده می نمایند. در پاسخ به این سوال که از کدام اپلیکیشن های ورزشی استفاده می نمایید؟ ۴۵/۶ درصد از دانشجویان گزارش کردند که از اپلیکیشن های مربوط به تناسب اندام و تمرینات ورزشی، ۲۲/۸ درصد اپلیکیشن های خبری، ۱۸ درصد اپلیکیشن های آموزشی ورزشی و ۱۴/۱ درصد نیز از بازی ها و سرگرمی های ورزشی استفاده می کنند. البته باید گفت که این آمار تنها از ۲۰۶ نفر از پاسخ دهندگان به دست آمد و ۳۱۷ نفر از آنها به این سوال پاسخ ندادند- این امر احتمالاً به دلیل عدم استفاده آنها از اپلیکیشن های ورزشی است. شناسایی دلایل عدم استفاده از اپلیکیشن های ورزشی نیاز به بررسی های دقیق دارد، اما از دلایل احتمالی آن می توان به عدم آگاهی و آشنایی با نرم افزارها و اپلیکیشن های ورزشی مبتنی بر موبایل و یا غیر ضروری دانستن استفاده از اپلیکیشن های ورزشی اشاره نمود.

به طور کلی، نتایج تحقیق حاکی از گرایش دانشجویان علوم ورزشی به استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی است و انگیزه های فردی آنها نه تنها در مصرف و خرید محصولات و خدمات ورزشی با روش های سنتی، بلکه در پذیرش و استفاده از فناوری نوین گوشی های هوشمند تأثیرگذار است. بنابراین لازم است تا ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی با شناسایی راهکارهای جدید، تغییراتی در خدمات و نحوه ارائه آن به مشتریان خود ایجاد کنند تا با رفع نیازهای آنها و در نتیجه تقویت عوامل انگیزشی، رضایت و وفاداری مشتریان را تضمین نمایند.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد:

- مدیران سازمان های ورزشی و ارائه دهندگان خدمات و طراحان نرم افزارهای ورزشی با ایجاد کارکردهای جدید و به کارگیری راهکارهایی چون: گوش به زنگ نگه داشتن کاربران برای دریافت خبرهای جدید، تحریک حس کنجکاوی با تبلیغ صحیح و پاسخ درست به این کنجکاوی، شانس خود را در تحویل خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند افزایش دهند.
- خدمات ارائه شده به گونه ای طراحی شوند تا ضمن ارائه آخرین اطلاعات ورزشی، نیازهای اجتماعی، مشتریان را برطرف کنند و در عین حال لذت بخش، جذاب و مقرون به صرفه باشند.
- سازمان های ورزشی و کانون های هواداری با ایجاد تالارهای گفتگو و ایجاد امکان ارتباط با اعضای تیم و سازمان و بالا بردن احساس تعلق گروهی در بین هواداران، انگیزه برای حمایت و هواداری از تیم های ورزشی را تقویت نمایند. ایجاد کانال های هواداری در شبکه های اجتماعی مجازی، بروزرسانی وب سایت ها و طراحی اپلیکیشن های هواداری می تواند در این زمینه مؤثر باشد.
- از ظرفیت شبکه های مجازی در جهت فرهنگ سازی، آموزش، کسب و کار و کار آفرینی که کمتر مورد توجه دانشجویان قرار دارد، نیز استفاده شود.
- نتایج تحقیق حاضر محدود به جامعه آماری منتخب است و نماینده کل جامعه ایران نیست. بنابراین

پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در سایر مناطق جغرافیایی با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت و همچنین در بین سایر مصرف‌کنندگان و فعالان حوزه ورزش از جمله: ورزشکاران حرفه‌ای، خبرنگاران، مدیران و ... انجام شود و نتایج با هم مقایسه گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش تحقیق کیفی در جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردد تا درک بهتری از نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزشی به دست آید.

منابع

- اسکندریان، غلامرضا و برغم‌دی، هادی. (۱۳۹۴). «بررسی میزان و نحوه استفاده دانشجویان از تلفن همراه هوشمند». کتاب مجموعه مقالات همایش تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- اسمیت، آرون سی تی. (۲۰۱۵). مقدمه‌ای بر بازاریابی ورزشی. فرشاد تجاری؛ مظفر یکتایار؛ رسول نوذری؛ مژگان خدامرادپور؛ مهدی خطیب زاده و نیما ماجدی. سنندج: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج
- ایران آنلاین. (۱۳۹۶). «آیا تلویزیون به زوال می‌رود». شناسه خبر: ۲۳۰۵۴۱، تاریخ انتشار: ۱۳۹۶/۴/۱، قابل دستیابی در سایت: www.ion.ir/News/230541
- بخشی پور، معصومه. (۱۳۹۷). «وضعیت شاخص‌های ارتباطی کشور؛ استفاده ۵۳ میلیون نفر از اینترنت موبایل / پهنای باند ۱۵۰۰ گیگابیت شد». خبرگزاری مهر: کد خبر: ۴۳۰۶۴۶۷. www.mehrnews.com/news/4306467
- حسین نظر، فائزه. (۱۳۹۴). «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در جامعه ایران». اولین کنفرانس بین المللی وب پژوهی. تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- خانمرادی، سعید؛ عیدی، حسین و قبادی یگانه، اکرم. (۱۳۹۴). «بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال سوم، شماره پیاپی ۹، پاییز ۹۴ (۵۱-۴۱)
- عابدینی، یاسمین و زمانی، بی بی عشرت. (۱۳۹۱). «بررسی انگیزه، میزان و نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان». روانشناسی معاصر، ۷(۲)، ۱۳۹۱، صفحه ۸۶-۷۳
- عطنا. (۱۳۹۶). «۶۷ درصد از جمعیت دنیا؛ کاربر فعال موبایل». پایگاه خبری دانشگاه علامه طباطبائی (عطنا)، کد خبر: ۹۱۳۵۲، ۱۳۹۶/۳/۳۰.
- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). «مدیریت بازاریابی ورزشی». علم و حرکت. ص ۲۹۰-۲۹۱.
- کفاشان، مجتبی. (۱۳۸۹). «کاربرد نظریه‌های پذیرش فناوری در ارزیابی فناوری اطلاعاتی کتابخانه‌ها: رویکردی متن پژوهانه». مجله کتابداری و اطلاع رسانی. دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۱۹۳-۲۱۸.
- میزانی، مهران؛ رحیمی زاده، میثم و سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۳). «تعامل با هوادارن از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا». مجله مطالعات مدیریت ورزشی. مقاله ۵، دوره ۶، شماره ۲۳، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۱۰۲-۷۹.
- نازدار، پروین؛ فراهانی، ابوالفضل؛ پروین، ناهید و ابراهیم حصاری، سامان. (۱۳۹۴). «ارزیابی کیفیت وب سایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، شماره پیاپی ۱۰، ۸۲-۷۵.
- ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۵). «رفتار مصرف کنندگان خدمات مالی». فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۵۰، تابستان ۱۳۸۵، ص ۸۲.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت

- Dlodlo, Nobukhosi & Dhurup, M. (2016). **“An Exploratory Study Of Tiwtter Sports Consumption Motives And Relationship With Future Intentions: A Perspective From Athletes’ Followers”**. International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, Vol 8, No 1, 2016 ISSN: 1309-8063 (Online)
- Farquhar, Lee K & Meeds, Robert. (2007). **“Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations”**. Journal of Computer-Mediated Communication, (2007) 1208–1228.
- Ha, Jae-Pil., Ha, Jae-Hyun. & Han, Keunsu. (2013). **“Online Sport Consumption Motives: Why Does an Ethnic Minority Group Consume Sports in a Native and Host Country through the Internet?”**. International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, Vol.11, p.63-89, 2013.
- Ha, Jae-Pil, Kang Sun J, Ha, Jaehyun. (2015). **“A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 16 Iss 3 pp. 2 – 19
- Ha, Jae-Pil, Kim, Yukyoum., Kang, Sun J. & Park, Seong-Hee. (2014). **“Sport Consumers in a ‘Smart Sport’ (SS) Age: Smartphone and Sport”**. 2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014).
- Hur, Youngjin, Ko, Yong Jae, Claussen, Cathryn L. (2012). **“Determinants of using sports web portals: an empirical examination of the Sport Website Acceptance Model”**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. APRIL 2012. PP: 169-188
- Itoh, Maki., Kang, Sun. & Chohi, Namok. (2015). **“A Comparison Of Japanese And American Students’ Sport-related Mobile Application Usage”**. Abstract Reviewer, a1.0 - 2015-10-20- EASM 2015.
- Kalloor, Pooja. (2016). **“How Sport Impact Smartphone Usage and Mobile Ads”**. www.inmobi.com.
- Kang, Sun J., Ha, Jae-Pil & Hambrick, Marion E. (2015). **“A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students”**. Journal of Sport Management, 2015, (29), 272 -290.
- Kang, Sun J. (2015). **“Exploring motivations, constraints, and perceptions toward sport consumers’ smartphone usage”**. Electronic Theses and Dissertations, Paper 2086 <http://dx.doi.org/10.18297/etd/2086>
- Schafmeister, Guido. & Guido, Ellert. (2011). **“Understanding Sport Spectator – What are Their Motives and Preferences for Watching Sports on Mobile Device?”**. 19th Conference of the European Association for Sport Management. Pp:173-174
- Seo, Won Jae. & Green, B. Christine. (2008). **“Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption”**. Journal of Sport Management, 22, 82-109.



گردشگری ورزشی و توسعه پایدار شهرهای میزبان

(مطالعه موردی: جشنواره ورزش‌های زمستانی سرعین)

فضائل جاوید^۱

فرزاد غفوری^۲

مجید جاوید^۳

صمد گودرزی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۳/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱

در سال‌های اخیر، گردشگری خود را به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار جامعه میزبان معرفی کرده است. هدف این تحقیق، بررسی نقش گردشگری ورزشی در توسعه پایدار شهرستان سرعین می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران، ساکنان و مقامات محلی و مسئولان برگزاری جشنواره ورزش‌های زمستانی سرعین تشکیل می دادند. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که پس از تایید روایی و پایایی ($\alpha = 0.89$) توزیع گردید. داده‌های ۳۳۷ پرسشنامه برگشتی توسط نرم افزارهای SPSS V.24 و Amos V.24 و با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که گردشگری ورزشی در همه ابعاد توسعه نقش مثبت و معناداری دارد ($P < 0.05$). همچنین در بررسی شاخص‌های هر کدام از ابعاد توسعه به ترتیب،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

E-mail: Javid.majid2020@gmail.com

۳. دکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۴. دکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

شاخص «ایجاد مشاغل جدید و کاهش نرخ بیکاری» در توسعه اقتصادی، «مبارزه با تبعیض قومی و نژادی و کمک به پذیرش تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی» در توسعه اجتماعی و «تغییر رفتار مردم منطقه در جهت حفظ بهتر محیط زیست» در بعد زیست محیطی، مهم‌ترین شاخص‌های توسعه پایدار در منطقه مورد بررسی بودند.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، گردشگری ورزشی، ورزش‌های زمستانی و سرعین

مقدمه

مسافرت تقریباً مورد علاقه همه است و برای برخی از مردم هیچ چیز هیجان انگیزتر از سفر نیست (گوزالوا و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۱). سفر در جهان نوین اشکال جدیدی به خود گرفته و گردشگری ورزشی بخشی از آن است که در سال‌های اخیر به دلیل عوامل اقتصادی، نگرش، تغییر ارزش‌ها (کومار^۲، ۲۰۱۸: ۳) و آگاهی از شیوه زندگی فعال (هوآ و چیو^۳، ۲۰۱۳: ۱) محبوبیت فراوانی یافته است (موکراس^۴، ۲۰۱۶: ۱). در طول گردشگری یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران، ورزش است (قطنیان و همکاران، ۲۰۱۳: ۱) و صرف نظر از دلایل مردم برای سفر، آنها ترجیح می‌دهند سفر خود را با فعالیت‌های تفریحی و ورزشی همراه کنند (گوزالوا و همکاران، ۲۰۱۴: ۲). بنابراین ورزش و مسافرت، بخش جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن امروزی است و در واقع می‌توان گفت که ورزش به نوعی مولد گردشگری است (مارومو و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۴). گردشگری ورزشی یک صنعت نسبتاً جدید و در حال رشد در صنعت گردشگری است (کومار، ۲۰۱۸: ۶) و هنری و همکاران، ۲۰۱۰: ۱) که امروزه به یک کسب و کار سودآور تبدیل شده و ارزشی معادل ۵۱ میلیارد دلار یا حدود ۱۰ درصد از کل بازار گردشگری جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. سازمان جهانی گردشگری ادعا می‌کند که هر گردشگر حداقل ۱۰۰۰ دلار به چرخه اقتصادی و اشتغال تزریق می‌کند (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۳) که در این بین، سهم گردشگران ورزشی بیش از گردشگران معمولی است (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۵). به عنوان مثال، براساس گزارش اتحادیه آژانس‌های ترکیه، در سال ۲۰۱۴ این کشور بیش از ۹۰۰ میلیون دلار از بابت ارائه خدمات ورزشی به گردشگران خارجی درآمد داشته است. بنابر آمار اعلام شده یک گردشگر ورزشی به طور متوسط دو برابر یک گردشگر معمولی در ترکیه هزینه می‌کند. طبق این آمار، هزینه یک گردشگر خارجی در ترکیه حدود ۸۰۰ دلار بوده است، درحالی که یک گردشگر ورزشی در طول اقامت خود در ترکیه حدود ۱۶۴۸ دلار هزینه می‌کند. در برخی کشورها سهم گردشگری ورزشی از کل درآمد صنعت گردشگری آن به ۲۵ درصد هم می‌رسد (ایسنا، ۱۳۹۳).

اخیراً ورزش و گردشگری به عنوان نیروهایی برای احیای اقتصاد به کار گرفته شده‌اند (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۴) یکی از مهم‌ترین دلایل این انتخاب نقش مثبت این صنایع در توسعه اقتصاد محلی و منطقه‌ای می‌باشد (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۱). بسیاری از کشورها از گردشگری ورزشی به طور مستقیم برای بهبود رونق اقتصادی خود استفاده می‌کنند (کومار، ۲۰۱۸: ۲). درآمد حاصل از گردشگری ورزشی شامل بازسازی شهرها، تحریک سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیربنایی مانند فرودگاه‌ها، جاده‌ها، استادیوم‌ها، مجتمع‌های ورزشی و رستوران‌ها می‌شود (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۴). به طور کلی می‌توان گفت که گردشگری ورزشی جوامع میزبان را از لحاظ اجتماعی و اقتصادی بازسازی می‌کند، منافع اقتصادی را برای جامعه به ارمغان می‌آورد و کیفیت زندگی افراد را از طریق جاذبه‌های توریستی بهبود می‌بخشد (کومار، ۲۰۱۸: ۶).

1. Gozalova et al.

2. Kumar

3. Hua & Chiu

4. Mokras

5. Marumo et al.

از این رو، گردشگری ورزشی به عنوان یک ابزار موثر برای مقابله با فقر و بیکاری و افزایش رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی جوامع، به ویژه در کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید (هنری و همکاران، ۲۰۱۰: ۲ و ابزالیموف^۱، ۲۰۱۵: ۳ و مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۴). در برخی از این کشورها گردشگری ورزشی، موجب توسعه فعالیت‌های مصرف کنندگان رویدادها، در برخی دیگر به رشد اشتغال و در برخی سبب بهبود کیفیت زیرساخت و حمل و نقل شده است (ابزالیموف، ۲۰۱۵: ۴). براساس مطالعات صورت گرفته، مزایای حاصل از گردشگری ورزشی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: ایجاد مقاصد توریستی جدید، استفاده بیشتر از امکانات جامعه، ایجاد روابط اجتماعی، ایجاد سرگرمی برای جوانان، ایجاد تصویر مطلوب از مقاصد گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش تعداد گردشگران، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید (کومار، ۲۰۱۸: ۵-۶)، منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (امری^۲، ۲۰۱۰: ۷۶)، افزایش شهرت و آسان‌ترین راه برای گفتگو و تبادل فرهنگی (اصفهان‌ی، ۱۳۸۸: ۳)، بهترین راه برای اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاخر جهانی، صلح و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی (معین فرد، ۱۳۸۸: ۵۴)، مهم‌ترین راه برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب، افزایش آگاهی، شهرت، تقویت برند مقصد گردشگری (واندر زی^۳، ۲۰۱۱: ۳)، توانایی انعکاس تصویر مثبت از شهر و مقصد و افزایش اعتبار و شهرت بین المللی با پیامدهای طولانی مدت اجتماعی و اقتصادی، بهبود رفاه عمومی، فرصت‌های اشتغال بومی (ماتوس، ۲۰۰۶: ۶)، افزایش اشتغال، درآمد و توسعه زیرساخت‌ها (هیگام و هینچ^۴، ۲۰۰۶: ۶)، ایجاد یک فرصت منحصر به فرد و مزیت بالقوه اقتصادی و جذب تعداد کثیری از تماشاگران و توریست‌ها به شهر میزبان (سولبرگ و پروس^۵، ۲۰۰۷: ۴) و برانگیختن علاقه مسئولان و مقامات بزرگ بر توسعه گردشگری ورزشی (سورات و باب^۶، ۲۰۰۷: ۳).

با توجه به مطالب یاد شده، امروزه اهمیت صنعت گردشگری ورزشی بر همه مبرهن است و سازمان‌های بزرگی مانند سازمان جهانی گردشگری (WTO) و کمیته بین المللی المپیک (IOC) بر اهمیت گردشگری ورزشی به عنوان یک بازار هدف تاکید کردند (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵: ۴).

امروزه توسعه به عنوان جریانی چند بعدی در نظر گرفته می‌شود که مستلزم وقوع تغییرات اساسی در ساختار اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی، تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. توسعه در اصل نشان می‌دهد که مجموعه نظام اجتماعی باید هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شود و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق یابد (دالوند، ۱۳۹۵: ۵۸). در سال‌های اخیر تنها توسعه اقتصادی شرط کافی برای توسعه جوامع به حساب نمی‌آید و افزایش دغدغه‌های زیست محیطی و در نظر گرفتن مسائل فرهنگی و اجتماعی جوامع باعث شده تا نظریه پردازان، تئوری «توسعه پایدار» را مطرح نمایند که در آن، در کنار توجه به توسعه اقتصادی و اجتماعی، ملاحظات

1. Absalyamov
2. Emery
3. Van der Zee
4. Higham & Hinch
5. Solberg & Preuss
6. Swart & Bob

زیست محیطی را نیز در نظر بگیرند. توسعه پایدار امروزه به عنوان نقشه راه آینده توسعه ملل و یکی از مهم ترین دستاوردهای اجلاس های زیست محیطی، مورد استقبال و تایید اغلب کشورهای جهان قرار گرفته است (عباس زاده، ۱۳۹۵: ۱).

از دهه ۱۹۸۰ به دنبال گزارش های متعدد تهیه شده توسط صدها محقق، کارشناس دولتی و دانشگاهی، رویکرد توسعه گردشگری و دولت ها به چالش کشیده شدند و به منظور بازساخت چارچوب سنتی توسعه گردشگری و همسویی با رویکرد توسعه پایدار، به شکلی که الزامات و استانداردهای جدید طرفداران محیط زیست و پایداری یک سطح بهینه از منافع اقتصادی- اجتماعی را تامین کند، تحت فشار قرار گرفتند. این موضوع بیانگر آن بود که اگر صنعت گردشگری بدون ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی توسعه یابد، ممکن است در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی- اجتماعی و زیست محیطی آسیب های جدی و جبران ناپذیری را به وجود آورد. با توجه به این مسئله، واژه «توسعه پایدار» در گردشگری مطرح شد. توسعه پایدار نوعی از توسعه است که هدف آن ارتقای سطح زندگی انسان بدون آسیب زدن به محیط زیست می باشد (رافیکا و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۲). نظر به اهمیت گردشگری و توسعه پایدار، سازمان ملل متحد سال ۲۰۱۷ را به نام «سال جهانی گردشگری پایدار، ابزاری برای توسعه» نام گذاری کرده است (شورای جهانی گردشگری، ۲۰۱۷: ۳). در این راستا سران اروپا نیز برنامه گردشگری خود را به منظور ایجاد رفاه اقتصادی، عدالت و انسجام اجتماعی، محافظت از محیط زیست و فرهنگ بومی و تجربه مثبت برای ساکنان محلی طراحی کرده اند (پیکل^۲، ۲۰۱۵: ۶). مفهوم توسعه پایدار را می توان روش های گوناگون در قالب مفاهیم متنوعی چون: بیان چشم اندازها، تبادل ارزش ها، توسعه اخلاقی، بازسازماندهی اجتماعی، فرایند تحول به سمت آینده بهتر، به مخاطره نیانداختن کیفیت محیط زیست، توانمندسازی مردم، ایجاد ظرفیت های جدید، احترام به اطلاعات و دانش بومی، افزایش آگاهی ها و اطلاعات، رساندن انسان به مرحله رضایت از زندگی خویش و آزادی انتخاب و برابری در دسترسی به فرصت ها (علوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳)، سلامت انسان و حفاظت از محیط (جیلچا و کیتاو^۳، ۲۰۱۷: ۲) بیان کرد که همه آنها به نوعی تبیین کننده ایده محوری توسعه پایدار، یعنی برآورده ساختن نیازهای نسل حاضر با در نظر گرفتن نیاز نسل های آتی است (زاهدی، نجفی، ۱۳۸۵: ۶). امروزه توسعه و بالندگی هر جامعه ای در نتیجه برنامه ریزی توسعه و تدوین سیاست ها و راهبردهای توسعه پایدار می باشد و برای تصمیم گیری های کلان و راهبردی توسعه کشورها ضروری است (گودرزوند، ۲۰۱۳: ۱ و عباس زاده، ۱۳۹۵: ۱). عموم مردم نیز باید در مورد این توسعه نگرانی داشته باشند (پودزیکاس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱). توسعه پایدار در زمینه گردشگری مثل دیگر فعالیت های ضروری است و محققان ادعا می کنند مقصد گردشگری اگر پایدار نباشد، نمی تواند رقابتی شود (تودوراج و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). امروزه پایداری به یک موضوع اصلی برای آینده برنامه ریزی و توسعه گردشگری تبدیل شده است (پونوویچ، جوانوویچ^۵، ۲۰۱۷: ۱). اهداف گردشگری به طور فزاینده ای در

1. Rafika et al.

2. Pickel

3. Jilcha & Kitaw

4. Puodziukas

5. Paunović & Jovanović

چالش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی مطرح می‌شود که با اهداف توسعه پایدار مطابقت بسیار زیادی دارد. توسعه پایدار شامل سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی می‌شود که به زعم بسیاری از کارشناسان، دستیابی به توسعه پایدار در گرو توسعه این ارکان می‌باشد؛ به گونه‌ای که با دیدی جامع به آن نگریسته شود و کارکردهای هر یک نه تنها بر دیگری لطمه‌ای وارد نکند، بلکه مکمل آن نیز باشد. بعد اقتصادی به رشد اقتصادی و سایر پارامترهای اقتصادی مرتبط است و در آن رفاه فرد و جامعه باید از طریق استفاده بهینه و کارایی منابع طبیعی و توزیع عادلانه منافع حداکثری شود. پایداری در اقتصاد را می‌توان در ایجاد رشد عادلانه و متوازن جامعه انسانی و تضمین بهره‌مندی تک‌تک انسان‌ها در طول زمان بدون وارد آوردن خدشه به منابع زیستی، طبیعی و فرهنگی تعریف نمود (جعفریان و عبدالحسین پور، ۱۳۸۵: ۶). بعد اجتماعی به رابطه انسان و انسان، تعالی رفاه افراد، سلامت و بهداشت و خدمات آموزشی، توسعه فرهنگ‌های مختلف و برابری و رفع فقر مربوط می‌شود. در بعد اجتماعی توسعه پایدار، می‌توان به آینده‌نگری و مسئولیتی که نسبت به نسل‌های آینده و تامین نیازهای آنها وجود دارد، سلامت جامعه و توجه به بهداشت و کیفیت زندگی مردم، عدالت اجتماعی، مشارکت مردمی و تاکید بر حس جمع‌گرایی و تصمیم‌گیری شفاف و آموزش مردم اشاره کرد. در این مفهوم، جامعه پایدار فقط به توسعه کمی و کالبدی علاقه‌مند نیست، بلکه به توسعه کیفیت نیز علاقه دارد و به دنبال فرآیند پایدار زندگی برای نسل حاضر و نسل‌های آینده است. بعد زیست محیطی به حفاظت و تقویت پایه منابع فیزیکی، بیولوژیکی و اکوسیستم مرتبط است و به رابطه طبیعت و انسان می‌پردازد. پایداری زیست محیطی را می‌توان در تداوم و ارتقای سلامت و کارکردهای اصلی محیط زیست تعریف نمود. پس می‌توان گفت جامعه پایدار، جامعه‌ای است که در آن همزیستی متعادل جامعه انسانی و محیط زیست طبیعی در راستای بهره‌مندی توانان اجتماعی - اقتصادی برقرار گردد (جعفریان و عبدالحسین پور، ۱۳۸۵: ۵).

اگرچه توسعه پایدار در صنعت ورزش نسبت به صنایع دیگر موضوع جدیدی است، اما در سال‌های اخیر مباحث توسعه‌ای به خصوص توسعه پایدار در این صنعت روز به روز در حال فراگیر شدن است و با توجه به اهمیت موضوع، مطالعات و تلاش‌های زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته است. ورزش‌های زمستانی به دلیل جذابیت و هیجانات موجود در آن، در سال‌های اخیر طرفداران بسیاری در جوامع پیدا کرده و به تبع آن برگزاری رویدادهای مرتبط با این ورزش‌ها می‌تواند تأثیرات فراوانی بر جامعه میزبان داشته باشد. هر چند برف در کشورهای در حال توسعه بخصوص در مناطق روستایی اغلب مصیبت به بار می‌آورد، اما در کشورهای توسعه یافته به "طای سیفید" مشهور شده است و گردشگری برخاسته از این رویدادها، سهم بسزایی در اقتصاد جوامع محلی این کشورها دارد (اوجال و اوسال^۱، ۲۰۰۹: ۳). حتی با پذیرش فصلی و کوتاه مدت بودن دوره آن، در بعضی مناطق جهان، بیش از نیمی از درآمد سالیانه جوامع محلی را تامین می‌کند (ووثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). در این بین، استان اردبیل به عنوان پایگاه گردشگری ورزش‌های زمستانه شمالغرب کشور، هر ساله میزبان جشنواره ورزش‌های زمستانی است، اما با وجود پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های طبیعی موجود در زمینه گردشگری و برگزاری رویدادهای مختلف، هنوز نتوانسته است از این منابع خدادادی به نحو احسن استفاده

کند. به همین جهت این استان هنوز از شرایط ایده آل توسعه فاصله دارد. شاید یکی از دلایل این امر عدم توجه مسئولان استان به این پتانسیل ها و برنامه ریزی و برگزاری رویدادهایی از این دست در سطح مطلوب، عدم آگاهی آنها از مزایای برگزاری چنین رویدادهایی باشد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و وجود مطالعات اندک در این زمینه، تحقیق حاضر به دنبال شناخت مزایای برگزاری این رویدادها و نقش آنها در توسعه پایدار جوامع میزبان می باشد.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که تحقیق حاضر با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود به کار می رود، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و با توجه با این که محقق به دنبال به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه ها و نظرات افراد از طریق پرسشنامه بود، ماهیت تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را ساکنان و مقامات محلی، گردشگران ورزشی و مسئولان برگزاری جشنواره ورزش های زمستانی سرعین تشکیل می دادند. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین در این تحقیق برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد. در مجموع تعداد ۴۷ پرسشنامه به دلیل انصراف پاسخ دهندگان حین اجرا و ناقص بودن پرسشنامه ها کنار گذاشته شدند و تعداد ۳۳۷ پرسشنامه برگشتی قابل قبول ارزیابی و در تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفتند. به دلیل نبود و عدم دسترسی به پرسشنامه استاندارد مرتبط با موضوع پژوهش، ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه در دو بخش شامل بخش اول متغیرهایی مربوط به ویژگی های فردی پاسخ دهندگان و بخش دوم متغیرهای مربوط به توسعه پایدار در سه بعد اقتصادی (۱۲ سوال)، اجتماعی (۱۱ سوال) و زیست محیطی (۹ سوال) طراحی شد. همچنین مقیاس اندازه گیری پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از کاملاً موافق=۵ تا کاملاً مخالف=۱) بود. پرسشنامه پس از تایید روایی صوری و محتوایی توسط تنی چند از متخصصان و صاحب نظران حوزه مدیریت ورزشی، در یک طرح مقدماتی بین ۳۰ نفر از جامعه آماری پخش و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.89$) گزارش گردید.

برای تجزیه تحلیل داده های تحقیق، ابتدا از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد ها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی برای بررسی نقش کلی مولفه ها از آزمون T تک نمونه ای و به منظور برآورد اهمیت، بار عاملی عناصر، تعیین مهم ترین شاخص ها و تهیه مدل از روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS V.24 و Amos V.24 انجام گرفت.

طرح تحقیق حاضر برحسب عنوان و مسئله ارائه شده، از نوع تحقیقات توصیفی می باشد. لذا فاقد فرض آماری است و در آن به طرح سوالات مربوطه در بیان مسئله پرداخته می شود. به طور کامل می توان سوالات آن را اینگونه بیان نمود:

- گردشگری ورزشی چه نقشی در توسعه پایدار جامعه میزبان دارد؟
- گردشگری ورزشی چه نقشی در توسعه اقتصادی جامعه میزبان دارد؟
- گردشگری ورزشی چه نقشی در توسعه اجتماعی جامعه میزبان دارد؟
- گردشگری ورزشی چه نقشی در توسعه زیست محیطی جامعه میزبان دارد؟

یافته‌های پژوهش

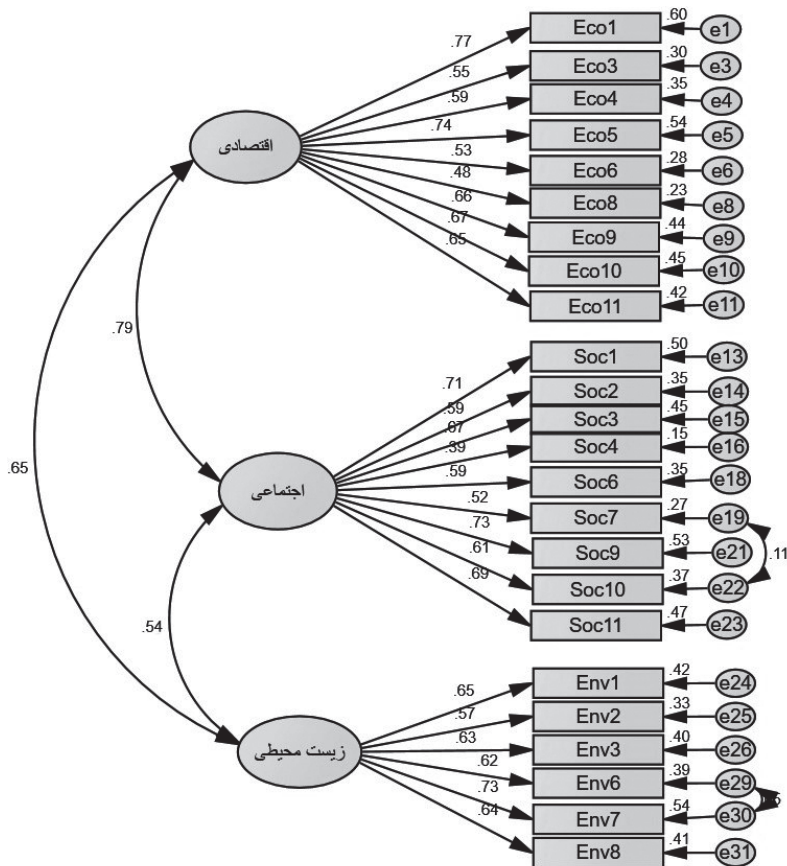
بررسی عوامل جمعیت شناختی افراد شرکت کننده نشان می داد که از مجموع ۳۳۷ نفر آزمودنی ۲۵۹ نفر (۷۷ درصد) مرد و ۷۸ نفر (۲۳ درصد) زن می باشند. بیشتر پاسخ دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۸ درصد قرار داشتند. نتایج بررسی وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان نشان داد، ۹۰ نفر (۲۶/۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۱۸۱ نفر (۵۳/۷ درصد) مدرک لیسانس یا دانشجوی کارشناسی و ۶۶ نفر (۱۹/۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری بودند.

۲۰۴

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون t تک نمونه‌ای مولفه‌ها

Test Value = 3						معرف
میانگین	اختلاف میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری	
۴/۱۳	۱/۱۳	۰/۵۵	۳۷/۵۱	۳۳۶	۰/۰۰۱	اثرات اقتصادی
۴/۰۸	۱/۰۸	۰/۵۸	۳۳/۷۲	۳۳۶	۰/۰۰۱	اثرات اجتماعی
۴/۰۵	۱/۰۵	۰/۶۲	۳۰/۹۲	۳۳۶	۰/۰۰۱	اثرات زیست محیطی

در جدول ۱ ملاحظه می شود باتوجه به آماره t و سطح معناداری، در بررسی نقش گردشگری ورزشی در توسعه پایدار شهرهای میزبان، اثرات اقتصادی با $(t=37/51)$ و $(Sig < 0/05)$ ، اثرات اجتماعی با $(t=33/72)$ و $(Sig < 0/05)$ و اثرات زیست محیطی با $(t=30/92)$ و $(Sig < 0/05)$ بود. همچنین آزمون t تک نمونه‌ای در سطح ۰/۰۰۱ معنادار شده است. بنابراین با توجه به t به دست آمده و سطح معنی داری نتیجه می گیریم که گردشگری ورزشی در همه ابعاد بررسی شده نقش مثبت و معناداری در توسعه پایدار جامعه میزبان دارد. برای بررسی بار عاملی گویه‌های مورد بررسی از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول استفاده گردید. همچنین، تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار آموس نسخه ۲۴ انجام شد. بار عاملی و کوواریانس بین مولفه‌ها و گویه‌ها در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱: مدل اصلاح شده حاصل از نرم افزار آموس

مدل اولیه نشان داد که برخی از گویه‌ها دارای بار عاملی پایینی هستند. از این رو، جهت دسترسی به مدل بهینه و دارای بارهای عاملی استاندارد، گویه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از $0/4$ بودند، از مدل حذف شدند. علت حذف گویه‌های کمتر از $0/4$ خلاصه کردن و اصلاح مدل برای برازش نهایی بود. مدل نهایی حاصل از نرم افزار آموس پس از اصلاح به صورت زیر گزارش گردید. مدل اصلاح شده نشان می‌دهد که گویه‌ها از قدرت تبیینی خوبی برخوردار هستند. شاخص‌های برازش حاصل از مدل و نیز قدرت تبیین آنها در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل تحقیق

شاخص یا نشانگر	مقدار مجاز برای برازش عالی	مقدار به دست آمده	برازش
نسبت کای دو به درجه آزادی	کوچکتر از ۳	۲/۸۷	خوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۹۱	عالی
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۹۵	عالی
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۸۳	خوب
شاخص برازش نسبی (RFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۸۹	خوب
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۸	خوب

همان گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، میزان شاخص‌های برازش از ارزش قابل قبولی برخوردار می‌باشند. این امر نشان از برازش خوب مدل و قدرت تبیین بالایی گویه‌های تحقیق دارد. جداول ۲، ۳ و ۴ گویه‌های نهایی حاصل از برازش مدل را نشان می‌دهند. گویه‌های دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ از مدل حذف گردیده‌اند.

جدول ۳: میانگین، خطای اندازه‌گیری و بارعاملی متغیرهای اقتصادی

متغیرهای اقتصادی	میانگین	انحراف معیار	بارعاملی
ایجاد مشاغل جدید (مشاغل موقت، پاره وقت و فصلی) و کاهش نرخ بیکاری	۴/۲۲	۰/۸۵۹	۰/۷۷
افزایش هزینه‌های زندگی (هزینه کالا، خدمات و...) در منطقه	۳/۹۸	۰/۸۴۳	۰/۵۵
افزایش درآمد خانوارها از طریق فروش تولیدات محلی (صنایع دستی، عسل و لبنیات محلی و...) به گردشگران	۴/۰۱	۰/۸۴۹	۰/۵۹
افزایش درآمد کسبه، مراکز اقامتی، رستوران‌ها و مراکز جذب گردشگر	۳/۹۸	۰/۹۰۳	۰/۷۳
گسترش فعالیت‌های بخش‌های زراعی، باغی، دامی و شیلات	۴/۱۲	۰/۷۵۳	۰/۵۴
جلوگیری از مهاجرت جوانان و فعالان اقتصادی به شهرها و مناطق دیگر	۴/۵۵	۰/۵۵۴	۰/۵۰
افزایش درآمد‌های دولتی از طریق منافع حاصل از اخذ مالیات	۴/۳۰	۰/۷۰۹	۰/۶۶
افزایش درآمد ساکنان محلی از طریق اجاره منزل، ویلا، سوئیت و... به گردشگران	۳/۹۵	۰/۹۱۶	۰/۶۷
بهبود سطح زندگی و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنان محلی	۴/۰۹	۰/۸۸۲	۰/۶۴

با توجه به جدول ۳ و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مشخص می‌شود که متغیرهای «ایجاد مشاغل جدید (مشاغل موقت، پاره وقت و فصلی) و کاهش نرخ بیکاری» با بارعاملی ۰/۷۷ و «افزایش درآمد کسبه، مراکز اقامتی، رستوران‌ها و مرکز جذب گردشگر» با بارعاملی ۰/۷۳ بیشترین اهمیت را در بخش اقتصادی گردشگری ورزشی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان داشتند و «جلوگیری از مهاجرت جوانان و فعالان اقتصادی به شهرها و مناطق دیگر» با بارعاملی ۰/۵۰ کم‌اهمیت‌ترین متغیر اقتصادی گردشگری ورزشی از دیدگاه پاسخ

دهندگان بوده است. همچنین در این عامل اقتصادی سه متغیر به علت داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ از تحلیل عاملی کنار گذاشته شدند.

جدول ۴: میانگین، خطای اندازه گیری و بارعاملی متغیرهای اجتماعی

متغیرهای اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	بارعاملی
افزایش تبادل فرهنگی و تعاملات بین مردم و گردشگران	۴/۱۱	۰/۹۲۹	۰/۷۱
ناراحتی ساکنان محلی از زندگی در منطقه گردشگری ورزشی	۳/۹۵	۱/۰۰۷	۰/۵۸
احیای سنت ها و مراسم های فراموش شده توسط ساکنان محلی	۳/۹۸	۰/۸۹۰	۰/۶۸
تشویق ساکنان محلی به فعالیت های اجتماعی - فرهنگی	۴/۰۱	۱/۰۱۵	۰/۵۶
افزایش ناهنجاری های اجتماعی و جرم و جنایت در منطقه	۴/۲۶	۰/۷۹۹	۰/۶۱
تغییر در فرهنگ و ارزش های جامعه میزبان	۴/۲۲	۰/۷۵۷	۰/۵۴
مبارزه با تبعیض قومی و نژادی و کمک به پذیرش تفاوت های اجتماعی - فرهنگی	۴/۱۵	۰/۸۷۶	۰/۷۳
افزایش شهرت منطقه از طریق ورود گردشگران ورزشی بیشتر و قهرمانان رشته های ورزشی مختلف	۴/۰۱	۰/۹۰۶	۰/۶۴
رواج فرهنگ غریبه و الگو برداری و مصرف گرایی ساکنان محلی از گردشگران	۴/۰۴	۰/۸۳۰	۰/۶۹

با توجه به جدول ۴ و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مشخص می شود که مولفه های «مبارزه با تبعیض قومی و نژادی و کمک به پذیرش تفاوت های اجتماعی - فرهنگی» با بارعاملی ۰/۷۳ و «افزایش تبادل فرهنگی و تعاملات بین مردم و گردشگران» با بارعاملی ۰/۷۱ بیشترین اهمیت را در عامل اجتماعی و «تغییر در فرهنگ و ارزش های جامعه میزبان» با بارعاملی ۰/۵۴ کم اهمیت ترین متغیر در این عامل از دیدگاه پاسخ دهندگان بوده است. در این عامل همچنین متغیر آثار مثبت گردشگری ورزشی بر هویت فرهنگی منطقه به علت پایین بودن بارعاملی از تحلیل عاملی کنار گذاشته شد.

جدول ۵: میانگین، خطای اندازه گیری و بارعاملی متغیرهای زیست محیطی

متغیرهای زیست محیطی	میانگین	انحراف معیار	بارعاملی
افزایش پارک ها و امکانات تفریحی و سرگرم کننده در منطقه با انگیزه رشد گردشگر ورزشی و حضور بیشتر آنان	۳/۹۴	۰/۹۱۴	۰/۶۴
حفظ و بالا نگه داشتن استاندارد جاده ها و امکانات عمومی به لطف گردشگری ورزشی	۴/۲۶	۰/۹۳۲	۰/۵۹
افزایش حجم ترافیک، آلودگی صوتی و هوایی منطقه	۴/۲۵	۰/۷۷۶	۰/۶۲
تخریب محیط زیست از طریق ساخت و ساز امکانات برای گردشگران ورزشی	۳/۸۰	۰/۹۰۹	۰/۶۰
تغییر رفتار مردم منطقه در جهت حفظ هر چه بهتر محیط زیست و کمک به افزایش طرفداران محیط زیست	۴/۰۲	۰/۹۰۳	۰/۷۲
تخریب و آسیب زدن به مناظر طبیعی و بکر منطقه از طریق پخش زباله	۴/۰۷	۰/۸۶۵	۰/۶۵

با توجه به جدول ۵ و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مشخص می‌شود که مولفه‌های «تغییر رفتار مردم منطقه در جهت حفظ هر چه بهتر محیط زیست و کمک به افزایش طرفداران محیط زیست» با بارعاملی ۰/۷۲ و «تخریب و آسیب زدن به مناظر طبیعی و بکر منطقه از طریق پخش زباله» با بارعاملی ۰/۶۵ مهم‌ترین آثار زیست محیطی گردشگری ورزشی بودند و «حفظ و بالا نگه داشتن استاندارد جاده‌ها و امکانات عمومی به لطف گردشگری ورزشی» با بارعاملی ۰/۵۹ کم اهمیت‌ترین مولفه از دیدگاه پاسخ دهندگان بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی نقش گردشگری ورزشی در توسعه پایدار شهرهای میزبان بود. نتایج تحقیق نشان داد که گردشگری ورزشی در هر سه بعد، اثرات مثبت و معناداری بر مقصد گردشگری مورد مطالعه دارد و از دیدگاه پاسخ دهندگان توانسته به توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی منطقه مورد مطالعه کمک قابل توجهی نماید.

با توجه به نتایج به دست آمده، ایجاد مشاغل جدید (مشاغل موقت، پاره وقت و فصلی) و کاهش نرخ بیکاری، مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی در مقصد مورد مطالعه بوده است. معمولاً با توسعه فعالیت‌های گردشگری، زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می‌شود و این امر به خصوص برای کشورها و مناطقی که با جمعیت جوان و متقاضی اشتغال روبه‌رو هستند، مفید است. با توجه به آمارهای موجود، کشور ایران جمعیت جوانی دارد و استان اردبیل نیز در بین استان‌ها رتبه سوم در بیکاری جوانان را داراست. بنابراین با جلب گردشگر به منطقه هم اشتغال مستقیم مانند آموزش اسکی، فروش لوازم ورزشی و... ایجاد می‌شود و هم سایر صنایع مانند شرکت‌هایی که در زمینه کارهای ساختمانی و ساخت هتل و رستوران‌ها، شرکت‌های تولید و فروش لوازم تجهیزات سفر و چادر، شرکت‌ها و آژانس‌های فعال در زمینه گردشگری، شرکت‌های تولید فرآورده‌های غذایی و... فعال و از آمارهای بیکاری کاسته می‌شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۷۹) همسو می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه جشنواره ورزش‌های زمستانی در فصل زمستان برگزار می‌شود و در فصول سرد برخی از فعالیت‌ها مثل کارهای عمرانی و کشاورزی در منطقه تعطیل می‌باشد، ساکنان محلی در این فصل با ارائه خدماتی نظیر اجاره اتاق، فروش مواد غذایی، صنایع دستی و نظایر آن، شغلی برای خود می‌یابند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش جاوید و همکاران (۱۳۹۴) که در تحقیق خود مهم‌ترین اثر اقتصادی گردشگری ورزشی را افزایش سطح اشتغال و درآمد بیان کردند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۱۳)، یافته‌های هندرسون (۲۰۰۷) و گیسون (۲۰۱۱) که در یافته‌های خود جذب گردشگران ورزشی را باعث ایجاد شغل و صرفه اقتصادی برای جامعه میزبان دانسته‌اند (هندرسون، ۲۰۰۷؛ ۲۳۶ و گیسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۱۶۸) و زیتونلی (۱۳۸۶) که گردشگری ورزشی را عاملی برای ایجاد اشتغال دائم، فصلی و نیمه وقت معرفی کرده است، همسو می‌باشد (زیتونلی، ۱۳۸۶؛ ۳). در این راستا مارومو و همکاران (۲۰۱۵) نیز با تاکید بر پتانسیل و ظرفیت گردشگری برای اشتغالزایی، بیان می‌کنند که گردشگری به طور مستقیم موجب رونق صنایع مرتبط با گردشگری مانند مسکن، حمل و نقل همچنین خدمات فرهنگی و تفریحی می‌شود و به طور غیر مستقیم به خدمات، خرده فروشی، ساخت و ساز و بخش تولید کمک می‌کند (مارومو و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۲).

دومین عامل اقتصادی مهم که گردشگری ورزشی با تاثیرگذاری بر روی آن به توسعه پایدار جامعه میزبان کمک می کند، «افزایش درآمد کسبه، مراکز اقامتی، رستوران ها و مراکز جذب گردشگر» بود. وقتی گردشگری وارد منطقه ای می شود، الزاما باید هزینه هایی را بپردازد؛ مثل هزینه محل اقامت، هزینه غذا، هزینه تفریحات، خرید سوغات و صنایع دستی و ... که در هر کدام از این بخش ها افراد زیادی مشغول به کار هستند. بنابراین بالا رفتن میزان درآمد برای بسیاری از خانوارها اتفاق می افتد و رشد چشمگیری در ساختار اقتصادی جامعه میزبان ایجاد می شود که این یافته با پژوهش روشه و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، همافر و همکاران (۲۰۱۱) و انجینیو مارتین و مورالز^۲ (۲۰۰۴) همراستا بود.

یکی از بخش های درآمدزایی گردشگری در محدوده مطالعاتی، تأسیسات اقامتی خصوصی از قبیل ویلا، اتاق، سوئیت و ... می باشد که ساکنان محلی معمولا در ایام تعطیلات یا در زمان رویداد خاصی مثل برگزاری جشنواره ورزش های زمستانی منزل مسکونی و اتاق خالی خود را اجاره می دهند و منبع درآمدی برای سبد اقتصادی خانواده ها فراهم می نمایند - سمندر (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است. یکی دیگر از عوامل مهم اقتصادی در توسعه پایدار منطقه، «افزایش درآمدهای دولتی از طریق منافع حاصل از اخذ مالیات» بود. توسعه مراکز اقامتی و هتل ها و اخذ مالیات و عوارض ساختمانی به هنگام اجازه ساخت و صدور مجوزها و دادن امتیازاتی چون آب و برق و گاز و دیگر خدمات مورد نیاز، مهم ترین منبع درآمد سازمان هایی مانند شهرداری ها، بخشداری ها، نظام مهندسی و ... می باشد که در توسعه زیر ساخت ها و آبادانی منطقه مورد مطالعه کمک کننده است. افزایش درآمد خانوارها از طریق فروش تولیدات محلی مانند صنایع دستی، عسل و لبنیات محلی و ... به گردشگران از دیگر مولفه های اولویت دار برای توسعه اقتصادی جامعه میزبان از دید پاسخ دهندگان بود.

تاثیر گردشگری و حضور گردشگران در دگرگونی زندگی و رونق و معرفی برخی از جلوه های فرهنگ بشری کشور و منطقه مورد بازدید انکار ناپذیر است. صنایع دستی و آداب و رسوم و هنرهای مردمی نواحی مورد بازدید گردشگران نه تنها زنده می شوند، بلکه نشر و گسترش می یابند و علاوه بر منابع مادی و رونق اقتصادی آن قسمت، در انتشار و تبلیغ جلوه های حیات معنوی مردم مقاصد گردشگری نیز موثر است. همواره بین گردشگری و صنایع دستی و تولیدات جوامع میزبان نوعی تعامل و همکاری دیده می شود. بدین منظور که حضور گردشگران در نواحی و بازدید از کارگاه های تولید صنایع دستی و غرفه ها و نمایشگاه های عرضه کننده آن تولیدات، موجب دلگرمی و ایجاد انگیزه در هنرمندان تولید کننده می شود. آنها بخشی از تولیدات دستی مردم محلی را به عنوان سوغات سفر خریداری می کنند و با خودشان به شهر و کشورشان می برند و خود مبلغین و مروجین صنایع دستی در دیگر نقاط و سرزمین می شوند این یافته با پژوهش سمندری (۱۳۸۹)، لطفی (۱۳۸۹) و خراسانی (۱۳۹۰) هم سو می باشد. از سوی دیگر، صنایع دستی و تولیدات ساکنان محلی به لحاظ شهرت و محبوبیتی که پیدا می کنند به عنوان جاذبه سفر و عامل محرک برای گردشگران بعدی به این مناطق مطرح می شوند و در کنار دیگر جاذبه های گردشگری منطقه ایفای نقش می کنند. در تایید موارد درآمدزایی چون

1. Roche and et al.

2. Eugenio-Martin, & Morales

فروش صنایع دستی و تولیدات محلی مانند عسل و کره حیوانی و همچنین تاثیر در اشتغالزایی محلی به صورت مختلف که بدان‌ها پرداخته شد، می‌توان به جواب پاسخ دهندگان به متغیر مربوطه استناد نمود که آنها نقش تولیدات محلی و صنایع دستی را در افزایش درآمد خود تایید کردند.

هرچند گردشگری ورزشی آثار اقتصادی مثبت زیادی در توسعه پایدار جوامع میزبان دارد، اما به نوبه خود برخی آثار منفی را نیز بر جای می‌گذارد؛ به عنوان مثال، هر چند اشتغال‌زایی به عنوان یک پدیده مثبت گردشگری ورزشی در محدوده مطالعاتی ما قابل طرح و به نوبه خود در این مقطع زمانی مورد تحسین و تمجید نیز می‌باشد، اما برخی دل‌نگرانی‌ها در این زمینه وجود دارد. چنان‌که مشاغل مربوط به گردشگری ورزشی، بیشتر فصلی و کوتاه مدت هستند و هیچگونه تضمینی برای آینده ندارند و با تعطیلی یا اتمام رویداد، بیکاری مشاغل مرتبط به آن را به همراه دارد (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۳). این امر می‌تواند موجب بروز مشکلاتی در جوامع از جمله سرخوردگی ناشی از بیکاری پایان رویداد گردد.

پیشنهاد می‌شود با برنامه ریزی صحیح از پتانسیل‌های موجود در این صنعت در سایر فصل‌ها نیز با برگزاری جشنواره‌های مختلف ورزش‌های بومی محلی و رویدادهای ورزشی مثل اسب سواری، ورزش‌های هوایی، رالی، تورها و اردوهای ورزشی و... در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بهره‌گیری شود و اشتغال پایدارتری در این صنعت ایجاد گردد. افزایش هزینه‌های زندگی مانند هزینه کالا و خدمات در منطقه و افزایش قیمت زمین و املاک به عنوان یکی دیگر از پیامدهای منفی اقتصادی گردشگری ورزشی است که بر زندگی ساکنان محلی کم‌درآمد اثرگذار بوده است. تورم و افزایش هزینه‌های زندگی و ازدحام بیش از حد فعالیت‌های گردشگری در یک منطقه ممکن است منجر به نابودی یا زوال سایر فعالیت‌های اقتصادی گردد و یک عدم تعادل اقتصادی ایجاد شود. معمولاً در بیشتر مقاصد گردشگری به دلیل حضور گردشگر و با توجه به ضعف نظارت و کنترل سازمان‌های متولی دولتی، قیمت کالا و خدمات بالا می‌رود. این وضعیت از سویی اجحاف به حقوق گردشگران است و می‌تواند باعث نارضایتی آنان گردد و از سوی دیگر، از قدرت خرید بسیاری از ساکنان محلی با درآمد پایین کاسته خواهند شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از تورم و افزایش قیمت در مناطق رواج گردشگری ورزشی، کنترل و نظارت بر قیمت‌ها تشدید گردد. در تایید این یافته می‌توان به یافته‌های پژوهش هریتز و رس (۲۰۱۲) با عنوان «تأثیرات مشاهده شده گردشگری ورزشی در جامعه میزبان در ایندیاناپولیس»^۱ اشاره کرد که به اثرات مثبت و منفی گردشگری ورزشی بر جامعه میزبان تاکید کردند. همچنین گالدینی (۲۰۰۷) در یافته تحقیق خود بیان کرده که گردشگری علاوه بر آثار مثبت اقتصادی، به نوبه خود آثار منفی اقتصادی را نیز در پی دارد که از جمله آنها می‌توان به افزایش تقاضا، قیمت زمین و مسکن، اجاره بها و شاخص قیمت کالاها اشاره کرد (گالدینی، ۲۰۰۷؛ ۱۰۸).

کمترین اهمیت در بعد اقتصادی مربوط به شاخص جلوگیری از مهاجرت جوانان و فعالان اقتصادی به شهرها و مناطق دیگر بود. هرچند ساکنان محلی و بویژه جوانان معمولاً با به دست آوردن فرصت‌های شغلی و منبع درآمد، انگیزه ماندگاری بیشتری در زادگاه خود پیدا می‌کنند و علاقه‌ای به مهاجرت به کلانشهرها برای پیدا کردن شغلی ندارند، اما در این مطالعه به نظر می‌رسد هنوز فرصت‌های شغلی زیادی در جامعه میزبان

برای ساکنان فراهم نبوده است.

در مجموع با توجه به ادبیات و یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که از نظر اقتصادی گردشگری ورزشی به مراتب بیشتر از آنچه در گمان آید، سود آور است. در واقع، امروزه صنعت گردشگری شدیداً جریان سرمایه‌ها، درآمد‌ها و هزینه‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. هم‌اکنون بیشتر از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان موجب حرکت سرمایه‌ها و انتقال پول شده است. پولی که مسافر در بخشی از کشور خود خرج می‌کند، در وهله نخست موجب تحولاتی مثبت در وضع اقتصادی اهالی همان محل می‌شود، ولی از آنجایی که هر ناحیه گردشگر پذیر نمی‌تواند همه نیازهای گردشگران را برآورد نماید و موسساتی که با مسافران سروکار دارند به خرید مایحتاج از سایر نواحی دست می‌زنند، بنابراین پول در سایر نقاط کشور نیز جریان پیدا می‌کند. پس می‌توان گفت مردم ساکن در مقاصد گردشگری به طور مستقیم و ساکنان سایر قسمت‌ها به طور غیر مستقیم از درآمد‌های حاصله برخوردار می‌شوند. به طور کلی، تنها رفت و آمد گردشگران و تهیه لوازم مورد نیازشان موجب رونق اقتصادی جوامع میزبان گردشگری نمی‌شود، بلکه ایجاد تاسیساتی مانند مهمانسرا، اردوگاه، اماکن تفریحی، محل‌های غذاخوری و که گاهی مورد استفاده اهالی بومی نیز قرار می‌گیرد، در شکوفایی و توسعه اقتصاد محلی و منطقه‌ای موثرند. با رونق گردشگری در یک مقصد، معمولاً پول از یک واحد اقتصادی به واحدهای دیگر نیز منتقل می‌شود و به این ترتیب ساکنان جامعه میزبان به منبع تازه‌ای از درآمد دست می‌یابند. این امر افزایش توان خرید و رشد اقتصادی و رفاه مردم را در پی خواهد داشت.

گردشگری بزرگترین عامل انتقال شیوه‌های زندگی و رفتار اجتماعی ملتی بر ملت دیگر است. گردشگرانی که به سرزمین‌ها و مقاصد گوناگون سفر می‌کنند، تحت تاثیر شیوه لباس پوشیدن، الگوی غذایی، آداب رسوم و... ساکنان محلی قرار می‌گیرند. در بررسی بعد اجتماعی توسعه پایدار، شاخص «مبارزه با تبعیض قومی و نژادی و کمک به پذیرش تفاوت‌های اجتماعی- فرهنگی» و «افزایش تبادل فرهنگی و تعاملات بین مردم و گردشگران» مهم‌ترین نقش گردشگری ورزشی در توسعه اجتماعی جامعه میزبان بود که با پژوهش (سلیمی باوندپوری، ۱۳۹۵) و ضراب (۱۳۸۹) همراستا می‌باشد.

گردشگران طی مسافرت در مقصد با افراد و قومیت‌های مختلف آشنا می‌شوند و این آشنایی علاوه بر اینکه موجب تغییر نگرش در آن قوم و ملت می‌گردد، شالوده و اساس دوستی و صفا بین مسافران و افراد محلی را پایه ریزی می‌کند و منجر به همبستگی‌های قومی می‌گردد. مبادلات فرهنگی ناشی از گردشگری ورزشی از یک سو می‌تواند موجب اشاعه فرهنگ بومی در میان گردشگران و به واسطه آن‌ها در جوامع دیگر گردد و از طرفی، دریافت خصوصیات بارز فرهنگی و اجتماعی برجسته گردشگران ورزشی می‌تواند موجب توسعه فرهنگی جامعه میزبان شود. همچنین گردشگری علاوه بر اینکه به عنوان منبع درآمد و اشتغال‌زایی مطرح است، در عین حال می‌تواند راهی برای آشنا شدن با نحوه زندگی سایر مردم، اقوام، عقاید و آداب و سنن و فرصتی برای افزایش درک و آگاهی‌های لازم زندگی باشد- هرچند از پیامدهای منفی و سوء اثرات اجتماعی و فرهنگی آن نباید غافل شد. یکی از این پیامدها که یافته‌های این تحقیق نیز آن را تایید می‌کند شاخص «رواج فرهنگ غریبه و الگو برداری و مصرف گرایی ساکنان محلی از گردشگران» بود.

از جمله پیامدهای گردشگری ورزشی در مقاصد گردشگری، تاثیر آن در زندگی ساکنان محلی است. تغییر در رفتارها و عبارتی تغییر در آداب و سنن برخی از ساکنان محلی و گرایش و تمایل آنها به سمت الگوها و شیوه جدید که تا حدودی همسو و مطابق با فرهنگ جامعه گردشگران باشد، در مقاصد گردشگری و گردشگری ورزشی قابل ملاحظه است. این تاثیر می‌تواند هم جنبه مثبت و هم منفی داشته باشد. به عنوان مثال، ورود گردشگران ورزشی و ورزشکاران که به نوعی سبک زندگی فعال و بانشاط باشد، اما از سویی همین جوانان با شیوه‌های زندگی جدید و کالاهای لوکس و جذابی که گردشگران به همراه خود وارد منطقه می‌کنند، آشنا می‌شوند و ممکن است به تقلید و الگو برداری از آنها روی بیاورند و در مواردی به دلیل آگاهی و اطلاعات پایین، تبعات منفی به همراه داشته باشد.

از جمله اثرات اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بیشتر به علت تماس مستقیم اهالی و ساکنان محلی و گردشگران صورت می‌گیرد و شامل تغییراتی است که در آداب و رسوم، فرهنگ و هنر و معماری و... ساکنان محلی جامعه میزبان رخ می‌دهد. این وضعیت را بویژه در طرز تفکر و شیوه‌های زندگی و مصرف نسل جوان منطقه بیشتر می‌توان مشاهده کرد. صنعت گردشگری علاوه بر زنده نگهداشتن یا تجدید حیات آداب و رسوم ساکنان محلی باعث نشر و گسترش آن نیز می‌شود. همچنین ایجاد علاقه و انگیزه ساکنان محلی به سنت‌هایی که از گذشته به آنها به ارث رسیده است، در پی دارد.

تحقیقات انجام گرفته در مناطق گردشگرپذیر مبین این واقعیت است که در گیر و دار پدیده گردشگری با همه محاسن آن، افزایش برخی ناهنجاری‌ها و بزهکاری‌ها در جامعه میزبان نیز به چشم می‌خورد. در بسیاری از مناطق جهان، زیبایی‌های طبیعی و جذابیت‌های محیط زیست علت اولیه اصلی برای جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری بوده است. در بین شاخص‌های زیست محیطی توسعه پایدار، شاخص «تغییر رفتار مردم منطقه در جهت حفظ هر چه بهتر محیط زیست و کمک به افزایش طرفداران محیط زیست» مهم‌ترین تاثیر گردشگری ورزشی در توسعه پایدار منطقه مورد مطالعه از دید پاسخ دهندگان بود. با رفت و آمد گردشگران و معاشرت و برخوردشان با ساکنان محلی نحوه نگاه و نگرش مردم محلی تغییر پیدا می‌کند. به ویژه اینکه ساکنان محلی به خوبی دریافته‌اند که وجود زیبایی‌ها و ظرفیت‌های محیطی باعث می‌شود که گردشگران بیشتری به منطقه بیایند و برای آنها منافع اقتصادی و اجتماعی به همراه آورند. پس باید به سهم و توان خود در حفظ و نگهداری محیط زیست خود تلاش کنند. امروزه بیشتر ساکنان محلی جامعه میزبان گردشگری پذیرفته‌اند که اگر می‌خواهند گردشگر بیشتری داشته باشند و از کنار گردشگر، سود و درآمد بیشتری کسب کنند، باید محیط زیست خودشان را بهتر نگهداری و محافظت نمایند. از دیگر اثرات مثبت گردشگری ورزشی در بعد زیست محیطی، اختصاص بخشی از درآمدهای گردشگری به محافظت از جذابیت‌های طبیعی است که یکی از مهم‌ترین دلایل جذب گردشگران ورزشی به شمار می‌رود. حفظ منابع طبیعی و افزایش پارک‌ها و امکانات تفریحی و سرگرم‌کننده در منطقه با انگیزه رشد گردشگر ورزشی و حضور بیشتر آنان، از راهکارهای

توسعه زیست محیطی گردشگری ورزشی به حساب می آید.

گسترش و توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری ورزشی، خواه ناخواه اثرات و پیامدهایی بر محیط زیست بجای خواهد گذاشت و می تواند مشکلات و مسائلی را برای ساکنان محلی مانند تخریب جنگل ها و پوشش گیاهی، ایجاد سر و صدا و افزایش حجم ترافیک، آسیب و از بین بردن مزارع و باغات و پخش زباله در در مناطق بکر به بار آورد. یافته های تحقیق حاضر نیز نشان می دهد گردشگری ورزشی در برخی از موارد باعث تخریب و آسیب زدن به مناظر طبیعی و بکر منطقه از طریق پخش زباله و افزایش حجم ترافیک، آلودگی صوتی و هوایی منطقه شده است. این نتایج با یافته های پژوهش هریتز و روس (۲۰۱۰) درباره نقش گردشگری ورزشی در افزایش حجم ترافیک و ایجاد اختلال در زندگی روزمره ساکنان محلی همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می شود مسئولان و سیاستگذاران زیربنا با برنامه ریزی درست و مکان یابی مناسب برگزاری جشنواره و همچنین اختصاص حمل و نقل عمومی مشکلات مربوط را حل کنند یا به حداقل برسانند. در عین حال مسئولان و مدیران برگزاری رویدادهای مختلف و سازمان ها و آژانس های مرتبط می توانند از طریق آماده سازی و پخش تراکت و بنر یا با تهیه و پخش فیلم و عکس درباره اهمیت حفظ محیط زیست، فرهنگ سازی لازم را برای حفظ و به حداقل رساندن خسارت های وارده به انجام رسانند.

یکی دیگر از شاخص های توسعه زیست محیطی گردشگری ورزشی، توجه و بالا نگه داشتن استاندارد جاده ها و امکانات عمومی می باشد. در واقع، پیش نیاز توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی توسعه زیرساخت هاست. ایجاد تسهیلات و خدمات عمومی، توسعه راه ها و جاده های مناسب با تابلوها و راهنماهای کارساز و موثر، وسایل حمل و نقل درون شهری و برون شهری و امکانات بهداشتی، پیش بینی مربوط به حفاظت و ایمنی مقاصد گردشگری... جملگی برای توسعه این صنعت ضروری هستند. بیشتر مطالعاتی که در مورد رویدادهای ورزشی و گردشگری برخاسته از آن انجام گرفته، به فوائد دائمی و بلند مدت مثل توسعه تسهیلات و زیر بناها، بازسازی شهرها، اعتبار بین المللی، بهبود رفاه عمومی، رشد گردشگری و اشتغال زایی تاکید داشته اند (رز و اسپیگل، ۲۰۱۱؛ ۹۲).

در نهایت، با توجه به نتایج تحقیق حاضر و همچنین یافته های سایر تحقیقات درباره نقش گردشگری و گردشگری ورزشی در توسعه پایدار مقاصد گردشگری ورزشی، پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده مطالعه عمیقی درباره نقش گردشگری در توسعه تک تک ابعاد توسعه پایدار مانند نقش گردشگری ورزشی در توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری ورزشی صورت گیرد. از طرف دیگر، با توجه به تاکید برخی از پژوهش ها بر اثرات مثبت و منفی گردشگری ورزشی در جوامع میزبان، پیشنهاد می شود مطالعه ای در زمینه اثرات منفی گردشگری ورزشی در جوامع میزبان و راهکارهای تقلیل و مقابله با این اثرات صورت گیرد.

امید است میزبانان رویدادهای ورزشی به ویژه ورزش های زمستانه، مسئولان برگزاری، شهرداری ها، فرمانداری، استانداری و کلیه سازمان ها و ارگان های که به نوعی با برگزاری این قبیل رویداد در ارتباط اند، از نتایج و یافته های پژوهش حاضر در سطح کشور استفاده کنند تا با نگاهی باز نه تنها به جنبه های اقتصادی، بلکه همه ابعاد توسعه پایدار را در نظر بگیرند و بتوانند در جهت رفع نیازهای اساسی مردم در زمینه مسکن، حمل و

نقل، فراغت و ... به گونه‌ای اقدام نمایند که شهر قابل سکونت و زندگی، از نظر اقتصادی قابل دوام و از نظر اجتماعی دارای برابری باشد و به محیط زیست آسیبی نرسد.

در پژوهش حاضر سعی بر آن بوده که به این سوال پاسخ داده شود که گردشگری ورزشی چه تاثیری بر روی توسعه پایدار شهر میزبان می‌تواند داشته باشد، اما در پاسخ به این سوال محققان با مشکلات و محدودیت‌هایی مانند عدم همکاری یا همکاری ضعیف برخی از نمونه آماری، سن پایین بیشتر ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در جشنواره و اطلاعات کم آنها در زمینه موضوع تحقیق، علاقه و انگیزه پایین برخی افراد برای پاسخ دادن و وقت گذاشتن برای پرکردن پرسشنامه و عدم دقت در تکمیل برخی از پرسشنامه‌ها و یا ناتمام گذاشتن آن رو به رو بودند.

منابع

- اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله و اسمیت، استیفن. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران». مدیریت ورزشی. شماره ۱.
- تاج علی، معصومه. (۱۳۸۵). «بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س).
- جاوید، مجید؛ الماسی، حسن و تقی پور، بهنام. (۱۳۹۴). «گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان». مطالعات مدیریت ورزشی. ۷(۳۲)، ۱۳-۳۲.
- جعفریان، مزدک و عبدالحسین پور، فرید. (۱۳۸۵). «پایداری شهری با نگاهی به ویژگی های شهرهای ایران». اولین همایش بین المللی شهر برتر، طرح برتر سازمان عمران شهرداری همدان، ص ۵.
- حدادی. (۱۳۹۶). «راهکارهای تبدیل شدن به دانشگاه های سبز در مسیر توسعه پایدار و گسترش مدیریت سبز در دانشگاه ها». نخستین همایش بین المللی دانشگاه سبز.
- خراسانی، زینب. (۱۳۹۰). «برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری در شهرستان ساری». کارشناسی ارشد، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۰). «جهانی شدن و توسعه پایدار». مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. ۱۸-۱، ۲(۳).
- زاهدی، شمس السادات و نجفی، غلامعلی. (۱۳۸۵). «بسط مفهومی توسعه پایدار». پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۰، ۴۳-۷۶.
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). «شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- سلیمی باری پوری، آرزین. (۱۳۹۵). «بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری شهر ایلام». پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- سمندری، یاسر. (۱۳۸۹). «بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی شهرستان آمل». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید. (۱۳۷۹). «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده ستانده».
- ضرابی، اصغر و اسلامی پریخانی، صدیف. (۱۳۹۰). «سنجش تاثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر)». پژوهش های جغرافیای انسانی. شماره ۷۵، صص ۳۷-۵۲.
- عباس زاده تهرانی، نادیا. (۱۳۹۵). «ضلع گمشده «اخلاق» در مثلث توسعه پایدار». اخلاق در علوم و فناوری. ۱۱(۱): ۱-۱۰.
- علوی، پورطاهری و صابری، عبدالمطلب. (۲۰۱۷). «الزامات توسعه پایدار و ارزیابی توسعه پایدار محله ای (مطالعه موردی: محله اکباتان منطقه ۵ شهر تهران)». پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۹(۱)، ۱۹-۳۴.
- لطفی، صادق. (۱۳۸۹). «برنامه ریزی توسعه پایدار توریسم (نمونه موردی: شهرستان درود)». کارشناسی

ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

- معینی فرد، محمدرضا. (۱۳۸۸). *گردشگری ورزشی*. چاپ اول، انتشارات دانشگاه تربیت معلم
- وثوقی؛ دادور خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی و رهنمایی. (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل موثر بر رضایت در گردشگری زمستانی (مورد مطالعه: دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر)». مطالعات مدیریت گردشگری. ۶(۱۵)، ۲۸-۱.

- Absalyamov, T. (2015). **"The influence of cultural and sport mega-events on sustainable development of the city"**. Procedia-Social and Behavioural Sciences, 188, 197-201.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2004). **"Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory"**. Sport in Society, 8(2), 218-237.
- Emery. P. (2010). **"past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective"**. Sport management review. vol.13. 170-158.
- Eugenio-Martin, J. L., & Morales, N. M. (2004). **"Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach"**. Tourism Management, 21, 59-64.
- Galdini, R. (2007). **"Tourism and the city: opportunity for regeneration"**. TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 2.95-111.
- Ghotnian, S., Najafizadeh, M., & Roughani, M. (2013). **"Factors of sustainable development of sports Tourism: identifying barriers and outlines"**. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4(9), 2598-2601.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K., & Kang, S.J. (2011). **"Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism"**. Sport Management Review.
- Goodarzvand. (2013). **"Sustainable Development Indexes and Politics"**. World Politics, 4(2), 237-216.
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., & Bagdasarian, V. (2014). **"Sports tourism"**. Polish journal of sport and tourism, 21(2), 92-96.
- Henderson, J.C. (2007). **"Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami"**. International Journal of Hospitality Management, 26(1), 228-239.
- Homafar, F., Honari, H., Heidary, A., Heidary, T., & Emami, A. (2011). **"The role of sport tourism in employment, income and economic development"**. Journal of Hospitality Management and Tourism, 2(3), 34-37.
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). **"A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran"**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2), 5659-5663.
- Hua, K. P., & Chiu, L. K. (2013). **"Multiculturalism: Issues of Malaysian female sport**

tourists' in event-based sport tourism". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 91, 270-287.

- Jilcha, K., & Kitaw, D. (2017). **"Industrial occupational safety and health innovation for sustainable development"**. Engineering science and technology, an international journal, 20(1), 372-380.
- Kumar, D. (2018). **"Sport Tourism: A New Educational Concept for Sustainable Development"**. Multidisciplinary Higher Education, Research, Dynamics & Concepts: Opportunities & Challenges For Sustainable Development (ISBN 978-93-87662-12-4), 1(1), 69-75.
- Marumo, K., Lubbe, S., & Pelsier, T. (2015). **"Sport tourism as a developmental initiative in the economy of Mafikeng"**.
- Mokras-Grabowska, J. (2016). **"Sports Tourism: Terminological Discussion"**. Turyzm, 26(1), 13-18.
- ÖCAL, S., & USUL, N. (2009). **"DEVELOPING A GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM FOR SARIKAMIŞ WINTER TOURISM CENTER"**.
- Paunović, I., & Jovanović, V. (2017). **"Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study"**. Sustainability, 9(2), 226.
- Pickel-Chevalier, S. (2015). **"Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France?"**. Loisir et Société/Society and Leisure, 38(1), 110-134.
- Puodziukas, V., Svarpliene, A., & Braga, A. (2016). **"Measures for sustainable development of road network"**. Transportation Research Procedia, 14, 965-972.
- Rafika, K., Rym, K., Souad, S. B., & Youcef, L. (2016). **"A public actor awareness for sustainable development"**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 216, 151-162.
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). **"A model of sporting event tourism as economic development"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 3(2), 147-157.
- Tudorache, D. M., Simon, T., Frenț, C., & Musteață-Pavel, M. (2017). **"Difficulties and Challenges in Applying the European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Tourist Destinations: The Case of Brașov County in the Romanian Carpathians"**. Sustainability, 9(10), 1879.
- UĞULU, İ., & ERKOL, S. (2013). **"Environmental attitudes of biology teacher candidates and the assessments in terms of some variables"**. Education Sciences, 8(1), 79-89.
- Van der Zee, E. (2011). **"Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa"**. Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences, pp1-23.

بررسی بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی

ادگار شمعونیان^۱

فریبا محمدیان^۲

زهره نوبخت رمضان^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۲۵

هدف از تحقیق حاضر، تعیین میزان بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی ایران در بُعد قهرمانی بود که از طریق طرح پژوهشی زمینه‌یابی تحت تأثیر دامنه زمانی محدود، به عنوان طرح زمینه‌یابی روند پژوهی و با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته، انجام شد. در مرحله ساختار سازی ابزار با تأکید بر روایی محتوایی از شیوه کیفی مصاحبه اکتشافی توأم با میز اندیشه با بهره‌گیری از خردمندی نواب رئیس بانوان فدراسیون‌های ورزشی استفاده گردید و روایی محتوایی، صوری، ظاهری و ملاکی پرسشنامه بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ آزمون شد و با ضریب $0/96$ ضریب اعتبار مطلوبی به دست آمد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران ارشد فدراسیون‌های المپیک ایران بود که با توجه به تعداد محدود، مدیران تمام فدراسیون‌ها (۲۶) به صورت کل شمار به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t دو گروه همبسته (به منظور مقایسه شاخص‌های بهره‌وری) و شدت اثر (به منظور بررسی میزان بهره‌وری) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین میانگین نظری و میانگین مشاهده شده جنبه‌های مختلف بهره‌وری فدراسیون‌های المپیک در بُعد قهرمانی و در مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی تفاوت معناداری وجود

۱. دکترای تخصصی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Faribamohamadian47@gmail.com

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

دارد ($p > 0/01$) و میزان بهره‌وری این فدراسیون‌ها پایین‌تر از حد متوسط یا مورد انتظار بوده است. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر مسئولین و متولیان ورزش کشور باید برای ارتقا و بهبود وضعیت ورزش قهرمانی، آسیب شناسی ورزشی انجام دهند و موجبات تدوین راهبردهای مناسب در این زمینه را فراهم و با نظارت ملی بر آن‌ها، زمینه توسعه ورزش قهرمانی در کشور را در عرصه‌های مختلف مهیا نمایند.

واژگان کلیدی: بهره‌وری، اثربخشی، فدراسیون‌های المپیک، بعد قهرمانی و سازمان‌های ورزشی

مقدمه

در هزاره سوم، سازمان‌های ورزشی برای افزایش توان رقابتی خود نیازمند بهره‌مندی از عوامل و ابزارهای مختلفی هستند تا بتوانند با استفاده از آن‌ها میزان دستیابی به اهداف و نتایج از پیش تعیین شده را تسهیل کنند. همچنین، تغییرات سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی و فناوری، تأثیرهای شگرفی بر سازمان‌ها داشته است. سرعت این تغییرات همراه با افزایش رقابت جهانی سازمان‌ها را واداشته است تا با بازاندیشی در شیوه‌های انجام دادن کار خود، فعالیت‌هایشان را دوباره سازمان‌دهی کنند (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۱).

ازجمله این سازمان‌ها، فدراسیون‌های ورزشی هستند که نقش بسزایی در کشورهای پیشرفته و در حوزه ورزش قهرمانی ایفا می‌کنند. فدراسیون‌های ورزشی در محیطی رقابتی و پویا در حال فعالیت هستند؛ محیطی که متغیرهای داخلی و خارجی آن به طور دائم در حال تغییر و امکان پیش‌بینی این تغییرات نیز بسیار مشکل است. از طرفی، سازمان‌های ورزشی هزینه و زمان زیادی صرف تهیه، تدوین و اجرای راهبرد می‌کنند تا بتوانند به اهداف بلندمدت و چشم‌اندازها دست یابند و با به اهتزاز درآوردن پرچم کشور خود در رویدادهای بین‌المللی باعث دیده شدن آن کشور و ایجاد غرور ملی برای مردم شوند (جمشیدی کوهساری، ۱۳۹۵). در این راه، وظیفه مدیران فدراسیون‌های ورزشی این است که به موفقیت‌های اولیه اکتفا نکنند و تلاش مداومی برای رسیدن به استانداردهای بالاتر، تشخیص وضعیت مطلوب و یافتن و پیش‌بینی راه‌ها و وسایلی که نیل به هدف را به صورت اثربخش میسر می‌سازد، انجام دهند و بهره‌وری را افزایش دهند (جمشیدی کوهساری، ۱۳۹۵). بهره‌وری 'مجموعه‌ای از کارایی و اثربخشی است و باید ارتباط بین این دو مورد توجه قرار گیرد. به عبارت بهتر، بین چگونگی استفاده صحیح از منابع سازمانی (جنبه کمی، کارایی) با دستیابی به اهداف (جنبه کیفی، اثربخشی) باید هماهنگی ایجاد شود (پریت چارد^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). اما سنجش بهره‌وری در فدراسیون‌ها که ارائه‌دهنده خدمات هستند، به سهولت اندازه‌گیری آن در یک سازمان تولیدی یا بازرگانی نیست و بسیار پیچیده‌تر است؛ زیرا خدمات ماهیتی متفاوت از کالا دارند و علاوه بر ویژگی‌های عینی و ملموس، از ویژگی‌های غیر عینی و غیرملموس هم برخوردارند. خدمات قابلیت ذخیره شدن را ندارند و بین ارائه خدمات و مصرف آن فاصله زمانی وجود ندارد. نکته مهم دیگر در اندازه‌گیری بهره‌وری در بخش خدمات این است که معمولاً ستاده‌های حاصل از فعالیت‌های خدماتی را به سهولت نمی‌توان به عدد و رقم تبدیل کرد. به علاوه، بخش خدمات دولتی چون از بودجه عمومی تأمین می‌شوند، باید پیرامون ستاده‌ها و خروجی‌هایشان به جامعه و مخاطبان پاسخگو باشند. به عبارت دیگر، «در بخش خدمات دولتی، بهره‌وری معادل تولید ناخالص نیست» (فقیهی، ۱۳۷۷)، اما به هر حال بهره‌وری و ارتقای آن، یکی از هدف‌های عمده هر سازمان زنده و فعال است. به ویژه آن‌که این هدف در نهادهایی چون فدراسیون‌های ورزشی کشور که از یک سو با اقشار مردم و از سوی دیگر با سطوح جهانی ارتباط دارند، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. ازاین‌رو، در هر نظام متحول و پیشرو، اولین گام کوشش برای شناخت بهره‌وری و متعاقب آن تلاش برای تعیین عوامل مؤثر در افزایش بهره‌وری است (پالیزبان و همکاران، ۱۳۹۱). در شرایط کنونی، افزایش بهره‌وری و استفاده کارا از امکانات موجود در فدراسیون‌های

1. productivity

2. Pritchard

ورزشی، عملاً از یک انتخاب فراتر رفته و به یک ضرورت تبدیل شده است. مدیران فدراسیون‌های ورزشی با هر مأموریت، رسالت، اهداف و چشم‌اندازی، در نهایت باید در یک قلمرو ملی و یا بین‌المللی عمل کنند و ملزم به پاسخگویی به ورزشکاران، ذینفعان، ارباب‌رجوع‌ها و جامعه (مردم) هستند در نتیجه، بررسی کارایی و اثربخشی عملکرد آن‌ها یک فرایند مهم راهبردی تلقی می‌شود و عاملی تعیین‌کننده در تحقق برنامه‌های توسعه ورزشی است (صدافتی، ۱۳۹۱). اثربخشی، نقش مهمی در توسعه سازمانی ایفا می‌کند. سازمانی اثربخش است که قادر به مدیریت ابهام‌ها، انعطاف‌پذیری، مشتری‌مداری، تولید، ارزش‌مداری و ساختاربندی یادگیری باشد و حیطه اصلی شغلی و توانمندسازی بالای کارکنان را بشناسد. صاحب‌نظران، اثربخشی سازمانی را به درجه و میزان حصول به هدف تعریف کرده‌اند (توفیقی، ۱۳۹۰). درک هدف‌های سازمان از نخستین گام‌هایی است که باید برای بررسی اثربخشی سازمان برداشت. هدف‌های سازمان نشانگر علت وجودی است و آنچه در پی دستیابی به آن باشد. به همین دلیل، هدف‌ها را به صورت «وضع مطلوب سازمان در آینده» تعریف می‌کنند. در این دیدگاه، اثربخشی سازمان عبارت از میزان دسترسی یا نیل به هدف‌های موردنظر سازمان است (فقیهی، ۱۳۸۹).

اتزیونی^۱ (۱۹۶۴) معتقد است سازمانی اثربخش می‌باشد که نتایج قابل مشاهده آن مساوی با اهداف یا بیشتر از آن باشد. باید گفت با توجه به اهمیت موضوع اثربخشی و با توجه به منابع سازمانی موجود و ابعاد فدراسیون‌های ورزشی تاکنون میزان اثربخشی فدراسیون‌های ورزشی بر اساس دستیابی به اهداف اندازه‌گیری نشده و صرفاً به اندازه‌گیری اثربخشی فدراسیون‌های ورزشی بر مبنای رویکرد ارزش‌های رقابتی (عیدی، ۱۳۹۳) بسنده شده است. لذا حائز اهمیت است که اثربخشی فدراسیون‌های ورزشی بر مبنای رسیدن به هدف اندازه‌گیری شود تا بتوان با استناد به نتایج به دست آمده برای برنامه‌ریزی‌های آتی از آن‌ها استفاده نمود و برنامه‌ها به صورتی تدوین شود که بتوانند بیشتر به اهداف مشخص برسند. رویکردی که در این تحقیق از آن استفاده شده، «رویکرد مبتنی بر دستیابی به اهداف»^۲ است. رویکرد مبتنی بر اهداف، عمده‌ترین رویکردی بود که در گذشته و به صورت معمول استفاده شده است. تمرکز اصلی این روش بر محصولات و خدمات سازمان به عنوان برون داد است. ویژگی اصلی این رویکرد، تعیین و شناسایی اهداف و استفاده از آن برای اندازه‌گیری عملکرد است. پیش فرض رویکرد مبتنی بر هدف این است که سازمان‌ها ماهیتی مشورتی^۳ و عقلانی^۴ دارند و در جستجوی نیل به اهداف^۵ هستند. بنا بر اظهارات دفت^۶ (۱۹۹۸)، هنوز هم از این رویکرد به صورت وسیع در دنیای تجارت و کسب و کار استفاده می‌شود. به طور عمده در این رویکرد از شاخص‌های مالی برای اندازه‌گیری اثربخشی استفاده می‌شود و عمده‌ترین شاخص‌ها نیز شامل حاشیه سود^۷، نرخ رشد^۸، بازگشت سرمایه^۹ و

1. Etzioni
2. Goal Attainment Approach
3. Deliberate
4. Rational
5. Goal - Seeking
6. Daft
7. Profit Margin
8. Rate of Growth
9. Return on Investment

سهم بازار^۱ هستند (دفت^۲، ۱۳۷۷). یکی از مواردی که بهره‌وری بر اساس آن سنجیده می‌شود، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با آن سازمان می‌باشد. در تحقیق حاضر برای محاسبه بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی، از اساسنامه (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۱) و شاخص‌های مشخص شده در بُعد قهرمانی با در نظر گرفتن منابع سازمانی از جمله منابع مالی، مادی و انسانی استفاده شد تا با ارزیابی آن‌ها میزان بهره‌وری فدراسیون‌های المپیک ایران در بُعد قهرمانی مشخص شود. در این زمینه احمدی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «تأثیر برنامه‌ریزی راهبردی بر اثربخشی سازمانی با نقش میانجی انعطاف‌پذیری سازمانی» انجام دادند. هدف از این پژوهش، بررسی اثر برنامه‌ریزی راهبردی بر اثربخشی سازمانی با نقش میانجی انعطاف‌پذیری سازمانی با ارائه یک مدل در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی بود. روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد برنامه‌ریزی راهبردی بر انعطاف‌پذیری سازمانی و انعطاف‌پذیری سازمانی نیز بر اثربخشی سازمانی اثر مثبت و معنادار داشت و نقش واسطه‌ای انعطاف‌پذیری در ارتباط میان برنامه‌ریزی راهبردی و اثربخشی تأیید شد. پیشنهاد محققان این بود که انعطاف‌پذیری آموزشی، انعطاف‌پذیری ساختاری و انعطاف‌پذیری مالی در سازمان‌های ورزشی به کار گرفته شود تا اثربخشی برنامه‌های راهبردی تقویت گردد احمدی و همکاران (۱۳۹۶). همچنین، امیرخانی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان و بهبود بهره‌وری با رویکرد کارت امتیازی متوازن و تعیین نقش آن‌ها در ارتقای بهره‌وری سازمان»، به این نتیجه رسیدند که مدیران از میان ۱۸ شاخص کلیدی عملکرد شناسایی شده مربوطه به شرکت، پنج عامل را در بهبود بهره‌وری خود مؤثر دانستند. سطح تعهد کارکنان به هدف‌های سازمان و بهره‌وری کارکنان از جمله عوامل کلیدی مؤثر در منظر رشد و یادگیری بودند و به دلیل بیشترین اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، این منظر در صدر مناظر دیگر قرار گرفت. در میان سایر شاخص‌های کلیدی عملکرد، اثربخشی بازاریابی در منظر مشتری، کنترل هزینه در منظر مالی و تعمیرات و نگهداری در منظر فرایندهای داخلی، عوامل اثرگذار در بهبود بهره‌وری سازمان انتخاب شدند. صدقاتی (۱۳۹۱) نیز تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری منابع انسانی فدراسیون‌های ورزشی منتخب و ارائه الگو» انجام داد و با توجه به حجم جامعه تحقیق در فدراسیون‌های منتخب، ۳۰۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق به صورت تصادفی انتخاب شدند و برای تجزیه تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های آمار استنباطی^۳ مستقل، یومان ویتنی^۳، تحلیل واریانس یک طرفه، رگرسیون چند متغیری و معادلات ساختاری استفاده شد و در نهایت مشخص گردید بین دیدگاه کارکنان در مورد عوامل مؤثر در بهره‌وری نیروی انسانی فدراسیون‌های ورزشی کشور ($\alpha = 0/01$) با توجه به جنسیت، وضعیت خدمت و سطوح مختلف تحصیلی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، اما با توجه به رشته تحصیلی، سطوح مختلف سنی، وضعیت استخدامی و سابقه خدمت آنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین دیدگاه کارکنان پیرامون میزان بهره‌وری نیروی انسانی فدراسیون‌های ورزشی کشور ($\alpha = 0/01$) با توجه به رشته تحصیلی، سطوح مختلف تحصیلی، سطوح

1. Market Share

2. Rihard

3. mann whitney u test

مختلف سنی و وضعیت استخدامی تفاوت معنی داری وجود ندارد، اما با توجه به جنسیت، وضعیت خدمت و سابقه خدمت تفاوت معنی داری به چشم می‌خورد و بین هریک از عوامل درون سازمان اصلی، درون سازمان مکمل و برون سازمانی با مشارکت سازمانی، اثربخشی، شایسته‌سالاری و توسعه‌سازمانی در سطح $\alpha = 0/01$ ارتباط معنی دار موجود دارد. مجموع عوامل درون سازمان اصلی، تأثیر معنی داری در مؤلفه‌های مشارکت سازمانی، شایسته‌سالاری و توسعه‌سازمانی ندارد، اما بر مؤلفه اثربخشی تأثیر معنی داری دارد. مجموع عوامل درون سازمانی مکمل تأثیر معنی داری در مؤلفه‌های مشارکت سازمانی، شایسته‌سالاری و توسعه‌سازمانی و اثربخشی ندارد و در نهایت مجموع عوامل برون سازمانی تأثیر معنی داری در مؤلفه‌های مشارکت سازمانی، شایسته‌سالاری، توسعه‌سازمانی و اثربخشی سازمانی دارد.

در تحقیقی با عنوان «تأثیر تعیین هدف بر بهره‌وری در فضای ورزشی تیم‌های منتخب» توسط آرایا، پلیسیر و پرتو (۲۰۱۵) مشخص شد که عملکرد تیم‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد: جهت‌گیری هدف، سیستم اقتصادی مشترک و تعیین هدف بر اساس تئوری انگیزشی. در این تحقیق منظور از هدف داشتن، توانایی مطلوب و یا عملکرد استاندارد بود. روش تحقیق بررسی کمی مقطعی^۱ و جامعه آماری شامل سه تیم هندبال حرفه‌ای مردان لیگ برتر پرتقال بود که از بین آنها ۴۹ ورزشکار در پست‌های مختلف به‌صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بود. نتایج تحقیق نشان داد هدف‌های کاری، ورزشکاران را هم در انجام کارهای تیمی و هم انفرادی علاقه‌مند و متعهد نگه می‌دارد. پژوهش رهام^۲ (۲۰۱۵) در اروپا در مورد اثربخشی و بهره‌وری سازمانی نشان داد که مدیریت عملکرد به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی در محیط کار می‌تواند موجب اثربخشی و افزایش بهره‌وری کارکنان گردد. همچنین، در تحقیق مانزور^۳ (۲۰۱۵) با عنوان «تأثیر انگیزش و رفتار فرا نقشی کارکنان و مدیریت عملکرد بر اثربخشی سازمانی» که در پاکستان انجام شد، بر اساس پیشینه تحقیقات سه فرضیه طرح گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد زمانی که توانمندسازی کارکنان و شناخت آن‌ها نسبت به سازمان بیشتر می‌شود، انگیزه سازمانی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد و همچنین رابطه مثبتی بین انگیزش و رفتار فرا نقشی کارکنان با اثربخشی سازمانی وجود دارد. در تحقیق بروسد لازارو^۴ و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «بهره‌وری در لیگ برتر بسکتبال حرفه‌ای اسپانیا»، عملکرد ورزشی به مدیریت کسب‌وکار ارتباط داده شد و بر اساس این هدف، هر دو شاخص کارایی و اثربخشی بر اساس فعالیت بهره‌ور تیم‌ها و توانایی برای پیروزی مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این تحقیق از روش تحلیل پوششی داده‌ها استفاده گردید و جامعه آماری تحقیق شامل ۱۸ تیم لیگ برتر بسکتبال حرفه‌ای اسپانیا در چهار فصل بود. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای تحقیق بر اساس ارزش‌های کارایی به کارایی فنی جهانی، کارایی صرفاً فنی و کارایی مقیاسی تقسیم شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند. نتیجه نهایی تحقیق نشان داد که جایگاه نهایی تیم‌های بسکتبال اسپانیا به کارایی و پیشرفت فنی بستگی دارد تا تیم‌ها بتوانند در رتبه‌های بالای جدول قرار گیرند. در پژوهشی

1. cross-sectional quantitative survey

2. Reham

3. Manzoor

4. Marta Brosed Lazaro

شارما^۱ (۲۰۱۴) با عنوان «مدیریت عملکرد و توانمندسازی محیط با اثربخشی سازمانی» مشخص شد که کارکنان بخش های دولتی نسبت به بخش خصوصی اثربخش تر هستند. در بخش خصوصی بر مدل روابط انسانی اثربخشی سازمانی تأکید می شود، ولی در بخش دولتی بر مدل هدف منطقی تأکید می گردد. بین کیفیت زندگی کاری و توانمندسازی ساختاری با اثربخشی سازمانی رابطه وجود دارد و این رابطه در بخش دولتی بالاتر از بخش خصوصی است. بین توانمندسازی روانی و اثربخشی سازمانی نیز رابطه وجود دارد. در تحقیقی با موضوع «اثربخشی سازمان های غیردولتی و غیرانتفاعی» توسط لسی^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، به این نتیجه رسیدند که از لحاظ علمی، اثربخشی سازمانی به طور معناداری تحت تأثیر نگرش و کیفیت زندگی کاری کارکنان است. تحقیقی پیرامون اندازه گیری بهره وری در سازمان های ورزشی توسط آرایا^۳ و پلیسیر^۴ (۲۰۱۳) انجام شد. هدف از این تحقیق پاسخ به این سوال بود که آیا به کارگیری سیستم سنجش بهره وری (ProMES^۵) از طریق گرفتن بازخورد از منابع انسانی می تواند بهره وری را در تیم هندبال بانوان انگولا افزایش دهد؟ نتایج نشان داد انگیزش و بهره وری، دو عامل اثرگذار برای تیم ها و سازمان های ورزشی می باشند. رویکرد سیستم افزایشی و سنجش بهره وری روشی برای اندازه گیری نتایج عملکرد پیشنهاد می دهد (بهره وری تیم). نتایج این تحقیق نشان داد که سیستم افزایشی و سنجش بهره وری می تواند راه مؤثری برای پاسخ به نیازهای اندازه گیری کارایی ورزشی تیم ها و همچنین افزایش بهره وری در زمان مواجه با محیط های استرس زا باشد. به بیان دیگر، به نظر می رسد استفاده از سیستم افزایشی و سنجش بهره وری برای تیم های ورزشی جنبه کاربردی دارد. در پژوهشی با عنوان «مدیریت عملکرد، فرهنگ سازمانی، اثربخشی سازمانی و نتایج برنامه ها در سازمان های غیردولتی» که توسط شیوا و دامودار (۲۰۱۳) در هند انجام شد، دریافتند که رهبری تحولی، فرهنگ سازمانی را به وجود می آورد و فرهنگ سازمانی، شرایط و کیفیت زندگی کاری را متحول می سازد و این تحول اثربخشی سازمانی را در سازمان های غیردولتی افزایش می دهد. در واقع، رهبری تحولی به طور مستقیم بر اثربخشی سازمانی تأثیر ندارد. بعلاوه اثربخشی سازمانی، نتایج تضمین شده برنامه ها را بهبود می بخشد.

با بررسی پیشینه تحقیقات مشخص شد که پژوهشی در زمینه بهره وری فدراسیون های ورزشی در بُعد قهرمانی به تفکیک مؤلفه های مادی، مالی، انسانی صورت نگرفته است. بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر بود:

- میزان بهره وری فدراسیون های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه مالی چگونه است؟
- میزان بهره وری فدراسیون های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه مادی چگونه است؟
- میزان بهره وری فدراسیون های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه انسانی چگونه است؟

1. Sharma

2. Lecy

3. Marco António Arraya

4. René Pellissier

5. Productivity Measurement and Enhancement System

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر در حیطه طرح‌های توصیفی از نوع زمینه‌یابی قرار دارد که تحت تأثیر دامنه زمانی محدود، به عنوان طرح زمینه‌یابی روند پژوهی معرفی می‌شود. همچنین در مرحله ساختار سازی ابزار با تأکید بر روایی محتوایی از شیوه کیفی مصاحبه اکتشافی توأم با میز اندیشه با بهره‌گیری از خردمندی خبرگان و کارشناسان ارشد مدیریت ورزشی استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران اجرایی تمامی فدراسیون ورزشی المپیک کشور به تعداد ۲۶ فدراسیون بودند. در ضمن با توجه به تعداد فدراسیون‌های المپیک مدیران تمام فدراسیون‌ها (۲۶ فدراسیون) به صورت کل شمار به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند.

ساختن ابزار اندازه‌گیری در چهار مرحله انجام شد: مرحله اول به عنوان کسب توافق سازمانی؛ مرحله دوم به عنوان دانش‌افزایی بهره‌وری شغلی؛ مرحله سوم ساختار سازی مؤلفه‌های اصلی؛ مرحله چهارم شاخص سازی مؤلفه‌های اصلی برای مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی در ورزش قهرمانی که نه حیطه اصلی شاخص سازی شدند.

پس از این اقدامات، سنجش روایی محتوایی پرسشنامه به شرح زیر انجام گرفت:

با توجه به مبانی نظری و ارزیابی نقادانه مرتبط با بهره‌وری در سازمان‌های ورزشی، چهارچوب نظری مشخص گردید و بر اساس چهارچوب نظری مبنای اصولی، نظری، کاربردی و مفهومی در راستای روایی محتوایی از ابزار اندازه‌گیری استخراج شد. به بیان دیگر، روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری مبتنی بر چهارچوب نظری است که در آن بهره‌وری به انجام عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در راستای تأکید بر اهداف کوتاه مدت و بلندمدت معطوف است که در ورزش قهرمانی به کسب نتایج مطلوب و کاهش شکاف بین وضعیت موجود با مطلوب معطوف است. در استخراج روایی پرسشنامه با تأکید بر دیدگاه صاحب نظران تفاوت قابل توجهی بین اثربخشی و کارایی که مجموعاً بهره‌وری است در سطح ورزش قهرمانی وجود دارد. برای هرکدام از سطوح مزبور شاخص‌هایی مستقل طراحی و استخراج شد. در پرتو تحلیل‌های کمی و کیفی شاخص‌های یاد شده برخی از شاخص‌ها برای بعد قهرمانی، موردبازنگری قرارگرفتند و با توجه به جدول روایی محتوایی که مؤلفه‌های اصلی از طریق میز اندیشه موردتوافق قرار داشت، فرایند شاخص سازی آغاز گردید. بدین ترتیب، هرکدام از شاخص‌های استخراجی با استناد به مبانی نظری، پیشینه تحقیق و ابزارهای مورد نظر متخصصان، موردبازنگری حذف یا اصلاح قرار گرفت و درنهایت پس از چندین جلسه متعدد، تمامی شاخص‌های استخراج شده مورد توافق تمامی خبرگان در حیطه بهره‌وری ورزشی واقع شد. پس از فرایند شاخص سازی که روایی محتوایی با عناصر سازنده مشخص شد، ابزار به گونه مقدماتی بر روی سه نمونه به صورت آزمایشی اجرا شد.

پس از اجرای مقدماتی فرم استخراج شده از مصاحبه‌های کیفی خبرگان و کارشناسان ارشد مدیریت ورزشی، ۱۴ شاخص به علت مبهم یا گنگ بودن موردبازنگری قرار گرفت تا از این طریق روایی صوری شاخص‌های استخراجی افزایش یابد. ویراستاری ادبی و علمی به عنوان اقدامی مؤثر در راستای انتقال مفاهیم از طریق شاخص‌های استخراجی به کار برده شد تا ضریب سهولت، فهم خواندن و درک مفاهیم افزایش یابد و بدین ترتیب، روایی صوری سؤالات پرسشنامه بالا رود. درنهایت با استفاده از قواعد گذاری مرتبط با علامات ادبی،

میزان فهم و درک خواندن از شاخص‌های استخراجی به حداکثر ارتقا یافت. همبستگی محتوایی شاخص‌های استخراجی از ابزار پژوهشگر ساخته که با کمک خبرگان و از طریق میز اندیشه طراحی شده بود، با ابزارهای موجود در حیطه بهره‌وری سازمان، بالا و معرف روایی ملاکی بود. معتبرترین ابزار در زمینه بهره‌وری سازمان‌های ورزشی در ایران، شاخص‌های ابلاغی وزارت ورزش و جوانان در زمینه بهره‌وری است که به فدراسیون‌های المپیک ابلاغ شده است. همچنین پایایی پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۲ به دست آمد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق (جنس، میزان تحصیلات، سابقه خدمت و فدراسیون) و جداول توزیع فراوانی و درصد ترسیم گردیدند. در نهایت، از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی با تأکید بر بعد قهرمانی در دو وضعیت موجود و مطلوب استفاده شد و در آن نما، میانه و میانگین به عنوان شاخص‌های گرایش مرکزی، دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار به عنوان شاخص‌های پراکندگی و خطای معیار، ضریب کجی و ضریب کشیدگی به عنوان شاخص‌های توزیع در راستای بررسی نرمال و مقارن بودن داده‌ها محاسبه شدند. در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش از شاخص‌های گرایش مرکزی (میانگین، میانه و...)، پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و...) و نمایش‌های آماری (نمودارها و جداول آماری مرتبط) جهت توصیف ویژگی‌های فردی نمونه‌های تحقیق استفاده گردید و پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، از داده‌های حاصل برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، از مدل‌های آماری t دو گروه همبسته در مقایسه شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی با تأکید بر بعد قهرمانی در وضعیت موجود و مطلوب و شناسایی شکاف موجود و از شدت اثر جهت بررسی میزان بهره‌وری بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحقیق نشان داد که تعداد ۲۲ نفر از آزمودنی‌ها مرد و ۲ نفر زن بودند. تحصیلات آزمودنی‌ها شامل ۹ لیسانس، ۶ فوق لیسانس و ۹ نفر دکتری بوده است. سابقه خدمت آزمودنی‌ها ۵ تا ۹ سال ۵ نفر، ۱۰ تا ۱۴ سال ۶ نفر، ۱۵ تا ۱۹ سال ۵ نفر و ۸ نفر ۲۰ سال به بالا سابقه داشتند. مدیران فدراسیون‌های شرکت‌کننده در تحقیق شامل ۱۴ فدراسیون پایه، ۷ فدراسیون تویی و ۳ فدراسیون راکتی بودند.

جدول توزیع فراوانی مرتبط با متغیرهای سن، جنسیت، سابقه خدمت، فدراسیون و تحصیلات

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۲	۹۱/۷
زن	۲	۸/۳
کل	۲۴	۱۰۰
سن	فراوانی	درصد
۳۲ تا ۳۵ سال	۶	۲۵
۳۶ تا ۴۰ سال	۶	۲۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۵	۲۰/۸
۵۱ سال به بالا	۷	۲۹/۲
کل	۲۴	۱۰۰
سابقه خدمت	فراوانی	درصد
۵ تا ۹ سال	۵	۲۰/۸
۱۰ تا ۱۴ سال	۶	۲۵
۱۵ تا ۱۹ سال	۵	۲۰/۸
۲۰ سال به بالا	۸	۳۳/۳
کل	۲۴	۱۰۰
فدراسیون	فراوانی	درصد
پایه	۱۴	۵۸/۳
توپ‌پی	۷	۲۹/۲
راکتی	۳	۱۲/۵
کل	۲۴	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد
لیسانس	۹	۳۷/۵
فوق لیسانس	۶	۲۵
دکتری	۹	۳۷/۵
کل	۲۴	۱۰۰

نتایج تحقیق در مورد سؤال اول (میزان بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه مالی چگونه است؟) نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha=0/01$ بین میانگین شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مالی با تأکید بر بُعد قهرمانی وجود داشته و در تمامی شاخص‌ها میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده است (جدول ۱).

جدول ۱: بهره‌وری در مؤلفه «مالی» با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و مطلوب

شاخص	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	شدت اثر	میزان بهره‌وری
بودجه برای راه‌اندازی سبک‌های جدید	وضعیت موجود	۱/۴۵	۰/۷۲	۶/۰۶	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۶	۰/۵۴
	وضعیت مطلوب	۳/۰۸	۱/۴۷					
تأمین بودجه استعدادیابی	وضعیت موجود	۲	۰/۸۸	۱۱/۹۴	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۸	۰/۴۲
	وضعیت مطلوب	۴/۵۸	۰/۹۲					
تأمین بودجه برای قابلیت‌های جسمانی	وضعیت موجود	۲/۶۲	۱/۰۹	۸/۳۰	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۱	۰/۴۹
	وضعیت مطلوب	۴/۶۲	۰/۹۲					
برگزاری مسابقات داخلی	وضعیت موجود	۳/۵۸	۱/۱۷	۵/۱۸	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۳	۰/۵۷
	وضعیت مطلوب	۴/۷۹	۰/۴۱					
بودجه تحقیق و توسعه (R&D)	وضعیت موجود	۱/۷۵	۰/۸۴	۱۰/۷۲	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۴/۲۵	۱/۰۳					
بودجه آموزشی و تبلیغاتی	وضعیت موجود	۲/۳۳	۱/۰۴	۱۰/۰۶	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۷	۰/۴۳
	وضعیت مطلوب	۴/۴۵	۰/۶۵					
تأمین بودجه برای ارتقای سطح اجتماعی	وضعیت موجود	۲/۷۹	۱/۱۰	۵/۴۱	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۴	۰/۵۶
	وضعیت مطلوب	۴/۵۰	۰/۹۷					
مالی	وضعیت موجود	۱۶/۵۴	۴/۶۹	۱۰/۶۵	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۳۰/۲۹	۴/۰۴					

همچنین شدت اثر تمامی شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مالی با تأکید بر بُعد قهرمانی، دارای ضرایب بالاتر از ۰/۴ بود. از این رو، می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران و کارشناسان فدراسیون‌های المپیک، بهره‌وری سازمان کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد.

نتایج تحقیق در مورد سؤال دوم (میزان بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه مادی چگونه است؟) نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha=0/01$ بین میانگین شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مادی با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب وجود دارد و در تمامی شاخص‌ها میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده است. این مطلب بیانگر این است که از لحاظ آماری بین وضعیت موجود و مطلوب شکاف مشاهده می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: بهره‌وری در مؤلفه «مادی» با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و مطلوب

مؤلفه	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	شدت اثر	میزان بهره‌وری
تجهیزات مناسب برای سبک‌های جدید	وضعیت موجود	۱/۴۵	۰/۵۸	۶/۲۲	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۶	۰/۵۴
	وضعیت مطلوب	۳/۰۸	۱/۵۲					
تجهیزات تخصصی برای پرورش استعداد	وضعیت موجود	۲/۳۷	۱/۰۱	۱۲/۴۰	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۹	۰/۴۱
	وضعیت مطلوب	۴/۴۱	۱/۰۱					
بانک اطلاعات جامع	وضعیت موجود	۲/۳۷	۱/۱۷	۹/۰۲	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۴۷
	وضعیت مطلوب	۴/۵۰	۰/۷۲					
تجهیزات تخصصی برای قابلیت‌های جسمانی	وضعیت موجود	۲/۶۲	۱/۱۳	۸/۲۳	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۱	۰/۴۹
	وضعیت مطلوب	۴/۵۰	۰/۸۸					
تجهیزات برای طراحی	وضعیت موجود	۲	۰/۹۷	۹/۶۷	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۴	۰/۴۶
	وضعیت مطلوب	۴/۱۲	۱/۲۹					
ابزارهای تبلیغاتی	وضعیت موجود	۲/۵۰	۱/۳۸	۶/۴۳	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۷	۰/۵۳
	وضعیت مطلوب	۴/۲۰	۱/۰۲					
امکانات	وضعیت موجود	۲/۵۰	۱/۱۷	۵/۵۰	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۴	۰/۵۶
	وضعیت مطلوب	۴/۳۳	۱/۱۶					
مادی	وضعیت موجود	۱۵/۸۳	۵/۱۹	۱۰/۷۳	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۲۹/۱۶	۵/۷۸					

با تأکید بر میزان ضرایب شدت اثر حاصله و همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تمامی شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مادی با تأکید بر بُعد قهرمانی ضرایب بالاتر از ۰/۴ می‌باشد. ازاین‌رو، می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران فدراسیون‌های المپیک، بهره‌وری سازمان کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد. نتایج تحقیق در مورد سؤال سوم (میزان بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی در بُعد قهرمانی با تأکید بر مؤلفه انسانی چگونه است؟) نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha=0/01$ بین میانگین شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب وجود دارد. ازاین‌رو، با رجوع به میانگین‌ها در دو وضعیت موجود و مطلوب، می‌توان گفت که در تمامی شاخص‌ها میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده و این مطلب بیانگر این است که شکاف چشمگیری از لحاظ آماری بین وضعیت موجود و مطلوب مشاهده می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳: بهره‌وری در مؤلفه «انسانی» با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و مطلوب

مؤلفه	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری	شدت اثر	میزان بهره‌وری
آموزش سبک‌های جدید به مربیان	وضعیت موجود	۲/۰۸	۱/۱۰	۴/۹۹	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۲	۰/۵۸
	وضعیت مطلوب	۳/۳۷	۱/۷۱					
آموزش سبک‌های جدید به داوران	وضعیت موجود	۲/۲۹	۱/۳۰	۴/۷۷	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۱	۰/۵۹
	وضعیت مطلوب	۳/۴۱	۱/۷۴					
اضافه نمودن سبک‌های جدید	وضعیت موجود	۲/۴۱	۱/۳۸	۴/۶۲	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۱	۰/۵۹
	وضعیت مطلوب	۳/۵۴	۱/۷۹					
برگزاری رویدادهای استعدادیابی	وضعیت موجود	۲/۶۲	۱/۱۷	۸/۵۷	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۲	۰/۴۸
	وضعیت مطلوب	۴/۶۲	۰/۵۷					
مربیان و کارشناسان استعدادیاب	وضعیت موجود	۲/۵۰	۱/۱۰	۸/۳۵	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۲	۰/۴۸
	وضعیت مطلوب	۴/۵۴	۰/۵۸					
برگزاری کلاس‌های بازآموزی برای مربیان	وضعیت موجود	۳/۲۹	۱/۱۹	۵/۸۸	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵	۰/۴۵
	وضعیت مطلوب	۴/۷۵	۰/۶۰					
برگزاری کلاس‌های بازآموزی برای داوران	وضعیت موجود	۳/۳۳	۱/۰۱	۵/۹۹	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵	۰/۴۵
	وضعیت مطلوب	۴/۶۶	۰/۶۳					
مربیان درجه ۱، مربیان بین‌المللی، داوران بین‌المللی، داوران درجه ۱	وضعیت موجود	۳/۰۴	۱/۱۹	۶/۵۹	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۷	۰/۵۳
	وضعیت مطلوب	۴/۶۲	۰/۵۷					
همکاری با شرکت‌های تولیدی لوازم و تجهیزات ورزشی	وضعیت موجود	۱/۹۵	۱/۰۴	۸/۹۱	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۴۷
	وضعیت مطلوب	۴	۱/۳۱					
نیروی فنی متخصص	وضعیت موجود	۲/۵۰	۱/۲۱	۶/۲۴	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۶	۰/۵۴
	وضعیت مطلوب	۴/۱۶	۱/۲۳					
برنامه‌های اجراشده با محوریت اخلاق ورزشی	وضعیت موجود	۲/۷۵	۱/۲۵	۶/۵۸	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۷	۰/۵۳
	وضعیت مطلوب	۴/۴۱	۱/۰۱					
صندوق‌های حمایت از پیشکسوتان	وضعیت موجود	۱/۷۹	۰/۸۸	۱۰/۰۷	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۵	۰/۴۵
	وضعیت مطلوب	۴/۲۹	۱/۲۳					
صندوق‌های حمایتی از ورزشکاران و قهرمانان	وضعیت موجود	۱/۷۵	۰/۷۹	۱۰/۴۳	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۴/۳۳	۱/۲۳					
انسانی	وضعیت موجود	۳۲/۳۳	۸/۵۹	۹/۱۸	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۴۷
	وضعیت مطلوب	۵۴/۷۵	۹/۳۷					

گفتنی است که میزان ضرایب شدت اثر حاصله در تمامی شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی ضرایب بالاتر از $0/4$ می‌باشد. از این رو، می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران و کارشناسان فدراسیون‌های المپیک، بهره‌وری سازمان کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب وجود دارد. با رجوع به میانگین‌ها در دو وضعیت موجود و مطلوب نیز می‌توان گفت که در تمامی مؤلفه‌ها میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود است و این نشانگر آن است که شکاف چشمگیری از لحاظ آماری بین وضعیت موجود و مطلوب مشاهده می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴: بهره‌وری در مؤلفه‌های مالی، مادی و انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی در وضعیت موجود و مطلوب

شاخص	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان t	سطح معنی‌داری	شدت اثر	میزان بهره‌وری
مالی	وضعیت موجود	۱۶/۵۴	۴/۶۹	۱۰/۶۵	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۳۰/۲۹	۴/۰۴				
مادی	وضعیت موجود	۱۵/۸۳	۵/۱۹	۱۰/۷۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴
	وضعیت مطلوب	۲۹/۱۶	۵/۷۸				
انسانی	وضعیت موجود	۳۲/۳۳	۸/۵۹	۹/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۴۷
	وضعیت مطلوب	۵۴/۷۵	۹/۳۷				

با تأکید بر میزان ضرایب شدت اثر حاصله مشاهده می‌شود که بالاترین میزان شدت اثر به شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه انسانی با ضریب $es = 0/47$ ، پس از آن شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مالی با ضریب $es = 0/44$ و سپس شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مادی با ضریب $es = 0/44$ معطوف می‌باشد. از این رو، با توجه به اینکه ضرایب هر سه مؤلفه بالاتر از $0/4$ می‌باشد، می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران و کارشناسان فدراسیون‌های المپیک، بهره‌وری سازمان کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که در مؤلفه مالی شاخص هایی از جمله: تأمین بودجه استعدادیابی، تأمین بودجه برای قابلیت های جسمانی، بودجه تحقیق و توسعه^۱ (R&D) و بودجه آموزشی و تبلیغاتی، دارای میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده اند، ولی باوجود معنادار بودن t و شدت اثر بالا در شاخص های بودجه برای راه اندازی سبک های جدید، برگزاری مسابقات داخلی و تأمین بودجه برای ارتقای سطح اجتماعی، شدت اثر کمتر از ۰/۵۰ داشتند و فاصله میانگین موجود و مطلوب به نسبت شاخص های دیگر مؤلفه مالی در بُعد قهرمانی کمتر بوده است. شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در تمام شاخص ها مشهود است و از دیدگاه مدیران فدراسیون های المپیک، بهره وری در مؤلفه مالی کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله زیادی وجود دارد و برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید توجه و برنامه ریزی خاصی به مؤلفه های مالی در بُعد قهرمانی داشته باشند. در زمینه نتیجه به دست آمده، تحقیقی که مشابه با تحقیق حاضر باشد یافت نشد، اما در اهمیت بعد مالی و زیر فاکتورهای آن نتایج تحقیق حاضر با نتایج احمدی و همکاران (۱۳۹۶) که نشان داد انعطاف پذیری مالی بر اثربخشی سازمانی بیشترین تاثیر را دارد، همسو می باشد. همچنین نتایج تحقیق امیرخانی و علیخانی (۱۳۹۴) که کنترل هزینه را از جمله عوامل اثرگذار بر بهره وری سازمان دانسته اند، و مهدوی انارکی و همکاران (۱۳۹۴) که کمبود منابع مالی را از موانع توسعه ورزش قهرمانی دانسته اند و بروسدلازارو و همکاران (۲۰۱۴) که جایگاه نهایی تیم های بسکتبال اسپانیا را به کارایی تیم ها مرتبط دانسته بودند، با یافته های پژوهش حاضر همسو می باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد مؤلفه مادی در شاخص هایی از جمله: تجهیزات تخصصی برای پرورش استعداد، بانک اطلاعات جامع، تجهیزات تخصصی برای قابلیت های جسمانی، تجهیزات برای طراحی، دارای میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده، ولی باوجود معنادار بودن t و شدت اثر بالا شاخص های تجهیزات مناسب برای سبک های جدید، ابزارهای تبلیغاتی، امکانات، شدت اثر کمتر از ۰/۵۰ داشتند و فاصله میانگین موجود و مطلوب به نسبت شاخص های دیگر مؤلفه مادی در بُعد قهرمانی کمتر بوده است. این مطلب بیانگر این است که شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب چشمگیر است و از دیدگاه مدیران فدراسیون های المپیک، بهره وری فدراسیون های ورزشی المپیک کشور در مؤلفه مادی با تأکید بر بُعد قهرمانی کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد و برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید توجه و برنامه ریزی خاصی به مؤلفه های مادی در بُعد قهرمانی وجود داشته باشد. نتیجه به دست آمده با نتایج مهدوی اناری و همکاران (۱۳۹۴) که کمبود فضا و امکانات را از جمله موانع موثر در ورزش قهرمانی دانسته است، همخوانی دارد. با نگاهی به نتایج به دست آمده در مؤلفه انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی مشخص شد که در شاخص هایی از جمله: برگزاری رویدادهای استعدادیابی، مربیان و کارشناسان استعدادیاب، همکاری با شرکت های تولیدی لوازم و تجهیزات ورزشی، صندوق های حمایت از پیشکسوتان و صندوق های حمایتی از ورزشکاران و قهرمانان، میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از میانگین وضعیت موجود بوده، ولی باوجود معنادار بودن t و شدت اثر بالا شاخص های آموزش سبک های جدید به مربیان، آموزش

سبک‌های جدید به داوران، اضافه نمودن سبک‌های جدید، برگزاری کلاس‌های بازآموزی برای مربیان، برگزاری کلاس‌های بازآموزی برای داوران، مربیان بین‌المللی، داوران بین‌المللی، داوران درجه ۱، نیروی فنی متخصص و برنامه‌های اجراشده با محوریت اخلاق ورزشی، شدت اثر کمتر از ۰/۵۰ داشتند و فاصله میانگین موجود و مطلوب به نسبت شاخص‌های دیگر مؤلفه انسانی در بُعد قهرمانی کمتر بوده است. این مطلب بیانگر این است که شکاف چشمگیری بین وضعیت موجود و مطلوب در تمام شاخص‌ها مشاهده می‌شود. درنهایت، می‌توان گفت که از دیدگاه مدیران و کارشناسان فدراسیون‌های المپیک، بهره‌وری فدراسیون‌های ورزشی المپیک کشور در مؤلفه انسانی با تأکید بر بُعد قهرمانی کم بوده و تا وضعیت مطلوب فاصله زیادی وجود دارد و برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید توجه و برنامه‌ریزی خاصی به مؤلفه‌های انسانی در بُعد قهرمانی داشته باشند. نتایج این تحقیق با تحقیقات مهدوی اناری و همکاران (۱۳۹۴) که کمبود نیروی انسانی متبحر و عدم حمایت اسپانسر و حامی مالی و مافیای ورزش را از جمله عوامل عدم پیشرفت ورزش قهرمانی دانسته‌اند و بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۵) که یادگیری سازمانی را بر اثربخشی سازمان موثر دانسته‌اند، همسو می‌باشد. یادگیری سازمانی به همکاری و تسهیم دانش بین کارکنان اشاره دارد و از این جهت با مؤلفه انسانی که موضوعاتی چون بازآموزی در کلاس‌های داوری و مربیگری (همکاری و تسهیم دانش) را در بر دارد، ارتباط می‌یابد. همچنین ملک حسینی (۱۳۹۴) و رهام (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند مدیریت عملکرد کارکنان با بهره‌وری سازمانی رابطه دارد که در راستای یافته‌های تحقیق حاضر قرار دارد. آرایا و پلیسیر (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که گرفتن بازخورد از منابع انسانی می‌تواند بهره‌وری را در تیم هندبال بانوان انگولا افزایش دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد بالاترین میزان شدت اثر به شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه انسانی با ضریب $ES = 0/47$ ، پس از آن شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مالی با ضریب $ES = 0/44$ و سپس شاخص‌های بهره‌وری در مؤلفه مادی با ضریب $ES = 0/44$ معطوف بوده است. نتیجه به دست آمده نشان دهنده اهمیت مؤلفه انسانی است و با یافته‌های پژوهش امیرخانی، علیخانی (۱۳۹۴)، امینی، علی نژاد (۱۳۹۴)، ملک حسینی (۱۳۹۴)، میزایی (۱۳۹۴)، حری (۱۳۹۲)، لسی (۲۰۱۴)، شارما (۲۰۱۴) و مانزور (۲۰۱۵) همسویی دارد.

در نتیجه‌گیری نهایی باید به این نکته اشاره کرد که تعیین اهداف راهبرد عملکرد، سنجش عملکرد، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های عملکردی و به کارگیری این داده‌ها در جهت بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمان، یک اصل بسیار مهم در جهت موفقیت سازمان است که از طریق مقایسه وضع موجود با برنامه‌های مصوب و یا وضع مطلوب بر اساس شاخص‌های از پیش تعیین شده، صورت می‌گیرد. از دیدگاهی دیگر، مدیران علاوه بر وظایف مرسوم خود (برنامه‌ریزی، کنترل، نظارت، هدایت و هماهنگی) دو وظیفه مهم دارند: یکی رسیدگی به امور جاری و دوم، بهبود وضعیت موجود که مدیریت بهره‌وری ارتباط مستقیم با وظیفه دوم دارد. لذا هر چه رسیدگی به امور جاری وقت بیشتری از مدیران فدراسیون‌های ورزشی را سلب نماید، به همان نسبت سازمان شانس رقابت‌پذیری و داشتن فردایی بهتر را به واسطه عدم اعمال مدیریت بهره‌وری از دست خواهد داد. اجرای این گونه تحقیقات که به ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی معطوف‌اند، زمینه مساعدی را برای

برنامه ریزی های راهبردی در مدیریت ورزشی فراهم می سازد، چرا که جمع آوری اطلاعات در زمینه بهره وری فدراسیون ورزشی، چشم اندازهای تجربی را در زمینه های فعالیت های کوتاه مدت و بلندمدت فدراسیون های ورزشی ایجاد می کند. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود از نیروی انسانی سازمان برای شناسایی و مستندسازی فرایندهای موجود در سازمان به منظور اصلاح آنها استفاده بهینه شود. منابع مالی بیشتری به بُعد قهرمانی اختصاص یابد و فدراسیون ها همکاری بیشتری با شرکت های تولیدی لوازم و تجهیزات ورزشی داشته باشند. همچنین مربیان و کارشناسان متخصص در زمینه استعدادیابی آموزش ببینند و از نیروهای فنی متخصص در فدراسیون ها استفاده شود.

منابع

- احمدی، علی؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین وزرشتیان، شیرین. (۱۳۹۶). «تأثیر برنامه ریزی راهبردی بر اثربخشی سازمانی با نقش میانجی انعطاف‌پذیری سازمانی». نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش. دوره ۴، شماره ۲، صفحه ۱۴۷-۱۶۲.
- امیرخانی و علیخانی. (۱۳۹۴). «شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان و بهبود بهره‌وری: رویکرد کارت امتیازی متوازن». چشم‌انداز مدیریت صنعتی. شماره ۲۰، صص ۱۱۸-۱۰۱.
- امینی، امیر و علینژاد، علیرضا. (۱۳۹۴). «بررسی و پایش مدل EFQM به منظور شناسایی فرصت‌های بهبود سازمان». فصلنامه مهندسی تصمیم‌دانشگاه خوارزمی، دوره ۱، شماره ۲ صص ۳۳-۶۰.
- بنیادی نائینی، علی؛ والی، فرزانه؛ عزیزی، محمد حسن و احسنی زاده، سامان. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری سازمانی و ایجاد اثربخشی در سازمان با متغیر میانجی نوآوری سازمانی». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ۸(۴)، ۲۱۱-۱۸۷.
- پالیزبان، عباس؛ نوروزیان، میثم؛ مدنی، احمد؛ آزادان، محمد. (۱۳۹۱). «راهنمای تدوین و محاسبه شاخص‌های بهره‌وری و ارزیابی عملکرد». مرکز برنامه‌ریزی و فناوری اطلاعات. دفتر آمار و برنامه‌ریزی گروه مدیریت عملکرد.
- توفیقی، شهرام. (۱۳۹۰). «تأثیر تغییرات سازمانی بر شاخص‌های سلامت سازمان و ارتباط آن با اثربخشی». مجله طب نظامی. دوره ۱۳، شماره ۳ (مسلسل ۴۹)، ۱۷۳-۱۷۹.
- جمشیدی کوهساری، حمزه. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی توسعه شایستگی‌های رهبری در شهرداری تهران». دوازدهمین کنفرانس توسعه منابع انسانی.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه و سرافزاری، اعظم. (۱۳۹۳). تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی. انتشارات کاوش
- حری، محمدصادق؛ شیخان، عباس و طالبی پور، علی. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه ارتقای بهره‌وری کارکنان با بکار بستن اصول مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) و ارزیابی عملکرد در سازمان». کنفرانس ملی تجاری سازی، توسعه ملی و علوم مهندسی، ساری، شرکت توسعه محور پدیده.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۶). مدیریت بهره‌وری با رویکرد تحلیلی به آن در سازمان. تهران: انتشارات کوهسار
- سلطانی، ایرج. (۱۳۸۶). بهره‌وری منابع انسانی. اصفهان: انتشارات ارکان
- صداقتی، سعید. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری منابع انسانی فدراسیون‌های ورزشی منتخب و ارائه الگو». رساله دکتری پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- عیدی، حسین. (۱۳۹۳). «معرفی ابزار اندازه‌گیری اثربخشی فدراسیون‌های ورزشی بر مبنای رویکرد ارزش‌های رقابتی». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۲، صص ۴۸.
- فقیهی، ابوالحسن و موسوی کاشی، زهره. (۱۳۸۹). «مدل سنجش بهره‌وری (اثربخشی و کارایی) در بخش خدمات دولتی ایران». نشریه مدیریت دولتی. دوره ۲، شماره ۴، صفحه ۱۰۷-۱۲۶.
- ملک حسینی، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین مدیریت عملکرد و افزایش سطح بهره‌وری کارکنان». کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی. کد COI مقاله: RSTCONF01_325

- مهدوی اناری، مهدیه السادات؛ اسماعیلی، محمدرضا و آفرینش، اکبر. (۱۳۹۴). «فرا تحلیل توسعه ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای، تربیتی و پیش‌بینی مسیر آینده آن». اولین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، ورامین، آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما واحد ورامین. کد COI مقاله: SPORTSAMAV01_043
- میرزایی، محمد و عروف زاد، شهرام. (۱۳۹۴). «ارتباط عوامل شخصیتی و هوش فرهنگی با اثربخشی سازمانی کارکنان هیئت‌های ورزشی استان اصفهان». اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، چابهار، دانشگاه بین‌المللی چابهار، کد COI مقاله: IUCSPT01_329
- نیرومند، پورانده و همکاران. (۱۳۹۱). «چهارچوب مفهومی شایستگی مدیران عامل شرکت‌های فناوری بنیان: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها». مشاوره شغلی و سازمانی، ۴(۱۲)، ۱۶۱-۱۴۵.
- هنری، حبیب. (۱۳۸۲). «طراحی و تبیین مدل نظام اطلاعاتی و سیستم بهره‌وری منابع انسانی در سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌های ورزشی منتخب و کمیته ملی المپیک». مجله طب نظامی، ۳(۱۳)، ۱۷۳-۱۷۹.
- Ain, Manzoor. (2015). "Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness". European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 Vol 3, No.3.
- Arraya, M. (2015). "Team goal-setting involves more than only goal-setting". Sport Business and Management: An International Journal, Vol. 5 Iss 2 pp. 157-174
- Etzioni, Amita. (1964). **Modern Organizations**. Printice-Hall
- Gross, E. (1969). "The Definition of Organizational Goals". The British Journal of Sociology, 20(3): 277-294.
- Leczy, J.D.; Schmitz, H.P.; Swedlund, H. (2012). "Non-Governmental and Not-for-Profit Organizational Effectiveness: A modern synthesis". Voluntas, 23, pp 434-457.
- Mahalinga Shiva, MSA & Suar, Voluntas, D. (2012). "Transformational Leadership, Organizational Culture, Organizational Effectiveness, and Program Outcomes in Non-Governmental Organizations". International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, Volume 23, Issue 3, pp 684-710 23: 684
- Marta Brosed, Lázaro, Manuel, Espitia-Escuer, Lucía, I. García, Cebrián. (2014). "Productivity in professional Spanish basketball". Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 4 Issue: 3, pp.196-211,
- Neha, Paliwal Sharma, Tanuja, Sharma, Madhushree, Nanda Agarwal. (2016). "Measuring employee perception of performance management system effectiveness: Conceptualization and scale development". Employee Relations, Vol. 38 Issue: 2, pp.224-247
- Price, J. L. (1972). "The study of organizational effectiveness". The Sociological Quarterly, 13, 3-15.
- Pritchard, Robert D. (2008). "The Productivity Measurement and Enhancement System: A Meta-Analysis". Journal of Applied Psychology Association, Vol. 93, No. 3, 540-567.5-27.

- Reham, M. Haleem, A, Maissa, Y. Salem, b , Faten A. Fatahallah a , Laila E. Abdelfattah. (2015). “**Quality in the pharmaceutical industry –A literature review**”. Saudi Pharmaceutical Journal, 23, 463–469
- Richard, L.Daft. (1992). **Organization theory and design**. New York. west publishing company

مطالعه تحلیلی مدیریت ورزش کشور با تاکید بر خصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷ - ۱۳۸۳)

ابوالفضل ملا جعفری^۱

فرشاد تجاری^۲

محمد رضا اسمعیلی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۵

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه تحلیلی مدیریت ورزش کشور با تاکید بر خصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷ - ۱۳۸۳) بود. جامعه آماری پژوهش در بخش تحلیل محتوا، مستندات موجود در مطبوعات و مراکز ورزشی مهم کشور از جمله وزارت ورزش و جوانان، ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی بود. همچنین، در بخش توصیفی و تحلیلی، اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به تعداد ۲۰۰ نفر بودند که از آن میان، ۵۰ تن که دارای مسئولیت‌های اجرایی در ورزش کشور بودند، به طور هدفمند به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در مرحله اول به صورت کتابخانه‌ای اقدام شد؛ به طوری که با مراجعه به مطبوعات، وزارت ورزش و جوانان، ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، اسناد، گزارش‌ها، شواهد و مدارک معتبر پیرامون خصوصی سازی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی استفاده شد. در مرحله دوم، بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده پرسشنامه ۳۲ سؤالی تهیه شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۵ تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی ۰/۷۸

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Behrooz_mjafari@yahoo.com

۲. استاد تمام، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محاسبه شد. برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی، جدول توزیع فراوانی و روش‌های آماری استنباطی، مجذورکای با کمک نرم افزار SPSS اقدام شد. نتایج پژوهش نشان داد بین تعداد اماکن ورزشی خصوصی کشور طی سال‌های ۱۳۵۷ الی ۱۳۶۷ تفاوت آماری معناداری وجود دارد. بین تعداد اماکن ورزشی خصوصی در سه دوره اول تا سوم برنامه توسعه کشور تفاوت آماری معناداری وجود دارد. بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی در دوره سوم و تعداد اماکن ورزشی دولتی واگذار شده به بخش خصوصی طبق ماده ۸۸ تفاوت آماری معناداری وجود دارد. بین میزان سرمایه گذاری بخش دولتی و بخش خصوصی در حوزه اماکن ورزشی تفاوت آماری معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت، خصوصی سازی، ورزش و توسعه

مقدمه

در کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهایی که اقتصاد و اعتبارات بخش های مختلف از جمله اعتبارات حوزه ورزش آن ها متکی بر درآمدهای نفتی است، در صورت نوسان قیمت نفت در بازارهای جهانی چالش های زیادی در مدیریت به ویژه مدیریت مالی و برنامه های آنها به وجود می آید. از این رو، توجه به درآمدهای غیرنفتی در حوزه ورزش این گونه کشورها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از آنجا که بخش عمده اعتبارات ورزش کشور طی سال های ۱۳۵۷ - ۱۳۹۴ متکی بر اعتبارات دولتی و به ویژه درآمدهای نفتی بوده است، به نظر می رسد ضروری است که مدیریت ورزش کشور با رویکردی متفاوت به اعتبارات ورزش توجه کند و نسبت به درآمدهای غیر از اعتبارات دولتی اقدام نماید. خصوصی سازی در بسیاری از حوزه های ورزش کشور می تواند مشکلات زیادی را مرتفع کند و استقلال مالی حوزه های مختلف ورزش را در پی داشته باشد. از این رو، واکاوی خصوصی سازی طی سال های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی می تواند افق تازه ای برای برون رفت از اتکای ورزش کشور به درآمدهای غیرنفتی حوزه ورزش به وجود آورد. موضوع خصوصی سازی در دهه شصت میلادی، کشورهای در حال رشد و حتی برخی از کشورهای اروپایی از جمله انگلستان را فرا گرفت و از اواسط دهه هفتاد موج «خصوصی کردن»، پر شتاب و قدرتمند، مقاومت ها را در همه جا در هم شکست و پرچم خود را در جهان به اهتزاز در آورد (صفارزاده، ۱۳۸۱)؛ به طوری که در دهه ۱۹۷۰ دولت ها در اکثر نقاط جهان، فرآیند خصوصی سازی را به طور جدی آغاز کردند و فرآیند انتقال دارایی ها و وظایف از بخش عمومی به بخش خصوصی به اجرا درآمد و در دهه ۱۹۸۰ بیش از ۶۸۰۰ شرکت دولتی در ۷۰ کشور دنیا به بخش خصوصی واگذار شد (ادوارد، ۱۹۹۷). در مورد فرآیند خصوصی سازی، عقیده عمومی بر این بوده است که سازمان های عریض و طویل دولتی ناکارآمد هستند و دولت ها برای کارآمد کردن خود و کاهش هزینه ها باید بخش های اضافی خود را حذف تا حد امکان خود را بهره ور کنند. گفتنی است که در بسیاری از کشورها بر حسب قانون، برخی از فعالیت های عمومی فقط توسط بخش عمومی امکان پذیر است و بخش خصوصی نمی تواند وارد آنها شود، ولی در هر صورت منظور از کوچک کردن دولت، حذف فعالیت ها و دخالت های غیر ضروری دولت است، نه حذف فعالیت هایی که فلسفه دولت بر پایه آن استوار است - مانند امنیت عمومی و دفاع که امروزه بیشتر دولت مردان این اقدام را به عنوان راه های کوچک کردن دولت قبول ندارند و آن را اجرا نمی کنند (راین^۱، ۱۹۹۹). در زمینه خصوصی سازی توسط دولت ها نظرات بسیاری وجود دارد؛ به طوری که «دیویس»^۲ اهداف دولت ها را از انجام برنامه های خصوصی سازی، کاهش اندازه دولت از طریق واگذاری فعالیت ها و شرکت ها به بخش خصوصی، منابع مالی و درآمدهای ناشی از فروش شرکت ها و دارایی های دولتی و استفاده از این درآمد برای کاهش کسری بودجه، بهبود کارایی - با این دیدگاه که بخش خصوصی دارای کارایی بالاتری است - افزایش رقابت و افزایش برابری و عدالت بر شمرده است (دیویس، ۲۰۰۰). هنری گیبون^۳ نیز مهم ترین اهداف دولت ها را از خصوصی سازی، بهبود کارایی از طریق رقابتی کردن خدمات و

1. Edward

2. Ryan

3. Davis

4. Henry Gibbon

محصولات تا بالاترین حد ممکن، گسترش هرچه بهتر مالکیت در بین عموم مردم و کسب فروش بهترین درآمد از فروش دارایی‌ها و اموال دولتی عنوان کرده است (گیبون، ۲۰۰۱). با فراگیر شدن موج خصوصی سازی در کشورهای مختلف، در ایران نیز پس از پیروزی شکوه مند انقلاب اسلامی و در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی، موضوع خصوصی سازی و کاهش تصدی گری دولت از سال ۱۳۶۸ در خط مشی‌ها و سیاست‌های برنامه اول توسعه جمهوری اسلامی مطرح شد و زمینه اجرایی آن با مصوبه مورخ ۷۰/۳/۲۹ هیئت وزیران و اعلام فهرست حدود سه هزار شرکت متعلق به دولت به منظور دستیابی به ارتقای کارایی فعالیت‌ها و کاهش حجم تصدی دولت در فعالیت‌های اقتصادی غیر ضروری و نیز ایجاد تعادل اقتصادی و استفاده بهینه از امکانات و منابع فراهم شد (مجموعه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۷۸). همچنین در ابلاغیه سیاست‌های کلی اشتغال، لزوم مشارکت کلیه دستگاه‌ها و سازمان‌ها در تدوین و اجرای برنامه‌های مربوط به اشتغال و موضوع بخش خصوصی و در ارتباط با اشتغال زایی و توجه بیشتر به بخش تولید و اشتغال مولد در بخش‌های خصوصی و تعاونی و حمایت موثر از بیکاران برای افزایش توانمندی‌های آنان در جهت دسترسی آنها به اشتغال پایدار مشخص گردیده است (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۹ و سیاست‌های کلی اشتغال، ۱۳۹۰).

تحقیقات متعددی از زوایای مختلف در بسیاری از کشورها از جمله ایران موضوع خصوصی سازی را مورد توجه قرار داده اند؛ به طوری که نتایج پژوهش رضوی و همکاران (۱۳۸۳) نشان داد که ۸۹/۳ درصد از مدیران ورزش کشور، خصوصی سازی را موجب افزایش کارایی در بخش‌های مدیریتی دانستند، ۹۰/۵ درصد با واگذاری خدمات بخش‌های غیر دولتی موافق بودند و ۹۴/۸ درصد، اعمال خصوصی سازی را مستلزم اصلاح مقررات در زمینه تسهیلات بانکی، مالیات و عوارض دانستند. نتایج تحقیق کارگر و همکاران (۱۳۹۰) در مورد مشارکت بخش خصوصی در توسعه باشگاه‌ها و تفریحات ورزشی با تاکید بر اشتغال‌زایی نشان می‌دهد که ورزش کشور بر اثر عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ورزش‌های پایه و گرایش بیشتر به سرمایه‌گذاری در رشته‌های تفریحی درآمدزا، کمبود حمایت‌های مالی مردم، ناکافی بودن منابع مالی و سرمایه‌گذاری، ناچیز بودن هزینه‌های ورزشی سید خانوار و اتلاف منابع مالی به دلیل فقدان مدیریت یکپارچه ورزشی، با تهدیدهای جدی همراه بوده است. یافته‌های شیرلی^۱ (۱۹۹۴) نیز در پژوهشی مؤید این است که یکی از دلایل مهم انجام برنامه خصوصی سازی جلوگیری از فساد در دستگاه دولتی است. همچنین یافته‌های شوستر^۲ (۱۹۹۷) بیانگر آن است که از خصوصی سازی، تمرکز زدایی و واگذاری به عنوان سه ایده رایج در اقتصاد قوی نام برده می‌شود که در طول پنجاه سال گذشته مورد بحث و مناظره فراوان بوده است. نتایج تحقیقات خوش‌چهره (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که اصل ۴۴ و خصوصی سازی یکی از اقدامات مهم بخصوص در زمینه‌های منابع و اصلاح شیوه‌های مدیریتی است که هم در زمینه تأمین منابع و هم در زمینه تحول در اصلاح شیوه‌های مدیریتی به ویژه فضا سازی برای بهبود روش‌ها و نوآوری‌های مدیریتی و اصلاح سازوکارها مورد نیاز است. بنابراین، منابع ملی در قالب واگذاری به بخش‌های غیردولتی و در رأس آن خصوصی سازی می‌تواند منشأ تحولات در قلمروهای مربوطه اعم از اقتصادی یا فرهنگی و ورزشی باشد و منجر به شادابی ملی از طریق بسط

1. Shirley

2. Schuster

و گسترش ورزش های همگانی و یا اهداف راهبردی دیگری مانند تحکیم و انسجام وحدت ملی از طریق بسط ورزش قهرمانی گردد. یافته های مظاهری (۱۳۸۷) نیز بیانگر این است که فرآیند خصوصی سازی توانسته است سطح بهره وری را در مقیاس کلان یعنی دولت و در مقیاس خرد یعنی بنگاه ها و مؤسسات و صنایع به شکل قابل توجهی افزایش دهد. در پژوهشی که رضوی (۱۳۸۴) با هدف مطالعه و بررسی آثار خصوصی سازی در افزایش کارایی اقتصاد ملی بویژه در بخش خدمات عمومی، آثار و تبعات ویژه آن بر ورزش کشور در بخش قهرمانی انجام داد، مشخص گردید که مدیران در مجموع نسبت به اعمال سیاست خصوصی سازی (۸۳/۳ درصد) نظر موافق دارند و معتقدند اجرای سیاست مزبور با توسعه و تحول در ورزش و ارتقای کارایی همراه است و موجب اصلاح ساختار ورزش کشور خواهد شد. بررسی های دبیرخانه ماده ۸۸ استان قم (۱۳۸۳) در مورد تدوین و تصویب ماده ۸۸ بیانگر این است که دولت تنظیم بخشی از مقررات مالی را تمهید و راه گریزی از حجم گسترده و تصدی گری خود در امور اجرایی و همچنین کاهش هزینه های جاری می داند که هرکدام را به مانعی سترگ بر جاده رشد و توسعه اقتصادی و ورزش تشبیه شده اند. عارفیان (۱۳۸۴) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی سیاست خصوصی سازی و موانع و مشکلات آن در تربیت بدنی از دیدگاه مدیران ورزشی استان مازندران» دریافت که ۹۰ درصد از مدیران در نیل به اهداف خصوصی سازی، با اصلاح قوانین و مقررات اعم از اعطای تسهیلات بانکی، بخشودگی مالیات، تعدیل عوارض و واگذاری زمین های با کاربری ورزشی و غیره، در راه رفع موانع و مشکلات سیاست خصوصی سازی به شدت موافق بوده اند. نتایج تحقیقات گاستاوو و همکاران^۱ (۱۹۹۹) نیز نشان می دهد که علت برتری بخش خصوصی نسبت به بخش عمومی در جهان به این شرح است: «بخش خصوصی به منابع، فناوری ها و تخصص هایی دسترسی دارد که در بخش دولتی در دسترس نمی باشد. در برخی از زمینه ها دارای تخصص ویژه است که در بخش دولتی وجود ندارد. فشار باعث رقابت می شود تا کالاها و خدمات را با کیفیت بالاتری تولید نماید. دارای انضباط و مهارت های مدیریتی ویژه ای است که کارایی را افزایش می دهد و ارائه خدمات را بهتر مدیریت می کند. دارای سیستم ارزیابی عملکردی است که کارکنان را مجبور به حفظ کیفیت کار می کند و عملکردهای ضعیف را جریمه می نماید و در استفاده از فن آوری ها و نوآوری ها برای ارائه هر چه بهتر خدمات انگیزه و توانایی بیشتری دارد». بنت و همکاران^۲ (۲۰۰۲) در مطالعه ای با عنوان «حمایت مالی در ورزش های رزمی» دریافتند که رشته های ورزشی رزمی پتانسیل بسیار بالایی برای دریافت حمایت مالی از طرف شرکت ها دارا می باشند. نتایج پژوهش استرلایز^۳ (۲۰۰) نیز موید این است که نقش نمایش تلویزیونی در جذب حامیان مالی بسیار مهم می باشد. وی معتقد است که هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی وسیع تر باشد، میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. زف^۴ (۲۰۰۸) نیز در بررسی حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار بازاریابی، دریافت که حمایت مالی ورزشی نه تنها بر درآمد تأثیر می گذارد، بلکه علاقه به ورزش و هویت سازمانی را تقویت می کند. مرادی چالشتری و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی موانع اقتصادی اثرگذار

1. Gustavo et al.

2. Bennett et al.

3. Strelize

4. Zepf

بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران نشان دادند که بین عامل اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در بین عوامل اثرگذار بر بهبود وضعیت موجود- بر حسب مقدار بار عاملی به دست آمده- خصوصی سازی و حضور در بازار بورس بیشترین بار عاملی را به دست آوردند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی را به سه دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: دسته اول، موانعی که ریشه در ساختار اقتصادی کشور دارند؛ دسته دوم، موانعی که ریشه در ساختار صنعت ورزش کشور دارند؛ دسته سوم، موانعی که ریشه در ساختار نهادهای فوتبال دارند. نتایج پژوهش خسروی زاده، بهرامی و حقدادی (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان داد موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی عبارت‌اند از: اقتصادی، اطلاعاتی، بازار سرمایه، مدیریتی، قانونی و حقوقی، فرهنگی- اجتماعی، حمایتی و تشویقی و سیاسی. نتایج پژوهش میرزایی، مهدی‌پور و آرمشاد (۲۰۱۵) نشان داد مهترین موانع جذب حامیان مالی در ورزش حرفه‌ای استان فارس عبارت‌اند از: اقتصادی، بازاریابی، رسانه‌ای، حقوقی، تیم‌های ورزشی و تماشاگران تیم‌های ورزشی. اسدی، نوزری و محمدزاده (۲۰۱۵) نیز در مطالعه‌ای دریافتند موانع حامیان مالی ورزش استان فارس عبارت‌اند از: ضعف فنی باشگاه‌های استان، موانع جذب حامیان مالی بین‌المللی، سطح کیفی پایین ورزش حرفه‌ای استان، فقدان دستورالعمل مشخص برای حامیان به منظور حمایت از تیم‌های ورزشی، مشکلات حقوقی و رسانه‌ای، عدم استفاده از اصول علمی بازاریابی و موانع ساختار مدیریتی. زف (۲۰۰۸) نیز در بررسی حمایت مالی ورزشی به عنوان ابزار بازاریابی دریافت که حمایت مالی ورزشی نه تنها بر درآمد تأثیر می‌گذارد، بلکه علاقه به ورزش و هویت سازمانی را تقویت می‌کند. نتایج پژوهش رضوانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که آگاهی از شرکت و محصولاتش، مارک و نشان شرکت، احساس تعهد اجتماعی و اهداف رسانه‌ای، به ترتیب اولویت از اهداف مهم حمایت مالی از ورزش هستند. همچنین، ملاک اصلی انتخاب رشته ورزشی نیز شامل بخش تلویزیونی، تعداد مخاطبان، اعتبار و وجهه رشته ورزشی بود. بنار و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین هدف حمایت مالی ورزشی در لیگ‌های برتر ایران توسط شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده، بهبود وجهه و اعتبار برای شرکت (سازمان) است و ایجاد چالش و رقابت تبلیغاتی در رسانه‌ها از کمترین اهمیت در میان اهداف شرکت‌ها برخوردار بود. عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران عبارت‌اند از: موانع ساختاری- مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران، موانع حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها و فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی و موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای کشور.

همان‌طور که بررسی مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می‌دهد موضوع خصوصی سازی با اهداف مختلف مورد توجه دولت‌ها بوده و بسیاری از کشورها با هدف کاهش تصدی‌گری و همچنین افزایش بهره‌وری سازمان‌ها اقدام به خصوصی سازی در ورزش کرده‌اند. در کشور ایران نیز با وضع قوانین مختلف از جمله

اصل ۴۴ قانون اساسی و ماده ۸۸ موضوع خصوصی سازی در حوزه ورزش مورد تاکید قرار گرفته است. در این راستا با توجه به تاکید قانونی و همچنین الزام مدیران ورزشی برای اقدام به خصوصی سازی در ورزش و وجود کاستی‌ها در این حوزه، پژوهش حاضر در صدد است با نگرشی علمی دیدگاه‌ها و نگرش مدیران ورزش کشور را پیرامون خصوصی سازی در حوزه ورزش به ویژه در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی یعنی طی سال‌های برنامه اول تا سوم توسعه کشور مورد بررسی قرار دهد و به این سؤال پاسخ دهد:

مدیریت ورزش کشور با تاکید بر خصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۸۳) چگونه بوده است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و تحلیل محتواست. جامعه آماری پژوهش در بخش تحلیل محتوا، مستندات موجود در مطبوعات و مراکز ورزشی مهم کشور از جمله وزارت ورزش و جوانان، ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی بود. همچنین در بخش توصیفی و تحلیلی، اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به تعداد ۲۰۰ نفر بود که برای نمونه تحقیق، به طور هدفمند ۵۰ تن که دارای مسئولیت‌های اجرایی در ورزش کشور بودند، انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در مرحله اول، به صورت کتابخانه‌ای اقدام شد؛ به طوری که با مراجعه به مطبوعات، وزارت ورزش و جوانان، ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، اسناد، گزارش‌ها، شواهد و مدارک معتبر در مورد خصوصی سازی در بعد از پیروزی انقلاب اسلامی استفاده شد. در مرحله دوم بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده، پرسشنامه محقق ساخته ۳۲ سؤالی تهیه شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۵ تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی ۰/۷۸ محاسبه شد. برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی، جدول توزیع فراوانی و روش‌های آماری استنباطی مجذورکای با کمک نرم افزار SPSS اقدام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: عملکرد سیمای ماده ۸۸ تا پایان برنامه سوم توسعه

تعداد استان	پیش بینی (به میلیون ریال)	تعداد اماکن موجود	تعداد اماکن واگذار شده	مبلغ کل قراردادها (به میلیون ریال)	مبلغ واریزی به خزانه (به میلیون ریال)	درصد تحقق (اماکن واگذار شده به نسبت اماکن موجود)
۲۸	۳۵۰۰۰	۵۸۷۴	۱۰۳۹	۳۰۲۱۸	۱۳۲۱۴	۱۷/۶۸

نتایج جدول ۱، عملکرد سیمای ماده ۸۸ را تا پایان برنامه سوم توسعه نشان می‌دهد.

● مطالعه تحلیلی مدیریت ورزش کشور با تاکید برخصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۸۳)

جدول ۲: عملکرد سیمای ماده ۱۵۵ در برنامه سوم توسعه

تعداد استان	پیش بینی (میلیون ریال)	تعداد اماکن واگذار شده	مبلغ کل قراردادها (میلیون ریال)	مبلغ واریزی به خزانه (به میلیون ریال)
۲۱	۳۵۰۰۰	۶ مورد: تهران (۲) کرمان (۲) ایلام (۱) فارس (۱)	۴۵۷۴۰	۸۴۰۰

نتایج جدول ۲، دو عملکرد سیمای ماده ۱۵۵ را در برنامه سوم توسعه نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون مجذورکای برای بررسی تفاوت تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی طی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷

سال	تعداد	درجه آزادی	مقدار مجذورکای	سطح معناداری
۱۳۵۷	۱۱۳	۹	۵۸۰/۷۰۴	۰/۰۰۱
۱۳۵۸	۱۱۳			
۱۳۵۹	۱۵۷			
۱۳۶۰	۱۸۶			
۱۳۶۱	۲۱۹			
۱۳۶۲	۲۵۹			
۱۳۶۳	۳۰۵			
۱۳۶۴	۳۶۰			
۱۳۶۵	۴۲۵			
۱۳۶۶	۵۰۲			
۱۳۶۷	۵۹۳			

نتایج جدول ۳ نشان می دهد بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی طی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷ با توجه به مقدار $X^2 = ۵۸۰/۷۰۴$ و $\alpha = ۰/۰۰۱$ که کوچکتر از $\alpha = ۰/۰۵$ است، تفاوت آماری معناداری وجود دارد؛ به طوری که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی افزایش معناداری یافته است.

جدول ۴: نتایج آزمون مجذورکای برای بررسی تفاوت تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی طی دوره برنامه اول تا سوم توسعه کشور

برنامه توسعه کشور	تعداد	درجه آزادی	مقدار مجذورکای	سطح معناداری
دوره اول	۱۱۷۶	۲	۱۰۲۴/۸۶۱	۰/۰۰۱
دوره دوم	۳۳۳۴			
دوره سوم	۲۷۱۰			

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی طی دوره‌های برنامه اول تا سوم توسعه کشور با توجه به مقدار $X^2 = 1024/861$ و $\alpha = 0/01$ که کوچکتر از $\alpha = 0/05$ است، تفاوت آماری معناداری وجود دارد؛ به طوری که پس از پیروزی انقلاب اسلامی تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی در طول دوره برنامه اول تا سوم افزایش معناداری یافته است.

جدول ۵: نتایج آزمون مجذورکای برای بررسی تفاوت تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی در دوره برنامه سوم توسعه کشور و واگذار شده

به بخش خصوصی طبق ماده ۸۸

تعداد	درجه آزادی	مقدار مجذورکای	سطح معناداری
۲۷۱۰	۱	۶۹۱/۶۶۶	۰/۰۰۱
۱۰۳۹			

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی طی دوره برنامه سوم توسعه کشور و تعداد اماکن ورزشی واگذار شده به بخش خصوصی طبق ماده ۸۸ با توجه به مقدار $X^2 = 691/666$ و $\alpha = 0/01$ که کوچکتر از $\alpha = 0/05$ است، تفاوت آماری معناداری وجود دارد؛ به طوری که پس از پیروزی انقلاب اسلامی بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی موجود در طول دوره برنامه سوم توسعه کشور و تعداد اماکن ورزشی دولتی واگذار شده به بخش خصوصی بر مبنای ماده ۸۸ تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون مجذورکای برای بررسی تفاوت بین میزان اعتبار از سهمیه بند (ب) و سهم شرکت بانک با میزان سرمایه گذاری بخش

خصوصی در امر توسعه اماکن ورزشی توسط بخش خصوصی

ریال	درجه آزادی	مقدار مجذورکای	سطح معناداری
۸۰۰۰۰۰۰۰۰	۱	۸۰۰	۰/۰۰۱
۱۲۰۰۰۰۰۰۰۰			

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد بین میزان اعتبار از سهمیه بند (ب) و سهم شرکت بانک و میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی در تاسیس اماکن ورزشی با توجه به مقدار $X^2 = 800$ و $\alpha = 0/01$ که کوچکتر از $\alpha = 0/05$ است، تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، بخش خصوصی سرمایه گذاری بیشتری در تاسیس اماکن ورزشی داشته است.

جدول ۷: نتایج آزمون مجذورکای برای بررسی تفاوت بین میزان اعتبار از سهمیه بند (ل) و سهم شرکت بانک با میزان سرمایه گذاری بخش

خصوصی در امر توسعه اماکن ورزشی توسط بخش خصوصی

ریال	درجه آزادی	مقدار مجذورکای	سطح معناداری
میزان اعتبار از سهمیه بند (ل) و سهم شرکت بانک ۱۶۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱	۱۶۰۰	۰/۰۰۱
میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی ۳۶۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰			

نتایج جدول ۷ نشان می دهد بین میزان اعتبار از سهمیه بند (ل) و سهم شرکت بانک و میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی در تاسیس اماکن ورزشی با توجه به مقدار $X^2 = 1600$ و $\alpha = 0/01$ که کوچکتر از $\alpha = 0/05$ است، تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، بخش خصوصی سرمایه گذاری بیشتری در تاسیس اماکن ورزشی داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه تحلیلی مدیریت ورزش کشور با تاکید برخصوصی سازی در ورزش (تا پایان دوره سوم توسعه: سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۸۳) بود. نتایج پژوهش نشان داد که طی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷ بین تعداد اماکن ورزشی خصوصی کشور در سال‌های این دوره تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بخش خصوصی تمایل بیشتری در مدیریت اماکن ورزشی کشور داشته است که نتایج پژوهش با بررسی‌های دبیرخانه ماده ۸۸ استان قم (۱۳۸۳)، گاستاوو و همکاران (۱۹۹۹)، بنت و همکاران (۲۰۰۲) و زف (۲۰۰۸) همخوانی دارد. فرایند خصوصی سازی در بخش‌های دولتی از دهه ۱۹۷۰ با هدف انتقال دارایی‌ها و وظایف دولت به بخش‌های عمومی و خصوصی آغاز شده و به مرور زمان در بسیاری از کشورهای دنیا این فرایند رشد چشمگیری یافته است. علت مهم خصوصی سازی در بیشتر کشورها، افزایش کارایی و همچنین کاهش هرم ساختار تشکیلاتی و افزایش بهره‌وری در سازمان‌های دولتی بوده است. چنین فرایندی در کشور ایران نیز پس از پیروزی انقلاب اسلامی مورد توجه مسئولان نظام از جمله مقام معظم رهبری، مجلس شورای اسلامی و دولت محترم با همکاری قوه قضائیه قرار گرفته است؛ چنان که اصل ۴۴ قانون اساسی در زمره خط مشی‌های دولت قرار گرفت و در حوزه ورزش نیز به مورد اجراء درآمد. همچنین قوانین حاکم موجب شد بخش خصوصی تمایل و انگیزه بیشتری برای سرمایه گذاری در حوزه ورزش از جمله اماکن ورزشی پیدا کند؛ به طوری که طی سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷ حضور بخش خصوصی در مدیریت اماکن ورزشی کشور حدود ۵/۲۵ برابر شده است. بنابراین می توان چنین استنباط کرد که بخش خصوصی آمادگی مشارکت در مدیریت اماکن ورزشی را در دو قالب مدیریت مستقل و همچنین مدیریت اماکن ورزشی دولتی به صورت اجاره و نیز اجاره به شرط تملیک و خرید اماکن ورزشی دولتی داشته است. نکته مهم آن که افزایش چنین استقبالی، ریشه در تغییر برخی از قوانین و نگرش‌های حاکمیتی دارد؛ به طوری که بخش خصوصی برای مشارکت در مدیریت اماکن ورزشی با یک سری انگیزه‌های مادی از جمله درآمدزایی وارد چنین بستری

می شود. از آنجا که تسهیلات لازم برای ادامه همکاری بخش خصوصی در حوزه ورزش محدود است و قوانین حمایتی محدودی در این حوزه وجود دارد، نگرانی های بخش خصوصی برای ادامه همکاری با چالشی جدی رو به رو می شود. از این رو توصیه می گردد نمایندگان مجلس شورای اسلامی، نمایندگان بخش دولتی و نمایندگان بخش های خصوصی فعال در حوزه ورزش با تشکیل جلسات مستمر، راهکارهای لازم برای تدوین قوانین حمایتی از بخش خصوصی برای مدیریت اماکن ورزشی با رویکرد برد - برد را اتخاذ نمایند. اتخاذ قوانین حمایتی با رویکرد برد - برد بین بخش خصوصی و بخش دولتی بستر لازم برای اعتماد بیشتر بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در اماکن ورزشی کشور را به همراه خواهد داشت. در صورت چنین اقدامی می توان انتظار داشت که سرانه ورزشی کشور در بخش فضاهای ورزشی افزایش پیدا کند و زمینه مناسب برای حضور حداکثری جمعیت کشور برای مشارکت در ورزش و فعالیت های ورزشی به وجود آید. از آنجا که تاکید مقام معظم رهبری بر توسعه ورزش همگانی در برنامه ششم توسعه است، افزایش تعداد مکان های ورزشی زمینه رقابت بین بخش خصوصی در مدیریت اماکن ورزشی را به وجود می آورد و در نتیجه با افزایش کیفیت خدمات در اماکن ورزشی، بر تعداد ورزشکاران نیز افزوده خواهد شد.

یافته های پژوهش مبین آن است که بین تعداد اماکن ورزشی خصوصی در سه دوره اول تا سوم توسعه کشور تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، هر چه کشور از برنامه اول توسعه به سوی برنامه سوم حرکت کرده است، تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی افزایش معناداری یافته است که نتایج پژوهش با یافته های استرلایز (۲۰۰۵)، زف (۲۰۰۸)، خسروی زاده و همکاران (۱۳۹۳) و اسدی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. با نگاهی مدیریتی به نظام مدیریت کشور می توان دریافت که کشور پس از پیروزی انقلاب اسلامی و سپری شدن دوران جنگ تحمیلی به کشوری برنامه محور تبدیل شده است که با داشتن چشم انداز ۱۴۰۴ در نظام مدیریتی کشور می توان افق بلند مدت پیشرفت و توسعه کشور را متصور شد. به بیان دیگر، عبور از دوران جنگ تحمیلی هشت ساله، فرصتی را برای مدیران و مسئولان کشور فراهم ساخته است تا به دنبال مدیریت علمی و بهبود فرایندهای مدیریتی در کشور باشند. از سوی دیگر، با گذراندن چنین دوره هایی و سپری شدن مرحله آزمون و خطا در بسیاری از امور کشور و همچنین وارد شدن چهره های جوان تحصیل کرده و متخصص در بسیاری از حوزه های مدیریتی از جمله حوزه ورزش، بهره وری برنامه ها افزایش پیدا کرده است. چنین بهره وری در توسعه اماکن ورزشی کشور و مدیریت آن ها در سه دوره برنامه توسعه کشور نیز قابل مشاهده است. از این رو، با توجه به این که توسعه مشارکت بخش خصوصی در بین سه دوره برنامه اول تا سوم چشمگیر بوده است، به متولیان قانون گذاری کشور و همچنین اعضای محترم هیئت دولت و مدیران وزارت ورزش و جوانان توصیه می شود با در نظر قرار دادن چشم انداز ۱۴۰۴ برنامه های خود را برای تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی کشور در حوزه مدیریت اماکن ورزشی کشور توسط بخش خصوصی تدوین و پس از تصویب در مجلس شورای اسلامی، دولت را ملزم به پیروی از آن در مدت زمان باقی مانده تا چشم انداز ۱۴۰۴ کنند. در صورت وجود قوانین شفاف، بخش های نظارتی بر اجرای قوانین کشور می توانند با انتخاب سنجه های ارزیابی دقیق و روشن میزان دست یابی به توسعه خصوصی سازی در حوزه اماکن ورزشی در دوره های مختلف

توسعه ورزش کشور را ارزیابی کنند و در صورت عدم تحقق اهداف تعیین شده، بازخوردهای لازم را به جامعه، قانون‌گذاران و مسئولان مربوطه اعلام نمایند تا نواقص و ضعف‌های اقدامات در زمان مناسب بر طرف شود. یافته‌های پژوهش نشان داد بین تعداد اماکن ورزشی بخش خصوصی در دوره سوم و تعداد اماکن ورزشی دولتی واگذار شده به بخش خصوصی طبق ماده ۸۸ تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، تعداد اماکن بخش خصوصی نسبت به تعداد اماکن ورزشی دولتی واگذار شده از سوی دولت به بخش خصوصی بیشتر است که یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیقات عسگریان و همکاران (۱۳۹۱)، میرزائی و همکاران (۲۰۱۵)، اسدی و همکاران (۲۰۱۵) و خوش‌چهره (۱۳۸۷) همخوانی دارد. اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و ماده ۸۸، وزارت ورزش و جوانان را ملزم به واگذاری اماکن ورزشی دولتی به بخش خصوصی کرده است. در این راستا تعداد اماکن ورزشی دولتی واگذار شده به بخش خصوصی در مقایسه با تعداد اماکن ورزشی با مالکیت بخش خصوصی تفاوت معناداری دارد. به بیان دیگر، دولت و وزارت ورزش و جوانان در مدت زمان سه برنامه توسعه کشور نتوانسته است به طور کامل به اهداف تدوین شده در اصل ۴۴ قانون اساسی و همچنین ماده ۸۸ دست یابد. عدم تحقق کامل ماده ۸۸ در دوره زمانی ذکر شده، دور از تصور نیست، چرا که هر تغییری در هر حوزه‌ای با مقاومت‌ها و مخالفت‌های افراد و گروه‌های مختلف مواجه می‌شود. همچنین ایجاد تغییر در مدیریت و مالکیت اماکن ورزشی کشور مستلزم ایجاد فرهنگ جدید است، اما با توجه به این که ایجاد فرهنگ جدید نیازمند مدت زمان طولانی است، به نظر می‌رسد وزارت ورزش و جوانان نسبت به تدریجی بودن فرهنگ واگذاری اماکن ورزشی به بخش خصوصی اهتمام ویژه‌ای باید داشته باشد. از سوی دیگر، مدیریت اماکن ورزشی کشور تنها در اختیار وزارت ورزش و جوانان نمی‌باشد، بلکه نهادهای دیگر مانند وزارت خانه‌های آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری، نهادها و شرکت‌های دولتی، شهرداری‌ها و نیروهای مسلح نیز مالکیت بسیاری از اماکن ورزشی کشور را در اختیار دارند. از این رو برای افزایش واگذاری اماکن ورزشی کشور به بخش‌های خصوصی، ضروری است قوانین مورد نیاز به نهادها و ارگان‌های مذکور ابلاغ شود تا افزایش واگذاری اماکن ورزشی دولتی و شبه دولتی به بخش خصوصی رونق بیشتری به خود گیرد. در بخش آخر، یافته‌های پژوهش نشان داد بین میزان سرمایه‌گذاری بخش دولتی و بخش خصوصی در حوزه اماکن ورزشی تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی طبق سهمیه بند (ب) و (ل) نسبت به بخش دولتی بیشتر بوده است که نتایج پژوهش با یافته‌های عارفیان (۱۳۸۴) و گاستاوو و همکاران (۱۹۹۹) همخوانی دارد. اعتبارات دولتی به دلیل تخصیص اعتبارات به بخش‌های مختلف از جمله بخش‌های آموزشی، عمرانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، برای هزینه‌کرد در بخش ورزش محدود است. از این رو ضروری است دولت انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه ورزش به ویژه اماکن ورزشی را فراهم آورد. یکی از انگیزه‌های ممکن، ایجاد بستر مناسب برای دریافت تسهیلات بانکی با بهره و سود کم است. همان طوری که یافته‌های پژوهش نیز نشان داد هر زمانی که دولت تسهیلات لازم را برای ایجاد اماکن ورزشی فراهم کرده است، بخش خصوصی استقبال خوبی از خود نشان داده و سرمایه بیشتری را برای اماکن ورزشی اختصاص داده است. اما به نظر می‌رسد با توجه به رشد جمعیت کشور و اقبال

عمومی جامعه به فعالیت های ورزشی، تسهیلات اختصاص داده شده کافی نبوده و این گونه تسهیلات - با مطالعه محدود - در اختیار برخی افراد و به ویژه افراد غیرورزشی قرار گرفته است. پس به منظور جذب سرمایه بیشتر از بخش خصوصی برای اماکن ورزشی توصیه می شود دولت با الزام بانک های عامل و تدوین ضوابط و قوانین شفاف و یکسان و با اولویت متخصصان ورزشی و ورزشکاران، نسبت به اختصاص تسهیلات بانکی با سود کمتر و بازپرداخت طولانی مدت، زمینه سرمایه گذاری بخش خصوصی را در اماکن ورزشی کشور افزایش بخشد.

منابع

- بنار، نوشین؛ رمضان‌نژاد، رحیم؛ اندام، رضا؛ محدث، فاطمه و میرکاظمی، عذرا. (۱۳۹۱). «طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، ص ۱-۲۴
- خسروی زاده، اسفندیار؛ بهرامی، علیرضا و حقدادی، عابد. (۱۳۹۳). «موانع سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مرکزی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۴): ص ۲۰۷-۲۲۲.
- خوش‌چهره، محمد. (۱۳۸۴). «اصل ۴۴ و خصوصی سازی: برای تحقق اهداف چشم انداز ۲۰ ساله». همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله. انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- دبیر خانه کمیسیون ماده ۸۸. (۱۳۸۳). عملکرد کمیسیون ماده ۸۸ تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت، اداره کل تربیت بدنی استان قم.
- رضوی، محمد حسین؛ خوش‌چهره، محمد؛ کاظم نژاد، انوشیروان و اسدی، حسن. (۱۳۸۳). «خصوصی سازی در ورزش با تاکید بر ورزش قهرمانی». المپیک. شماره ۲۸ ص ۸۶-۷۵.
- رضوی، محمد حسین. (۱۳۸۴). «افزایش کارایی با سیاست خصوصی سازی در ورزش». نشریه حرکت، شماره ۲۳، ص ۲۲-۵.
- رمضان‌نژاد، رحیم؛ بنار، نوشین؛ خبیری، محمد؛ کاظم نژاد، انوشیروان و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل موثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی». مدیریت ورزشی. شماره ۱۲، ص ۱۲۶-۱۰۷.
- سازمان تربیت بدنی. (۱۳۸۹). دستورالعمل و مقررات اجرائی ماده ۸۸ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت.
- سیاست‌های کلی اشتغال. (۱۳۹۰). «بخشنامه شماره ۴۷۱۲۹/۱۰۹۷۵۹ مورخ ۹۰/۵/۲۹ ریاست جمهوری».
- صفارزاده، غلامرضا. (۱۳۸۱). «موانع خصوصی سازی در ایران». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۲۹
- عارفیان، یدالله. (۱۳۸۴). «بررسی سیاست خصوصی سازی و موانع و مشکلات آن در تربیت بدنی از دیدگاه مدیران ورزشی استان مازندران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.
- عسکریان، فریبا و آزادان، مهدی. (۱۳۹۱). «موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران». فصل نامه مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۲ (۴): ۵۹-۶۹.
- کارگر، غلامعلی؛ ظریفی، مجتبی و علیزاده، نورا.... (۱۳۹۰). «مشارکت بخش خصوصی در توسعه باشگاه‌ها و تفریحات ورزشی با تاکید بر اشتغال زائی». مجله علمی پژوهشی، پژوهش در علوم ورزشی، مدیریت ورزشی (ویژه نامه) و سازمان ورزش و اداره کل مطالعات فرهنگی، اجتماعی شهرداری تهران.
- مجموعه پژوهش‌های اقتصادی. (۱۳۷۸). «خصوصی سازی». انتشارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اداره بررسی‌های اقتصادی، شماره ۱۶.
- مرادی چالشتی، جواد؛ مرادی، محمد رضا؛ نوروزیان قهفرخی، سهیلا و جعفری، اکرم. (۱۳۹۲). «بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». مدیریت

ورزشی. شماره ۱۷، ص ۱۴۷ - ۱۲۹

- مظاهری، طهماسب. (۱۳۸۷). «اصل ۴۴ و توسعه خصوصی سازی در صنعت ورزش». همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید برسند چشم انداز ۲۰ ساله، انتشارات آکادمی ملی المپیک.
- Asadi1, A., Nozari2, V., Mohammad zadeh, Y. (2015). **“Identify and Prioritize Barriers Financial Support of Athletics Fars Province.”** GMP Review, 16: 1-4.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang., J. (2002). **“Action Sport Sponsorship”**. Sport Marketing Quarterly, Vol: 113, pp:174-185
- Davis, C. (2000). **“Privatization: Common Themes, Similar outcomes”**. available at: www.edu.umn
- Edwards H. (1997). **“Privatization”**. (Part II): dollars and Sense, No. 213.
- Gibbon, H. (2001). **“Guide for Divesting Government owned Enterprise”**. Available at www.Privatization.org/collection/Publations/htg.
- Gustavo, Trujillo, Lourdes & Nombela. (1999). **“Privatization and regulation of the sea-port industry”**. Policy Research Working Paper Series 2181, The World Bank.
- Mirzaei, I., Mehdi pour, A., Azmsha, T. (2015). **“Analysis of the Factors Attracting Sponsors in the Professional Sports of Fars Province in Iran.”** International Journal of Sport Studies, Vol., 5 (2), 206-213.
- Ryan, W. P. (1999). **“The NEW landscape for Non profits”**. Harvard Business Review.
- Schuster, J. M. (1997). **“Deconstructing a tower of Babel: privatization, deconstructing and devolutions ideas in good currency in cultural policy”**. Voluntas, 8 :3, 261-283.
- Shirley, M.: (1994). **“privatization in Latin American: lesson for transitional Europe”**. World development, 22(9).
- Strelize, B. (2005). **“Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective, unpublished doctoral degree dissertation”**. Faculty of Management, University of Johannesburg.
- Zepf, B. (2008). **“sport sponsorship as an internal marketing tool: employees’ sponsorship assessments and their effect on job attitude.”** for the degree of Doctor of Philosophy, Florida State University, college of education, p: 1.

تبیین جامعه‌شناختی تاثیر عوامل اجتماعی بر پرخاشگری مردان تکواندو کار ایران (مطالعه موردی: ورزشکاران حرفه‌ای تکواندو)

مجتبی سالمی خوزانی^۱

محمدعلی اصلانخانی^۲

کاوه خیبری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۷/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۴

پرخاشگری به شکل‌های مختلف آن يك معضل اجتماعی رو به رشد است. مطالعه پرخاشگری در ورزش به دلایل متعددی اهمیت دارد. هدف این مقاله، تبیین جامعه‌شناختی تاثیر عوامل اجتماعی بر پرخاشگری مردان تکواندوکار ایران (مورد مطالعه: ورزشکاران حرفه‌ای تکواندو) است. این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی است. با توجه به استعلام صورت گرفته از فدراسیون تکواندو، جامعه آماری ورزشکاران حدود ۱۰۰۰ نفر می‌باشند. در این پژوهش، از فرمول تخمین نمونه کوکران استفاده شده است و مجموعاً ۳۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

برای تأیید فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد؛ چنان‌که نشانگرهای محرومیت نسبی، امنیت شغلی و رضایت شغلی باهم جمع شدند و به عنوان نشانگرهای عوامل اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان داد تاثیر عوامل اجتماعی با ضریب ۰/۴۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. لازم به ذکر است مؤلفه امنیت شغلی با ضریب ۰/۱۷ و رضایت شغلی با ضریب ۰/۱۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنی‌دار بوده است. همچنین محرومیت نسبی تأثیر معنی‌داری بر پرخاشگری ندارد.

واژگان کلیدی: عوامل اجتماعی، پرخاشگری و تکواندوکاران

۱. دانشجوی دکتری، رشته جامعه‌شناسی ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲. استاد تمام، گروه رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. استادیار، فیزیولوژی ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 E-mail: Maslankhani@yahoo.com

مقدمه

پر خاشگری به شکل‌های مختلف آن، یک معضل اجتماعی رو به رشد است. مطالعه پر خاشگری در ورزش به دلایل متعددی اهمیت دارد. پر خاشگری ممکن است بدنی (زدن، لگد زدن و گاز زدن)، لفظی (فریاد زدن و رنجاندن) و تجاوز به حقوق دیگران (چیزی را به‌زور گرفتن) باشد. نقطه قوت این تعریف، عینی بودن آن است که به رفتار قابل مشاهده اطلاق می‌شود (بختیار، ۱۳۹۶). انسان‌ها به‌عنوان موجوداتی اجتماعی، روابط بین فردی خود را در گستره وسیعی با افراد دیگر حفظ می‌کنند (بارتلمی، ۲۰۰۹). مردم معمولاً شخص با جرئت را پر خاشگر می‌دانند، در صورتی که کسی که از حق خود دفاع می‌کند با جرئت است، نه پر خاشگر. پسرها پر خاشگرتر از دخترها هستند. این تفاوت در غالب فرهنگ‌ها و تقریباً در همه سنین و نیز در غالب حیوانات دیده می‌شود (سلحشور، ۱۳۹۰).

بعضی از محققان اظهار کرده‌اند که شاید رسانه‌های عمومی منجر به خشونت جوانان می‌شوند. خشونت، مقوله‌های مختلفی را در برمی‌گیرد که در تعریف آن باید ملحوظ شوند (ساندرلند، ۲۰۱۴). بی‌توجهی به‌ویژه در پسران از جمله معضلاتی است که در کشور با بروز انواع بزهکاری‌ها و نابهنجاری‌های رفتاری از جمله پر خاشگری بروز می‌نماید (سلحشور، ۱۳۹۰). پر خاشگری ممکن است بدنی، لفظی یا به‌صورت تجاوز به حقوق دیگران باشد. این روانشناسان بین پر خاشگری وسیله‌ای و پر خاشگری خصمانه تمایز قائل شده‌اند (پان، ۲۰۰۵ و کریگ، ۲۰۰۶).

طبق نظریه تحریکی-شناختی، در انسان نیز حالت هیجانی عصبانیت و پر خاشگری ناشی از شناخت فرد از کلمات و مفاهیم به‌عنوان ابزار عصبانی‌کننده و توهین‌آمیز است. به همین دلیل ممکن است از دو فرد یکی در برابر شنیدن کلمه‌ای عصبانی نشود و دیگری در برابر شنیدن همان کلمه عصبانی شود- حال آنکه اگر پر خاشگری ذاتی بود بایستی هر دو نفر عصبانی می‌شدند (میشل، ۲۰۱۰). پر خاشگری به‌منظور توصیف مجموعه‌ای از رفتارهای برون‌ریزانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و در همه آن‌ها مشخصه تجاوز به حقوق دیگر افراد اجتماع و تأثیر آزارنده این رفتار مشترک است. اعمال پر خاشگرانه شامل رفتارهای جسمی و کلامی پر خاشگری نظیر تهدید کردن، مشاجره لفظی و... همچنین ویرانی‌داری است (ازکیا، ۱۳۸۲).

خشونت در ورزش حرفه‌ای به شکل امروزی آن، ابتدا در دهه ۱۹۶۰ و در عرصه رقابت‌های حرفه‌ای بریتانیا ظاهر گردید و پس از آن در سایر کشورها پدیدار شد. زمانی او باشگری و خشونت در ورزش حرفه‌ای به‌عنوان پدیده‌ای انگلیسی شناخته می‌شد، اما از حدود دو دهه پیش این پدیده در بسیاری از کشورهای اروپایی از جمله: آلمان، هلند، ایتالیا، بلژیک و نیز کشورهای آمریکای لاتین به دل‌نگرانی عمده متصدیان ورزش و بعضاً جامعه بدل شده است (ساندرلند، ۲۰۱۴).

برخی منتقدان آثار تیلور، خشونت ورزشی را به‌عنوان استدلال ساده‌انگارانه‌ای تلقی کردند که او باشگری و خشونت را به‌مثابه دسیسه دولت و نظام سرمایه‌داری مورد انتقاد قرار می‌دهد، ولی فاقد شواهد تجربی و پژوهش‌های تأییدکننده است (آرمسترانگ و هریس، ۱۹۹۱).

بر اساس مشاهدات آرمسترانگ، او باشگران حرفه‌ای افراد خاصی نبودند. بین آنان بذرهای خشونت

ملهم از خرده فرهنگ های طبقات محروم و کارگر وجود نداشت و بخش عمده ای از عداوتی که علیه آنان جهت گیری شده بود، ناشی از ترس و وحشت القاشده از جانب پلیس و رسانه ها بود (آرمسترانگ و گولیانی، ۲۰۰۱ و آرمسترانگ و هریس، ۱۹۹۱).

به زعم مارش و همکارانش، اوباشگری در بستر حرفه ای به شکل امروز آن پدیده ای است که در همه جوامع بشری وجود داشته است و همانند آن را با عنوان آیینی سازی پرخاشگری در حیوانات نیز می توان ملاحظه کرد. به نظر آنان، انگیزش و مهار پرخاشگری در انسان تا حد زیادی يك فرآیند فرهنگی به نظر می آید. اگرچه پرخاشگری ممکن است شالوده زیست شناختی داشته باشد، اما شرایط، انگیزش، اهداف و نحوه جلوگیری از آن اجتماعی است (ماکث، ۲۰۱۱ و ورنانگ هام، ۲۰۱۸).

به تعبیر مارش و همکارانش، در مورد خشونت و اوباشگری طرفداران حرفه ای بزرگ نمایی و اغراق شده است و خشونت بین طرفداران حرفه ای عمدتاً شامل تهدیدهای نمادین است که نه با هدف آسیب رسانی، بلکه با هدف تحقیر گروه های رقیب صورت می گیرد (آرمسترانگ و گولیانی، ۲۰۰۱ و دانینگ، ۲۰۰۰).

درواقع، بخش قابل توجهی از طرفداران حرفه ای که برچسب اوباشگر به آنان زده شده است، از دعوا و درگیری حداقل به اندازه تماشای مسابقه حرفه ای لذت می برند (دووال، ۲۰۱۱). در شرایط و وضعیت هایی که این افراد زندگی می کنند، حساسیت زیاد به کنش ها و رفتارهای خشونت آمیز و تأثیر پذیری از «فراخود» و وجدان، در بسیاری از موارد نوعی ضعف و کاستی به شمار می آید. درواقع، دعوا، نزاع، درگیری و آشوب از جمله محدود فرصت هایی است که مردان اقشار تحتانی طبقه کارگر می توانند از طریق آن منزلت، اهمیت و هیجان کسب کنند. این افراد حرفه ای را به مثابه یکی از عرصه های نمایش عملی آداب مردانگی خویش برگزیده اند، زیرا در این عرصه است که هویت های مردانگی طبقه کارگر مورد توجه قرار می گیرد. افزون بر این، حرفه ای عرصه ای است که در آن امنیتی نسبی در قبال دستگیر شدن وجود دارد و مهم تر از آن این که همیشه «دشمنی» هم وجود دارد: طرفداران تیم مقابل (بوشمان، ۲۰۱۰ و اندرسون، ۲۰۰۸).

مشکل دیگری که در جامعه وجود دارد و موجب پرخاشگری می شود، اوباشگری است. معضل اوباشگری از طریق کنش متقابل پیچیده بین شرایط مادی، ساختارهای اجتماعی طبقات پایین و جایگاه استقرار این اجتماعات در جامعه بزرگ تر ایجاد می شود. بنابراین، عامل مهم در اوباشگری، تولید خشونت در محیطی است که دارای خرده فرهنگ خاصی می باشد و این که هر نوع شناختی از این معضل باید به روشن ساختن حلقه های پیچیده رویدادهایی توجه نماید که در آغاز چنین خشونت را تولید کرده و سپس آن را به سایرین تسری داده اند (بارتلو، آندرسون و بنجامین، ۲۰۰۵).

الگوی فرهنگی مذکور در يك چشم انداز تاریخی قرار می گیرد که با الهام از تئوری «پویش متمدن کردن نوربرت الیاس» بر آمیزش تدریجی، ولی نامتوازن جوانان طبقه کارگر در فراگردی تأکید می کند که در جریان آن، هرچند که این جوانان به طور کامل در ورزش حرفه ای درگیر نمی شوند، اما گرایش به سمت تماشای مسابقات حرفه ای در آنان شکل می گیرد (بارتلو، ۲۰۰۵ و آندرسون، ۲۰۰۸).

به نظر الیاس، در جامعه ای با انحصار نسبتاً ثابت کاربرد قدرت فیزیکی، نه تنها نخبگان، بلکه اکثر مردم عموماً

از هجوم‌های ناگهانی و یورش‌های خشونت‌آمیز به حیطه زندگی شخصی‌شان محافظت می‌شوند. در همین حال، بیشتر افراد جامعه ملزم به سرکوب و کنترل تمایلات پرخاش جوانه و خشونت‌آمیزشان در برابر دیگران هستند. این حالت از طریق والدین و در جریان جامعه‌پذیری به فرزندان منتقل می‌شود (برکویتز، ۲۰۰۳).

درعین‌حال، خشونت رسمی و بسیاری دیگر از انواع خشونت به تدریج به «پشت‌صحنه» برده می‌شوند و کنش‌های خشونت‌آمیز منجر به ایجاد نگرانی و دلواپسی و احساس تقصیر بین مردم چنین جوامعی می‌گردد (سامانی، ۲۰۰۸ و بارتلو، آندرسون و بنجامین، ۲۰۰۵). به تعبیر الیاس، جریان‌های تمدن‌سوز به مثابه کاستی‌های فراگرد تمدن‌ساز می‌باشند و تأثیر چشمگیر خود را بر طبقات پایین یا «خشن» کارگری و سایر گروه‌هایی که در قاعده هرم اجتماعی قرار دارند، می‌گذارند (کراگ، ۲۰۰۶ و هیکمن، ۲۰۰۵). در همین مورد، مورفی و همکارانش اذعان می‌نمایند که فرآیند الحاق، یکی از ویژگی‌های مهم تاریخ اجتماعی قرن بیستم بریتانیا بوده است. در جریان این فرآیند، بخش‌های عمده‌ای از طبقه کارگر خود را به معیارهای رایج و مسلط نزدیک‌تر کرده و از معیارهای فرهنگ خیابانی فاصله گرفته‌اند» (هیکمن، ۲۰۰۵).

به این ترتیب، ملاحظه می‌شود که پژوهشگران مکتب لیسنستر در تبیین خشونت و اوباشگری طرفداران حرفه‌ای با الهام از نظریه فراگرد تمدن‌سازی نوربرت الیاس، با نگاهی تحلیلی و تاریخی پدیده مذکور را به آن دسته از گروه‌های اجتماعی نسبت می‌دهند که تحت تأثیر فرآیند تمدن‌سازی قرار نگرفته‌اند. به زعم این پژوهشگران، اوباشگری مدرن حرفه‌ای از اوایل دهه ۱۹۶۰، در پی مواجهه بریتانیا با کاستی‌های اجتماعی و اقتصادی و تشدید نابرابری‌ها - به عنوان مصداق‌های تمدن‌سوزی - تشدید شد. در این دوره دسته‌های رقیب طرفدار تیم‌های باشگاهی حرفه‌ای با شدت بیشتری یکدیگر را مورد هجوم قرار می‌دادند. به تدریج طرفداران «محترم» حرفه‌ای به دلیل «خشونت» گروه‌های اوباشگر از حضور در ورزشگاه‌ها چشم پوشیدند (کلات، ۲۰۰۸). سلحشوری همکاران (۱۳۹۰) به بررسی ارتباط میان پرخاشگری، احساس خودکارآمدی و عملکرد ورزشی پرداختند.

نتایج نشان داد که شخصیت افراد متفاوت است و توجه به پیچیدگی‌های ذهنی و روانی ورزشکاران این امکان را برای مربیان و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی فراهم می‌کند که در امر تعلیم و تربیت و اجرای هرچه بهتر مسابقات قدم بردارند، برخوردی مناسب در مقابل رفتارهای پرخاشگرانه از خود نشان دهند و در نهایت در جهت ارتقای مهارت‌های ورزشکاران کوشش نمایند. همچنین، مشخص گردید ورزشکاران طراز اول رشته دارای بیشترین پرخاشگری می‌باشند (سلحشوری، ۱۳۹۰). لذا در این اینجا این پرسش مطرح می‌گردد: آیا رضایت شغلی، محرومیت نسبی و امنیت شغلی به عنوان عوامل اجتماعی منتخب در این مقاله، بر پرخاشگری ورزشکاران مرد حرفه‌ای در رشته تکواندو تأثیر دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- رضایت شغلی بر میزان پرخاشگری میان ورزشکاران حرفه‌ای تکواندوکار ایرانی تأثیر دارد.
- امنیت شغلی بر میزان پرخاشگری میان ورزشکاران حرفه‌ای تکواندوکار ایرانی تأثیر دارد.
- محرومیت نسبی بر میزان پرخاشگری میان ورزشکاران حرفه‌ای تکواندوکار ایرانی تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی است. در این تحقیق از سه روش زیر برای جمع آوری داده ها استفاده گردید: بررسی اسنادی و کتابخانه ای، جستجو از طریق منابع الکترونیکی و مطالعه میدانی. متغیرهای مستقل این پژوهش عبارت اند از: عوامل اجتماعی (محرومیت نسبی، رضایت شغلی و امنیت شغلی) و متغیر وابسته پرخاشگری است. در این پژوهش برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه از اعتبار محتوایی و اعتبار سازه بهره برده شد. نتایج مندرج در جدول ۱ نشان می دهد که میانگین واریانس استخراج شده در همه مؤلفه ها بیش تر از ۵۰ درصد است. بنابراین اعتبار پرسشنامه تأیید می گردد.

جدول ۱: میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	تعداد گویه ها	میانگین واریانس استخراج شده
پرخاشگری	۱۴	۰/۵۰۱
رضایت شغلی	۵	۰/۵۸۵
امنیت شغلی	۶	۰/۵۱۳
محرومیت نسبی	۶	۰/۶۴۰

به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. در این پژوهش، قابلیت اعتماد (پایایی) بخش های مختلف پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله پیش آزمون با ۳۰ نفر از داخل جامعه آماری پژوهش ارزیابی شد.

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه ها	مقدار آلفای کرونباخ
پرخاشگری	۱۴	۰/۹۰۰
رضایت شغلی	۵	۰/۷۱۹
امنیت شغلی	۶	۰/۷۳۲
محرومیت نسبی	۶	۰/۸۴۲

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۲، آلفای کرونباخ متغیرهای در حالت مطلوب قرار دارد. بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می گردد. جامعه آماری تحقیق شامل ورزشکاران حرفه ای رشته تکواندو تحت پوشش بیمه ورزشی فدراسیون تکواندو می باشد که بیش از ۸ سال است در این رشته مستمر شرکت دارند. با توجه به استعلام صورت گرفته از فدراسیون، جامعه آماری ورزشکاران حدود ۱۰۰۰ نفر بودند که از بین آن ها با روش

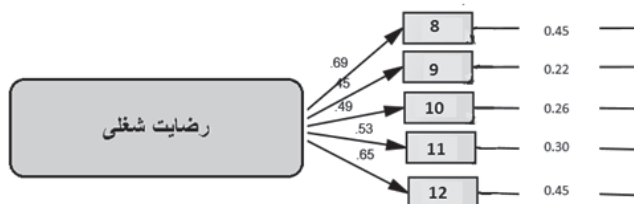
1. Composite Reliability

کوکران تعداد ۳۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش از فرمول تخمین نمونه کوکران استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، توزیع پاسخگویان به تفکیک ویژگی‌های مختلف برحسب فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین، نما، کمینه، بیشینه و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش تحلیلی و استنباطی نیز از تحلیل همبستگی، آزمون‌های مقایسه میانگین (T,F) و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌گیری شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک روش تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات

لازم به توضیح است جهت سنجش داده‌های یاد شده از نرم‌افزارهای Amos، spss و lisrel استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌گردد.



RMSEA = .032 AGFI = .960 NFI = .968 GFI = .989 p = .318 Chi-square = 4.713(4 df)

شکل ۱: مدل اندازه‌گیری رضایت شغلی با بارهای عاملی استاندارد (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

نتایج مندرج در شکل ۱ نشان می‌دهد که پنج نشانگر برای مؤلفه رضایت شغلی تأیید شده‌اند. همچنین مقادیر بارعاملی حاکی از قابل قبول آن‌هاست. نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد مدل دارای برازش مطلوب هاست.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل رضایت شغلی (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

شاخص‌های برازندگی	حد مطلوب	مقدار گزارش شده	وضعیت
شاخص برازندگی مطلق (GFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۵	مطلوب
شاخص برازندگی مقایسه‌ای (CFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۸	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۹	مطلوب
شاخص نرم نشده (NFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۶	مطلوب
ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)	نزدیک به صفر	۰/۰۳۲	مطلوب

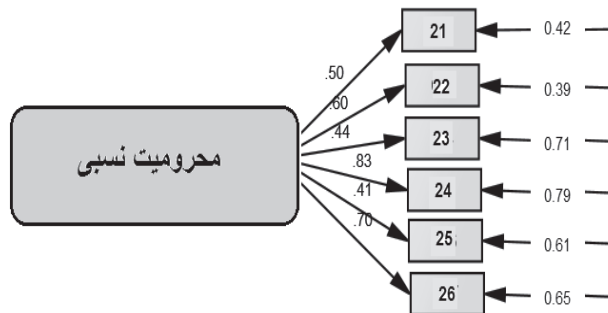
نتایج مندرج در جدول ۴ نیز نشان می‌دهد نشانگرهای به کار رفته در مدل معنی‌دار هستند.

جدول ۴: معنی داری و بار عاملی نشانگرهای رضایت شغلی (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

نشانگر	بار عاملی تخمین زده شده /	خطای استاندارد	مدار T	سطح معنی داری
۸	۱/۰۰۰	-	-	-
۹	۰/۶۲۱	۰/۱۴۰	۴/۴۵۰	۰/۰۰۰
۱۰	۰/۶۸۸	۰/۱۴۸	۴/۶۵۴	۰/۰۰۰
۱۱	۰/۶۹۴	۰/۱۴۲	۴/۸۹۶	۰/۰۰۰
۱۲	۰/۸۹	۰/۹۶۰	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰

نتایج مندرج در شکل ۲ نشان می دهد که شش نشانگر برای این مؤلفه تأیید شده اند. همچنین مقادیر بار عاملی حاکی از قابل قبول آن هاست. نتایج مندرج در جدول ۵ نیز نشان می دهد مدل دارای برازش مطلوب است.

۲۶۱



RMSEA = .039 AGFI = .948 NFI = .963 GFI = .983 p = .266 Chi-square = 8.820(7 df)

شکل ۲: مدل اندازه گیری محرومیت نسبی با بارهای عاملی استاندارد (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

جدول ۵: شاخص های برازش مدل محرومیت نسبی (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

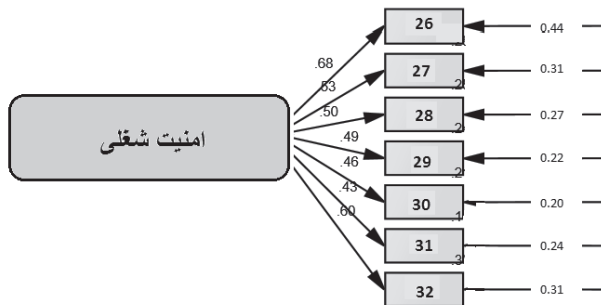
وضعیت	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص های برازندگی
مطلوب	۰/۹۰۸	بزرگ تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مطلق (GFI)
مطلوب	۰/۹۰۸	بزرگ تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مقایسه ای (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۹	بزرگ تر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	۰/۹۰۶	بزرگ تر از ۰/۹	شاخص نرم نشده (NNFI)
مطلوب	۰/۰۳۹	نزدیک به صفر	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)

نتایج مندرج در جدول ۶ نیز نشان می دهد نشانگرهای به کار رفته در مدل معنی دار هستند.

تبیین جامعه شناختی تاثیر عوامل اجتماعی بر پرخاشگری مردان تکواندو کار ایران (مطالعه موردی: ورزشکاران حرفه‌ای تکواندو)

جدول ۶: معنی داری و بار عاملی نشانگرهای محرومیت نسبی (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

نشانگر	بار عاملی تخمین زده شده /	خطای استاندارد	مدار T	سطح معنی داری
۲۱	۱/۰۰۰			
۲۲	۱/۵۷	۰/۳۲۲	۴/۴۹	۰/۰۰۰
۲۳	۰/۹۳	۰/۲۳۴	۴/۰۶	۰/۰۰۰
۲۴	۱/۲۱۴	۰/۲۱۳	۵/۲۰	۰/۰۰۰
۲۵	۰/۸۳۵	۰/۱۸۶	۴/۴۸	۰/۰۰۰
۲۶	۱/۷۲	۰/۲۱۹	۵/۴۵	۰/۰۰۰



RMSEA = .011 AGFI = .953 NFI = .949 GFI = .980 p = .426 Chi-square = 12.249(12 df)

شکل ۳: مدل اندازه‌گیری امنیت شغلی با بارهای عاملی استاندارد (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

نتایج مندرج در شکل ۳ نشان می‌دهد که شش نشانگر برای این مؤلفه تأیید شده‌اند. همچنین مقادیر بار عاملی حاکی از قابل قبول آن‌هاست. نتایج مندرج در جدول ۷ نیز نشان می‌دهد مدل دارای برازش مطلوب است.

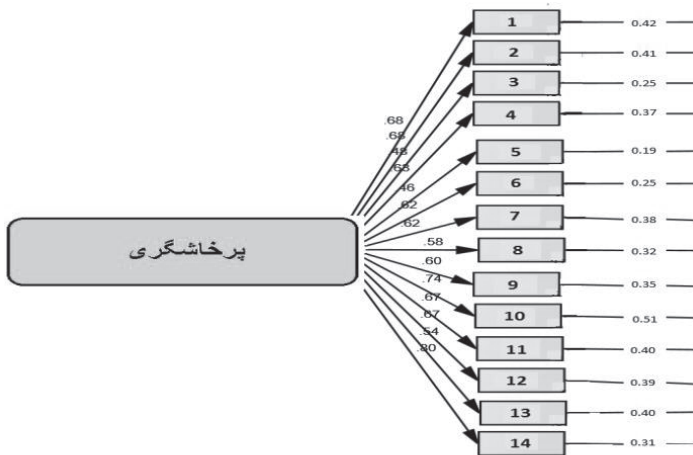
جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل امنیت شغلی (اخوان خرازیانو سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

وضعیت	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص‌های برازندگی
مطلوب	۰/۹۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مطلق (GFI)
مطلوب	۰/۹۰۳	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مقایسه‌ای (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۶	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	۰/۹۰۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص نرم نشده (NFI)
مطلوب	۰/۰۱۱	نزدیک به صفر	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)

نتایج مندرج در جدول ۸ نیز نشان می دهد نشانگرهای به کار رفته در مدل معنی دار هستند.

جدول ۸: معنی داری و بار عاملی نشانگرهای امنیت شغلی (اخوان خرازیان و سبجانی فرد، ۱۳۹۴)

نشانگر	بار عاملی تخمین زده شده	خطای استاندارد	مدار T	سطح معنی داری
۲۶	۰/۷۱۵	۰/۱۳۲	۵/۴۲۷	۰/۰۰۰
۲۷	۰/۷۹۶	۰/۱۵۷	۵/۰۷۳	۰/۰۰۰
۲۸	۰/۵۴۹	۰/۱۱۲	۴/۹۱۰	۰/۰۰۰
۲۹	۰/۵۸۲	۰/۱۲۳	۴/۷۴۷	۰/۰۰۰
۳۰	۰/۵۷۹	۰/۱۲۶	۴/۵۸۳	۰/۰۰۰
۳۱	۰/۷۸۳	۰/۱۳۱	۵/۹۵۷	۰/۰۰۰
۳۲	۱/۰۰۰			



RMSEA = .049 IFI = .970 NFI = .905 GFI = .924 $p = .011$ Chi-square = 102.031 (72 df)

شکل ۴: مدل اندازه گیری با بارهای عاملی استاندارد (اخوان خرازیان و سبجانی فرد، ۱۳۹۴)

نتایج مندرج در شکل ۴ نشان می دهد که چهارده نشانگر برای این مؤلفه تأیید شده اند. همچنین مقادیر بار عاملی حاکی از قابل قبول آن هاست.

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل پرخاشگری (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

وضعیت	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص‌های برازندگی
مطلوب	۰/۹۲۴	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مطلق (GFI)
مطلوب	۰/۹۰۷	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی مقایسه‌ای (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۶	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	۰/۹۰۵	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص نرم نشده (NFI)
مطلوب	۰/۰۴۹	نزدیک به صفر	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)

نتایج مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهد مدل دارای برازش مطلوب است.

جدول ۱۰: معنی‌داری و بار عاملی نشانگرهای پرخاشگری (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

نشانگر	بار عاملی تخمین زده شده	خطای استاندارد	مدار T	سطح معنی‌داری
۱	۱/۰۰۰			
۲	۰/۹۸۴	۰/۱۲۲	۸/۰۵۷	۰/۰۰۰
۳	۰/۸۱۰	۰/۱۳۸	۵/۸۵۲	۰/۰۰۰
۴	۱/۰۵۴	۰/۱۴۰	۷/۵۰۵	۰/۰۰۰
۵	۰/۸۳۶	۰/۱۵۰	۵/۵۹۴	۰/۰۰۰
۶	۰/۹۴۶	۰/۱۲۸	۷/۳۸۰	۰/۰۰۰
۷	۱/۱۸۵	۰/۱۶۰	۷/۴۲۵	۰/۰۰۰
۸	۰/۹۲۰	۰/۱۳۲	۶/۹۵۹	۰/۰۰۰
۹	۱/۳۱۹	۰/۱۸۱	۷/۲۷۱	۰/۰۰۰
۱۰	۱/۲۰۹	۰/۱۴۱	۸/۵۹۵	۰/۰۰۰
۱۱	۱/۲۳۰	۰/۱۵۴	۸/۰۰۴	۰/۰۰۰
۱۲	۱/۱۱۹	۰/۱۴۲	۷/۸۸۲	۰/۰۰۰
۱۳	۰/۹۱۰	۰/۱۳۹	۶/۵۲۷	۰/۰۰۰
۱۴	۱/۲۱۹	۰/۱۳۰	۹/۳۸۴	۰/۰۰۰

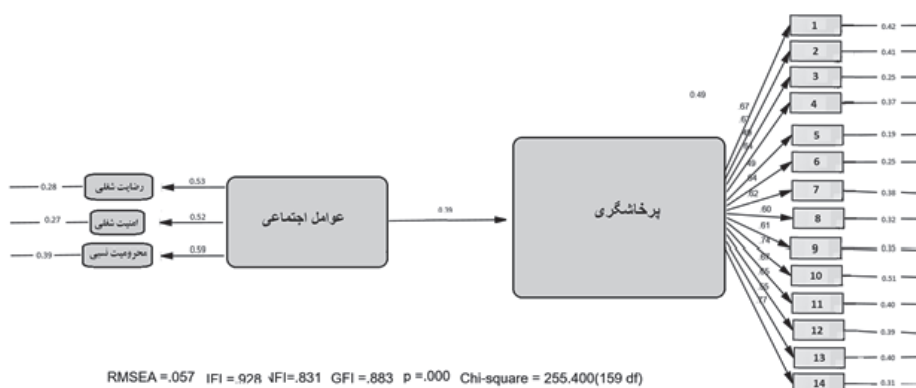
نتایج مندرج در جدول ۱۰ نیز نشان می‌دهد نشانگرهای به کار رفته در مدل معنی‌دار هستند. برای تأیید فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. برای این کار نشانگرهای مؤلفه محرومیت نسبی، امنیت شغلی و رضایت شغلی جمع شدند و به عنوان نشانگرهای عوامل اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند.

جدول ۱۱: معنی داری و بار عاملی نشانگرها و ضرایب مسیر (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

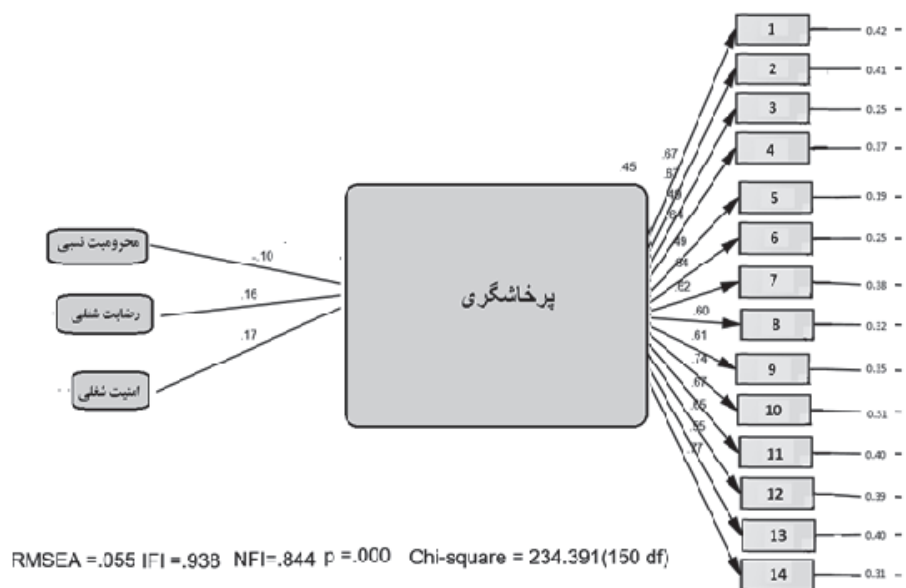
متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی داری	مدار T	خطای استاندارد	بار عاملی تخمین زده شده
عوامل اجتماعی	پرخاشگری	۰/۰۰۲	۴/۲۰۲	۰/۰۹۶	۰/۳۰۵
عوامل اجتماعی	رضایت شغلی	۰/۰۰۰			۱/۰۰۰
عوامل اجتماعی	امنیت شغلی	۰/۰۰۰	۴۳۶۹۸	۰/۱۶۵	۰/۷۸۱
عوامل اجتماعی	محرومیت نسبی	۰/۰۰۰	۴/۶۸۳	۰/۲۵۹	۰/۹۶۲
پرخاشگری	عجول و تندخو	۰/۰۰۰			۱/۰۰۰
پرخاشگری	متوسل شدن به زور	۰/۰۰۰	۷/۱۸۳	۰/۱۱۹	۰/۹۷۴
پرخاشگری	شکستن اشیاء در عصبانیت	۰/۰۰۰	۵/۱۵۱	۰/۱۳۷	۰/۸۴۵
پرخاشگری	تعجب از خوش رفتاری مردم	۰/۰۰۰	۸/۷۸۹	۰/۱۳۸	۱/۰۸۹
پرخاشگری	سریع عصبانی شدن	۰/۰۰۰	۵/۱۰۸	۰/۱۴۵	۰/۸۸۷
پرخاشگری	بدگمان و مشکوک	۰/۰۰۰	۶/۸۸۱	۰/۱۲۵	۰/۹۸۸
پرخاشگری	خُلق ملایمی	۰/۰۰۰	۶/۵۹۱	۰/۱۵۵	۱/۱۸۳
پرخاشگری	سختی کنترل خشم	۰/۰۰۰	۶/۳۸۲	۰/۱۲۸	۰/۹۴۵
پرخاشگری	مخالف با دیگران	۰/۰۰۰	۷/۶۰۲	۰/۱۷۸	۱/۳۵۰
پرخاشگری	مردم خرابه کاری می کنند	۰/۰۰۰	۷/۹۲۳	۰/۱۳۷	۱/۲۲۵
پرخاشگری	دست به گریبان شدن	۰/۰۰۰	۷/۲۵۱	۰/۱۵۱	۱/۲۴۵
پرخاشگری	منطق کم	۰/۰۰۰	۷/۰۳۹	۰/۱۳۷	۱/۱۰۰
پرخاشگری	نزاع زیاد	۰/۰۰۰	۷/۷۸۳	۰/۱۳۶	۰/۹۲۶
پرخاشگری	آماده انفجار	۰/۰۰۰	۸/۳۹۰	۰/۱۲۸	۱/۱۹۶

نتایج مندرج در جدول ۱۱ نشان می دهد مدل دارای برازش مطلوب هست. نتایج مندرج در این جدول نیز نشان می دهد نشانگرهای به کار رفته در مدل معنی دار هستند.

تبيين جامعه شناختی تأثير عوامل اجتماعی بر پرخاشگری مردان نکواندو کار ایران (مطالعه موردی: ورزشکاران حرفه‌ای نکواندو)



شکل ۵: مدل ساختاری عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر پرخاشگری (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)



شکل ۶: مدل ساختاری تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر پرخاشگری (اخوان خرازیان و سبحانی فرد، ۱۳۹۴)

جدول ۱۲: معنی داری و بار عاملی نشانگرها و ضرایب مسیر

متغیر مستقل	سطح معنی داری	مدار T	خطای استاندارد	بار عاملی تخمین زده شده
اعتقادات مذهبی	۰/۱۲	۱۲/۲	۰/۰۳۷	۰/۰۵۵
امید به آینده	۰/۰۳	۳/۲۷	۰/۰۳۱	۰/۰۸۰
رضایت شغلی	۰/۰۲۹	۳/۱۲	۰/۰۳۶	۰/۰۸۳
امنیت شغلی	۰/۰۰۰	۳/۱۹	۰/۰۳۵	۰/۰۸۳
محرومیت نسبی	۰/۱۱	-۲/۳۸	۰/۰۲۹	-۰/۰۴۷

نتایج حاصل از جدول ۱۲ میزان معنی داری بار عاملی مؤلفه‌ها و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر از محتوای رساله دکتری با موضوع «تبیین جامعه‌شناختی تاثیر عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی بر پرخاشگری مردان تکواندوکار ایران (مطالعه موردی: ورزشکاران حرفه‌ای تکواندو)» استخراج شده است که در آن به بررسی ۵ فرضیه عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی پرداخته شده بود، اما در این مقاله فقط به بررسی عوامل اجتماعی اکتفا شده است.

نتایج تحلیل همبستگی در متن پایان نامه نشان داد بین پرخاشگری و سابقه کار رابطه معنی داری وجود نداشت. بنابراین می‌توان گفت پرخاشگری در بین تکواندوکاران، ارتباطی با سن و سابقه کار ندارد یا به عبارتی، سایر شرایط مؤثر بر پرخاشگری بر سن و سابقه کار غلبه دارد و تکواندوکاران با هر سابقه کار و سنی می‌توانند پرخاشگری را داشته باشند. نتایج آزمون f نشان داد تفاوت معنی داری بین سطح تحصیلات مختلف و پرخاشگری وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت سطح تحصیلات مختلف تأثیری بر پرخاشگری ندارد و بالا رفتن سطح تحصیلات و یا پایین تر بودن سطح تحصیلات منجر به افزایش یا کاهش پرخاشگری نمی‌شود.

تحقیقات انجام شده در مورد رفتارهای پرخاشگری بین نوجوانان و جوانان نشان می‌دهد که عواملی چون عدم سازگاری والدین که منجر به عدم امنیت فرزندان و محرومیت کودکان از خانواده می‌شود (لهستانی ۱۳۸۹) که با نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و دوم این تحقیق همسو است. برخی معتقدند در جامعه‌ای که فرهنگ پرخاشگری امری رایج باشد، زمینه‌های آن را در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی از جمله ورزش می‌توان آشکارا مشاهده نمود (ستوده، ۱۹۹۰ و وانگ، ۲۰۱۲) که با نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و سوم این تحقیق همسویی دارد.

اگر انسان برای ابراز پرخاشگری اجازه نیابد، نیروی پرخاشگری‌اش انباشته می‌شود و سرانجام به شکل خشونت مفرط یا بیماری روانی ظاهر می‌گردد. درواقع به تعبیری برای پالایش روانی انسان سه راه حل وجود دارد که به طور مستقیم و غیرمستقیم با پرخاشگری در ارتباط است (آندرسون، ۲۰۰۸). نتایج آن پژوهش با

نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و سوم این تحقیق همسو است.

تیلور خشونت، بی‌نظمی، آشوب و اوباشگری در مسابقات حرفه‌ای را تا حدودی به دلیل تزلزل ارزش‌های سنتی طبقه کارگر و بخصوص به‌عنوان تلاشی برای بازیابی کنترل بر این رشته ورزشی و بازپس‌گیری آن از نخبگان ثروتمند و تازه به‌دوران رسیده می‌دانست. به عبارت دیگر، دگرگونی سریع اقتصادی و سیاسی در جامعه سرمایه‌داری منجر به تمایزگذاری و برانگیختن واکنش خشونت‌آمیز از سوی گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای و منزوی گردید.

نصری و دماوندی (۱۳۸۵) به بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و پرخشگری در ورزش پرداخته‌اند. برخی از نتایج این تحقیق عبارت‌اند از: الف) گروه تماشاچیان متعصب دارای رفتار پرخاشگرانه بیشتری هستند؛ ب) تماشاچیان دارای عزت‌نفس پایین، احساسات و رفتار پرخاشگرانه بیشتری بروز می‌دهند؛ ج) بین ویژگی‌های هیجان‌خواهی، برونگرایی با رفتارهای خصمانه رابطه مثبت وجود دارد (نصری ۱۳۸۵) که با نتایج حاصل از فرضیه اول این تحقیق همخوان است. از سوی دیگر، به‌زعم مارش و همکارانش، اوباشگری در بستر حرفه‌ای به شکل امروزی آن پدیده‌ای است که در همه جوامع بشری وجود داشته و همانند آن را تحت عنوان آیینی‌سازی پرخشگری در حیوانات نیز می‌توان ملاحظه کرد. به نظر آنان، انگیزش و مهار پرخشگری در انسان تا حد زیادی يك فرآیند فرهنگی به نظر می‌آید. اگرچه پرخشگری ممکن است شالوده زیست‌شناختی داشته باشد، اما شرایط، انگیزش، اهداف و نحوه جلوگیری از آن اجتماعی است (مارش ۱۹۷۸، یانگ ۲۰۰۰).

استدلال مارش این است که پرخشگری غریزی نهفته در نوع بشر سبب گردهمایی افراد و دسته‌ها می‌گردد. وی منکر تأثیر عوامل اجتماعی در شکل‌گیری چنین جمعیت‌هایی می‌گردد و معتقد است که پرخشگری غریزی به دلیل فطری بودنش در کلیه انسان‌ها، اعم از زن و مرد و در کلیه جوامع و تمدن‌ها وجود دارد. در این دیدگاه، پرخشگری به‌عنوان جنبه‌ای سودمند و درواقع کارکردی از طبیعت انسان و یکی از غرایز حیاتی تعریف و در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که مجراهای اجتماعی سودمندی (مثل فعالیت‌های ورزشی یا دعوای کوچک) برای هدایت و تحمل پرخشگری وجود داشته باشد، این امکان وجود دارد که پرخشگری به افزایش انسجام اجتماعی در جامعه کمک کند و با نتیجه این پژوهش همخوانی ندارد.

شواهد نشان می‌دهند که اگرچه بسیاری از هواداران باشگاه‌ها بدون قصد و نیت قبلی به اوباشگری کشیده می‌شوند، گروهی که هسته اوباش را تشکیل می‌دهند زودخورد و پرخشگری حاشیه مسابقات را جزء ناگسستنی حرفه‌ای به‌شمار می‌آورند (وانگ، ۲۰۱۲ و گولیانی، ۱۹۹۵). پژوهش‌های تاریخی دوال و همکارانش حاکی از این بود که ورزش حرفه‌ای از اواخر قرن نوزدهم بستر برای تجلی رقابت‌های محلی بود و خشونت همراه با آن بخشی از يك انگاره قدیمی ملازم با ورزش محسوب می‌شود. بخش‌هایی از لایه‌های پایینی طبقه کارگر که در خیابان‌ها جامعه‌پذیر شده بودند و اغلب در معرض الگوهای پرخشگری و خشونت قرار داشتند که برای افراد خشن و بزنبهادر منزلت بالایی قائل بود. به تعبیر دوال و همکارانش، خشونت و بی‌نظمی‌های طرفداران تیم‌های حرفه‌ای خصلت ملازم بازی حرفه‌ای است و اکثر رفتارهای

خشونت آمیز و اوباشگران فعلی در عرصه حرفه ای چیز جدیدی نیستند، بلکه رسانه ها به گونه ای مبادرت به انعکاس چنین رویدادهایی می کنند که گویی وقایع تازه ای هستند (محمدی، ۲۰۰۶). مطالب فوق با نتایج حاصل از فرضیه های اول و سوم این تحقیق همسو است.

ترمبلی (۲۰۰۴) و ثمری (۲۰۰۸) اظهار کردند که اوباشگری حرفه ای، نشانه ای از ناموزونی ساختاری در فرآیند متمدن شدن در بریتانیاست. واکنش عمومی به خشونت اوباش حرفه ای به مثابه واکنش اکثریت «محترم» و متمدن به افرادی است که از معیارهای رایج عدول می کنند. بخش کثیری از مردم جامعه رفتار اوباش را انزجارآور تلقی می کنند، چراکه نشانه ای از این واقعیت است که افراد مذکور به مفهوم فنی الیاس از درجه تمدن کمتری برخوردارند (ترمبلی، ۲۰۰۴ و ثمری، ۲۰۰۸). مطالب فوق با نتایج حاصل از فرضیه های اول و سوم این تحقیق همسو است.

تیموری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود اظهار نمودند که فعالیت ورزشی می تواند به عنوان یکی از بهترین روش های کنترل این گونه واکنش ها و پرخاشگری در نوجوانان محسوب گردد که با نتیجه این بررسی همسو نیست و به نظر می رسد علت عدم همسویی تفاوت در گروه هدف مورد بررسی باشد- آن ها بر روی ورزشکاران غیر حرفه ای کار کردند.

به نظر می رسد تأثیر کوتاه مدت ورزش و همراهی امور آموزشی و فرهنگی با ورزش است که می تواند موجب کاهش پرخاشگری گردد (تیموری، ۱۳۹۱).

لذا بر اساس نتایج به دست آمده، توصیه های زیر پیشنهاد می شود:

- مقایسه اثرات ورزش های ملایم و کم شدت در بروز و اثرگذاری بر خشونت در کوتاه مدت و دراز مدت؛
- توجه به نوع ورزش در تأثیر آن بر خشونت؛
- توجه به تغییر در میزان سطح هورمون ها یا شبه هورمون های مؤثر بر خشونت؛
- مقایسه تأثیر ورزش در بانوان بر تغییرات احتمالی خشونت؛
- بررسی تأثیر و ارتباط ورزش و خشونت در سنین مختلف.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم و سبحانی فرد، یاسر. (۱۳۹۴). خودآموز تحلیل آماری پیشرفته با **spss-lisrel-amos**. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق. جلد اول، تهران: انتشارات کیهان
- سرمد، زهره؛ بازارگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات آگاه
- سلحشوری، ف و قطنیان، س. (۱۳۹۰). «ارتباط میان پرخاشگری، احساس خودکارآمدی و عملکرد ورزشی». نخستین همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی.
- Anderson, C. A., Buckley, K. E., & Carnagey, N. L. (2008). **“Creating your own hostile environment: A laboratory examination of trait aggression and the violence escalation cycle”**. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 462-473. <http://www.doi.org/10.1177/0146167207311282>
- Armstrong, G. and Giulianotti, R., eds. (2001). **Fear and Loathing in World Football**. Oxford and New York: Berg
- Armstrong, G. and Harris, R. (1991). **“Football hooligans: theory and evidence”**. *Sociological Review* 39: 427-458.
- Bartholow, B. D., Anderson, C. A., Carnagey, N. L., & Benjamin, A. J. (2005). **“Interactive effects of life experience and situational cues on aggression: The weapons priming effect in hunters and nonhunters”**. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 48-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2004.05.005>
- Berkowitz, L. (2003). **“Affect, Aggression, and Behavior”**. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.). *Handbook of Affective Science* (pp. 804-823). New York: Oxford University Press
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2010). **“Aggression”**. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.). *Handbook of social psychology* (5th ed., pp. 833-863). New York: John Wiley & Sons
- Craig, L. A., Browne, K. D., Beech, A., & Stringer, I. (2006). **“Differences in personality and risk characteristics in sex, violent and general offenders”**. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 16, 183-194. <http://www.doi.org/10.1002/cbm.618>
- DeWall, C. N., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2011). **“The general aggression model: Theoretical extensions to violence”**. *Psychology of Violence*, 1, 245-258. <http://www.doi.org/10.1037/a0023842>
- Dunning, E. (2000). **“Towards a sociological understanding of football hooliganism as a world phenomenon”**. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 8: 141-162

- Giulianotti, R., and G. Armstrong. (2002). **“Avenues of contestation. Football hooligans running and ruling urban spaces”**. Social Anthropology, 10: 211–238.
- Hickman, SE. (2005). **“Examining relational aggression and victimization in the workplace”**. PhD [Dissertation]. University of Minnesota.
- Ma X-c, Jiang D, Jiang W-h, et al. (2011). **“Social isolation-induced aggression potentiates anxiety and depressive-like behavior in male mice subjected to unpredictable chronic mild stress”**. PLoS One. 6:e2095
- Mitchell, S. J., Lewin, A., Horn, I. B., Valentine, D., Phillips, K. S., & Joseph, J. G. (2010). **“How does violence exposure affect the psychological health and parenting of young African-American mothers?”**. Social Science and Medicine, 70, 526-533. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.10.048>
- Pan, Q. M. (2005). **“Adolescent aggression: Dimensions, structure and related studies”**. Master Dissertation of South China Normal University.
- Samani S. (2008). **“Study of reliability and validity of buss and perry’s aggression questionnaire”**. Iran J Psychiat Clin Psychol 2008; 13(4): 65- 359.
- Sønderlund AL, O’Brien K, Kremer P, Rowland B, De Groot F, Staiger P, Zinkiewicz L, Miller, PG. (2014). **“The association between sports participation, alcohol use and aggression and violence: a systematic review”**. J Sci Med Sport. Jan;17(1):2-7. doi: 10.1016/j.jsams.2013.03.011. Epub 2013 Apr 18. Review.
- Wrangham Richard, W. (2018). **“Two types of aggression in human evolution”**. Proc Natl Acad Sci U S A. 2018 Jan 9; 115(2): 245–253. Published online 2017 Dec 26. doi: 10.1073/pnas.1713611115

مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خوارسگان و نجف آباد)

علی محمدی کیا^۱
سید حسن ملائکه^۲
محمد رضا اقارب پرست^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

این پژوهش بر آن است که وضعیت مشارکت سیاسی و عوامل تاثیرگذار بر آن را در میان جوانان دانشجوی دو دانشگاه مورد مطالعه قرار دهد. از این رو، ابتدا سطوح سه گانه نظریات مرتبط به مشارکت سیاسی (کلان، خرد و تلفیقی) مورد بررسی نظری قرار گرفت و سپس بر اساس آن، چارچوب کلی برای پژوهش میدانی طراحی گردید. در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات بهره گیری شد. ۸۰۰ نفر از دانشجویان که به صورت نمونه گیری تصادفی طبقات متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب شده بودند، مورد تحقیق قرار گرفتند.

نتایج نشان داد که میان مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای رسانه های جمعی، دینداری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نگرش سیاسی به عنوان متغیر مستقل ارتباط معناداری وجود دارد. هر یک از متغیرها بر اساس دیدگاه های محققان حوزه مشارکت سیاسی در بخش پایانی مورد تبیین و توضیح قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: مشارکت سیاسی، دینداری، رسانه های جمعی، نگرش سیاسی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

مقدمه

هم اکنون، امر مشارکت سیاسی به برترین شاخص امر توسعه سیاسی کشورها در جهان تبدیل شده است. مشارکت سیاسی در بین ملت‌های در حال توسعه که مراحل گذار از سنت به مدرنیته را همانند تجربه‌ای می‌گذرانند، شکل کاملاً حساسی به خود گرفته است. دولت‌ها به صورت گریزناپذیری مجبور هستند به مشارکت سیاسی تن دهند، چرا که مشارکت سیاسی برای دولت‌ها تولید مشروعیت می‌کند. از سوی دیگر، آمار بالای مشارکت سیاسی آحاد مردم در زمینه مسائل کلان و تصمیمات بزرگ بر فرهنگ توسعه و توسعه‌یافتگی فرهنگی هر جامعه‌ای دلالت دارد. از منظر مذهبی، مشارکت سیاسی مداوم و حساسیت در مورد سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه یک تکلیف است که هم ضروری و هم ارزش مطلوب برای دانشجویان و عموم جامعه محسوب می‌شود. شرط اجتناب‌ناپذیر توسعه سیاسی و اجتماعی آن است که نقش، جایگاه و کارکرد دانشجویان در نظام سیاسی و ضرورت بهره‌مندی از توانمندی‌های آنان تعریف شود. توجه دانشجویان به سیاست به گونه‌ای که در برابر سرنوشت خود و جامعه‌شان حساسیت نشان دهند و نسبت به روندهای سیاسی داخلی و خارجی و مسائلی که حول آن‌ها می‌گذرد از بینش و تحلیل برخوردار باشند، از جمله موارد بسیار حساس حیات سیاسی دانشجویان و لازمه توسعه سیاسی جامعه است.

دانشگاه‌ها به عنوان یکی از بخش‌های ساختاری در حوزه فرهنگ، از کارکرد خاصی در کشور برخوردارند. دانشجویان نیز در حوزه توسعه فرهنگی و سیاسی مسولیت زیادی را بر دوش می‌کشند. مهم‌ترین هدف این مقاله، بررسی تاثیر برخی متغیرهای اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی است. از این رو سوال اصلی این تحقیق این است: کدام یک از عوامل اجتماعی مورد بررسی در این تحقیق تاثیر بیشتری بر مشارکت سیاسی دانشجویان دارند؟ بررسی مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و دانشگاه آزاد نجف‌آباد و عوامل موثر بر آن، موضوع پژوهش حاضر است. اگر بخواهیم به صورت بنیادی در مورد مسئله مشارکت سیاسی صحبت کنیم، باید پیرامون «سهام هر کدام از عوامل مورد نظر بر مشارکت سیاسی دانشجویان و میزان تاثیرگذاری آن» بحث کنیم. دانشجویان به عنوان یک قشر آرمان‌خواه، نقاد و پرسشگر که نقش فعالی در سیاست دارند، مورد مطالعه قرار می‌گیرند و بررسی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی آنان مورد نظر است.

چارچوب نظری پژوهش

نظام‌های سیاسی در جوامع کارکردهای مهمی برعهده دارند که از مهمترین آن‌ها، حفظ تعادل در جامعه است. جامعه‌ای که تعادل نداشته باشد در جهت دستیابی به اهداف خویش موفق نخواهد بود. تنها جامعه‌ای می‌تواند چارچوب مناسبی جهت معنی بخشیدن به زندگی افرادش فراهم کند که از نظام سیاسی قوی برخوردار باشد. نظامی که در جامعه تعادل ایجاد کند و زمینه مشارکت گسترده مردم را فراهم آورد می‌تواند نظم، وحدت، پیشرفت و... که نتایج دیگر تعادل است، را به دست آورد. هدف نظریه‌های سیاسی، فراهم آوردن بینش همه جانبه از جامعه سیاسی است. نظریه سیاسی تلاش می‌کند با ارائه چشم‌اندازی روشن، تصویری جامع از وضع موجود به مخاطبان ارائه کند. نظریه سیاسی مهمترین بازیگران، عوامل و چارچوب‌های سازنده زندگی سیاسی را شناسایی و افزون بر آن روابط اساسی بین شاخص‌ها را توضیح می‌دهد.

برای ورود به بحث نظری ابتدا نیاز است که مشارکت سیاسی را تعریف کنیم. مشارکت سیاسی، توسط محققان و اندیشمندان به انواع گوناگونی دسته بندی شده و هر نوع آن ماهیتاً از انواع دیگر متمایز گردیده است - هر چند که در ظاهر همه آن ها را می توان «مشارکت سیاسی» نامید. از مهمترین تقسیم بندی هایی که برای مشارکت سیاسی صورت گرفته، تقسیم آن به دو نوع خودجوش یا ارادی و خودآگاه، از يك سو و برانگیخته شده، تهیج شده یا بسیج شده، از سوی دیگر است.

مشارکت سیاسی، به طور کلی نگرش و رفتاری را پوشش می دهد که هدف آن تأثیرگذاری، حفظ یا تغییر تصمیم های مقام های سیاسی داخلی است (انور^۱، ۲۰۱۴: ۲۵۸)؛ فعالیتی که به گونه های مستقیم با تأثیرگذاری بر ساخت یا اجرای سیاست های عمومی یا به گونه های غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر انتخاب افرادی که این سیاست ها را ایجاد می کنند، می توانند بر اقدام دولت تأثیر زیادی داشته باشند (رانواتی^۲، ۲۰۱۴: ۱). مشارکت سیاسی عبارت است از: «هر بُعدی از فعالیت هایی که به طور مستقیم روی سازمان های دولتی و فرایندهای سیاسی تأثیرگذار است و غیر مستقیم بر جامعه مدنی تأثیر دارد و همچنین تلاشی که برای تغییر الگوهای اصلی رفتارهای اجتماعی صورت می گیرد» (ون دث^۳، ۲۰۰۱: ۵).

مشارکت سیاسی، کنشی است که بر تقسیم ارزش ها و کالاهای اجتماعی تأثیر می گذارد. برای بسیاری از مردم، مشارکت در سیاست از طریق رای دادن، اصلی ترین شکل مشارکت سیاسی است. با این حال، روش های فراوانی برای مشارکت در امور سیاسی وجود دارند که طیف گسترده ای از مهارت، زمان و منابع را در بر می گیرند. مردم می توانند در یک مبارزه انتخاباتی فعال شوند، با مقام های عمومی تماس بگیرند، شکوائیه منتشر کنند، عضو یک سازمان سیاسی شوند یا به یک نامزد یا یک برنامه انتخاباتی کمک مالی نمایند. هم چنین ترتیب دادن تظاهرات، اعتراض یا حتی شورش نیز شکل دیگری از مشارکت سیاسی است (پالتر، اوون و کوک^۴، ۲۰۱۲: ۳۱۷). گیدنز در بحث از مشارکت سیاسی به مردم سالاری مشارکتی اشاره نموده است و آن را نظامی می داند که در آن تصمیمات به طور جمعی توسط کسانی که این تصمیمات بر زندگی شان تأثیرگذار است، گرفته می شود (نیازی، ۱۳۸۱: ۳۲).

قبل از ورود به بخش نظریات، باید گفت که اهداف این تحقیق به قرار زیر است:

- بررسی سطوح مختلف مشارکت میان دو گروه از دانشجویان دانشگاه؛
- بررسی تاثیر عواملی مانند رسانه های جمعی، دینداری، پایگاه اقتصادی - سیاسی و نگرش سیاسی بر مشارکت سیاسی؛
- مشخص کردن درجه میزان تاثیرگذاری هر کدام از متغیرهای مستقل این تحقیق (رسانه های جمعی، دینداری، پایگاه اقتصادی - سیاسی و نگرش سیاسی) بر مشارکت سیاسی؛
- ارائه یک مدل آماری از متغیرهای مورد تحلیل در این پژوهش.

از آنجا که مشارکت سیاسی موضوعی بین رشته ای میان علوم سیاسی به طور اعم و جامعه شناسی سیاسی

1. Anouar

2. Rahmawati

3. Van Deth

4. Paletz, Owen and Cook

به طور اخص می باشد، در تتبع پیرامون این موضوع، با دیدگاه‌های متنوع و بعضاً متفاوتی مواجه می شویم که از منظر و نگاه حوزه تخصصی صاحب‌نظر و یا بر اساس سطح تحلیل فرایند، مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

نظریه عوامل اجتماعی - اقتصادی مارتین لیپست

سی مور مارتین لیپست، جامعه‌شناس آمریکایی از واقعیت‌گرایان اجتماعی و کارکردگرایان است که صاحب تألیفات متعددی در حوزه مشارکت و عوامل مرتبط با آن می باشد. او همچون دیگر اصحاب حوزه واقعیت اجتماعی معتقد است که افراد در بطن نیروهای اجتماعی قرار دارند و رفتارشان متأثر از این نیروها و عوامل است. لیپست از جمله نظریه‌پردازانی است که مدل‌های بیرونی را برای تبیین مشارکت سیاسی نسبت به مدل‌های درونی ترجیح می‌دهد. بر این اساس، او بیشتر به دنبال شناخت عواملی است که خارج از فرد و شخصیت او قرار دارد و به عنوان عوامل اجتماعی شناخته می‌شوند. از طرف دیگر، این نظریه‌پرداز معتقد است که در زمینه‌های فرهنگی مختلف عوامل مشابه می‌توانند نتایج متفاوتی را به بار آورند و لذا نمی‌توان بر اساس مدل واحدی به تبیین مشارکت سیاسی در جوامع مختلف پرداخت.

لیپست در کتاب «انسان سیاسی» تلاش می‌کند تا مدل نظری مشارکت سیاسی خود را ارائه نماید. لیپست همچنین در کتاب «دموکراسی اتحادیه» که با همکاری جیمز کلمن و مارتین ترو نوشته است، می‌کوشد تا دلایل فقدان ساز و کارهای الیگارشویی و وجود مشارکت بالا را در سازمان اتحادیه چاپ نشان دهد.

«دموکراسی اتحادیه» در بررسی و تبیین مشارکت سیاسی نشان می‌دهد که در اتحادیه چاپ، دموکراتیک بودن تصمیم‌گیری‌ها، به توسعه گروه‌های ثانویه انجامیده است. منظور آن‌ها از گروه‌های ثانویه، گروه‌هایی مثل کلوپ‌های ورزشی اجتماعی و غیره هستند که به منظور برآوردن نیازهای تفریحی و اوقات فراغت آن‌ها ایجاد شده‌اند (عنبری، ۱۳۷۷: ۳۸).

این گروه‌ها به شدت در توفیق اتحادیه چاپ و جلب بیشتر مشارکت اعضا مؤثر بوده است. در این اتحادیه، فعالیت‌های فراخوانی و روابط غیررسمی بین همکاران در محیط‌های کاری و غیرکاری، پیوستگی و کارایی افراد را بالا برده است. لیپست و همکارانش درجه بالایی روابط اجتماعی بین کارگران چاپ را به واسطه عوامل زیر تبیین می‌کنند:

- پایگاه اجتماعی گروه‌های شغلی؛
- جنبه حرفه‌ای چاپ به کارگران یک احساس منافع مشترک می‌بخشد که در برخی مشاغل دیگر وجود ندارد؛
- کار شبانه به پیوستگی برخی کارگران می‌انجامد؛
- فقدان تمایز پایگاه بین کارگران.

به نظر آنان، کارگرانی که در اجتماع شغلی فعال هستند، در امور اتحادیه و تشکیلات فعالیت‌رند و میزان علاقه و تعهد و درگیری سیاسی آن‌ها نیز بیشتر است. بنابراین، درجه بالایی مشارکت اجتماعی با نتایج سیاسی که به بار می‌آورد، از تبدیل شدن اتحادیه (چاپ) به یک سازمان الیگارشویی جلوگیری می‌کند.

به طور کلی نویسندگان، عوامل مؤثر بر فرآیندهای تصمیم‌گیری دموکراتیک را در اتحادیه‌های کارگری یا

دموکراسی مبتنی بر مشارکت اعضا چنین بیان می کنند:

- عوامل مربوط به تاریخ و ساخت صنعت و اتحادیه و روابط آن با محیط؛ به عبارت دیگر، استقلال اتحادیه از فدراسیون های مافوق، کم رنگی سیستم های بروکراتیزه در اتحادیه و منافع همگن تر اعضا، مشارکت اعضا را در اتحادیه بیشتر می کند.
- عوامل مربوط به پایگاه شغل؛ هر چه تفاوت پایگاه های شغلی رهبر یا کارگران درون اتحادیه با بیرون از آن کمتر باشد و هر چه فرد احساس پایگاه شغلی بالاتر در اتحادیه نماید، ادعای حق مشارکت و در نتیجه، مشارکت واقعی آن ها افزایش می یابد.
- عوامل مؤثر بر علاقه و مشارکت در عضویت در امور اتحادیه؛ یعنی هر چه پیوند کارگران در فعالیت های غیر رسمی بیشتر، هر چه تنوع کارکردی اعضا در اتحادیه بیشتر و هر چه هم هویتی کارگران با شغلشان بیشتر باشد، میزان علاقه و مشارکت آن ها در امور اتحادیه بیشتر است.
- عوامل مؤثر بر توزیع منابع قدرت در اتحادیه؛ یعنی فرصت دسترسی بیشتر اعضا به امکانات یادگیری و کانال های ارتباطی، مشارکت در امور اتحادیه را افزایش می دهد.
- عوامل مربوط به قانون مشروعیت و نظام های ارزشی اتحادیه؛ هر چه حمایت از حقوق تقابل سیاسی بیشتر و هر چه دستکاری سیاسی در دستیابی به مشاغل، کمتر باشد، احتمال دموکراسی در اتحادیه بیشتر می شود.

وی به عنوان مثال بیان می کند که تعلیم و تربیت و منزلت اجتماعی - اقتصادی در آمریکا به شدت با مشارکت اجتماعی همبسته است، ولی در نروژ همبستگی آنها کم است (محسنی تبریزی، ۱۳۷۳: ۲۷).

از نظر لیپست، تفاوت های شهری - روستایی در بعضی از مشارکت های اجتماعی نظیر انتخابات وجود دارد و در بعضی دیگر نیست. مثلاً در آمریکا شهرنشینان که بیشتر در معرض رسانه های همگانی و تعلیم و تربیت هستند و آمادگی بیشتری برای تشکیل انجمن های ارادی دارند، بیش از کسانی که در اجتماعات روستایی زندگی می کنند در انتخابات مشارکت می نمایند.

مشارکت سیاسی تابعی از عواملی نظیر بهبود کمی و کیفی در تعلیم و تربیت، شهرنشینی و پیوندهای قومی و دینی است، زیرا آموزش و تحصیلات، حس وظیفه شهروندی، شایستگی، علاقه و مسئولیت ها و التزام مدنی و اجتماعی را افزایش می دهد و باعث افزایش ویژگی های شخصیتی نظیر اعتماد به نفس، احساس برتری و نظم و تشکل فکری می شود. علاوه بر این مدارس خود به مثابه جایگاه هایی هستند که مهارت های مربوط به مشارکت در آنها کسب می گردند. فرد، پیوستن به سازمان ها، انجام وظایف، شرکت در اجتماعات، بحث کردن در مورد مسائل اجتماعی عام و سازماندهی برای نیل به اهداف گروهی را در مدرسه و محیط های آموزشی فرا می گیرد. به علاوه کسانی که سواد بیشتری دارند، توانایی بهتر و بیشتری جهت انتقال دانش و بینش اجتماعی - سیاسی خود به فرزندان شان دارند و بدین ترتیب رابطه تعلیم و تربیت و مشارکت را تداوم می بخشد.

نظریه سطوح ارزشی رونالد اینگلهارت

اینگلهارت در پی بسط اندیشه سلسله مراتب نیازهای مازلو است. به عقیده وی، رفتار و کنش افراد بر مبنای

اینکه در کجای سلسله مراتب نیاز قرار داشته باشند، تعیین می شود. از این رو، مشارکت سیاسی و حد آن نیز تابعی از این طیف است. بنابراین، اقشار مرفه تر به گروه های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و اقشار کم درآمد به گروه های سیاسی با اهداف اقتصادی، باید گرایش داشته باشند.

از نظر اینگلهارت، رتبه و سطح ارزش های نزد افراد، ویژگی و موفقیت مشارکت اجتماعی آن ها را تعیین می کند. به همین لحاظ، مطالعه ارزش ها در نزد ایشان از اهمیت بالایی برخوردار است. ارزش ها درونی ترین لایه های شخصیتی انسان ها هستند و شناخت مطلوب واقعیت های درونی هر کس منوط به شناخت ارزش ها و نگرش های ارزشی فرد است. ارزش ها به عنوان شکل دهنده پیام های نظام رفتاری افراد دارای بیشترین تأثیر درکنش های آن ها است و در بعد فردی و روانی، مهمترین منبع برای جهت گیری درک و شناخت از خود و در بعد اجتماعی، مجموعه ای از عقاید و نگرش ها هستند که فرد در فرآیند جامعه پذیری آن ها را به دست می آورد و خود را با قواعد و هنجارهای جامعه هماهنگ می کند. ارزش ها در زمره مشخصه های مهم جوامع هستند که اهمیت آن ها بر کسی پوشیده نیست. آنها به مثابه پدیده های اجتماعی نقش اساسی در شکل گیری، کنترل و پیش بینی کنش ها و گرایش های افراد جامعه دارند و عنصر مرکزی در ساختار فرهنگی جوامع به شمار می آیند (یوسفی، ۱۳۸۲: ۲۱).

همچنین، نگرش ها واسطه میان شناخت ها و رفتارها تلقی می شوند. نگرش نوعی جهت گیری مبتنی بر ارزشیابی از چیزها و امور است. گرایش ها بر فرآیندی از آگاهی فردی دلالت دارند. نگرش های افراد ناشی از گذشته آن ها و تجربیات مختلف زندگی است (محسنی، ۱۳۷۹: ۶۴).

اینگلهارت ضمن تقسیم بندی ارزش ها به دو دسته ارزش های مادی و فرامادی معتقد است که نظریه های مادی - فرامادی بر دو فرض اساسی استوار است:

- فرضیه کمیابی: که در آن اولویت فرد، بازتاب شرایط محیط اجتماعی و اقتصادی اش می باشد؛ به طوری که بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می دهد که عرضه آن ها نسبتاً کم است.
- فرضیه اجتماعی شدن: که در آن ارزش های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم در سال های قبل از بلوغ وی است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۶۱).

این دو فرضیه با هم، مجموعه بهم پیوسته ای از پیش بینی های مربوط به دگرگونی ارزش ها را پدید می آورند. در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق اقتصادی و شکوفایی آن به گسترش ارزش های فرامادی می انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین آن است که ارزش های یک جامعه یک شبه (به سرعت) تغییر نمی کند. بلکه بر عکس، دگرگونی اساسی ارزش ها به تدریج و بیشتر به صورت نامرئی روی می دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع هنگامی پدید می آید که یک نسل جدید جانشین نسل مسن تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می گردد (همان، ۵۰).

اینگلهارت در آزمون فرضیه اجتماعی شدن نسل ها و تفاوت ارزشی میان گروه های سنی، دست به یک تحلیل چند متغیری می زند که متغیر وابسته آن نمایه ارزش های مادی - فرامادی است و متغیرهای مستقل آن عبارت اند از: گروه سنی، درآمد، وضعیت تاهل، تعداد فرزندان و وضعیت اشتغال پرسش شونده ها (همان، ۹۹).

به نظر اینگلهارت، یکی از مولفه‌های مهم دگرگونی ارزشی، جایگزینی نسلی است. اینگلهارت برای چرخه زندگی تاثیر چندانی قائل نیست و تفاوت‌های پدیدار بین گروه‌های سنی را بازتاب دگرگونی نسلی می‌داند. همچنین، نظریه دگرگونی ارزشی را که دلالت بر جابجایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرا مادی دارد، به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد تا جایی که برای تاثیر نهادهای فرهنگی در این دگرگونی چندان وزنی قائل نیست. جوانان بمراتب بیشتر از مسن‌ترها بر خواسته‌های فرا مادی تاکید می‌ورزند و تحلیل گروه‌های سنی مبین آن است که این موضوع به مراتب بیشتر بازتاب دگرگونی نسل است تا انعکاس سالخوردگی.

اینگلهارت دگرگونی حاصل شده در جامعه بر مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی را در قالب دگرگونی در چارچوب سمت گیری‌های ارزشی که منجر به تفاوت نسلی می‌شود، تعریف می‌نماید که در نتیجه دگرگونی‌های فرهنگی مهم به تفاوت در میان نسل‌ها می‌انجامد (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۱۵).

۲۷۹ در نظریات اینگلهارت، صنعتی شدن و نوسازی دو مفهوم کلیدی در تغییرات اجتماعی هستند. صنعتی شدن منجر به جامعه صنعتی و نوسازی منجر به جامعه مدرن شده است. بُعد مهم صنعتی شدن، اهمیت تسلط فرهنگی است که ارزش‌ها و هنجارها در نظام مبتنی بر شکل اجتماعی سرمایه‌داری رشد یافته‌اند. نوسازی نیز صرفاً شامل متغیرهای بیرونی نمی‌شود، بلکه انتقال نگرش‌ها، عقاید و رفتار - که انتقال اجزای فرهنگی است - را در پی دارد و در نتیجه باعث ایجاد ارزش‌های پُست مدرن در جوامع پیشرفته صنعتی می‌گردد، مثل علائق زیبا شناختی و خردمندی در جامعه بیشتر آموزش دیده و غیر شخصی (خالقی، ۱۳۸۱: ۱۰۳). اینگلهارت در این باره می‌گوید: تحول فرهنگی خیلی وسیعی در فرهنگ معاصر غرب رخ داده است. در واقع، خیزش سطوح توسعه اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش و اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر در مهمترین ارزش‌ها می‌شود. در مقوله مشارکت سیاسی از منظر تئوری اینگلهارت باید گفت هم مشارکت سیاسی تابعی از ارزش‌های افراد نسبت به خود مشارکت سیاسی است و هم نفس مشارکت و گرایش به سطوح مشارکت سیاسی. به عنوان مثال، رأی دادن به هر جناح و حزبی، تابعی از ارزش‌های نزد افراد است. از منظر ایشان اقشار مرفه‌تر به گروه‌های سیاسی که دارای اهداف فرهنگی هستند متمایل‌ترند و اقشار کم درآمد به گروه‌هایی که با اهداف اقتصادی بیشتر سروکار دارند، تمایل دارند. بر این مبنای، آنچه که سطح و نوع ارزش‌ها را در نزد افراد و طبقات معین می‌کند، متغیرهایی چون: سطح تحصیلات رسمی افراد، تجارب شخصی و تخصص آن‌هاست که می‌تواند گرایش‌های آن‌ها را بر اساس ارزش‌های آن‌ها معین کند. این متغیرها کمک می‌کند تا استعدادها را در شناخت مشارکت سیاسی و جهت تصمیم‌گیری آن‌ها در نوع و سطح مشارکت را تعیین کند.

اینگلهارت اعتماد به یکدیگر را یکی از عوامل مؤثر در مشارکت می‌داند. اعتماد به این معناست که رفتار دیگری به طرز قابل پیش بینی دوستانه خواهد بود. عدم اعتماد به معنای آن است که رفتار دیگری مودبانه یا غیر قابل اعتماد است. لذا وقتی که ابهام وجود دارد اعتماد یا عدم اعتماد، شخص را به تفسیر دوستانه یا دشمنانه اعمال دیگری و می‌دارد. پیامدها می‌تواند بسیار مهم باشد (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴۴). در زمینه بهبود اعتماد، اینگلهارت می‌گوید: تا آنجا که به قدیمی‌ترین روابط مثل روابط قومی و نژادی بر می‌گردد نسبتاً بهبودی ناپذیر است، اما تاثیر نزدیکی و جغرافیایی و نژاد بر اعتماد یا عدم اعتماد مقطعی - ملی در حال کاهش می‌نماید. با

آن که زبان مهم است - اهمیتی نه به مثابه یک ویژگی قومی ثابت - بیشتر از این جهت است که می تواند یک راه ارتباطی یا مانعی بر سر راه جریان ارتباطی باشد. اگر چه اعتماد یا عدم اعتماد بین ملت ها گرایش چشمگیری به تداوم نمودار می سازد، اما یک متغیر است نه ثابت و دستخوش دخالت انسان (همان، ۴۰). اینگلهارت که اعتماد به یکدیگر را یکی از عوامل مؤثر در مشارکت می داند، به بررسی اعتماد بین ملت ها پرداخته و سطح اعتماد مردم در کشورهای جامعه اروپا را سنجیده است. به نظر وی، اعتماد نسبت به ملت های دیگر ویژگی ثابت و فرهنگ های سیاسی مفروض است. این موضوع نه تنها در مورد اعتماد نسبت به ملت های دیگر، بلکه در مورد ترکیب اعتماد به دیگران نیز درست است. اعتماد به یکدیگر، شرط اصلی تشکیل روابط ثانوی است (مقدس جعفری، ۱۳۸۱: ۱۶۹).

پیدایش یک طبقه متوسط قوی و گسترش مهارت های مشارکت به استقرار فراگردهای دموکراتیک سیاسی در میان سرآمدان و در نتیجه به یک عامل گسترش دهنده حیطه فعالیت سیاسی منتهی می شود. اما تکامل دموکراسی توده ای با ثبات به یک تحول نیاز دارد: پیدایش هنجارها و نگرش هایی در میان عموم مردم که ضامن دموکراسی هستند. یکی از مهمترین این انگیزش ها حس اعتماد به یکدیگر است.

در فرهنگ مدرن آلموند و وربا به این نتیجه رسیدند که اعتماد به نوبه خود برای مشارکت سیاسی مؤثر و در هر دموکراسی وسیع لازم است. حس اعتماد همچنین برای اجرای قوانین دموکراتیک لازم است (اینگلهارت، ۳۷۳: ۲۴). بنابراین اگر شهروندان به یکدیگر اعتماد داشته باشند و این اعتماد شامل نظام سیاسی نیز نشود، در این صورت مشارکت گسترده ای از جانب مردم در فعالیت های اجتماعی و سیاسی و ... صورت نخواهد گرفت.

نظریه نهادمندی سیاسی و تحرك اجتماعي هانتینگتون (و نلسون)

هانتینگتون در اثر خویش با عنوان «سامان سیاسی در جوامع دستخوش تغییر» به دنبال نشان دادن چارچوب های لازم برای تحقق سامان و یا همان استواری سیاسی است. وی در آن جا بیان می دارد که سامان سیاسی تا اندازه ای به رابطه میان توسعه نهاد های سیاسی و تحرك نیرو های اجتماعی به صحنه سیاسی بستگی دارد (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۲-۱). وی در سراسر اثر خویش به دنبال نشان دادن مسیر فرایند نهادمند شدن مشارکت سیاسی در کشورهای در حال نوسازی است. هانتینگتون با تاکید بر وجوه چند گانه نوسازی معتقد است نوسازی اجتماعی بدون اهتمام دولت به مشارکت و نوسازی سیاسی، به تباهی منجر می شود. نخبگان سیاسی سنتی در تلاش برای حفظ قدرت، نخبگان سیاسی جدید را در برابر خود می بینند. وی بروز درگیری بین سیاستمداران و دیوانسالاران، روشنفکران و سربازان و رهبران کارگری و بازرگانان به عنوان نخبگان جدید را از عوارض نوسازی می داند. بر اساس دیدگاه هانتینگتون، مشارکت سیاسی امری عینی و مجزا از نگرش ذهنی فرد مورد مشارکت جو است (همان: ۱۳۲).

بنابراین مشارکت سیاسی تابعی از دامنه فعالیت های دولت در جامعه محسوب می شود. از نظر ایشان در کشورهای در حال توسعه مشارکت اجتماعی به طور اعم و مشارکت سیاسی به طور اخص، فی نفسه هدف محسوب نمی شود و عمدتاً تابعی از تصمیمات نخبگان حاکم و سیاست های آن ها و یا محصول جانبی توسعه به طور عام می باشد. به این صورت که نخبگان برای تحکیم قدرت خود، تحکیم استقلال ملی و یا اصلاحات

اجتماعی یا گاهی نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، مشارکت بخش‌هایی از جامعه را در سیاست تسهیل و تشدید می‌کنند یا از طریق توسعه اقتصادی و اجتماعی، فرصت‌های تحرک اجتماعی و اقتصادی افراد را بیشتر می‌کنند. در دراز مدت افزایش منزلت مالی بالاتر در جامعه و گسترش فکری، ذهنی و احساس توانمندی و موثر بودن از لحاظ سیاسی موجب گسترش مشارکت سیاسی می‌شود. از نظر هانتینگتون، توسعه اقتصادی - اجتماعی به خصوص شهرنشینی لزوماً به توسعه و گسترش سیاسی منجر نمی‌شود. تنها در دوره‌های بسیار طولانی زمانی، و البته بر اساس تجربه‌های کشورهای توسعه یافته غربی می‌توان رابطه قابل قبولی را بین سطوح بالاتر توسعه اقتصادی و اجتماعی و سطوح بالاتر مشارکت سیاسی مشاهده کرد. به طور کلی عواملی مانند مهاجرت، جنگ خارجی، علائق مذهبی و عقیدتی کاملاً مستقل از توسعه اقتصادی، موجب ارتقای آگاهی گروهی، دخالت در سازمان‌ها و نیز تشدید فعالیت‌های دولت می‌شوند که به نوبه خود احتمال مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهند.

هانتینگتون برآیند و ماحصل نوسازی را در دو متغیر اساسی جستجو می‌کند:

الف: نهادمندی سیاسی که نهادینه کردن مشارکت سیاسی توده‌ها را فراهم می‌سازد و معمولاً احزاب سیاسی، انتخابات و مجالس قانونگذاری را متکفل آن می‌داند.

ب: تحرک اجتماعی که ناشی از خود نوسازی است.

به عبارت دیگر، هانتینگتون کیفیت و سطح مشارکت سیاسی را در دو سطح کلان و خرد مطالعه می‌کند. در سطح کلان، نهادمندی و ابزارهای نهادینه کردن توده‌ها را احزاب سیاسی، انتخابات و مجالس قانونگذاری می‌داند. وی در تعریف کارکرد احزاب سیاسی از سازماندهی مشارکت سیاسی، ادغام منافع و ایجاد پیوند میان نیروهای اجتماعی و حکومتی نام می‌برد. بنابراین تقاضای مشارکت سیاسی ایجاد شده نیازمند کانالیزه شدن درون نهادهای سیاسی است؛ یعنی آنچه هانتینگتون نهادمندی سیاسی می‌نامد، فراگردی است که سازمان‌ها و شیوه‌های عملی با آن ارزش و ثبات می‌یابند. نهادمندی دارای شاخص‌های تعریف شده‌ای است. هانتینگتون بر چهار شاخص اساسی تاکید می‌کند. اگر بتوان این معیارها و شاخص‌ها را تشخیص داد و اندازه‌گیری کرد، نظام‌های سیاسی را نیز می‌شود بر حسب نهادمندی‌شان با یکدیگر مقایسه نمود. همچنین از این طریق می‌شود افزایش و یا کاهش نهادمندی سازمان‌ها و شیوه عمل‌های سیاسی را در چارچوب یک نظام سیاسی اندازه‌گیری نمود (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۲۴).

شاخص‌های نهادمندی سیاسی از نظر هانتینگتون عبارت‌اند از:

- پیچیدگی نهادهای سیاسی؛ این پیچیدگی باعث افزایش کارایی نهادهای سیاسی می‌گردد.
- استقلال نهادهای سیاسی؛ به معنای پذیرش همه گروه‌های اجتماعی در کنار هم است که باعث ایجاد مشروعیت در جامعه می‌گردد.
- انعطاف پذیری نهادهای سیاسی؛ به معنای انطباق نهادها با مقتضیات تغییرات روزمره و حفظ کارکردهاست.
- انسجام نهادهای سیاسی؛ به معنای چگونگی انسجام و هماهنگی درونی نهادهای سیاسی است.

در سطح خرد، تحرک اجتماعی و ارتقای جایگاه منزلتی افراد در جامعه بر میزان مشارکت سیاسی آنان تاثیر گذار است؛ بدین صورت که در فرآیند نوسازی و افزایش زمینه‌های تحرک اجتماعی، فرد منزوی و تنها در چنین جوامعی که با افزایش قدرت دولت و معمولاً با توسعه اقتصادی همراه است، بیشتر احساس ضعف و بی‌قدرتی می‌کند. بنابراین اگر با تحرک و افزایش جایگاه منزلتی همراه باشد، به نوبه خود احساس توانایی و نگرش‌های معطوف به توانایی تاثیر نهادن بر تصمیم‌گیری‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند. این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی باشد. در این حالت، منزلت اجتماعی بالاتر و احساس توانایی و موثر بودن از نظر سیاسی به عنوان متغیرهای میانی مشارکت اجتماعی و سیاسی است، در نتیجه، تاثیر این تحرک اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی به ویژه در نزد نخبگان که از تحرک اجتماعی بالایی برخوردار هستند، خواهد افزود. به طور خلاصه، تاثیر توسعه اقتصادی بر منزلت اجتماعی بالاتر و به دنبال آن افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی را افزایش می‌دهد.

از دیدگاه هانتینگتون و نلسون، فرایند توسعه اجتماعی و اقتصادی از دو طریق می‌تواند به گسترش مشارکت اجتماعی و سیاسی بینجامد: یک طریق آن از مجرای تحرک اجتماعی است؛ بدین صورت که کسب منزلت‌های اجتماعی بالاتر به نوبه خود در فرد احساس توانمندی و نگرش‌های معطوف به توانایی تاثیر گذاردن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های اجتماعی و عمومی را ایجاد می‌کند و این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی یا امور سیاسی باشد. در این حالت، منزلت اجتماعی بالاتر و احساس توانایی و مؤثر بودن از نظر اجتماعی و سیاسی، به عنوان متغیرهای واسطه، مشوق مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی به حساب می‌آید. از نظر آنان از میان متغیرهای منزلتی، سطح تحصیلات فرد بیشترین تاثیر را بر مشارکت اجتماعی و سیاسی وی دارد. دیدگاه دوم تاثیر توسعه اقتصادی و اجتماعی بر مشارکت عضویت و مشارکت فعال در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی نظیر اتحادیه‌های شغلی و صنفی و گروه‌های مدافع علایق خاص است که در جامعه توسعه یافته‌تر بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. این عامل در جوامعی که فرصت‌های تحرک فردی در آن‌ها محدودتر است، اهمیت بیشتری دارد. در این جوامع فرد برای رسیدن به وضع اجتماعی و اقتصادی بهتر، به عنوان آخرین راه حل به فعالیت در سازمان‌های اجتماعی یا احزاب سیاسی می‌پردازد. در مجموع، از دیدگاه هانتینگتون و نلسون، اثرگذاری این دو عامل «منزلت اجتماعی و اقتصادی و فعالیت در سازمان اجتماعی» از اهمیت بیشتری برخوردار است (۱۳۸۱: ۵۴).

این رویکرد، برخلاف رویکرد کلان محور که توجه را بر ساختارها نهاده بود، تمرکز خود را به فرد و محرک‌های روانی و انگیزشی که در فرد ایجاد می‌شوند، قرار می‌دهد. در این بخش، به رویکردهای خرد تبیین مشارکت سیاسی می‌پردازیم، مانند «رویکرد روانشناختی و تئوری عقلانیت در رأی دهی آنتونی». تبیین‌های روانشناختی مشارکت بیشتر توجه خود را به محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف می‌دارند و معتقدند افراد در مشارکت بیشتر تحت تاثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت خواهی، اثرگذاری بر روند امور و ایجاد تغییرات، انجام وظیفه و انگیزه‌های ملی یا مذهبی قرار دارند.

بنابراین از دیدگاه هانتینگتون (و نلسون) از میان متغیرهای منزلتی، متغیرهای میزان سواد و تحصیلات و

دانش تخصصی فرد بیشترین تاثیر را بر مشارکت سیاسی افراد دارد و در سطح و مرتبه بعدی، مجاری سازمانی یعنی عضویت و مشارکت فعال در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع علائق خاص و غیره هستند که احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۸۱). این عوامل در جوامعی که فرصت تحرک فردی در آن‌ها محدودتر است، اهمیت بیشتری خواهد داشت، زیرا به اعتقاد هانتینگتون فرد برای رسیدن به وضع اجتماعی و اقتصادی مطلوب و بالا به عنوان آخرین راه حل، به فعالیت در سازمان‌های اجتماعی یا احزاب سیاسی و در مجموع مشارکت سیاسی بالاتر دست می‌زند.

به طور کلی، دخالت در فعالیت سازمان‌ها و نهادهای سیاسی در تبیین تفاوت سطوح مشارکت سیاسی از منزلت اجتماعی - اقتصادی مهمتر است. هانتینگتون با بررسی داده‌های مطالعات آلموند و وربا درباره کشورهای مکزیک، ایتالیا، آلمان، انگلستان و ایالات متحده در کتاب فرهنگ مدنی به این نتیجه می‌رسد: «در حالی که منزلت اقتصادی و اجتماعی ۱۰ درصد واریانس در مشارکت سیاسی را توضیح می‌دهند، دخالت در فعالیت‌های سازمان‌ها تقریباً ۲۵ درصد واریانس مشارکت را تبیین می‌کند» (هانتینگتون، ۸۳). هانتینگتون این عناصر را به عنوان مؤلفه‌های اساسی موثر بر مشارکت سیاسی معرفی می‌کند. هانتینگتون معتقد است هنگامی که نهادمندی سیاسی به وقوع پیوسته باشد (اولاً)، فرصت تحرک اجتماعی نیز در جامعه وجود داشته باشد (ثانیاً)، ثبات و استواری سیاسی در جامعه ایجاد خواهد شد. این استواری به معنای هماهنگی دگرگونی‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی درون جامعه است که تعادل میان ساختار را برقرار می‌کند و جامعه در فرآیند نوسازی خود دچار عدم هماهنگی نمی‌گردد، و هیچ گونه بی‌نظمی به وقوع نمی‌پیوندد. این شرایط ایده آل هانتینگتون برای جامعه در حال نوسازی است.

نگرش کلی هانتینگتون (و نلسون) این است که فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق دو مجرا می‌تواند سرانجام به گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی بینجامد: یکی، مجرای تحرک اجتماعی است. به این معنی که کسب منزلت‌های بالاتر اجتماعی به نوبه خود در فرد احساس توانایی و نگرش معطوف به توانایی تأثیر نهادن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های عمومی را ایجاد می‌کند و این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی باشد. در این حالت منزلت اجتماعی بالاتر و احساس توانایی و مؤثر بودن از نظر سیاسی به عنوان متغیرهای میانی مشوق مشارکت اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود (رضایی، ۱۳۷۵: ۵۵). به نظر این نویسنده از میان متغیرهای منزلتی، میزان سواد و تحصیلات فرد تأثیر بیشتری به مشارکت سیاسی دارد. دوم، مجرای سازمانی یعنی عضویت و مشارکت فعال در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی (اتحادیه‌های شغلی و صنعتی، گروه‌های مدافع، علائق خاص و ...) است که احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند. این عامل در جوامعی که فرصت‌های تحرک نمودن در آن‌ها محدودتر است، اهمیت بیشتری دارد، زیرا فرد برای رسیدن به وضع اقتصادی و اجتماعی بهتر، به عنوان آخرین راه حل، به فعالیت در سازمان‌های اجتماعی یا احزاب سیاسی می‌پردازد. اما به طور کلی دخالت در فعالیت سازمان‌ها در تعیین تفاوت سطوح مشارکت سیاسی از منزلت اجتماعی - اقتصادی مهمتر است (مقدس جعفری و باقرزاده،

(۱۳۸۱: ۱۶۴).

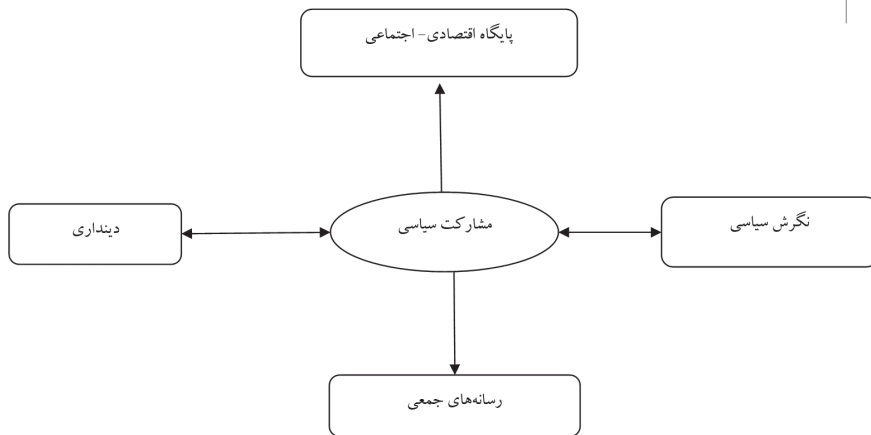
در داخل جامعه، سطوح مشارکت سیاسی با پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد متفاوت می‌شود. آن‌هایی که سواد و درآمد بیشتری دارند و دارای منزلت بالاتری هستند نسبت به آن‌هایی که فقیر، بی‌سواد و دارای مشاغل با منزلت پایین‌تری می‌باشند، مشارکت بیشتری دارند. توسعه اقتصادی باعث افزایش نقش‌های با منزلت بالاتر در یک جامعه می‌شود. این عوامل شدیداً با یکدیگر مرتبط می‌باشند. اما مطالعات نشان می‌دهد که هر کدام از عوامل نامبرده تأثیر مستقلی در جوامع مختلف بر روی مشارکت سیاسی دارند (هانتینگتون و دومینوی^۱، ۱۹۷۵: ۳۴).

همچنین مشارکت اقتصادی- اجتماعی و آگاهی گروهی فرد باعث افزایش رشد سازمان می‌شود. در بیشتر کشورها افراد با آموزش، درآمد و منزلت شغلی بالاتر نسبت به افرادی که در این موارد در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرند، بیشتر تمایل دارند تا در سازمان‌ها دخالت یا فعالیت نمایند. در کشورهای مختلف در پیوستگی بین پایگاه اجتماعی و دخالت سازمانی تفاوت‌های اساسی وجود دارد. آگاهی گروهی و یا طبقه‌ای ممکن است سطح بالایی از دخالت سازمانی و مشارکت سیاسی را ایجاد کند. توسعه اقتصادی باعث می‌شود تا فرصت‌های تحرک اقتصادی اجتماعی فرد، هم به صورت افقی و هم به صورت عمودی گسترش یابد. اما احتمال وجود دارد که تحرک اجتماعی فرد موجب کاهش مشارکت سیاسی او شود. اینها ممکن است در برخی موارد جانشینی برای مشارکت سیاسی او باشند. واقعیت این است که اگر در ارزیابی مشارکت سیاسی متغیر آموزش و شغل کنترل شوند، میزان مشارکت سیاسی شهروندان کلاً بیشتر از میزان مشارکت سیاسی روستائیان نیست. اما معمولاً این گونه بیان می‌شود که ممکن است خصیصه‌هایی در محیط شهری باشد که باعث مشارکت سیاسی پایین‌تری می‌شوند. هانتینگتون و نلسون گزینه‌های زیر را برای بهبود اوضاع فردی در جوامع در حال توسعه در نظر گرفته‌اند:

- اقدام فردی غیر سیاسی نظیر مهاجرت، پیدا کردن شغل بهتر و تحصیلات؛
 - اقدام فردی سیاسی مانند تماس با مقامات اداری و دولتی، ایجاد روابط با صاحبان قدرت؛
 - اقدام جمعی غیر سیاسی مانند گروه‌های خودیاری و تعاون؛
 - اقدام جمعی به عنوان آخرین راه (هانتینگتون و نلسون^۲، ۱۹۷۶: ۱۶۳).
- با توجه نظریات یاد شده، متغیرهایی مانند پایگاه اقتصادی- اجتماعی، نگرش سیاسی، رسانه‌ها و دینداری (ارزش‌ها) در قالب مدل زیر ارائه گردیده‌اند:

1. Huntington and Domingvez

2. Huntingto and Nelson



پیشینه پژوهش

غفاری هاشجین و همکاران در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران» به بحث پیرامون مشارکت سیاسی دانشجویان پرداخته اند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، از نوع توصیفی- تحلیلی بوده و گردآوری داده‌ها به شیوه پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۹۲۰ نفر دانشجویان علوم سیاسی و فنی مهندسی بود که بر اساس فرمول کوکران، شمار نمونه‌ها به تعداد ۳۲۵ نفر به دست آمد. ابتدا حسب رشته تحصیلی نمونه‌گیری طبقه‌ای و سپس با توجه به جمعیت هر گروه نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته ۴۰ مولفه‌ای بود که در قالب سوالات باز و بسته مبتنی بر طیف لیکرت تنظیم گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، دانشجویان علوم سیاسی بیش از دانشجویان فنی برای مشارکت سیاسی تحت تاثیر رشته تحصیلی خود بوده‌اند. از طرف دیگر، دانشجویان فنی بیشتر از دانشجویان علوم سیاسی برای مشارکت تحت تاثیر فضای سیاسی دانشکده خود بوده‌اند. رابطه دانشکده محل تحصیل با مشارکت سیاسی در دو گروه معنادار نبود. انگیزه دانشجویان دو گروه برای مشارکت سیاسی متفاوت نشان داده شد؛ به طوری که در گروه علوم سیاسی تاثیر دوستان و خانواده و سپس انگیزه سیاسی سهم بیشتری برای مشارکت سیاسی داشته، اما در گروه فنی، دوستان، انگیزه سیاسی و محیط سیاسی تاثیرگذارتر از سایر انگیزه‌ها بوده است (غفاری هاشجین و دیگران، ۱۳۸۹).

محسن پالیزبان در پژوهش دیگر با عنوان «بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل موثر بر آن» به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های ۶۶۷ پرسشنامه از مجموع ۷۰۰ پرسشنامه توزیع شده بین دانشجویان یازده دانشگاه دولتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان کم است. بر اساس تحلیل‌های آماری انجام شده وجود رابطه مثبت بین میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان با احساس کارایی سیاسی، حساسیت سیاسی و آگاهی سیاسی آن‌ها تایید شده است. بر همین اساس، رابطه‌ای بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی

دانشجویان و میزان تمایل آن‌ها به مشارکت سیاسی وجود ندارد (پالیزبان، ۱۳۹۰).

روش شناسی پژوهش

رویکرد استفاده شده در این مقاله، کمی و در انجام آن از روش پیمایشی استفاده شده است. جمع آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. جمعیت آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد نجف آباد و خوارسگان می باشد که بر اساس آخرین آمار، شمار آنان بالغ بر ۴۰۸۳۷ نفر بوده است - دانشگاه آزاد واحد خوارسگان ۱۹۵۹۷ نفر و دانشگاه آزاد واحد نجف آباد ۲۱۲۴۰ نفر دانشجو داشته اند.

برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد حجم نمونه از مجموع دو دانشگاه برابر با ۷۵۰ نفر به دست آمد که میان دو دانشگاه با نسبت مساوی به میزان هر کدام ۳۷۵ نفر تقسیم گردید. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقات متناسب استفاده گردید که بر این اساس سه متغیر جنس، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی به عنوان متغیر ایجاد طبقات متناسب در نظر گرفته شد.

برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه برای متغیرهای بُعد مشارکت سیاسی و رسانه جمعی که از طیف لیکرت استفاده گردیده، اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ای به کار رفته است که اعتبار سازه‌ای بر اساس ضریب آلفای کرونباخ عبارت بود از: ۰/۷۲ برای مشارکت سیاسی، ۰/۷۸ برای رسانه‌های جمعی، ۰/۷۴ برای دینداری و ۰/۷۲ برای پایگاه اقتصادی - اجتماعی - که هر چهار متغیر، اعتبار سازه‌ای قابل قبولی داشتند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در تحلیل توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی چون: فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در تحلیل استنباطی آزمون همبستگی، رگرسیون، آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شده است.

آمار توصیفی

در جدول آماری صفحه بعد تعدادی از آماره‌های توصیفی تحقیق ارائه شده است که به توضیح و تشریح آن می پردازیم.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی زمینه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و نجف‌آباد

متغیرهای	دانشگاه	جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
جنسیت	دانشگاه آزاد خوارسگان	مرد	۱۵۴	۴۱/۱	۴۱/۱
		زن	۲۲۱	۵۸/۹	۵۸/۹
	دانشگاه آزاد نجف‌آباد	مرد	۲۵۱	۶۶/۹۶	۶۶/۹۶
		زن	۱۲۴	۳۳/۰۶	۳۳/۰۶
وضعیت تاهل	دانشگاه آزاد خوارسگان	نوع تاهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
		مجرد	۱۹۹	۵۳/۱	۵۳/۱
		متاهل	۱۷۶	۴۶/۹	۴۶/۹
	دانشگاه آزاد نجف‌آباد	مجرد	۲۲۷	۶۰/۵۳	۶۰/۵۳
		متاهل	۱۴۸	۳۹/۴۶	۳۹/۴۶
		میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سن	دانشگاه آزاد خوارسگان	۲۲/۴۶	۳/۴۶۱	۱۸	۳۲
		۲۲/۱۸	۳/۵۵۰	۱۸	۳۵
	دانشگاه آزاد نجف‌آباد				
رشته تحصیلی	دانشگاه آزاد خوارسگان	رشته تحصیلی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
		علوم انسانی	۲۱۳	۵۶/۸	۵۶/۸
		علوم پایه	۶۹	۱۸/۴	۱۸/۴
		فنی مهندسی	۴۹	۱۳/۱	۱۳/۱
		منابع طبیعی	*	*	*
		زبان خارجه	۴۴	۱۱/۷	۱۱/۷
	دانشگاه آزاد نجف‌آباد	علوم انسانی	۷۷	۲۰/۵۳	۲۰/۵۳
		علوم پایه	۲	۰/۵۳	۰/۵۳
		فنی مهندسی	۲۵۶	۶۸/۲۶	۶۸/۲۶
		منابع طبیعی	۴	۱/۰۶	۱/۰۶
		هنر معماری	۱۶	۴/۲۶	۴/۲۶
		زبان خارجه	۲۰	۵/۳۳	۵/۳۳

بر اساس اطلاعات جدول ۱، میزان جنسیتی شرکت کنندگان در این پژوهش در دانشگاه آزاد نجف‌آباد برابر با ۶۶/۹۶ درصد مردان در مقابل ۳۳/۶۰ درصد زنان است، در حالی که این میزان در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۴۱/۱ درصد برای مردان در مقابل ۵۸/۹ درصد برای زنان می باشد. در بخش بعدی جدول ۱ وضعیت تاهل شرکت کنندگان در این تحقیق به نمایش گذاشته شده است که میزان افراد متاهل در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۴۶/۹ درصد در برابر ۳۹/۴۶ درصد در دانشگاه آزاد نجف‌آباد است.

● مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خوارسگان و نجف‌آباد)

آماره دیگری که در جدول ۱ آمده است، سن مشارکت‌کنندگان می‌باشد. میانگین سن دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۲۲/۴۶ سال و در دانشگاه آزاد نجف‌آباد برابر با ۲۲/۱۸ سال است. در زمینه رشته تحصیلی مشارکت‌کنندگان در این تحقیق می‌توان گفت که در دانشگاه آزاد خوارسگان ۵۶/۸ درصد در رشته‌های علوم انسانی درس می‌خوانند، در حالی که در دانشگاه آزاد نجف‌آباد ۶۸/۲۶ درصد رشته‌های فنی و مهندسی مشغول به تحصیل اند.

جدول ۲: میزان استفاده از رسانه‌های جمعی دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و نجف‌آباد

دانشگاه	میزان استفاده	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دانشگاه آزاد خوارسگان	کم	۳۷	۹/۸۶	۹/۸۶	۹/۸۶
	متوسط	۱۸۳	۴۸/۸	۴۸/۸	۵۸/۶۶
	زیاد	۱۵۵	۴۱/۳۳	۴۱/۳۳	۱۰۰/۰
دانشگاه آزاد نجف‌آباد	کم	۶۰	۱۶/۰۰	۱۶/۰۰	۱۶/۰۰
	متوسط	۲۲۹	۶۱/۰۶	۶۱/۰۶	۷۷/۰۶
	زیاد	۸۶	۲۲/۹۳	۲۲/۹۳	۱۰۰/۰

طبق جدول ۲، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در سطح زیاد در دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد برابر با ۲۲/۹۳ درصد و در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۴۱/۳۳ درصد است. هم‌چنین به طور کلی می‌توان استنباط نمود که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی دانشجویان مورد آزمون از سطح متوسط به بالایی برخوردار است.

جدول ۳: میزان دینداری دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و نجف‌آباد

دانشگاه	میزان دینداری	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دانشگاه آزاد خوارسگان	کم	۷۴	۱۹/۷۳	۱۹/۷۳	۱۹/۷۳
	متوسط	۲۳۵	۶۲/۶۶	۶۲/۶۶	۸۲/۳۹
	زیاد	۶۶	۱۷/۶	۱۷/۶	۱۰۰/۰
دانشگاه آزاد نجف‌آباد	کم	۱۳۲	۳۵/۲	۳۵/۲	۳۵/۲
	متوسط	۱۸۵	۴۹/۳۳	۴۹/۳۳	۸۴/۵۳
	زیاد	۵۸	۱۵/۴۶	۱۵/۴۶	۱۰۰/۰

آن چنان که از جدول ۳ مشخص است، میزان دینداری در سطح زیاد در دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد برابر با ۱۵/۴۶ درصد و در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۱۷/۶ درصد می‌باشد. هم‌چنین به طور کلی می‌توان استنباط نمود که میزان دینداری دانشجویان مورد آزمون از سطح متوسط به بالایی برخوردار است.

جدول ۴: میزان فراوانی نگرش سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و نجف آباد

دانشگاه	نگرش سیاسی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دانشگاه آزاد خوارسگان	کم	۱۳۱	۳۴/۹	۳۴/۹	۳۴/۹
	متوسط	۱۴۴	۳۸/۴	۳۸/۴	۳۸/۴
	زیاد	۱۰۰	۲۶/۷	۲۶/۷	۱۰۰/۰
دانشگاه آزاد نجف آباد	کم	۸۵	۲۲/۶۶	۲۲/۶۶	۲۲/۶۶
	متوسط	۲۶۱	۶۹/۶	۶۹/۶	۹۲/۲۶
	زیاد	۲۹	۷/۷۳	۷/۷۳	۱۰۰/۰

طبق جدول ۴، میزان نگرش سیاسی در سطح زیاد در دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد برابر با ۷/۷۳ درصد و در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر است با ۲۶/۷ درصد است. هم چنین به طور کلی می توان گفت که میزان نگرش سیاسی دانشجویان مورد آزمون از سطح متوسط به بالایی برخوردار است.

جدول ۵: میزان فراوانی پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد خوارسگان و نجف آباد

دانشگاه	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دانشگاه آزاد خوارسگان	پایین	۳۶	۹/۶	۹/۶	۹/۶
	متوسط	۱۳۰	۳۴/۷	۳۴/۷	۴۴/۳
	بالا	۲۰۹	۵۵/۷	۵۵/۷	۱۰۰/۰
دانشگاه آزاد نجف آباد	پایین	۲۷	۷/۲	۷/۱	۷/۱
	متوسط	۱۰۸	۲۸/۸	۲۸/۴	۳۵/۵
	بالا	۲۴۰	۶۴/۰	۶۴/۵	۱۰۰/۰

آن چنان که از جدول ۵ مشخص است، پایگاه اقتصادی - اجتماعی در سطح بالا در دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد برابر با ۶۴ درصد و در دانشگاه آزاد خوارسگان برابر با ۵۵/۷ درصد می باشد. هم چنین به طور کلی می توان استنباط نمود که پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان مورد آزمون از سطح متوسط به بالایی برخوردار است.

آمار استنباطی

فرضیه اول مدعی تفاوت دانشجویان دانشگاه خوارسگان و نجف آباد به لحاظ میزان مشارکت سیاسی است. برای بررسی این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است

جدول ۶: آزمون تی برای مقایسه میانگین مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارسگان و دانشگاه نجف آباد

متغیر	گروهها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معنی داری دوسویه
دانشگاه	خوارسگان	۳۷۵	۸۱/۰۰	۱۰/۰۰	۳/۰۰	۳۶۷/۰۰	۰/۰۰۰
	نجف آباد	۳۷۵	۷۷/۰۰	۱۴/۰۰			

خروجی این آزمون نشان می دهد که میانگین میزان مشارکت سیاسی در نمونه مورد بررسی در دانشجویان دانشگاه خوارسگان برابر با ۸۱/۰۰ و در بین دانشجویان دانشگاه نجف آباد برابر با ۷۷/۰۰ است. تی محاسبه شده برای جدول مزبور ۳/۰ شده است که از مقدار تی جدول با در نظر گرفتن پنج درصد خطا بیشتر می باشد ($\text{sig}=0/000$). لذا می توان فرضیه وجود تفاوت بین دانشجویان دانشگاه خوارسگان و دانشجویان دانشگاه نجف آباد به لحاظ میزان مشارکت سیاسی را پذیرفت و این فرضیه تأیید می شود. برای بررسی رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، دینداری و نگرش سیاسی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با میزان مشارکت سیاسی با توجه به این که همه متغیرها در سطح فاصله ای اندازه گیری شده اند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج این آزمون ها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: خروجی آزمون پیرسون برای بررسی رابطه میزان متغیرهای مستقل با میزان مشارکت سیاسی

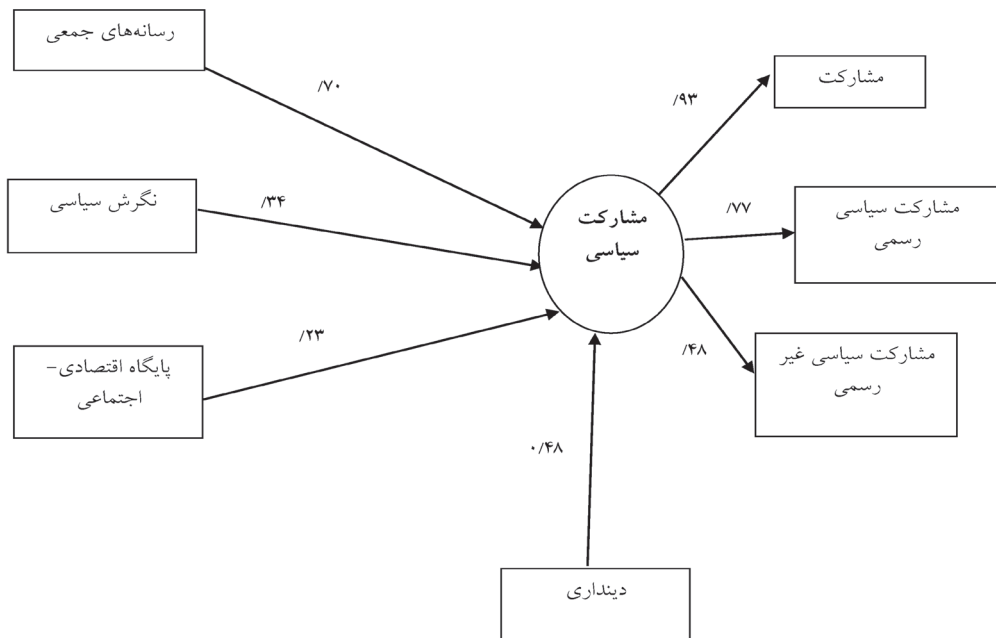
بعد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰
نگرش سیاسی	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول مزبور، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، دینداری و نگرش سیاسی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با میزان مشارکت رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، بر اساس اطلاعات جدول بالا رابطه معنی داری بین میزان دینداری با ضریب پیرسون ($I=0/483$) و سطح معنی داری ($\text{sig}=0/000$) با میزان مشارکت سیاسی دانشجویان وجود دارد؛ به این معنی که هر چه میزان دینداری دانشجویان افزایش می یابد، بر میزان مشارکت سیاسی آن ها نیز افزوده می شود. بنابراین رابطه معنی دار بین میزان دینداری دانشجویان و مشارکت سیاسی آن ها تایید می شود. همچنین، رابطه معنی داری بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی

با ضریب پیرسون ($r=0/239$) و سطح معنی داری ($sig=0/000$) با میزان مشارکت سیاسی دانشجویان وجود دارد؛ به این معنی که هرچه پایگاه اقتصادی- اجتماعی افزایش می یابد، بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان نیز افزوده می شود. بر این اساس، رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی دانشجویان هم تایید می گردد.

هم چنین بر اساس اطلاعات جدول بالا رابطه معنی داری بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با ضریب پیرسون ($r=0/719$) و سطح معنی داری ($sig=0/000$) با میزان مشارکت سیاسی دانشجویان وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه های جمعی افزایش می یابد، بر میزان مشارکت سیاسی آن ها نیز افزوده می شود. بنابراین رابطه معنی دار بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و مشارکت سیاسی دانشجویان تایید می گردد. در نهایت، می توان گفت که رابطه معنی داری بین میزان نگرش سیاسی با ضریب پیرسون ($r=0/342$) و سطح معنی داری ($sig=0/000$) با میزان مشارکت سیاسی دانشجویان وجود دارد. به این معنی که هرچه میزان نگرش سیاسی افزایش می یابد، بر میزان مشارکت سیاسی آن ها نیز افزوده می شود. بنابراین رابطه معنی دار بین میزان نگرش سیاسی و مشارکت سیاسی دانشجویان تایید می گردد.

الگوسازی معادلات ساختاری^۱



Chi-Square= ۵۲/۴۸

Df= ۱۴

P-value= ۰/۰۰۰

RMSEA= ۰/۰۰۵

الگوسازی معادلات ساختاری به محقق کمک می کند تا به تحلیل علی متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده به طور همزمان بپردازد (Bollen Kenneth and Scott, 1993). برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیره با متغیرهای مکنون با عنوان «مدل علی و تحلیل ساختار کواریانس» استفاده می شود. از طریق این روش می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی آزمود. فرضیه مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه ای از سازه های غیر قابل مشاهده است. این سازه ها از طریق مجموعه ای از متغیرهای نشانگر (قابل مشاهده) اندازه گیری می شوند. یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مؤلفه تشکیل شده است: الف یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه گیری شده) تعریف می کند. هنگامی که داده های به دست آمده از نمونه مورد بررسی به صورت ماتریس همبستگی یا کواریانس درآید و توسط مجموعه ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، مدل را می توان با استفاده از نرم افزار Lisrel تحلیل کرد و به برازش آن را برای جامعه ای که نمونه از آن استخراج شده آزمود. این تحلیل برآوردهایی از پارمترهای مدل و همچنین چند شاخص برای نکویی برازش فراهم می آورد و برآورد پارمترها و اطلاعات مربوط به نکویی برازش را می توان برای تغییرات احتمالی مدل و آزمودن مجدد مدل نظری مورد آزمون قرار داد (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۷-۲۷۶).

نتایج تحلیل معادلات ساختاری در نمودار زیر منعکس شده است. چنان که ملاحظه می شود مشارکت سیاسی به عنوان سازه وابسته مکنون بیش از همه تابع سازه میزان استفاده از رسانه های جمعی ($\gamma = 0/70$) و سازه دینداری ($\gamma = 0/48$) می باشد.

شاخص های برازش مدل نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. یکی از این شاخص ها، مربع کای^۱ است. مربع کای اگر معنی دار باشد بدین معنی است که مدل برای داده های جامعه، قابل قبول نیست (در اینجا مربع کای معنی دار شده است)، ولی مربع کای تحت تأثیر حجم نمونه قرار می گیرد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۸۱). لذا از شاخص مربع کای نسبی (که از تقسیم مربع کای بر درجه آزادی بدست می آید) استفاده شده است.

یکی از این شاخص ها، شاخص نیکویی برازش^۲ (GFI) است. (GFI) را می توان درصدی از کوواریانس مشاهده شده دانست که به وسیله کوواریانس های پیش بینی شده مدل توضیح داده می شود. دامنه تغییرات شاخص مذکور بین صفر و یک است. هر چه مقدار محاسبه شده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر برازش بهتر مدل است. در مدل حاضر (GFI) معادل (۰/۹۱) به دست آمده است. بنابراین می توان گفت که مدل دارای برازش خوبی است. شاخص دیگر، مقیاس نیکویی برازش تعدیل شده^۳ (AGFI) است. این شاخص تا حدی نسبت به حجم نمونه و درجات آزادی مدل، معیار (GFI) را تعدیل می کند. مقدار (AGFI) بین صفر و یک است و مقادیر نزدیک به یک نشان دهنده نیکویی برازش مدل است. در تحقیق حاضر میزان (AGFI) معادل (۰/۹۰) شده است که برازش مدل را تأیید می کند.

1. Chi-square

2. Goodness of Fit Index

3. Adjusted Goodness of Fit Index

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی این پژوهش پیرامون تاثیر چهار متغیر دینداری، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، رسانه های جمعی و هم چنین نگرش سیاسی بر مشارکت سیاسی است. در این پژوهش محقق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته توانست ابتدا تفاوت میان میزان مشارکت سیاسی میان دانشجویان دو دانشگاه را به اثبات برساند. بر این اساس، میانگین مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارسگان برابر با ۰/۸۱ به دست آمد که این مقدار بیشتر از میانگین مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه نجف آباد است (۰/۷۷). البته دانشجویان هر دو دانشگاه از سطح مشارکت متوسط به بالایی برخوردار اند و در حد متوسط به بالا در امور سیاسی مشارکت دارند.

بحث دینداری و مشارکت سیاسی از آن جهت در پژوهش جاری مهم بوده است که نشان می دهد هم چنان که اینگلهارت گفته است ارزش فرامادی در بحث مشارکت تاثیر دارد. در این پژوهش نیز به دست آمد که میان دینداری و مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد؛ چنان که در این پژوهش ضریب پیرسون برابر با ۰/۴۸۳ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ نشان دهنده تاثیر دینداری بر مشارکت سیاسی است. در واقع بنابر تحقیقات انجام شده (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۸۹ و طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹) دینداری بر مشارکت سیاسی تاثیر گذار است. این یافته با این تلقی مورد تایید قرار می گیرد که محتوای مشارکتی دین به ویژه در حوزه دین اسلام در امور سیاسی و اجتماعی خود را نشان می دهد (زارع و روهنده، ۱۳۹۵: ۴۲).

در حوزه پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مشارکت سیاسی هم طبق نظریات لیپست و لرنر، شاهد بودیم که پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مشارکت سیاسی تاثیرگذار بوده است؛ به طوری که ضریب پیرسون در این زمینه برابر با ۰/۲۳۹ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ نشان دهنده تاثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر مشارکت سیاسی است و تحلیل های نظری پیشین در این زمینه، این بحث را توضیح و تبیین می نماید.

در حوزه رسانه های جمعی و مشارکت سیاسی نیز شاهد آن بودیم که فرضیه این پژوهش به تایید رسیده است؛ به صورتی که ضریب پیرسون در این زمینه برابر با ۰/۷۱۹ بوده است که بالاترین ضریب موجود در میان چهار متغیر مستقل را به خود اختصاص داده و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ نشان دهنده تاثیر رسانه های جمعی بر مشارکت سیاسی است. رسانه های جمعی امروزه با بحث های پیشین تفاوت زیادی پیدا کرده است؛ به طوری که شبکه های اجتماعی امروزه به عنوان رسانه در این زمینه به فعالیت می پردازند و پژوهش های مختلفی در ایران و جهان به این مسئله پرداخته و تاثیر آن را ثابت نموده است. در این پژوهش هم از پاسخگویان در مورد رسانه های سنتی جمعی و مدرن سوال شده بود که میزان آن در حوزه رسانه های مدرن بالاتر از سنتی بوده است که چندان بی ارتباط با فضای فعلی رسانه ها نیست.

در حوزه بحث نگرش سیاسی و تاثیر آن بر مشارکت سیاسی، برخی از تحقیقات معتقدند که این مشارکت سیاسی است که بر نگرش سیاسی تاثیر می گذارد (کوانتیلی و ون دث، ۲۰۱۴) در حالی که بر اساس نظریات مطرح شده در این پژوهش، این نگرش سیاسی است که بر مشارکت سیاسی تاثیر دارد؛ چنان که در این پژوهش ضریب پیرسون برابر با ۰/۳۴۲ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ نشان دهنده تاثیر نگرش سیاسی بر مشارکت سیاسی در این پژوهش بود.

در بخش نظری که دیدگاه‌های اینگلهارت و هانگتینتون مطرح شد، نشان دادیم که نگرش سیاسی در قالب مدرن و سنتی مطرح می‌شود. آن چه در این جا باید مورد تامل قرار گیرد، آن است که دانشجویان به عنوان قشر جوان و تحصیلکرده اجتماع هم به تفکرات نو و مدرن و هم به بحث مشارکت سیاسی نزدیک هستند. از این رو، تاثیر تفکرات نو در حضور و مشارکت سیاسی را می‌توان مورد تایید این پژوهش دانست.

منابع

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ محموداغللو، رضا و عیسی نژاد، امید. (۱۳۸۹). «بررسی دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان». مجله پژوهشنامه علوم سیاسی. شماره ۲۱.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: کویر
- پالیزیان، محسن. (۱۳۹۰). «بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل موثر بر آن». فصلنامه سیاست. دوره ۴۱، شماره ۲، صص ۳۳-۴۹.
- رضایی، عبدالعلی. (۱۳۷۵). «مشارکت اجتماعی: وسیله یا هدف». اطلاعات سیاسی-اقتصادی. سال یازدهم، شماره اول و دوم.
- زارع، بیژن و روهنده، مجید. (۱۳۹۵). «پژوهشی در باب دینداری و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر کرج)». فصلنامه پژوهش های جامعه شناسی معاصر. سال پنجم، شماره ۸.
- طالبان، محمدرضا و میرزایی، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان». مجله دانشنامه علوم اجتماعی. شماره ۴.
- عفاری هاشجین، زاهد؛ بیگی نیا، عبدالرضا و تصمیم قطعی، اکرم. (۱۳۸۹). «عوامل موثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران». مجله دانش سیاسی. سال ششم، شماره دوم، صص ۲۴۰-۲۰۷.
- عنبری، موسی. (۱۳۷۷). «ارتباط زمینه های خانوادگی دانشجویان با مشارکت اجتماعی آنان (مورد مطالعه: دانشگاه تهران)». پایان نامه کارشناسی ارشد.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران. تهران: زهد
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۷۳). بررسی مجامع مشورتی ائمه جماعات و معتمدین محل در مناطق بیست گانه شهر تهران. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- مقدس جعفری، محمد حسین و باقرزاده، فیروز. (۱۳۸۱). «بررسی عوامل موثر بر مشارکت فرهنگی دانشجویان دانشگاه های کرمان». فصلنامه پژوهشگران فرهنگ. شماره ۱، صص ۱۵۷-۲۰۴.
- نیازی، محسن. (۱۳۸۱). «تبیین موانع مشارکت اجتماعی در شهر کاشان». پایان نامه دکتری، جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان.
- هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۵). سامان سیاسی در جوامع دستخوش تحول. محسن ثلاثی. تهران: نشر نی
- یوسفی، علی. (۱۳۸۳). «برابری سیاسی و رابطه آن با مشروعیت دولت». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تربیت معلم، جلد ۱۲، صص ۸۵-۶۵.
- Anouar, Lahouij Mohamed. (2014). "On-line Political Participation: Fractures and Inequality Between the Citizens". Procedia - Social and Behavioral Sciences, 163.
- Borzsei, Linda Kata. (2013). Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on face book. M.A new media and digital culture, Utrecht University.
- Kempe, Emelie. (2015). How social is the politics? A case study of how political parties.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". Mass

Communication and Society, 13, Pp. 608 – 630.

- Quintelier, Ellen & Jan W. van Deth. (2014). “**Supporting Democracy: Political Participation and Political Attitudes. Exploring Causality Using Panel Data**”. Political Studies, Volume62, and IssueS1.
- Rahmawati, Indriani. (2014). “**Social media, politics, and young adults: The impact of social media use on young adults’ political efficacy, political knowledge, and political participation**”. Master Thesis.
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011). “**An Experiment of Campaign Effects During the Youtube Election**”. New Media and Society, 13, Pp. 1 – 19.
- Van Deth, Jan W. (2001). “**Studying Political Participation: Toward a Theory of Everything?**”. Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Grenoble, France.
- Young, Jennifer. (2012). “**Political conversations on Face book: An exploration of practices**”. A thesis submitted to the faculty of the Graduate school of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in communication, culture, and technology, Washington DC.

بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر میزان گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور

سعیده بزرگ زاد^۱

شهلا کاظمی پور^۲

رضا علی محسنی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۲/۳۰

مقاله حاضر براساس اطلاعات به دست آمده از مطالعه «عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر میزان گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور» تدوین شده است. روش تحقیق، ترکیبی (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی، ۲۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته با نمونه گیری هدفمند با نخبگان تحت پوشش بنیاد ملی نخبگان در سال ۱۳۹۷ انجام شد. مصاحبه ها با روش استقرایی، کد گذاری باز شد و کدهای باز براساس معانی مشترک ظاهری و مقایسه مداوم در قالب زیر طبقه و طبقه های فرعی و اصلی دسته بندی گردیدند. نتایج این مرحله نشان داد عمده ترین عوامل و مشکلات برشمرده توسط پاسخگویان در مورد تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور، عبارت اند از: مشکلات مراکز علمی - پژوهشی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی، برنامه ریزی، قانونی و زیر ساخت های ارتباطی و فناوری. در بخش کمی، با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۸۳ نفر برآورد شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۲۰۰ نفر مورد نظرسنجی قرار گرفتند. در این تحقیق براساس نظریه های «جاذبه دافعه» اورت لی و پرتز، «الگوی جهان گرای» جانسون و نظریه های «دوگانگی ساختاری»، «بحران منزلتی»

۱. دانشجوی دکتری جمعیت شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه جمعیت شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

و «سرمایه انسانی»، عوامل موثر بر مهاجرت نخبگان مورد کندوکاو قرار گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل های رگرسیونی مشاهده شد که عوامل اجتماعی و علمی (موانع) در مبدا، عوامل علمی و اجتماعی در مقصد و عوامل مداخله گر در مقصد بر تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: توسعه انسانی، نخبه، تمایل به مهاجرت، عوامل اجتماعی و عوامل اقتصادی

مقدمه

یکی از مباحث اساسی در زمینه توسعه، بهره‌گیری درست و منطقی از توانایی‌ها و استعدادهای نیروی انسانی بخصوص نیروهای انسانی متخصص و تحصیل کرده در جامعه است. به عبارت دیگر، میزان بهره‌گیری منابع انسانی از فرصت‌های مناسب توسعه، همواره به عنوان یکی از شاخص‌های اساسی توسعه انسانی مطرح بوده و هست. بسیاری از جوامع بشری متوجه شده‌اند که رشد و پیشرفت افراد نخبه و سرآمد می‌تواند یکی از جنبه‌های اساسی توسعه و تحول در هر کشوری باشد.

نخبه، فردی باهوش، مستعد، خلاق، کارآفرین و با نبوغ فکری می‌باشد که با فعالیت ذهنی خود و ایجاد نوآوری، به رشد و توسعه کشور سرعت می‌بخشد. نخبگان می‌توانند امور را بهتر انجام دهند و قدم‌های مؤثری در رفع مشکلات محیط، جامعه و کشور بردارند (اساسنامه بنیاد ملی نخبگان).

دانش‌آموختگان و نخبگان دارای ظرفیت‌های بالقوه‌ای هستند که در صورت وجود فضاهای مناسب، قادرند توانمندی‌های خود را بروز دهند و به سرمایه‌های انسانی تبدیل نمایند. بی تردید، بهره‌گیری از ظرفیت‌های نخبگان و دانش‌آموختگان سهم منابع انسانی را در تولید علم افزایش می‌دهد و توسعه مبتنی بر دانایی را با محوریت رشد انسان آگاه، خلاق و آزاد محقق خواهد کرد.

نیروی انسانی متخصص و با انگیزه، مهمترین سرمایه بشریت در حفظ و توسعه حیات است و پیشرفت و ترقی کشورها در گرو جذب، پرورش، نگهداری و بهره‌برداری صحیح از نخبگان و منابع انسانی فرهیخته می‌باشد. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها که طی سال‌ها و با صرف منابع مادی و معنوی نامحدود میسر می‌شود، متخصصان را به سرمایه ملی مبدل می‌کند.

علیرغم تحمل هزینه و سرمایه‌گذاری زیاد کشورهای در حال توسعه برای تربیت این منابع، این کشورها با پدیده‌ای به نام «مهاجرت نخبگان» یا «فرار مغزها» روبه‌رو هستند. این امر لطمات جبران‌ناپذیری را از لحاظ اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به این کشورها وارد می‌سازد و عملاً فرصت بهره‌برداری از این سرمایه‌گذاری را از آنها سلب می‌نماید (کاظمی پور، ۱۳۸۳: ۲).

اصطلاح «فرار مغزها» که معادلی برای مهاجرت نخبگان می‌باشد، به نوعی اجبار در مهاجرت نیروی کار، متخصص و ماهر از سرزمین مبدأ اشاره دارد. این مفهوم عملاً ناظر به وضعیتی است که در آن نیروهایی از کشور مهاجرت می‌کنند که اولاً کشور مبدأ به آنان نیاز دارد، ثانیاً کشور توان حفظ و نگهداری آنان را در مرزهای خود ندارد.

مسئله مهاجرت نخبگان یک مسئله چند بعدی است که از ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و در نهایت جمعیتی می‌توان به آن توجه کرد. پدیده مهاجرت نخبگان از حادترین مسائل و مشکلات کشورهای در حال توسعه به ویژه ایران می‌باشد.

طبق آخرین آمار رسمی ارائه شده از سوی سازمان ملل متحد، کشور ایران در بین ۷۲ کشور در حال توسعه جهان، رتبه سوم فرار مغزها را با توجه به جمعیت خود داراست و همچنین مقصد بیش از نیمی از این نیروهای متخصص کشور آمریکا می‌باشد (دفتر جمعیت سازمان ملل، ۲۰۱۳).

بنا بر گزارش موسسه آموزش بین المللی (یونسکو)، تخمین زده می شود دانشجویان ایرانی در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۲۰ میلیون دلار وارد چرخه اقتصاد آمریکا کرده باشند. این میزان سرمایه ای که از کشور خارج شده تقریباً نزدیک به ۵ هزار میلیارد تومان است و در رده بندی ایران از بین ۱۵ کشور اول دنیا از نظر تعداد دانشجوی در آمریکا طی سال های ۱۵-۲۰۱۴، با تعداد ۱۰ هزار و ۱۹۴ دانشجو بعد از مکزیک رتبه یازدهم را به خود اختصاص داده است.

براساس گزارش بنیاد ملی نخبگان^۱، طی ۱۸ سال (۱۳۹۶-۱۳۷۸) ۲ درصد از کل دانشجویان ایرانی از کشور خارج و تا سال ۲۰۱۶ بیش از ۵ هزار دانشجوی ایرانی در خارج از کشور مشغول تحصیل و کار بوده اند. مطالعات این بنیاد حاکی از آن است که به طور متوسط ۱۵ درصد از رتبه های برتر آزمون های سراسری بین سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ به خارج مهاجرت کرده اند.

شاخص جریان بالقوه مهاجرت و جذب استعداد ها (نخبگانی که تمایل به ورود به کشور دارند، منهای نخبگانی که میل به خروج از کشور دارند نسبت به کل جمعیت)، برابر ۰/۲۷ - درصد است؛ یعنی اگر محدودیت ها حذف شود، تعداد افراد با استعداد و نخبه ای که از کشور خارج می شوند، بیش از آنهایی است که وارد کشور می شوند (پرونده مهاجرت ایران گیت، ۱۳۹۸: ۷۸).

بر اساس گزارش موسسه اروپایی مدیریت کسب و کار، در سال ۲۰۱۹، ایران از نظر شاخص جهانی رقابت پذیری استعداد ها (شاخصی برای اندازه گیری توان کشورها در رقابت بر سر استعداد ها)، رتبه ۹۷ را در بین ۱۲۵ کشور جهان کسب کرده است (پرونده مهاجرت ایران گیت، ۱۳۹۸: ۷۹).

با توجه به ارقام فوق می توان گفت که مهاجرت نخبگان در ایران به عنوان یکی از مهمترین مسائل عمده کشور است و اگر سیاستگذاری و برنامه ریزی در این زمینه انجام نشود، شاهد افزایش روز افزون این نوع مهاجرت ها خواهیم بود. همان طور که گفته شد مهمترین رسالت بنیاد امور نخبگان، شناسایی، هدایت، حمایت مادی و معنوی نخبگان، جذب، حفظ و به کارگیری و پشتیبانی از آنان است. برای پاسخگویی به این اهداف باید تحقیقاتی در مورد میزان تمایل نخبگان تحت پوشش این بنیاد به مهاجرت خارج از کشور و عوامل اجتماعی، اقتصادی، علمی و پژوهشی موثر بر آن صورت گیرد تا این بنیاد بتواند در جذب و نگهداشت آنها موثر تر عمل نماید. این تحقیق با هدف پاسخگویی به همین سوالات اجرا شده است.

در این مطالعه ابتدا با استفاده از روش کیفی و انجام مصاحبه های عمیق با ۲۲ نفر از افراد نخبه تحت پوشش بنیاد ملی نخبگان عوامل عمده اجتماعی - اقتصادی جاذبه و دافعه مبداء و مقصد مهاجرت نخبگان از طریق مصاحبه های عمیق مورد نظرسنجی قرار گرفت و بر اساس جمع بندی یافته های به دست آمده از این مرحله، پرسشنامه بخش کمی تنظیم گردید. در مرحله دوم با استفاده از روش پیمایش، میزان گرایش نخبگان تحت پوشش بنیاد نخبگان به مهاجرت خارج کشور مورد سنجش قرار گرفت و عوامل جاذبه و دافعه اجتماعی - اقتصادی موثر بر آن شناسایی و با آزمون های آماری سنجیده شدند.

۱. این بنیاد در سال ۱۳۸۳ با هدف برنامه ریزی و سیاستگذاری برای شناسایی، هدایت، حمایت مادی و معنوی نخبگان، جذب، حفظ و به کارگیری و پشتیبانی از آنان تاسیس گردید.

مروری بر تحقیقات پیشین

مطالعات بسیاری در ایران و جهان پیرامون عوامل موثر بر مهاجرت نخبگان انجام شده است و هرکدام از زاویه‌ای خاص به موضوع نگریسته اند. از میان آنها، نمونه‌های زیر قرابت بیشتری با موضوع این مطالعه دارند:

مطالعات داخلی

جواهری و سراج زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر گرایش دانشجویان به مهاجرت به خارج از کشور»، از روش تحلیل ثانویه استفاده کردند. نتایج نشان داد که ۵۹ درصد از دانشجویان در حد متوسط و ۱۷ درصد در حد زیاد گرایش به مهاجرت به خارج از کشور دارند و فقط ۲۳ درصد در اندیشه مهاجرت نیستند. نقش دو متغیر پابندی به جامعه ملی و دینداری به عنوان عوامل بازدارنده و نگرش انتقادی نسبت به شرایط کنونی و آتی جامعه به عنوان عوامل ترغیب کننده گرایش به مهاجرت، از نظر آماری مورد تایید قرار گرفت.

صالحی عمران (۱۳۸۵) در تحقیقی به «بررسی نگرش اعضای هیئت علمی دانشگاه مازندران نسبت به علل مهاجرت نخبگان به خارج از کشور» پرداخت و به دو دسته از عوامل رانشی (دافعه‌های داخلی) و عوامل کششی (جاذبه‌های خارجی) توجه کرد. این تحقیق از نوع توصیفی بود. نتایج حاصل از این نظرسنجی نشان داد که عواملی نظیر عدم توجه اجتماعی به ارزش فعالیت‌های علمی، نبود تسهیلات لازم برای پژوهش، پایین بودن حقوق و دستمزد و احساس وجود تبعیض و نابرابری به طور «زیاد» و «خیلی زیاد» به عنوان عوامل رانشی در مهاجرت نخبگان علمی به خارج از کشور مؤثر هستند. همچنین امکانات مادی و رفاهی بهتر برای زندگی، ارتقا و رشد علمی و حرفه‌ای، وجود فرصت‌های شغلی بهتر، دسترسی به دستمزد بیشتر، آسایش روانی و اجتماعی بهتر برای خود و خانواده، علاقه به زندگی در یک جامعه بدون احساس تبعیض و نهایتاً ارتباط بهتر تخصص با نیازهای جامعه خارجی به ترتیب در دیدگاه اعضای هیئت علمی به عنوان عوامل کششی قلمداد شدند.

ارشاد و حمایت خواه جهرمی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل موثر بر تمایل به برون کوچی نخبگان علمی ایران»، به این نتیجه رسیدند که حدود ۹۲/۵ درصد از نخبگان علمی تمایل به برون کوچی از کشور دارند و مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر تمایل آنها به مهاجرت، شرایط داخلی حاکم بر جامعه ایران (دافعه) و نقطه مقابل آن، تصور اجتماعی مطلوب از شرایط حاکم در کشورهای پیشرفته (جاذبه) است.

فلاحی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مهاجرت نخبگان (سرمایه‌های انسانی) و ارائه راهبردهای مناسب برای پیشگیری از این پدیده» انجام داد. در این پژوهش به منظور یافتن راهبردهای مناسب برای کاهش و پیشگیری از پدیده مهاجرت نخبگان (نیروی انسانی)، نظرات مهاجران بالفعل و مهاجران بالقوه در مورد عوامل کششی و رانشی مقصد و مبدا مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. داده‌های به دست آمده از هر دو گروه، طبقه بندی و با یکدیگر مقایسه شد. نتایج نشان داد عوامل ۱- علمی، آموزشی و پژوهشی، ۲- اقتصادی، ۳- فرهنگی، اجتماعی، ۴- سیاسی- مدیریتی در مهاجرت نخبگان هر دو جامعه مورد مطالعه، دخیل بوده اند. با توجه به یافته‌های این بررسی و زیر مجموعه‌های چهار عامل یاد شده، نقاط قوت و ضعف محیط مبدا و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط مقصد مشخص و مورد کنکاش قرار گرفت و در نهایت هفت راهبرد ارائه گردید.

نتیجه پژوهش نشان می دهد عوامل سیاسی - مدیریتی، بیش از عوامل دیگر در گریز نخبگان در جامعه مورد بررسی نقش داشته اند. از نوآوری های این تحقیق بررسی دیدگاه های مهاجران بالقوه و مقایسه این دیدگاه ها با نظر مهاجران بالفعل در مورد عوامل مهاجرت نخبگان و استفاده از ماتریس SWOT برای تعیین راهکارهای مناسب است.

رقیه پناهی (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان «عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان از ایران»، به بررسی موضوع از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز پرداخته است. از تحلیل یافته های به دست آمده از ۸۰ نفر از پاسخ دهندگان به پرسش این محقق، عوامل مؤثر بر مهاجرت مغزها در دو دسته عوامل دافعه و جاذبه طبقه بندی شد. مهمترین عوامل دافعه عبارت بودند از: فقدان آزادی های مدنی، نارضایتی از وضعیت موجود، نادیده گرفتن یا کم توجهی به متخصصان، فقدان تسهیلات پژوهشی، محیط سیاسی، ارزش قائل نشدن برای دانش، بیکاری، فقدان امنیت شغلی و امیدهای پایین به آینده. همچنین، مهمترین عوامل جاذبه عبارت بودند از: حقوق بالاتر، احساس آزادی بیشتر، محترم شمردن علم و دانش توسط حاکمان و مسئولان، داشتن زندگی ذهنی و روحی توانم با صلح و آرامش، امیدواری بیشتر به آینده، اهمیت قائل شدن برای نخبگان در کشورهای توسعه یافته، امنیت شغلی، آزادی اجتماعی و فرهنگی و منزلت اجتماعی بالاتر.

پدرام جواد زاده (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «علل اجتماعی مهاجرت نخبگان ایرانی به دانشگاه های آمریکا»، با استفاده از روش پیمایش در میان دو جامعه آماری (یکی، ۱۰۰ نفر از دانشجویان فوق لیسانس و دکترای رشته های فنی که برای ادامه تحصیل و کار به کشور آمریکا مهاجرت نموده بودند و دومی، ۱۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه های تهران، امیرکبیر و صنعتی شریف) به این نتیجه رسید که متغیرهای سبک زندگی حاکم بر جامعه ایران، ساختار روابط اداری مراکز علمی و اجرایی کشور و قوانین اجرایی کشور به عنوان عوامل دافعه در مبداء و دستیابی به امکانات رفاهی و خدمات شهروندی عرضه شده در خارج و شغل مناسب به عنوان عوامل جاذبه در مقصد بر مهاجرت نخبگان اثر داشته است.

کیانی و همکاران (۱۳۹۷) با هدف «ارائه مدل ساختاری از عوامل مؤثر بر گرایش به مهاجرت دانشجویان نخبه در دانشگاه سمنان» تلاش داشته اند تا با استفاده از روش پژوهش توصیفی - همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری و در جامعه و نمونه آماری شامل دانشجویان (دختر و پسر) استعداد درخشان دانشگاه سمنان (۱۱۴ نفر) در نیمسال دوم تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ این موضوع را مورد واکاوی قرار دهند. ابزارهای اندازه گیری شامل پرسشنامه محقق ساخته و پرسشنامه گرایش به مهاجرت بوده است. یافته های پژوهش، ۷ عامل اصلی را به عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به مهاجرت دانشجویان نخبه از دانشگاه سمنان نشان داده اند که عوامل علمی - آموزشی و روان شناختی به ترتیب بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده اند.

سید خلیل حسینی (۱۳۹۸)، در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر گرایش نخبگان فرهنگی به مهاجرت به کشورهای توسعه یافته»، با استفاده از روش ترکیبی (کمی و کیفی) با محوریت روش کمی و انتخاب ۴۰۵ نفر از دانشجویان نخبه دانشگاه های دولتی و آزاد در شهر تهران و در روش کیفی انجام مصاحبه های عمیق با ۳۰ نفر از نخبگان مهاجر ساکن آمریکا و تأکید بر نظریه های جاذبه و دافعه، جهانی شدن، چرخش مغزها

و مهاجرت بین المللی نیروی انسانی و نهایتاً چارچوب نظری پارسونز در چهار بعد نظام اجتماعی (ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی)، به نتایج زیر دست یافت:

نتایج به دست آمده از مصاحبه های عمیق در بخش کیفی: عدم امنیت شغلی، ناکامی، عدم رفاه اجتماعی، بی توجهی به استعداد نخبگان، عدم برخورداری از حقوق شهروندی، عدم امنیت اقتصادی و عدم انگیزه تحصیلی به عنوان عوامل دافعه مبداء و سبک زندگی مدرن، امکان پیشرفت تحصیلی، فضای جذب نخبگان و فضای درون خانواده به عنوان عوامل جاذبه مقصد.

نتایج بخش کمی: گرایش نخبگان فرهنگی به مهاجرت به کشورهای توسعه یافته، ۵۶ درصد زیاد، ۲۹ درصد متوسط و ۱۵ درصد کم بوده است. در ضمن گرایش نخبگان به مهاجرت با ابعاد چهار گانه (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) جوامع مبداء و مقصد همبستگی دارد و در آزمون رگرسیون این متغیر ها ۲۳ درصد از تغییرات متغیر تابع را تبیین می کنند.

مطالعات خارجی

موراکامی^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «فرار مغزها در ژاپن؛ تحلیلی از محققان ژاپنی ساکن در آمریکا» در مورد انگیزه های مهاجرت با استفاده از نتایج به دست آمده از یک نظر سنجی در بین محققان علمی در شانزده دانشگاه و هفت موسسه تحقیقاتی وابسته به موسسات برجسته تحقیقاتی ایالات متحده بررسی کرد. نمونه تحقیق وی شامل افرادی بود که برای انجام دادن تحقیقات در دوره دکتری به آمریکا رفته بودند. نتایج پژوهش نشان داد که مهم ترین عامل ایجاد انگیزه در مهاجرت در میان محققان ژاپنی در دسترس بودن محیط تحقیقاتی عالی است که به وسیله سطح پیشرفته توسعه علم و فناوری، بودجه فراوان، کیفیت بالای امکانات و کارکنان، تنوع منابع انسانی، وجود داشتن فرصت بحث آزاد و کاهش مسئولیت برای انجام دادن کارهای گوناگون اندازه گیری شد. همچنین، محیط تحقیقاتی در تصمیم گیری به بازگشت به وطن مؤثر بوده است و محققانی که از محیط پژوهش مطلوب لذت برده اند و سطح رضایت بالایی دارند، به احتمال زیاد به میهن خود بر نمی گردند.

بنگ و میترا^۲ (۲۰۱۱)، تحقیقی را با عنوان «فرار مغزها و نهاد های حکمرانی» انجام دادند و به بررسی اثر نهاد های کشور مبدأ بر سطح مهار مهاجران در آمریکا طی دوره زمانی ۱۹۸۸ - ۱۹۹۸ پرداختند. در این مطالعه از ۱۵ متغیر نهادی (شامل ثبات سیاسی دولت، شورش های داخلی و خارجی، کشمکش های نژادی، شاخص حمایت از حقوق مالکیت، شاخص عدم فساد، کیفیت بوروکراسی، شکل سرمایه گذاری، دموکراسی، شاخص سیاست و...) برای بررسی اثر کیفیت و ثبات نهادها بر سطح مهارت مهاجران و همچنین تعداد مهاجران در آمریکا استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر های ثبات سیاسی دولت، شکل سرمایه گذاری و کیفیت بوروکراسی در کشورهای مبدأ به طور قابل توجهی بر جریان مهاجرت به آمریکا تأثیر دارد و موجب کاهش این جریان در طول دوره مورد مطالعه شده است. علاوه بر این، تأثیر متغیرهایی نظیر حمایت از حقوق مالکیت و شفافیت به طور معناداری موجب کاهش تعداد کل مهاجران و مهاجران دارای

1. Murakami

2. Bang & Mitra

مهارت بالا به آمریکا شده است. لذا عدم حمایت از حقوق مالکیت، یکی از عوامل اصلی مهاجرت نیروی کار ماهر به ایالات متحده محسوب می شود.

آکمن^۱ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر مهاجرت بین‌المللی دانشجویان: بررسی و ارزیابی موردی ترکیه» نشان داد که عوامل جاذبه در قصد دانشجویان دانشگاه به مهاجرت، در جنسیت متفاوت و تعداد عوامل جاذبه در دانشجویان مرد از نظر آماری بالاتر از تعداد عوامل جاذبه در زنان دانشجویان بوده است. تعداد عوامل جاذبه در قصد دانشجویان برای مهاجرت به طور معناداری با تصمیم به کار کردن در خارج، تصمیم به زندگی در خارج و تصمیم به اقامت در خارج رابطه داشت، اما بین عوامل جاذبه در قصد دانشجویان برای مهاجرت با قصد بازگشت به ترکیه، حمایت خانواده، سطح تحصیلات والدین و عملکرد موسسات مطالعاتی تحقیق و توسعه در خارج ارتباطی وجود نداشت.

ریبیارو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) وضعیت مهاجرت متخصصان حوزه بهداشت و پزشکی را در کشور پرتغال مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها اشاره نمودند که از اوایل دهه ۱۹۹۰ کشور پرتغال مقصد مهاجرت متخصصان حوزه مراقبت‌های بهداشتی از دیگر نقاط جهان شده بود، اما این وضعیت در حال حاضر تغییر کرده و به جای اینکه این متخصصان به کشور پرتغال عزیمت کنند، متخصصان پرتغالی از این کشور مهاجرت می‌نمایند. آن‌ها علت این امر را عمدتاً به عواملی چون جستجو برای فرصت‌های اشتغال بهتر و کسب فرصت‌های توسعه حرفه‌ای نسبت می‌دهند. آن‌ها اضافه می‌کنند که برخی از مهاجرت‌های حوزه پزشکی کشور پرتغال مثل دانش‌آموختگان رشته پرستاری و دندانپزشکان به دلیل یافتن شغل، دستمزدهای پایین در حوزه‌های دولتی و خصوصی، سنگینی حجم کار، پاداش غیرمتناسب با عملکرد و دورنمای شغلی ضعیف صورت می‌گیرد.

لی و مون^۳ (۲۰۱۳)، تمایل و دلایل و ترجیحات ۷۱۷ دانشجوی رشته پرستاری را در کشور کره برای مهاجرت به خارج از کشور مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های تحقیقاتی آن‌ها نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد پاسخ دهندگان، احتمالاً یا قطعاً به خارج از کشور مهاجرت می‌کنند. تعداد خانم‌ها در مقایسه با آقایان، به طور معناداری بیشتر بود. ۶۴ درصد پاسخ دهندگان ابراز کردند که احتمالاً به کره برمی‌گردند. دو دلیل عمده مهاجرت این مشارکت‌کنندگان عبارت بود از: دلیل اقتصادی (حقوق با ۲۹/۷ درصد) و توسعه حرفه‌ای (۲۸/۲ درصد). بیش از نیمی از این پاسخ دهندگان ترجیح دادند که به ایالات متحده مهاجرت نمایند.

هرکوگ^۴ و ون دو لار^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه‌ها و محدودیت‌های رفتن به خارج از کشور برای دانشجویان هندی» با ترکیب داده‌های پرسش‌نامه‌ای روش کمی و مصاحبه عمیق روش کیفی در پنج دانشگاه هند، به بررسی نقش سوابق و پیشینه‌های خانوادگی و فردی دانشجویان، عوامل آکادمیک از نظر علمی و پژوهشی، شبکه اجتماعی حضور دانشجویان در فضای آکادمی و اولویت و انگیزه‌های آنان در انتخاب مکان زندگی در خارج از کشور پرداخته‌اند. نوع دانشگاه و رشته تحصیلی، یکی از عوامل قوی پیش‌بینی‌کننده علت

1. Akman
2. Ribeiro (2013)
3. Lee & Moon (2013)
4. Hercog
5. van de Laar

رفتن دانشجویان به خارج از کشور بوده است. افرادی که اهمیت زیادی به عوامل شغلی و کار می دهند، فعال تر می باشند. از سوی دیگر، افرادی که تمرکز زیادی بر روی خانواده و روابط دوستی و نیز بر روی امنیت اجتماعی دارند، ترجیح می دهند در هند بمانند.

با توجه به پیشینه تحقیق، به نظر می رسد از مهم ترین نقاط قوت تحقیقات انجام شده، تحلیل و کنکاش در تبیین عوامل تأثیرگذار رانشی و کششی بر مهاجرت نخبگان بوده است؛ به طوری که طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر پدیده مهاجرت نخبگان، از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و آموزشی و علمی را شامل می شود.

مبانی نظری پژوهش

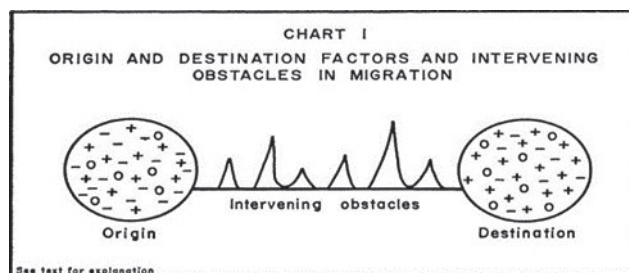
در زمینه تبیین عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان، نظریه های متفاوتی ارائه شده که هریک از آن ها به جنبه خاصی از آن پرداخته اند. در این بخش مهمترین نظریه های مرتبط با مهاجرت نخبگان ارائه می گردد:

نظریه اورت. اس. لی^۱

اورت. اس. لی اقتصاددانی است که در سال ۱۹۶۶ نظریه کلاسیک «جاذبه-دافعه» را مطرح نموده است. وی عوامل مهم و مؤثر در تصمیم گیری برای مهاجرت بین المللی را بدین شرح طبقه بندی کرده است:

- عوامل مرتبط با حوزه مبدأ مهاجرت (برانگیزنده و بازدارنده)
- عوامل مرتبط با حوزه مقصد مهاجرت (برانگیزنده و بازدارنده)
- موانع موجود در جریان مهاجرت از مبدأ به مقصد
- عوامل شخصی

سه مورد اول به صورت شماتیک در نمودار پایین مشخص شده است



شکل ۱: عوامل موجود در محل اولیه و مقصد و موانع مهاجرت از نظری (ماخذ: لی، ۱۹۹۶: ۵۰)

نظریه لی به تنوری دافعه و جاذبه معروف است و بر این اساس، در صورت مثبت بودن برآیند عوامل برانگیزنده و بازدارنده، تمایل به مهاجرت در فرد ایجاد می شود و اگر شخص نتواند این تمایل را از بین ببرد و موانع موجود

در جریان مهاجرت نیز تأثیر بازدارنده اعمال نکنند، مهاجرت عینیت می یابد و فرد حرکت خود را از مبدأ به مقصد آغاز می کند. (صادقی نژاد و مظلوم خراسانی، ۱۳۹۷: ۱۱).

نظریه پرداز دیگری، به نام پرتز^۱ سه عامل تعیین کننده فرار مغزها را از هم متمایز کرده است. این عوامل عبارت اند از: عوامل جذب کشور پذیرنده، عوامل دفع کشور مبدأ و عوامل فردی که دو عامل اول در سطح کلان و عامل سوم در سطح خرد می باشد (بندیکت^۲ و اکپیر^۳، ۲۰۱۲: ۲۴۲۵).

الگوی جهان گرایا بین المللی در برابر الگوی ملی گر

این الگو توسط جانسون^۴ مطرح شد و از دیگر طرفداران آن می توان به گروبل و اسکات^۵ اشاره کرد. در این الگو سرمایه انسانی همانند سرمایه فیزیکی، از مناطق یا مشاغلی که دارای بازده پایین تری است خارج می شود و به سمت مناطق یا مشاغل دارای بازده بیش تر جریان می یابد.

در الگوی جهان گرا، پدیده فرار مغزها، نتیجه تأثیر و عمل بازار جهانی روی سرمایه انسانی و نیروی فکری است. بر این اساس، «سرمایه انسانی از موقعیت تحصیلی و شغلی ضعیف یا از مناطق جغرافیایی دارای توانمندی پایین به سمت نقطه مقابل آن، یعنی امکانات تحصیلی بالا و مشاغل پردرآمد در مناطق جغرافیایی مناسب تر انتقال می یابد. چنین جریانی دارای سود دوجانبه برای کشور فرستنده و گیرنده است و بدین ترتیب، در افزایش منابع جهانی تأثیر مثبت می گذارد (سیدمیرزایی، ۱۳۸۳: ۸۵-۸۴).

نظریه دوگانگی ساختار

استفاده از نظریه دوگانگی ساختار جهت بررسی مهاجرت نخبگان، تبیین تازه ای است که گروهی از صاحب نظران به پیروی از نظریه دوگانگی ساختار آنتونی گیدنز^۶ و استفاده از آن در تبیین مهاجرت بین المللی و فرار مغزها ارائه داده اند (گیدنز ۱۳۷۱، به نقل از ارشاد، ۱۳۸۰: ۳۸۶). با استنتاج از تبیین گیدنز، کارگزاری انسانی، مجموعه ای از شبکه پیچیده ای است که عملی به نام مهاجرت یا به طور کلی فرار مغزها را به وجود می آورد و کارگزاران انسانی، کنشگرانی هستند که در اثر شرایط تاریخی - اجتماعی موجود کشور و با گزینش خود، عامل اصلی موضوعی به نام فرار مغزها می شوند. وی چنین می اندیشد که ساختارهای کلان اجتماعی در شکل دادن عمل کارگزاری انسانی تأثیر دارد و کارگزار انسانی در ساختن جامعه به عنوان گسترده ترین ساختار اجتماعی مؤثر است (ارشاد، ۱۳۸۰: ۳۶۸).

نظریه بحران منزلتی

این رویکرد یک رویکرد فرهنگی- اجتماعی به مقوله مهاجرت نخبگان است. تصمیم به مهاجرت در این رویکرد محصول نوع نگاه نخبگان به شأن و منزلت اجتماعی خود در جامعه است. منزلت اجتماعی نیز دارای دو جنبه است:

الف) جنبه عینی که به رفاه و معیشت و سبک زندگی و میزان برخورداری آن ها از مواهب و مزایای اجتماعی

1. Portis
2. Benedict. O.H
3. W. I. Ukpere
4. Johnson
5. Grubel and Scott
6. Antoni Giddens

مربوط می شود.

ب) جنبه ذهنی و ادراکی که به برداشت نخبگان و جامعه از شأن و منزلت و جایگاه آنان برمی گردد و به این مقوله حالت نسبی می دهد.

چنانچه از نظر شاخص های عینی، این گروه واقعا در رفاه نباشند و منزلت و جایگاه در خور شأن نداشته باشند و نگرش و برداشت عمومی نیز اینچنین باشد، فرد نخبه ممکن است تصمیم به مهاجرت به مکانی بگیرد که فضای عمومی اجتماعی در آن، جایگاه و منزلت بالاتری برای فرهیختگان و متخصصان قائل است (گلد اسمیت^۱، ۱۹۹۶، به نقل از سلمانی و شریعت: ۱۶۴: ۱۳۹۷).

نظریه سرمایه انسانی

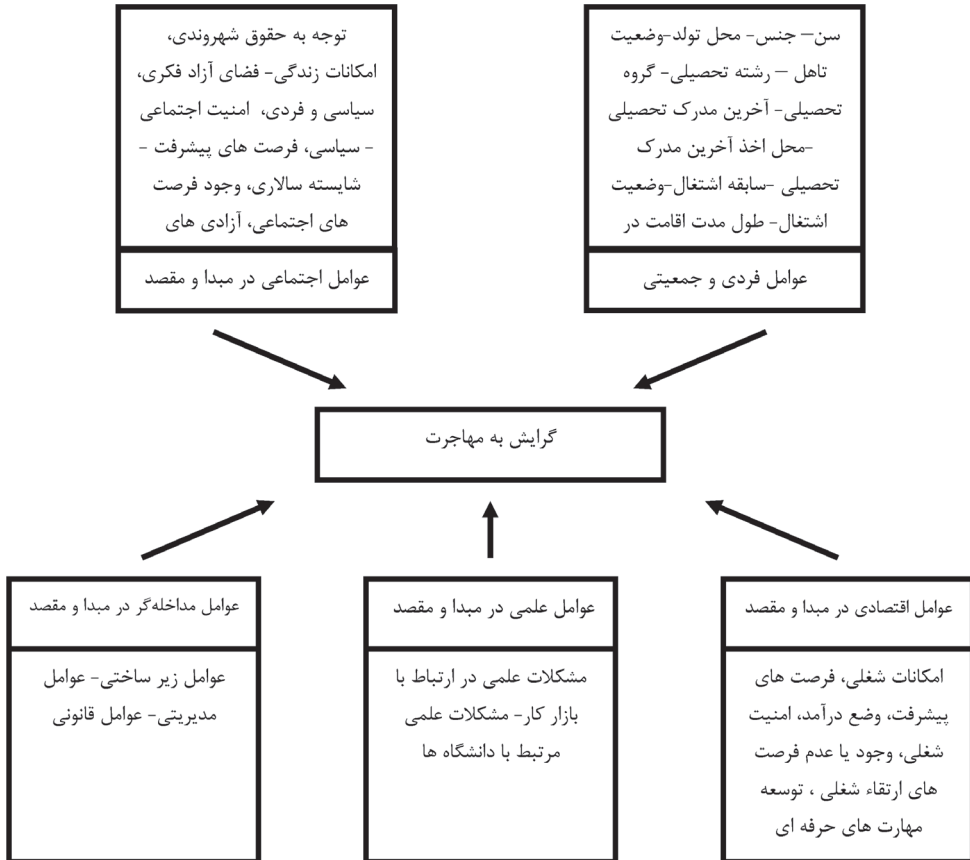
این نگرش با تلقی مهارت و تخصص انسان به عنوان کالایی در بازار عرضه و تقاضای کار، به تحلیل مهاجرت می پردازد. منظور آن است که نیروی انسانی متخصص برای دستاوردهای بهتر، از جایی به جای دیگر می رود تا بیشترین بازدهی را داشته باشد. بنابراین تصمیم گیری افراد متخصص به کوچ به مثابه نوعی تصمیم گیری برای سرمایه گذاری و بهره برداری از آن تلقی می شود. این نگرش چون مهارت انسانی را صرفا به عنوان کالایی اقتصادی می انگارد، در تبیین جنبه های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جذب و به کارگیری نخبگان و جابجایی نیروی انسانی نخبه باز می ماند، بویژه اینکه مهاجرت را تنها در سطح جامعه شناسی خرد می نگرد و جنبه های کلان جامعه شناختی را مورد توجه قرار نمی دهد (ارشاد، ۱۳۸۰: ۳۷۲).

چارچوب نظری پژوهش

تقریباً تمام نظریه پردازان، عوامل مؤثر بر مهاجرت سرمایه انسانی را به دو بخش تقسیم می کنند: عوامل رانش در مبدأ و عوامل مؤثر کشش در مقصد. کسانی که به این عوامل توجه می کنند، لزوماً در چارچوب نظریه جذب و دفع که اولین بار «لی» آن را ارائه داد، قرار نمی گیرند. برخی از نظریات علل مهاجرت را عوامل اقتصادی مانند پایین بودن سطح درآمد می دانند و برخی دیگر علت این امر را در قوی بودن کشش و جذب در کشور مقصد و دافعه در کشور مبدأ در نظر می گیرند. برخی دیگر از نظریات بر عوامل خارجی تأکید بیشتری دارند. این دسته از نظریه پردازان بیشتر بر عوامل کششی در کشورهای مهاجرپذیر تأکید دارند. در این تحقیق برای تنظیم چارچوب نظری و فرضیات تحقیق، از نظریات «جاذبه دافعه» اورت لی و پرتز، «الگوی جهان گرای» جانسون مبنی بر مهاجرت سرمایه انسانی و نیروهای فکری از مناطق جغرافیایی دارای توانمندی پایین به سمت مناطق با امکانات تحصیلی و شغلی بالاتر، نظریه «دوگانگی ساختاری» آنتونی گیدنز در مورد عملکرد ساختارهای کلان اجتماعی در شکل دادن به عمل کارگزار انسانی در تصمیم گیری برای مهاجرت، نظریه «بحران منزلتی» گلد اسمیت و تأکید او بر نوع نگاه نخبگان به شأن و منزلت عینی و ذهنی اجتماعی خود در جامعه - به این معنا که چنانچه از نظر شاخص های عینی، این گروه واقعا در رفاه نباشند و منزلت و جایگاه در خور شأن نداشته باشند و نگرش و برداشت عمومی نیز اینچنین باشد، فرد نخبه ممکن است تصمیم به مهاجرت به مکانی بگیرد که فضای عمومی اجتماعی در آن، جایگاه و منزلت بالاتری برای فرهیختگان و متخصصان قائل

1. Gold Smith

است- و بالاخره نظریه «سرمایه انسانی» که معتقد است نیروی انسانی متخصص برای دستاوردهای بهتر، از جایی به جای دیگر می رود تا بیشترین بازدهی را داشته باشد، استفاده کرده ایم.



شکل ۲: مدل نظری تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش که در پرتو چارچوب و مدل نظری تحقیق فرموله شده‌اند، عبارت‌اند از:

- عوامل اقتصادی در مبدا و مقصد در گرایش (تمایل) نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد.
- عوامل اجتماعی در مبدا و مقصد در گرایش (تمایل) نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد.
- عوامل علمی - پژوهشی در مبدا و مقصد در گرایش (تمایل) نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد.
- عوامل مداخله‌گر در مبدا و مقصد در گرایش (تمایل) نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد.

- عوامل فردی و جمعیتی (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، محل تولد، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، محل اخذ مدرک تحصیلی، وضعیت اشتغال و سابقه اشتغال، اقامت در خارج از کشور) در گرایش (تمایل) نخبگان به مهاجرت از کشور تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

به لحاظ روش شناختی، این مطالعه ترکیبی از روش کیفی و کمی است. جامعه آماری تحقیق را اعضای «بنیاد ملی نخبگان» در سال ۱۳۹۷ تشکیل می دهند، شامل سه دسته: ۱- دانشجویان، ۲- فارغ التحصیلان، ۳- برگزیدگان رویدادهای نخبگانی که تعداد آنها بنا به اعلام «بنیاد ملی نخبگان» تقریباً ۳۰۰۰ نفر (۲۰۰۰ نفر مرد و ۱۰۰۰ نفر زن) است.

در بخش کیفی تحقیق با رویکرد تفسیرگرایی اجتماعی سعی شده است از طریق فنون مصاحبه نیمه ساختار یافته، داده ها گردآوری و سپس با استفاده از استراتژی نظریه زمینه ای تحلیل شوند. روش انتخاب شرکت کنندگان، نمونه گیری هدفمند^۱ است. در این بخش ۲۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته با جامعه هدف انجام شد. سوالات اصلی و محوری برای مصاحبه شامل موارد زیر بود:

به نظر شما چرا نخبگان مهاجرت می کنند؟ چه عوامل اقتصادی- اجتماعی و علمی- پژوهشی در مبداء و مقصد سبب مهاجرت نخبگان می شود؟

نتایج به دست آمده از مصاحبه های عمیق، با روش استقرایی کد گذاری باز شد (تحلیل محتوایی متعارف) و کدهای باز براساس معانی مشترک ظاهری و مقایسه مداوم در قالب زیر طبقه و طبقه های فرعی و اصلی دسته بندی گردیدند. سپس بر اساس نتایج به دست آمده از این مرحله پرسشنامه بخش کمی تنظیم گردید. در بخش کمی روش مورد استفاده، پیمایش^۲ بود. برای جمع آوری اطلاعات لازم، از تکنیک پرسشنامه استفاده شد. در این بخش از تحقیق با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۸۳ نفر محاسبه شد. از آن جا که قصد بر آن بود که با اعتبار بالایی این تحقیق صورت گیرد، حجم نمونه مورد مطالعه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای گزینش نمونه های تحقیق، از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. روایی سوالات پرسشنامه از نوع روایی سازه می باشد و پایایی^۳ آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرارگرفت. آلفای کرونباخ برای متغیرهای تمایل به مهاجرت، عوامل اقتصادی در مبدا و مقصد، عوامل اجتماعی در مبدا و مقصد، عوامل علمی- پژوهشی در مبدا و مقصد و عوامل مداخله گر در مبدا و مقصد به ترتیب برابر ۰/۷۹، ۰/۷۶، ۰/۷۸، ۰/۷۲، ۰/۷۵، ۰/۸۴، ۰/۸۲، ۰/۷۴ و ۰/۷۰ به دست آمد که چون همه آنها بیش از ۰/۷۰ می باشند، لذا گویه های مربوط به هریک از شاخص ها از پایایی لازم برخوردار هستند. پس از گردآوری داده های مورد نیاز، تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار Spss انجام شد.

1. Purposive Sampling
2. Survey
3. Reliability

تعریف متغیرهای پژوهش

تمایل به مهاجرت

تمایل، نوعی گرایش یا آمادگی زمینه‌ای و سازمان یافته برای اندیشیدن، احساس، ادراک و رفتار کردن نسبت به یک موضوع شناختی است و می‌توان گفت آن ساختار پایداری از باورهاست که افراد را برای رفتار انتخابی مانند مهاجرت آماده می‌سازد. به منظور سنجش این متغیر از ۹ گویه که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده، استفاده گردید.

عوامل اقتصادی در مبدا

شاخص‌هایی که برای بررسی این متغیر به کار رفته اند عبارت اند از: عدم تعادل هزینه و درآمد در ایران و وجود فسادهای مالی در کشور که با ۱۵ گویه مورد سنجش قرار گرفته اند.

عوامل اقتصادی در مقصد

شاخص‌های مورد سنجش عبارت اند از: امکانات زندگی، احساس امنیت اقتصادی و فرصت‌های رشد و پیشرفت، بالا بودن درآمد نخبگان در کشورهای پیشرفته و وجود امکانات رفاهی بیشتر در این کشورها که با ۱۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته اند.

عوامل اجتماعی در مبدا

شاخص‌های این مقوله عبارت اند از: عدم امنیت، احساس امنیت فردی و اجتماعی، فرصت‌های رشد و پیشرفت و شایسته سالاری که با ۱۰ گویه مورد سنجش قرار گرفته اند.

عوامل اجتماعی در مقصد

با شاخص احساس آزادی تفکر و اندیشه که توسط ۴ گویه سنجش شده است.

عوامل علمی - پژوهشی در مبدا

شاخص‌های سنجش این عوامل کارا نبودن سیستم آموزشی، ضعف مدیریت دولتی در فعالیت‌های تحقیقاتی، نظام آموزشی و اداری ناکارآمد و نگرش نسبت به جایگاه علم و پژوهش در ایران هستند که توسط ۹ گویه مورد سنجش قرار گرفته اند.

عوامل علمی - پژوهشی در مقصد

با شاخص تسهیلات تحقیق در مقصد که با ۳ گویه سنجیده شده است.

میزان استفاده از رسانه، تعهد (ملی، سیاسی، ارزشی)، کاهش عرق ملی به وطن و احساس ناامیدی نسبت به آینده خود، شاخص‌های انتخابی برای سنجش عوامل مداخله‌گر در مبدا هستند که با ۹ گویه سنجیده شده اند.

عوامل مداخله‌گر در مقصد

شاخص انتخابی میزان ارتباط با خارج می‌باشد که با ۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

با استفاده از نظریه زمینه‌ای (GT) و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۲ نفر از اعضای جامعه هدف، اطلاعات لازم جمع‌آوری و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد کدگذاری و دسته‌بندی قرار گرفتند. در بخش کدگذاری باز ۱۰۷ مفهوم استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری میان آن‌ها کشف شد که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان را فراهم کرد. با استفاده از تکنیک مقایسه پایدار، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم که همان کدگذاری محوری است امکان پذیر گردید. حاصل این مرحله از فرایند پژوهش، شکل‌گیری "مولفه‌ها" است. در آخرین مرحله کدگذاری، وجوه مشترک مولفه‌های به دست آمده از مراحل قبلی، شناسایی شدند و با توجه به اشتراکات آن‌ها، در دسته‌بندی کلی‌تری سامان‌دهی شدند که نتیجه آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. با مراجعه به این جدول مشاهده می‌شود که عوامل اقتصادی شامل مشکلات کاری، مالی و رفاهی، سرمایه‌گذاری و بودجه‌های پژوهشی، عوامل اجتماعی-فرهنگی شامل مشکلات اجتماعی فرهنگی در سه بعد: برخورد با نخبگان، فضای عمومی و ارتباط نخبگان در برخورد با جامعه، عوامل علمی-پژوهشی شامل مشکلات علمی در ارتباط با بازار کار و در ارتباط با دانشگاه‌ها، عوامل مدیریتی شامل مشکلات ساختاری، اداری، انتصاب مدیران، برنامه‌ریزی و مدیریت علمی پژوهشی، عوامل قانونی شامل مشکلات موجود در وضع و اجرای قوانین و عوامل زیرساختی شامل مشکلات موجود در پژوهش و تحقیقات، زیرساخت‌های ارتباطی، اطلاعات، تکنولوژی و مشکلات مربوط به نگرش مدیران در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور موثر هستند. چنانکه ملاحظه می‌شود نخبگان مورد مطالعه در بخش کیفی یعنی مصاحبه‌های عمیق با پاسخهای تشریحی خود، بیشتر به عوامل و مشکلات موجود در کشور (یعنی عوامل دافعه) در ابعاد مختلف برای گرایش و انگیزه نخبگان به مهاجرت خارج از کشور اشاره کرده‌اند.

جدول ۱: مقوله‌ها و مولفه‌ها مربوط به تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور بر اساس نتایج مطالعه کیفی

مقوله‌ها	مولفه‌ها
عوامل اقتصادی	مشکلات کاری نخبگان در ایران
	مشکلات مالی و رفاهی نخبگان در ایران
	مشکلات وضعیت سرمایه‌گذاری در ایران
	مشکلات مربوط به بودجه پژوهشی در ایران
عوامل اجتماعی و فرهنگی	مشکلات اجتماعی و فرهنگی در برخورد با نخبگان در ایران
	مشکلات اجتماعی و فرهنگی عمومی در ایران
	مشکلات اجتماعی و فرهنگی نخبگان در برخورد با جامعه در ایران

مشکلات علمی در ارتباط با بازار کار در ایران	عوامل علمی - پژوهشی
مشکلات علمی در ارتباط با دانشگاه ها در ایران	
مشکل ساختاری	عوامل مدیریتی
مشکلات در ادارات	
مشکل در انتصاب مدیران	
مشکلات در برنامه ریزی	
مشکلات در مدیریت علمی پژوهشی	
مشکلات در وضع قوانین در ایران	عوامل قانونی
مشکلات در اجرای قوانین در ایران	
مشکلات در پژوهش و تحقیقات در ایران	عوامل زیر ساختی
مشکلات در زیر ساخت های ارتباطی در ایران	
مشکل در زیر ساخت اطلاعات در ایران	
مشکلات در زیر ساخت فناوری در ایران	
مشکلات مربوط به نگرش مدیران در ایران	

یافته های بخش کمی

در بخش کمی تحقیق، عوامل مؤثر بر گرایش نخبگان به مهاجرت در ۵ بعد، عوامل فردی و جمعیتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل علمی - پژوهشی و عوامل مداخله گر در مبدا و مقصد مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در ابتدا سیمایی از وضعیت جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول زیر ارائه می گردد:

جدول ۲: ویژگی های جمعیتی پاسخگویان

متغیر	گزینه	درصد
جنس	زن	۴۶
	مرد	۵۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۸
	۲۰-۲۴	۵۱/۵
	۲۵-۳۰	۱۸/۵
	بالا تر از ۳۰ سال	۲۲
وضع تأهل	مجرد	۸۲/۵
	متأهل	۱۷
	بدون همسر (طلاق یا فوت)	۰/۵

۲۸/۵	علوم پزشکی	رشته تحصیلی
۲۳	فنی مهندسی	
۲۷	علوم پایه	
۱۶	علوم انسانی	
۵/۵	هنر	
۱۹/۵	کارشناسی	مقطع تحصیلی
۳۳/۵	کارشناسی ارشد	
۲۷	دکتری	
۲۰	دکتری تخصصی و بالاتر	
۱۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۷۱	دانشجو	
۱۰	دانشجو و شاغل	
۴	بیکار	
۱	بیکار قبلا شاغل	

نتایج به دست آمده از وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌گویان نشان داد که ۴۶ درصد آن‌ها زن و ۵۴ درصد مرد بودند که در این میان ۸ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۵۱/۵ درصد ۲۰ تا ۲۵ سال، ۱۸/۵ درصد ۲۵ تا ۳۰ سال و ۲۲ درصد از آن‌ها بالاتر از ۳۰ سال سن داشتند. همچنین، ۸۲/۵ درصد آنان مجرد، ۱۷ درصد متأهل و ۰/۵ درصد آن‌ها بدون همسر در اثر طلاق یا فوت بوده‌اند و ۲۸/۵ درصد نخبگان در رشته علوم پزشکی، ۲۳ درصد فنی مهندسی، ۲۷ درصد علوم پایه، ۱۶ درصد علوم انسانی و ۵/۵ درصد در رشته هنر تحصیل کرده‌اند. همچنین از نظر مقطع تحصیلی، ۱۹/۵ درصد کارشناسی، ۳۳/۵ درصد کارشناسی ارشد، ۲۷ درصد دکتری و ۲۰ درصد دکتری تخصصی و بالاتر بودند. از نظر وضع فعالیت، ۱۴ درصد شاغل، ۷۱ درصد دانشجو، ۱۰ درصد دانشجو و شاغل، ۴ درصد بیکار و ۱ درصد بیکار قبلا شاغل بودند.

در ادامه نتایج مربوط به متغیر تابع یعنی گرایش به مهاجرت و متغیرهای مستقل ارائه می‌گردند. برای سنجش هر یک از متغیرها (متغیر تابع و متغیرهای مستقل) تعدادی عبارت (گویه) در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف ۵ قسمتی از خیلی زیاد تا خیلی کم مورد سنجش قرار گرفتند. برای سنجش تمام این ابعاد، ۷۳ گویه طراحی شده است.

پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای ساختن شاخص تمایل به مهاجرت و ۸ شاخص مربوط به مبداء و مقصد، نتایج مربوط به گویه‌های هر یک از عوامل با یکدیگر ترکیب شد و سپس دامنه به دست آمده به پنج دسته خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم تقسیم گردید. از تلفیق نتایج مربوط به گویه‌ها شاخص عوامل فوق ساخته شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳: توزیع درصد نظر پاسخگویان در مورد میزان تمایل به مهاجرت و عوامل مربوط به مبداء و مقصد

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
گرایش به مهاجرت نخبگان از کشور	۱۵	۲۲	۴۱	۱۵	۷	۳/۲۳
عوامل اقتصادی در مبداء	۱۴/۵	۹	۵۱/۵	۱۷	۸	۳/۰۵
عوامل اقتصادی در مقصد	۳	۸/۵	۲۳/۵	۱۰/۵	۵۴/۵	۱/۹۵
عوامل اجتماعی در مبداء	۹	۲۱	۴۸	۱۴/۵	۷/۵	۳/۰۹
عوامل اجتماعی در مقصد	۱۲	۲۰	۵۰/۵	۱۲/۵	۵	۳/۱۶
عوامل علمی پژوهشی در مبداء	۹/۵	۱۶	۴۶/۵	۲۵	۳	۳/۰۴
عوامل علمی پژوهشی در مقصد	۳۸	۲۱/۵	۲۹/۵	۴۵	۶/۵	۳/۱۸
عوامل مداخله‌گر در مبداء	۱۳	۳۴/۵	۲۲	۱۶/۵	۱۴	۳/۱۶
عوامل مداخله‌گر در مقصد	۱۴	۱۹/۵	۵۱/۵	۹/۵	۵/۵	۳/۲۷

چنان که ملاحظه می‌شود میانگین میزان تمایل نخبگان پاسخگو به مهاجرت خارج از کشور برابر ۳/۲۳ بوده، یعنی در حد بالاتر از حد متوسط است (حدود ۴۰ درصد از پاسخگویان در حد زیاد، ۴۱ درصد در حد متوسط و ۲۲ درصد در حد کم تمایل به مهاجرت خارج از کشور داشتند). میانگین نمره ۸ شاخص، عوامل اقتصادی در مبداء و مقصد، عوامل اجتماعی در مبداء و مقصد، عوامل علمی پژوهشی در مبداء و مقصد و عوامل مداخله‌گر در مبداء و مقصد به ترتیب برابر است با ۳/۰۵، ۱/۹۵، ۳/۰۹، ۳/۱۶، ۳/۰۴، ۳/۱۸، ۳/۱۶ و ۳/۲۷. با توجه به این ارقام می‌توان گفت که عوامل علمی - پژوهشی و عوامل مداخله‌گر در مقصد دارای بیشترین نمره میانگین هستند و در عوض عوامل اقتصادی در مقصد و عوامل علمی - پژوهشی در مبداء دارای کمترین نمره میانگین می‌باشند.

نتایج کلی آزمون فرضیات پژوهش

در این مطالعه چون متغیر تابع در سطح متغیر کمی و متغیرهای مستقل در سطح متغیرهای رتبه‌ای هستند، برای آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون آنالیز واریانس (آزمون F) استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول زیر است.

ملاک رد یا قبول فرضیه‌ها در این آزمون، سطح معناداری (sig) در جدول خروجی است. اگر $sig < 0.05$ باشد، فرض صفر رارد و فرض یک تأیید می‌گردد. در صورت رد شدن فرض صفر نتیجه می‌گیریم که تفاوت بین میانگین‌های گروه در سطح ۵ درصد (با ۹۵ درصد اطمینان) معنادار است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

Sig	F	فرضیات
۰/۳۴	۱/۱۳	عوامل اقتصادی در مبداء در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۲۷	۱/۳۱	عوامل اقتصادی در مقصد در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۰۰	۷/۱	عوامل اجتماعی در مبداء در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۰۰	۷/۰۸	عوامل اجتماعی در مقصد در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۸۸	۰/۲۹	عوامل علمی پژوهشی در مبداء در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۰۰	۹/۲۴	عوامل علمی پژوهشی در مقصد در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۲۱	۱/۴۸	عوامل مداخله گر در مبداء در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد
۰/۰۱	۳/۱۱	عوامل مداخله گر در مقصد در گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تأثیر دارد

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت چهار فرضیه تأثیر عوامل اجتماعی در مبداء و مقصد، عوامل علمی در مقصد و عوامل مداخله گر در مقصد بر تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تایید و سایر فرضیه‌ها رد می‌شوند.

آزمون رگرسیون و تحلیل مسیر

در این بخش به منظور تعیین ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر تابع (گرایش به مهاجرت) و معادله خط همبستگی از آزمون رگرسیون استفاده شده که نتایج تحلیل رگرسیونی در زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد شده	ضریب خطا
۱	۰/۵۳۴	۰/۲۸۶	۰/۲۴۵	۰/۶۲۶۹۴

طبق جدول فوق می‌توان گفت متغیرهای مستقل در تغییرات تمایل به مهاجرت نخبگان مورد مطالعه با $R = ۰/۵۳۴$ ، تأثیر معنادار ($sig = ۰/۰۴۴$) دارند و ضریب تعیین یا R^2 برابر است با $R^2 = ۰/۲۸۶$ یعنی این متغیرها می‌توانند حدود ۲۹ درصد از تغییرات متغیر تابع یعنی تمایل به مهاجرت را تبیین نمایند.

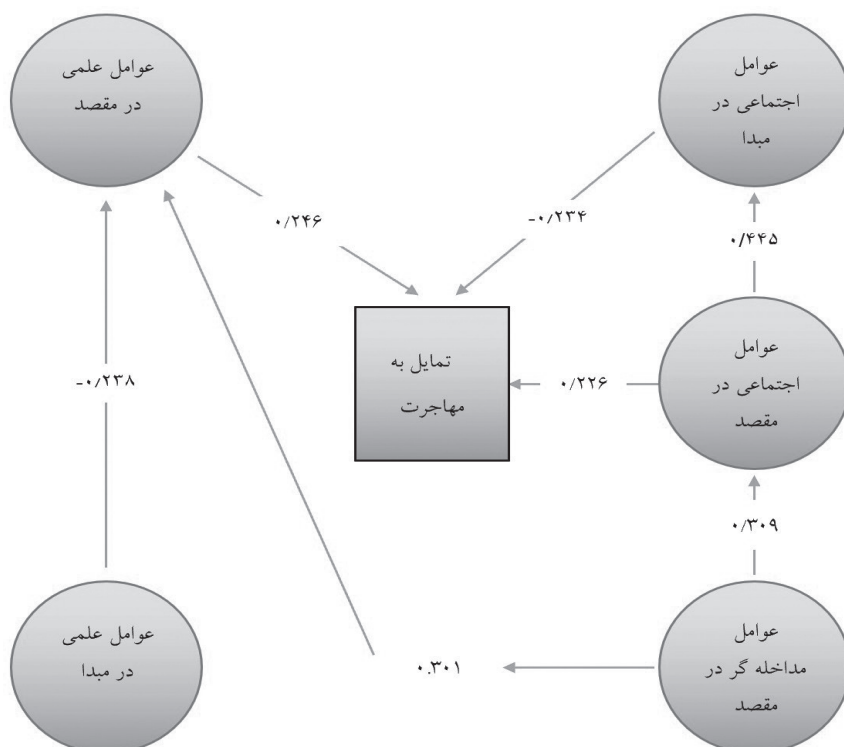
طبق نتایج جدول رگرسیون مشاهده می‌گردد که عوامل اجتماعی در مبداء به صورت معکوس و عوامل اجتماعی و علمی در مقصد به طور مستقیم بر تغییرات میزان گرایش نخبگان به مهاجرت تأثیر دارند و شکل عمومی معادله خط رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = ۲/۶۱ - ۰/۴۳۶ (\text{عوامل اجتماعی در مبداء}) + ۰/۲۷۰ (\text{عوامل اجتماعی در مقصد}) + ۰/۲۳۴ (\text{عوامل علمی در مقصد})$$

در ادامه برای سنجش تأثیرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر تابع، از روش تحلیل مسیر استفاده نموده و براساس آن مدل تجربی تحقیق رسم شده است.

جدول ۶: ضرایب رگرسیون‌های مداخله‌گر در تغییرات میزان گرایش نخبگان به مهاجرت

Sig	t	ضریب استاندارد شده بتا	معیار خطا	ضریب استاندارد نشده بتا	متغیرهای پیش بین
۰/۰۱	۲/۶۲۳		۰/۹۹۵	۲/۶۱	ضریب ثابت
۰/۴۶۳	۰/۷۳۵	۰/۰۶۵	۰/۲۶	۰/۱۹۱	عوامل اقتصادی در مبدا
۰/۸۱	-۰/۲۴	-۰/۰۲۱	۰/۰۷۷	-۰/۰۱۹	عوامل اقتصادی در مقصد
۰/۰۰۶	-۲/۷۹۱	-۰/۲۳۴	۰/۱۵۶	-۰/۴۳۶	عوامل اجتماعی در مبدا
۰/۰۰۶	۲/۷۸۷	۰/۲۲۶	۰/۰۹۷	۰/۲۷	عوامل اجتماعی در مقصد
۰/۸۳۷	۲/۰۶	۰/۰۱۷	۰/۱۴	۰/۰۲۹	عوامل علمی پژوهشی در مبدا
۰/۰۰۵	۲/۸۶۴	۰/۲۴۶	۰/۰۸۲	۰/۲۳۴	عوامل علمی پژوهشی در مقصد
۰/۲۶	-۱/۱۱۳۲	-۰/۰۸۳	۰/۱۶۲	-۰/۱۸۳	عوامل مداخله‌گر در مبدا
۰/۵۴۸	۰/۶۰۲	۰/۰۵	۰/۰۷۷	-۰/۰۴۷	عوامل مداخله‌گر در مقصد



شکل ۳: مدل تجربی تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور

طبق نمودار فوق، عوامل علمی در مقصد با بیشترین ضریب تاثیر (۰/۲۴۶) به صورت مستقیم بر میزان تمایل نخبگان به مهاجرت تاثیر دارد. پس از آن دو عامل اجتماعی در مبداء و اجتماعی در مقصد با ضرایب تاثیر (۰/۲۳۴-) و (۰/۲۲۶) به ترتیب به صورت معکوس و مستقیم بر میزان تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور تاثیر دارند؛ به طوری که هرچه نمره عوامل اجتماعی در مبداء کاهش می یابد، میزان تمایل نخبگان به مهاجرت بیشتر می شود و بالعکس هر چه نمره عوامل اجتماعی در مقصد بیشتر باشد، تمایل به مهاجرت نیز افزایش می یابد. در ضمن عوامل مداخله گر در مقصد و عوامل علمی در مبداء به طور غیر مستقیم بر میزان تمایل نخبگان به مهاجرت تاثیر دارند.

جدول ۷: ضرایب تاثیر مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مداخله گر در تغییرات تمایل به مهاجرت

نام متغیر	ضریب تاثیر مستقیم	ضریب تاثیر غیر مستقیم	ضریب تاثیر کل
عوامل علمی در مقصد	۰/۲۴۶		۰/۲۴۶
عوامل اجتماعی در مبداء	۰/۲۳۴		۰/۲۳۴
عوامل اجتماعی در مقصد	۰/۲۲۶		۰/۲۲۶
عوامل مداخله گر در مقصد		۰/۱۶	۰/۱۶
عوامل علمی در مبداء		۰/۰۵۸	۰/۰۵۸
کل	۰/۷۰۶	۰/۲۱۸	۰/۹۲۴

طبق یافته های جدول بالا که ضرایب تاثیر مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر میزان تمایل نخبگان به مهاجرت را نشان می دهد، سه متغیر، عوامل علمی در مقصد، عوامل اجتماعی در مبداء و مقصد به ترتیب با ضرایب تاثیر ۰/۲۴۶، ۰/۲۳۴ و ۰/۲۲۶، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر تغییرات میزان تمایل نخبگان به مهاجرت تاثیر دارند. در ضمن عوامل مداخله گر در مقصد و عوامل علمی در مبداء به طور غیر مستقیم بر میزان تمایل بر مهاجرت تاثیرگذارند و ضریب تاثیر کل متغیرهای مستقل بر متغیر تابع برابر ۰/۹۲۴ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نخبگان، سرمایه ها و عامل حیاتی در فرایند توسعه جامعه محسوب می شوند. مهاجرت آن ها از کشورهای کمتر توسعه یافته به کشورهای توسعه یافته برای کشورهای مبداء بسیار زیان آفرین است. از این جهت بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر میزان گرایش نخبگان به مهاجرت خارج از کشور از مسائل اصلی جامعه امروز ایران است. در این تحقیق، پاسخ نخبگانی مورد تحلیل قرار گرفته که دارای عنوان نخبگی و تحت حمایت «بنیاد ملی نخبگان» در سال ۱۳۹۷ هستند. روش تحقیق، ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی تحقیق ۲۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته از جامعه هدف، حول محورهای چارچوب نظری تحقیق انجام شد. حجم نمونه

به اشباع نظری سوال‌های مورد بررسی بستگی داشت و روش انتخاب شرکت کنندگان چه در مصاحبه‌های گروه کانونی و چه مصاحبه‌های فردی، روش نمونه‌گیری هدفمند بود. در بخش داده‌های کیفی، با استفاده از نظریه زمینه‌ای (GT) و با اجرای مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی نتایج به دست آمده مقوله بندی شدند. عمده ترین عوامل و مشکلات برشمرده توسط پاسخگویان در مورد تمایل نخبگان به مهاجرت خارج از کشور عبارت اند از: مشکلات اقتصادی در زمینه کاری، مالی و رفاهی، سرمایه گذاری و بودجه‌های پژوهشی، مشکلات اجتماعی و فرهنگی در برخورد با نخبگان و فرهنگ عمومی، مشکلات علمی - پژوهشی در دستیابی به بازار کار مطلوب و مراکز علمی - پژوهشی در دانشگاه‌ها، مشکلات مدیریتی در ساختار ادارات، انتصاب مدیران و مشکلات برنامه ریزی، مشکلات قانونی در وضع و اجرای قوانین، مشکلات زیرساختی در پژوهش و تحقیقات و زیر ساخت‌های ارتباطی، اطلاعاتی و فناوری.

در بخش کمی تحقیق، نتایج نشان داد که حدود ۴۰ درصد از پاسخگویان در حد زیاد، ۴۱ درصد در حد متوسط و ۲۲ درصد در حد کم تمایل به مهاجرت خارج از کشور داشتند. مقایسه این یافته‌ها با نتیجه تحقیق ارشاد و حمایت خواه (۱۳۸۶) که ۹۲/۵ درصد پاسخگویان تمایل به مهاجرت داشتند، تا حدودی مشابه است و علت تفاوت ارقام ناشی از درجه بندی نکردن میزان تمایل در تحقیق ارشاد و حمایت خواه می باشد.

بررسی روابط چند متغیری میان تک تک متغیرهای اصلی و متغیر وابسته نشان داد که ۴ متغیر (عوامل اجتماعی در مبدا و مقصد، عوامل علمی در مقصد و عوامل مداخله گر در مقصد) بر متغیر گرایش به مهاجرت تأثیر دارند. نتایج حاصل از بررسی روابط چند متغیری میان متغیرها از طریق تحلیل رگرسیونی، نشان داد که عوامل علمی در مقصد (شامل وجود فضای مناسب برای بروز لیاقت‌ها و شایستگی‌های تحصیلی، رشد کیفی آموزشی و وسعت گرایش‌های علمی در دانشگاه‌های خارج) با بیشترین ضریب تأثیر (۰/۲۴۶) به صورت مستقیم بر میزان تمایل به مهاجرت تأثیر دارد. این یافته با نظریه الگوی جهان گرای جانسون و نظریه سرمایه انسانی انطباق دارد. همچنین با نتایج یافته‌های حسینی (۱۳۹۸) و مورکامی (۲۰۱۰) هم خوانی دارد. پس از آن عوامل اجتماعی در مبدا (شامل پرتنش بودن فضای سیاسی، فقدان آزادی بیان، مساوی نبودن فرصت‌های ارتقا، در حاشیه قرار داشتن افراد تحصیل کرده و نخبه، عدم دخالت مهارت و شایستگی در جذب و استخدام‌ها، عدم امنیت اجتماعی و عدم امکان بروز شایستگی‌ها) با ضریب تأثیر ۰/۲۳۴ بر میزان تمایل به مهاجرت نخبگان تأثیر داشته است. این یافته با نظریه‌های دوگانگی ساختاری و بحران منزلتی هماهنگی دارد. در ضمن با نتایج یافته‌های جواهری و سراج زاده (۱۳۸۴)، صالحی عمران (۱۳۸۵)، ارشاد و حمایت خواه (۱۳۸۶)، پناهی (۲۰۱۲)، حسینی (۱۳۹۸) و مورکامی (۲۰۱۰) مشابه است. عوامل اجتماعی در مقصد (شامل قابل احترام بودن عقاید افراد، منزلت بالای اجتماعی تحصیل کردگان و امکان ابراز عقاید سیاسی) با ضریب تأثیر ۰/۲۲۶ به صورت مستقیم بر میزان تمایل به مهاجرت نخبگان تأثیر داشته است. این یافته، نظریات دوگانگی ساختاری و بحران منزلتی را تأیید می نماید. همچنین مؤید یافته‌های ارشاد و حمایت خواه (۱۳۸۶)، فلاحی (۱۳۹۲)، پناهی (۲۰۱۲) و مورکامی (۲۰۱۰) است. در ضمن عوامل مداخله گر در مقصد (شامل ترغیب اقوام و دوستان و شرکت در کنفرانس‌ها) و عوامل علمی در مبدا (شامل کمبود امکانات آموزشی، وجود مشکلات

پژوهشی و فقدان فضای علمی) به طور غیر مستقیم بر تمایل به مهاجرت پاسخگویان تاثیر دارند. این یافته با نتایج صالحی عمران (۱۳۸۵) و پناهی (۲۰۱۲) مبنی بر نبود تسهیلات لازم برای پژوهش همخوان است. در جمع بندی کلی می توان گفت که عمده ترین عامل موثر بر تمایل نخبگان به مهاجرت خارج کشور، ضعف فضاهای علمی و پژوهشی در کشور در مقایسه با امکانات و فضاهای علمی و پژوهشی در دانشگاه ها و مراکز پژوهشی کشورهای توسعه یافته و عدم توجه به تخصص و شایستگی افراد در مشاغل و به کار گیری افراد است. اساساً افراد نخبه به دلیل فقدان فضاهای کافی برای رشد و شکوفایی استعداد های خود و همچنین بها ندادن به پتانسیل های فعلی آنها در کشور تمایل به مهاجرت دارند.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج به دست آمده می توان، راهکارهای زیر را جهت جلوگیری از مهاجرت نخبگان برشمرد:

- تقویت و توسعه همه جانبه فضاهای علمی و پژوهشی کشور؛
- اصلاح ساختار و رویه های اداری مراکز علمی و اجرایی و همچنین بازنگری در قوانین جاری در کشور به نحوی که مسیر برای انجام فعالیت های علمی و تحقیقاتی مورد نیاز نخبگان هموار گردد؛
- ایجاد بستر رشد و پیشرفت برای نخبگان کشور مبتنی بر نظامی شایسته سالاری؛
- عموم نخبگان پاسخگو به اهمیت دستیابی به امکانات رفاهی و خدمات شهروندی عرضه شده در خارج از ایران تاکید کرده اند. بدون شک برای نگهداری این سرمایه های ارزشمند باید امکانات رفاهی، امنیت شغلی و طرح های حمایتی ویژه نخبگان تقویت گردد؛
- هدایت نخبگان به مشاغل هماهنگ با تخصص آنها.

منابع

- ارشاد، فرهنگ. (۱۳۸۰). «مبانی نظری فرار مغزها بر حسب شکل های مختلف آن در شرایط کنونی». نامه انجمن جامعه شناسی ایران. شماره ۳: ۴۳-۶۰.
- ارشاد، فرهنگ و حمایت خواه، مجتبی. (۱۳۸۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به برون کوچی نخبگان علمی ایران (نظر سنجی از دانشجویان دوره تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران)». فصلنامه توسعه انسانی. دوره اول، شماره ۳.
- استاکلر، پیت. (۱۳۸۰). کار در غربت. فرهنگ ارشاد. تهران: مؤسسه کار و تامین اجتماعی
- جواد زاده، پدرام. (۱۳۹۴). «علل اجتماعی مهاجرت نخبگان ایرانی به دانشگاه های آمریکا». مجله مدیریت فرهنگی. سال نهم، شماره ۲۸، صص ۹۴-۱۱۰.
- حسینی، سید خلیل. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر گرایش نخبگان فرهنگی به مهاجرت به کشورهای توسعه یافته». پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- دانش بنیان فناوری. (۱۳۹۸). پرونده مهاجرت گیت (حقایق و مغالطه ها پیرامون موضوع مهاجرت ایرانیان به خارج از کشور). ستاد فرهنگ سازی اقتصاد دانش بنیان، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
- سراج زاده، حسین و جواهری، فاطمه. (۱۳۸۴). «جلای وطن: بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مهاجرت به خارج از کشور». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی (تربیت معلم).
- سیدمیرزایی، سیدمحمد. (۱۳۸۳). «نگاهی به پدیده فرار مغزها». نامه پژوهش فرهنگی. سال هشتم، دوره جدید، شماره ۹۰، ۸۱-۹۷.
- صادقی نژاد، مهسا و مظلوم خراسانی، محمد. (۱۳۹۷). «نگرش نخبگان علمی به آینده شغلی در ایران و تأثیر آن بر تمایل به مهاجرت». فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۲، شماره ۳، ۷-۲۸.
- صالحی عمران، ابراهیم. (۱۳۸۵). «بررسی نگرش اعضای هیأت علمی نسبت به علل مهاجرت نخبگان به خارج از کشور (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۸: ۵۶-۸۰.
- سلمانی، وحید و شریعت، محمدعلی. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تسهیلات و حمایت های بنیاد ملی نخبگان بر تمایل دانشجویان و دانش آموختگان صاحب استعداد های برتر و نخبه به مهاجرت». پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- فلاحتی، کیومرث و منوریان، عباس. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مهاجرت نخبگان (سرمایه های انسانی) و ارائه راهبردهای مناسب برای پیشگیری از این پدیده». نشریه دانش و توسعه. پاییز ۱۳۹۲، دوره ۱۵، شماره ۲۴: ۱۳۲-۱۰۳.
- کاظمی پور، شهلا. (۱۳۸۳). «زمینه ها و بسترهای علمی و اجتماعی فرار مغزها». مجموعه مقالات همایش مسائل، مشکلات و چشم اندازهای اشتغال دانش آموختگان آموزش عالی در ایران. تهران: جهاد دانشگاهی.
- کیانی، کوشا؛ شهریاری پور، رضا؛ فرشید، مرادی و صدر، حسین. (۱۳۹۷). «مدل سازی ساختاری عوامل مؤثر بر گرایش به مهاجرت دانشجویان نخبه از کشور در دانشگاه سمنان». نامه آموزش عالی. دوره ۱۱، شماره ۴۴: ۱۵۱-۱۲۱.
- گیدنز، آتونی. (۱۳۷۱). نظریات جامعه شناسی معاصر. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی

- Akman, V. (2011). **“Factors in flouncing international student migration: A survey and evaluators of Turkey's case”**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 13(3).
- Bang, J. T & M. (2011). **“Brain Drain Institutions of Governmence : Educational Attainment of Immigrants to the US 1988-1998”**. Economic Systems, Vol. 35. NO. 3. PP. 335-354.
- Benedict, O. H. & W.I. Ukpere. (2012). **“Brain Drain and Development: Any Possible Gain from the Drain?”**. African Journal of Business Management, VOL. 6. No. &. PP. 2421- 2428
- Goldsmith. R. (1996). **“Studying Temperament Via Construction of the Toddler Behavior”**. SRCD (Society for Research in Child Development), volume 67.
- Hercog, Metka & van de Laar, Mindel. (2017). **“Motivations and Constraints of Moving Abroad for Indian Students”**. Migration & Integration, DOI 10.1007/s12134-016-0499-4, pp. 749-770.
- Lee, Everett, S. (1996). **“A Theory of Migration”**. Demography, University of Pennsylvania. Vol.3, No.1. pp47-57.
- Murakami, Y. (2010). **“Japans brain drain an analjsis of Japanese researches living in the United States”**. The Japanese Economy, 37(2), 23-57.
- Panahi, R. (2012). **“Factors Affecting Bran Drain from Iran”**. Journal of Basic and Applied Scientific Research. Vol. 2. No. 3. pp. 3003-3015.
- Ribeiro, J. S; C. Conceicao; J. Pereira; C. Leone; P. Mendonca: M. Temido ; C. P. Vieira & G. Dussault. (2013). **Health Professional Moving to ... and from Portugal**. Health Policy, In Press.
- United Nations. (2013). **“International Migration Report”**. Department of Economy and Social Affairs, Population Division.

تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران

سپیده مقصودی^۱

حبیب صبوری خسروشاهی^۲

نوروز هاشم‌زهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

این مطالعه با هدف تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. چارچوب نظری با استفاده از نظریه «کاشت»، نظریه گیدنز و نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز تدوین شد و داده‌ها با روش پیمایشی و با بهره‌گیری از یک پرسشنامه محقق‌ساخته از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران گردآوری شد. نمونه‌گیری از طریق فرمول کوکران و به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که ۱۵/۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود که میزان قابل توجهی است. از طرفی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک، علی‌رغم گسترش در میان کاربران توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را نداشتند و بیشترین میزان تبیین‌کنندگی متعلق به میزان استفاده از یوتیوب با ۰/۲۹۵ بود که کل تأثیرات این متغیر شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تأثیرگذار در تبیین این متغیر نیز سروش بود که برعکس توئیتر، تأثیر معکوس در تبیین هویت اجتماعی جوانان داشت.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، فضای مجازی و جوانان

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Habibsabouri@hotmail.com

۳. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طریق دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخصی معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگر مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین، هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه "شبیه" دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). ویژگی‌های افراد که هویت جمعی آنان را نشان می‌دهد، در روابط متقابل اجتماعی مشخص می‌گردند که در سده بیست و یکم بخشی از روابط اجتماعی که در قالب روابط چهره به چهره در جوامع سنتی رواج داشت، به روابط الکترونیک در فضاهای مجازی منتقل شده است و همین تغییر روابط احتمال تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی را خواهد داشت.

جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. زمانی که جامعه به طور فزاینده توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و فناوری دیجیتال جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). در این مقاله نیز تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان بر اساس متغیرهایی که ویژگی‌های فضای مجازی را تعریف می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته است.

نیازهای جوانان که قبلاً توسط خانواده برطرف می‌شد، امروزه از سوی رسانه‌های جدید مرتفع می‌گردد. مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما اکنون برخی از جوانان با استفاده از سیاست‌های دوست‌یابی، گفتگوی گپ و امثال آن‌ها، قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت برخلاف نسل اول که در فضای واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضای مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه‌های تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوربور حسین‌بیگی، ۱۳۸۳: ۵۳). بنابراین اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که به واسطه‌ی آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خویش قادر به دستیابی آن نباشد - این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کنند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌های غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در وب‌گاه‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد؛ به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط گیری، «هویت الکترونیک چندگانه» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان

دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تاثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند (بل، ۲۰۱۷: ۱۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و رجوع کمتر جوانان به رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو حکایت از شکل جدیدی از ارتباطات دارد که در خلال این روابط جدید ممکن است بسیاری از باورهای زندگی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و دچار تغییر نماید. از سوی دیگر، همه این ارتباطات در بستری از امکانات فناورانه و اینترنتی امکان‌پذیر است که در جامعه شبکه‌ای امکان آن برای عموم جوانان فراهم شده است. اما مسئله پژوهش از جایی آغاز می‌گردد که مشارکت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابعاد گسترده‌ای از گفتگوهای دوستانه و صمیمی برای گذران اوقات فراغت تا تولید محتوای علمی را در بر می‌گیرد و همین گستردگی فعالیت‌های در فضای مجازی می‌تواند با تاثیرات هویتی در جوانان همراه باشد که شناخت این تاثیرات از مسائلی است که با همه‌گیر شدن مشارکت‌های اجتماعی در فضای مجازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین پژوهشگر در صدد است تا به این مسئله بپردازد که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان که بیشترین تاثیر را از حضور و فعالیت در فضای مجازی می‌گیرند، دارد.

در جامعه جدیدی که در حال رخ نمودن است، شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی می‌باشیم. این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان و ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود. در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود. اشکال ارتباط بین ارتباطات جمعی و میان فردی یا به عبارتی، ارتباطات کامپیوتری، مجموعه گسترده‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده است. در این جامعه نوظهور، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیر و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌های الکترونیکی و به طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. بنابراین می‌توان گفت که جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن شبکه‌های رسانه‌ای و اجتماعی، شکل‌دهنده شیوه‌های مهم سازمان و ساخت‌های مهم اجتماعی اند. در جامعه شبکه‌ای ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۲: ۲).

در دنیای واقعی، کنش‌گران با توجه به نشانه‌های بافت اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند، اما در دنیای مجازی بسیاری از نشانه‌های مزبور حضور ندارد و کنش‌گران ناچارند در غیاب آن‌ها با یکدیگر تعامل نمایند. فقدان نشانه‌های بافت اجتماعی در ارتباطات اینترنتی، تاثیر مهمی بر چگونگی ابراز هویت شخص در فضای مجازی دارد. در اینترنت می‌توان از طریق تغییر سن، جنس، ویژگی‌های فیزیکی، شخصیت و سایر خصوصیات فردی، سبک بودن خود را تغییر داد یا به تجربیات بزرگی در زمینه هویت دست زد (کرم‌الهی، ۱۳۹۰: ۲-۱۶۱). فرد در فضای مجازی برخلاف زندگی واقعی، می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی، در مورد چگونگی نمایش خود برای دیگران تصمیم بگیرد. به بیان دیگر، این که کاربران صدا یا تصویر او را بشنوند یا ببینند، موضوعی کاملاً گزینشی و اختیاری است. همین امر می‌تواند زمینه‌ساز بروز گسستگی میان هویت کاربر و

زندگی واقعی یا هویت او در دنیای سایبر شود. هویت فرد متأثر از انواع نقش‌های اجتماعی مورد انتظار، ابعاد گوناگونی دارد. این ابعاد چندگانه، در شرایط طبیعی زندگی اجتماعی، معمولاً واحد یکپارچگی و تعادل نسبی هستند، اما در فضای مجازی به دلیل سیالیت شدید هویت، ممکن است دچار گسستگی و عدم تناسب شوند - گرچه امکان هم‌آهنگی و ارتقا نیز وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای دوگانه‌ای که دارند و نقش‌های متضادی که در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه بازی می‌کنند، به یکی از پرسش‌های اساسی برای شناخت جایگاه این عامل فرهنگی - اجتماعی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، به نظر می‌رسد که کاملاً فارغ از هر گونه نظارت دولتی باشند و فضایی آزاد را برای کاربران به وجود آورند که در آن فضا بتوانند تمرین دموکراسی کنند؛ دموکراسی‌ای که در نتیجه گفتگو و بحث ایجاد می‌گردد و منجر به رشد فردی و ذهنی افراد برای پذیرش توسعه اجتماعی می‌گردد. در مقابل، ویژگی‌های این فضا که به مالکیت شخصی و کنترل روابط فردی افراد به واسطه برخی قابلیت‌ها اهمیت می‌دهد، تمرین دموکراسی را تا اندازه زیادی با ابهاماتی رو به رو می‌سازد. در سوی دیگر، دولت‌ها و حکومت‌ها هستند که اگرچه از این فضا برای قدرت‌نمایی و ارتباط با سایر کشورهای استفاده می‌کنند، اما سعی دارند تا این فضاها را از مالکیت و کنترل شخصی افراد خارج و بر آن‌ها نظارت کنند. این روند در همه کشورهای جهان پیگیری می‌شود و دیده شده که حتی بزرگترین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی نیز در نظارت و کنترل این فضاها مجازی ورود پیدا می‌کنند. نظارت بر شبکه‌های مجازی در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته با شدت بیشتری دنبال می‌شود. بر این اساس است که امنیتی که کاربران در فضای مجازی به دنبال آن هستند و برای تاثیرگذاری در مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی از آن استفاده می‌نمایند، تحت الشعاع سیاست‌های کلان در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی قرار می‌گیرد. اما این کارکردهای چندبعدی در میان جوانان به دلیل ویژگی‌های سنی آنان، بدون توجه به پیامدهای احتمالی نادیده گرفته می‌شود و امکان بروز فردیت در این فضاها را به عنوان اولویتی برای مشارکت در نظر می‌گیرند. از این رو، تأثیرات روابط متقابل در شکل‌گیری هویت اجتماعی بخصوص در میان جوانان که متأثر از این فضا و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، ضرورت انجام این پژوهش را نشان می‌دهد که با هدف این تبیین تغییرات هویت اجتماعی توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است.

مروری بر مطالعات انجام شده

محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) معتقدند شبکه‌های اجتماعی، نسل نوینی از وب‌سایت‌ها می‌باشند که مورد توجه کاربران جهانی عرصه فضای مجازی قرار گرفته است. از سوی دیگر، هویت به مفهوم مجموعه‌ای از تعلقات مادی و معنوی افراد، در کلیه ابعاد و جوانب، بی‌شک متأثر از فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد بود. آنان آسیب مفروض بر هویت ایرانی - اسلامی را تغییر سبک زندگی خانواده‌ها به شمار آورده‌اند که منجر به افزایش طلاق و نقض حریم خصوصی خانواده‌ها می‌گردد و معتقدند که بسیاری از ایده‌ها و اندیشه‌هایی که در این گونه شبکه‌ها ترویج می‌شود، چون در تقابل کامل با ارزش‌ها و ایده‌های ایرانی - اسلامی قرار دارد و حتی گاه به صورت متعمدانه از طریق دشمنان ترویج می‌شود، می‌تواند باعث فرسایش این

ارزش‌ها شده و در نهایت باعث فروپاشی برخی بنیان‌های هویتی مانند نهاد خانواده شود. اما عدلی‌پور، بهجت و خاکسار (۱۳۹۲) بدون آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های مجازی در نهادهای اصلی اجتماعی، سعی در شناخت نقش این شبکه‌ها در بازتعریف خویش‌نشدن داشتند و معتقدند حضور در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، بنابر ویژگی‌ها، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان در کلان‌شهرهای در حال گذار، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف هویت و به تبع آن، سبک زندگی کاربران ایرانی به ویژه دانشجویان، به مثابه بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا، می‌گذارد. آنان دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک رابطه وجود دارد و این عناصر منجر به بازاندیشی فرد در هویت خویش می‌گردد.

۳۲۷

در مطالعاتی که در خارج از ایران انجام شده، با اینکه شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوتی با کشور ایران دارند، اما همچنان میزان و چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مسئله‌ای اجتماعی مورد بحث است. کلایر (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه بر شکل‌گیری هویت» انجام داده که مهم‌ترین نتایج آن، این بوده است که تأثیرات رسانه در رفتار و ایدئولوژی انعکاس داده می‌شود که این به نوبه خود هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش هویت به عنوان یک فرایند پویا در نظر گرفته شده است که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود می‌گیرد. یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند (به نقل از عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

جی هارت (۲۰۱۱) دوران مختلف تحصیل را دارای نقشی تعیین‌کننده در استفاده از این شبکه‌های اجتماعی می‌داند؛ به طوری که دوران مختلف تحصیلی بر روی استفاده یا لذت بردن از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مؤثر است و هر چه سال‌های تحصیل بالاتر می‌رود، رفتار و نگرش نسبت به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربردی تر و تأثیر کمتری بر هویت افراد خواهد گذاشت. کیت همپتن و بری ولمن (۲۰۱۰) می‌خواستند بدانند بر خورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پرسرعت، بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان چه اثری می‌گذارد و به این نتیجه رسیدند که اینترنت از طیفی از پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، ابزاری، عاطفی، اجتماعی و نسبی حمایت می‌کند. روابط به ندرت در ارتباط کامپیوتری صرف محفوظ می‌مانند، بلکه به صورت ترکیبی از تعاملات بر خط و کنار خط وجود دارند. با وجود توان اینترنت برای خدمت به عنوان یک فناوری ارتباط جهانی، عمده فعالیت بر خط میان افرادی است که نزدیک یکدیگر زندگی یا کار می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های همگانی به طور معمول، شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند، بلکه آن‌ها تنها از طریق سایر عوامل که نقش واسطه را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تأثیر باشند. عمل عوامل واسطه‌ای چنان است که سبب می‌شود رسانه‌ها تنها به صورت یک عامل کمک‌کننده در فرایند تأثیرگذاری عمل می‌کنند و نه به منزله عامل تأثیرگذار. به عبارت دیگر، رسانه‌های همگانی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب تنها نقش تقویت‌کننده شرایط موجود را بازی می‌کنند. این عوامل واسطه‌ای شامل فرایندهای انتخاب (ماندن قدرت انتخابی، ادراک توسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای این که خود را در معرض یک رسانه قرار دهد و انتخاب نگهداری)، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی، افکار رهبری و مانند آن‌هاست. چنین موضعی که بر محدود بودن تأثیر رسانه‌های همگانی دلالت دارد، «قانون حداقل اثر» نامیده می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۶۱).

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گرنبر^۲، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). طبق نظر گرنبر، «ارتباطات، تعامل از طریق پیام‌هاست»؛ یک فرایند متمایز انسانی که هم‌آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط قرار دارد. بنابراین ارتباط جمعی (تولید انبوه محیط نمادین) بر قدرت سیاسی و فرهنگ و قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، دلالت دارد. اما این عمل، خود یک فرایند دوسویه است و حق تولید پیام نیز از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد، گرچه احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۷: ۴-۵).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه عاملیت و ساخت است به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به عقیده کاستلز، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط یعنی جامعه شبکه‌ای و یک اقتصاد نوین؛ یعنی اقتصادی اطلاعاتی-جهانی و یک فرهنگ نوین، فرهنگ مجازی واقعی را به عرصه

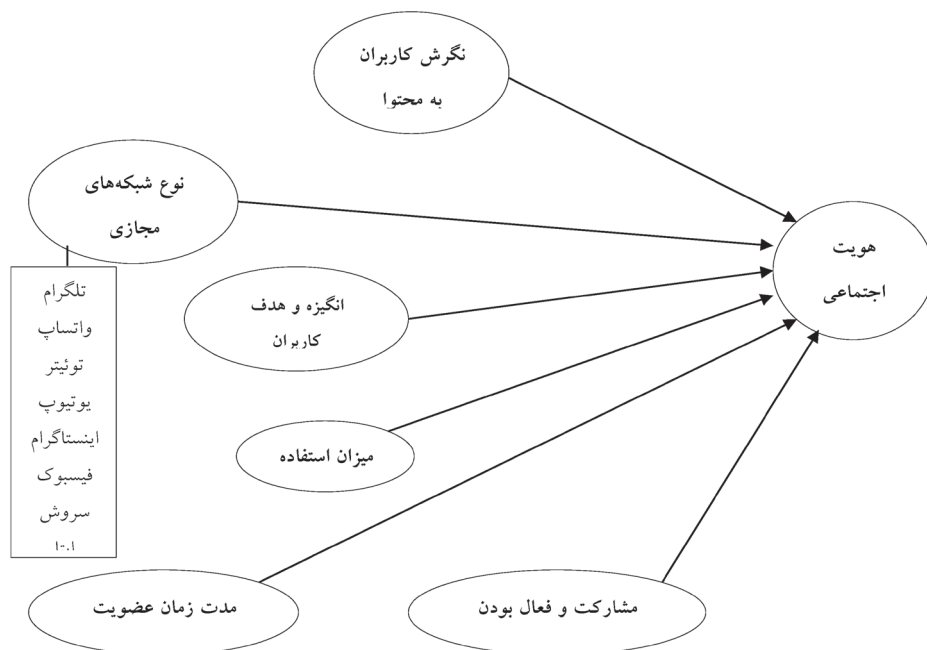
1. Cultivation Theory

2. Gerbner

وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۱۷). در جامعه شبکه‌ای پیش‌رو، افراد و جوامع در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف تازه‌ای از انسان عرضه می‌شود و در عین حال خود این شبکه تحت تأثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی و در نتیجه، ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌شود (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۷۱-۶۹). با توجه به نظریه‌های مربوط به هویت اجتماعی در جوامع شبکه‌ای و مدرن که توسط کاستلز و گیدنز مطرح شده و در چارچوب نظری از آن استفاده شده است، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی که در نظریه‌های ارتباطات مانند نظریه کاشت وجود داشت نیز استخراج شد. از گزاره‌های علمی متفاوتی که گافمن در ارتباط رسانه‌ها و تاثیرگذاری آن در تغییر هویت بیان می‌کرد، گیدنز یکی از پیامدهای مدرنیت را در بحران‌های ناشی از تکثر جستجو می‌کرد و مرجع خبری را که از روزنامه به رسانه‌های جمعی تغییر کرده بود را تحلیل می‌نمود. در کنار نظریه کاستلز که هویت را در ابعاد مختلف آن در جامعه شبکه‌ای مورد بررسی قرار می‌داد، مدلی استخراج می‌شود که بین ویژگی‌های مختلف مدل نظری بر اساس چارچوب، روابطی وجود دارد.

نگرش کاربران به محتوای تولید شده در این شبکه‌ها که می‌تواند انگیزه و هدف کاربران را برای استفاده تحت تأثیر قرار دهد و موجب کاهش استفاده یا افزایش استفاده گردد، از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. روشن است که مشارکت در فضای مجازی هم با اهداف آنان در ارتباط است، اما صرفاً میزان حضور در شبکه‌های مجازی به فعالیت و مشارکت منجر نمی‌گردد. از این رو، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و مدت زمانی که کاربر در این شبکه‌ها عضویت دارد در کنار هدف از عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تغییرات مشارکت در فضای مجازی را نشان دهد. نوع شبکه‌هایی که هر فردی از آن استفاده می‌کند در این امر بسیار تاثیرگذار است که چه هدفی را دنبال کند. برای مثال، توییتر به عنوان شبکه اجتماعی‌ای که بیشتر به مسائل سیاسی می‌پردازد، فعالیت می‌کند و اینستاگرام به عنوان گالری‌هایی از خاطرات افراد که می‌تواند هدف افراد را متأثر سازد. از سوی دیگر، استقبال از شبکه‌های مجازی‌ای که خارجی هستند، پژوهشگر را بر آن داشت تا تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی را در تغییرات اهداف و انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی بررسی کند. همه متغیرهایی که نام برده شد، بر اساس چارچوب نظری می‌توانند در تغییرات هویت اجتماعی نقش مهمی داشته باشند.

مدل مستخرج از چارچوب نظری



۳۳۰

روش‌شناسی پژوهش

روش کمی، از تحقیقات تجربی سیستماتیک است که از پدیده‌های قابل مشاهده، روش‌های آماری، ریاضی یا محاسباتی استفاده می‌کند. هدف این روش، توسعه و استخدام مدل‌های ریاضی، نظریه‌ها یا فرضیه مربوط به پدیده‌هاست. داده‌های کمی هرگونه اطلاعات در شکل عددی مانند آمار، درصد و غیره را تبیین و با استفاده از آمار تجزیه و تحلیل می‌کند که روش اصلی کمی در این پژوهش، پیمایش می‌باشد. از ابزار پرسشنامه جهت توصیف و تبیین شایسته فرضیه استفاده شد که به صورت سؤالات چند گزینه‌ای (لیکرت) می‌باشد که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده‌اند. جامعه آماری، جوانان ۱۸-۳۵ ساله ساکن در شهر تهران هستند که جمعیت آنها طبق سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۱/۹۴۹ نفر است. حجم نمونه در بخش کمی، با اجرای پرسشنامه در یک نمونه ۳۰ نفره و محاسبه p و q و جانمایی در فرمول کوکران به شرح زیر به دست آمده است. فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{Nt^2(p.q)}{Nd^2 + t^2(p.q)}$$

$$n = \frac{1949221 \times (1/69)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{1949221 \times (0/5)^2 + (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)} = 384$$

نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. مراحل نمونه‌گیری عبارت اند از: در مرحله اول، شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله دوم، از هر یک از بخش‌های پنج‌گانه یک منطقه به عنوان نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. از بخش شمالی شهر تهران، منطقه ۱، از بخش جنوبی، منطقه ۱۵، از بخش غربی، منطقه ۲۲، از بخش شرقی، منطقه ۸ و از بخش مرکزی، منطقه ۱۲ انتخاب شد. در مرحله سوم، به پارک‌های محلی منطقه مراجعه شد و جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله به صورت تصادفی انتخاب شدند و کسانی که تمایل به پر کردن پرسشنامه داشتند، اقدام به پر کردن پرسشنامه نمودند.

برای تامین اعتبار صوری ابزار تحقیق به متخصصان مراجعه شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. سپس تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و روایی ابزار توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۷۴ به دست آمد. در بخش تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه برای تبیین متغیر هویت اجتماعی استفاده شد که این کار با نرم‌افزار آماری spss انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا اعتبار ابزار پرسشنامه که با استفاده از اشتراک نظرات متخصصان و در مرحله بعدی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجش شد، بیان می‌گردد:

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ابعاد هویت اجتماعی	هویت خانوادگی	۱۰	۰/۷۷۱
	هویت دینی	۱۹	۰/۸۲۹
	هویت قومی	۱۰	۰/۷۲۶
	هویت ملی	۷	۰/۷۲۴
هویت اجتماعی			۰/۸۹۲

سپس هویت اجتماعی در چهار بعد شاخص‌سازی شد که نتایج توصیفی حاصل از پرسشنامه درباره این متغیر در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: پراکندگی پاسخگویان بر اساس متغیر هویت اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۰	خیلی پایین
۴/۲	۴/۲	۱۶	پایین
۲۹/۷	۲۵/۵	۹۸	متوسط
۹۴/۵	۶۴/۸	۲۴۹	بالا
۱۰۰	۵/۵	۲۱	خیلی بالا
	۱۰۰	۳۸۴	کل پاسخگویان

نتایج نشان داد که ۶۴/۸ درصد از پاسخگویان - بیشترین تعداد - دارای میزان بالایی از هویت اجتماعی هستند. میانه نیز در همین طبقه قرار دارد. ۳۱ درصد از کل پاسخگویان نیز دارای هویت اجتماعی در سطح متوسط و خیلی بالا بودند. در مقابل، میزان خیلی پایین هویت اجتماعی در هیچ یک از پاسخگویان دیده نشد و تنها ۴/۲ درصد از جوانان میزان هویت اجتماعی خود را در سطح پایین ارزیابی کرده بودند. میزان گستردگی استفاده از هر یک از شبکه‌های مجازی در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: پراکندگی پاسخگویان بر اساس گویه‌های متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	
۲۱/۱	۲۹/۷	۲۵/۸	۱۵/۶	۷/۸	تلگرام
۲۱/۱	۲۱/۶	۲۵/۸	۱۸/۵	۱۳	واتس‌آپ
۵/۷	۲/۹	۱۰/۲	۷/۸	۷۳/۴	توییتر
۴/۹	۷/۶	۱۱/۲	۱۴/۳	۶۲	یوتیوپ
۳۲/۶	۲۲/۴	۱۴/۸	۱۳/۵	۱۶/۷	اینستاگرام
۶/۵	۷	۱۳	۱۳/۳	۶۰/۲	فیسبوک
۱/۳	۱	۸/۹	۷/۶	۸۱/۳	سروش
۱/۳	۱/۳	۶	۷	۸۴/۴	ایتا
۳/۱	۱/۳	۴/۹	۸/۹	۸۱/۸	سایر

بیشتر کاربران فضای مجازی در میان جوانان، استفاده از تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام را در اولویت داشتند و سایر شبکه‌های مجازی، درصد پایینی از استفاده جوانان را به خود اختصاص داده بودند - بخصوص شبکه‌های مجازی داخلی که کمترین استقبال را در میان نوجوانان داشتند. در گام بعدی، برازندگی مدل بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه آزمون شد و با محاسبه تأثیرات مستقیم

و غیر مستقیم، کل تأثیرات هر متغیر در تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی محاسبه گردید. در پایان، مدل بر اساس نتایج به دست آمده اصلاح و مدل نهایی ترسیم شد.

جدول ۴: میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۱۵۵	۰/۱۸۷	۰/۴۳۳	میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱۵/۵ درصد از متغیرهای پیش‌بینی و تبیین‌کننده متغیر وابسته، هویت اجتماعی جوانان درون مدل قرار دارند و همان متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشند. سایر متغیرهای تبیین‌کننده که ۸۴/۵ درصد از میزان تبیین‌کنندگی را شامل می‌شوند، خارج از مدل قرار دارند.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل و هویت اجتماعی جوانان

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲۱۲/۱۹۸	--	۳۰/۵۷۷	۰/۰۰۰
انگیزه و هدف کابران (میزان هدفمندی)	۰/۳۶۸	۰/۰۸۶	۱/۱۸۷	۰/۲۳۶
مشارکت و فعال بودن	۰/۷۶۹	۰/۱۵۱	۲/۲۲۷	۰/۰۲۷
میزان استفاده	-۱/۲۲۰	-۰/۱۴۵	-۲/۴۶۴	۰/۰۱۴
مدت زمان عضویت	۰/۱۰۸	۰/۰۱۲	-۰/۲۰۷	۰/۸۳۶
تلگرام	۲/۱۰۴	۰/۰۸۶	۱/۳۶۶	۰/۱۷۳
واتساپ	-۰/۴۱۰	-۰/۰۱۸	-۰/۲۷۸	۰/۷۸۱
توییتر	۲/۷۹۴	۰/۱۱۰	۱/۳۶۸	۰/۱۷۲
یوتیوپ	-۷/۱۰۲	-۰/۲۹۵	-۴/۶۱۵	۰/۰۰۰
اینستاگرام	-۰/۶۳۶	-۰/۰۳۳	-۰/۵۴۳	۰/۵۸۸
فیسبوک	-۲/۱۴۱	-۰/۰۹۶	-۱/۲۷۹	۰/۲۰۲
سروش	۸/۳۱۸	۰/۲۲۲	۳/۵۴۵	۰/۰۰۰
ایتا	-۷/۶۴۱	-۰/۱۸۹	-۲/۹۰۰	۰/۰۰۴
نگرش کاربران به محتوا	۰/۲۵۳	۰/۰۲۴	۰/۴۱۰	۰/۶۸۲

نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی، میزان استفاده از فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یوتیوپ، سروش و ای‌تا به طور مستقیم توان

پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته را دارند. سایر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تبیین‌کننده متغیر هویت اجتماعی جوانان نیستند. از آنجا که در مدل تحقیق، متغیر انگیزه و هدف کاربران به عنوان یکی از متغیرهای واسطه بر اساس چارچوب نظری در نظر گرفته شده است، تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر انگیزه و هدف کاربران نیز با استفاده از تحلیل رگرسیون محاسبه می‌گردد تا بتوان روابط غیرمستقیم را نیز محاسبه نمود.

جدول ۶: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل تأثیرگذار در انگیزه و هدف کاربران

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۳/۷۳۸	---	۳/۶۷۴	۰/۰۰۰
نگرش کاربران به محتوا	۰/۶۷۳	۰/۳۲۰	۷/۱۸۷	۰/۰۰۰
نوع شبکه‌های مجازی	تلگرام	۰/۹۶۹	۰/۲۰۲	۳/۹۴۷
	واتس‌آپ	۰/۶۳۹	۰/۱۴۶	۲/۸۹۲
	توییتر	۰/۶۳۰	۰/۱۲۵	۱/۸۴۳
	یوتیوب	۰/۲۴۲	۰/۰۵۰	۰/۹۱۶
	اینستاگرام	۰/۴۳۴	۰/۱۱۱	۲/۳۸۴
	فیس‌بوک	-۰/۳۱۲	-۰/۰۶۸	-۱/۱۱۵
	سروش	-۰/۳۷۵	-۰/۰۵۱	-۰/۹۸۰
	ایتا	۰/۵۸۵	۰/۰۷۶	۱/۳۷۶

از میان متغیرهایی که به عنوان متغیر پیش‌بین در تبیین متغیر میزان هدفمندی یا انگیزه و هدف کاربران نقش داشتند، متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توییتر، یوتیوب، فیس‌بوک، سروش و ای‌تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نتوانستند این ویژگی را داشته باشند، ولی رابطه سایر متغیرها با متغیر میزان هدفمندی در استفاده از فضای مجازی و نوع انگیزه‌ها و اهداف پاسخگویان در مشارکت و فعالیت در این فضا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بود.

جدول ۷: تأثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسطه محتوای شبکه‌های مجازی

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۴/۴۸۶	---	۸/۷۷۲	۰/۰۰۰
تلگرام	۰/۶۲۹	۰/۲۷۵	۴/۷۸۲	۰/۰۰۰
واتساپ	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۰/۰۵۳	۰/۹۵۸
توییتر	-۰/۰۱۲	-۰/۰۰۵	-۰/۰۶۳	۰/۹۵۰
یوتیوپ	۰/۲۸۲	۰/۱۲۳	۱/۹۴۶	۰/۰۵۲
اینستاگرام	۰/۱۵۸	۰/۰۸۴	۱/۵۷۲	۰/۱۱۷
فیسبوک	-۰/۰۴۸	-۰/۰۲۲	-۰/۳۱۲	۰/۷۵۵
سروش	-۰/۲۱۸	-۰/۰۶۲	-۱/۰۳۳	۰/۳۰۲
ایتا	۰/۷۸۴	۰/۲۱۳	۳/۳۹۳	۰/۰۰۱

نوع شبکه‌های مجازی

متغیرهای تبیین‌کننده متغیر محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت اند از: میزان استفاده از تلگرام، یوتیوپ و ایتا. میزان استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر محتوای فضای مجازی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نداشتند.

جدول ۸: تأثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسطه میزان مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۹/۶۴۳	---	۹/۹۷۶	۰/۰۰۰
میزان هدفمندی	۰/۶۸۰	۰/۵۷۵	۱۳/۲۹۲	۰/۰۰۰
میزان استفاده	۰/۳۸۱	۰/۱۹۴	۴/۵۱۳	۰/۰۰۰
مدت زمان عضویت	۰/۰۹۰	۰/۰۴۳	۰/۹۶۵	۰/۳۳۵

بر اساس تحلیل رگرسیون انجام شده، میزان هدفمندی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده کاربران از این شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان تبیین متغیر میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های مجازی اجتماعی را دارند، اما متغیر مدت زمان عضویت در فضاهای مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ناتوان از تبیین این متغیر بودند.

جدول ۹: تحلیل رگرسیون یک متغیره؛ تبیین متغیر میزان استفاده کاربران توسط مدت زمان عضویت

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۶۵۵	---	۷/۱۶۱	۰/۰۰۰
مدت زمان عضویت	۰/۲۸۲	۰/۲۶۲	۵/۰۲۸	۰/۰۰۰

مدت زمان عضویت در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارد. پس از تحلیل رگرسیون و آزمون برازندگی مدل، روابط مستقیم که توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشتند عبارت‌اند بودند از: رابطه میزان استفاده از فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یوتیوپ، سروش و ایتا در متغیر وابسته. روابط غیرمستقیم عبارت‌اند از:

- میزان استفاده از یوتیوپ با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۳ بود. این نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی‌ای که گسترش کمتری میان کاربران دارند، تأثیر کمتری در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دارند، زیرا یوتیوپ از شبکه‌هایی است که محتوای تولید شده در آن و فعالیت و مشارکت کاربران با گستردگی آن در میان جوانان و وجود نگرش‌های متفاوت در این شبکه‌ها و نمود این دیدگاه‌ها تغییر می‌نماید.

- میزان استفاده از تلگرام با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی، میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این بیانگر آن است که شبکه مجازی‌ای مانند تلگرام که کاربران زیادی در آن حضور دارند، به دلیل عمومیت یافتن در میان کاربران، تبدیل به شبکه‌ای توده‌ای شده که قادر به تأثیرگذاری عمیق در هویت اجتماعی جوانان نیست. به عبارت بهتر، شبکه‌های مجازی در صورتی می‌توانند تأثیرگذاری خود را گسترش دهند که محتوای تولید شده در آن شبکه‌ها دیدگاه‌های جوانان را تحت تأثیر قرار دهد و مشارکت در شبکه‌ها، صرفاً به دلیل گذران اوقات فراغت نباشد- هدفمندی در مشارکت در فضای مجازی مهم است.

- میزان استفاده از ایتا با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی، میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۵ بود. نتایج حاصل از این رابطه با رابطه شبکه مجازی یوتیوپ همانند می‌باشد و نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوای تولید شده و میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی، میزان تأثیرگذاری و تبیین متغیر هویت اجتماعی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در صورت وجود تناسب در این ویژگی‌ها، تأثیر شبکه‌های مجازی تفاوت بیشتری خواهد کرد.

- میزان استفاده از تلگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۷ بود. این رابطه غیرمستقیم نشان می‌دهد که گسترش بیش از حد یک شبکه مجازی می‌تواند به هدفمندی کاربر در استفاده از آن و محتوای تولید شده ضربه بزند.

- میزان استفاده از اینستاگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۹ بود. میزان تبیین این شبکه مجازی نشان می‌دهد علاوه بر نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوا و میزان مشارکت، محدودیت در اشتراک مفاهیم و معانی نیز می‌تواند در تاثیرگذاری شبکه‌های مجازی اختلال ایجاد کند و آن را به شدت کاهش دهد.
- میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۲ بود. این بیانگر آن است که این شبکه مجازی نیز مانند سایر شبکه‌های مجازی دارای نقاط قوت و ضعفی در ویژگی‌های یاد شده است، از جمله گستردگی زیاد که متناسب با تاثیرگذاری نیست. به عبارت دیگر، زمانی که شبکه اجتماعی گسترش زیادی پیدا کند، تبدیل به پدیده‌ای عادی شده و امکان تاثیرگذاری آن کاهش پیدا می‌کند. همین گستردگی به توده‌ای شدن محتوای تولید شده در آن دامن می‌زند و میزان مشارکت در میان توده مردم را افزایش می‌دهد. این عوامل در کنار هم موجب می‌شوند تا کارکرد شبکه‌های مجازی با آنچه مورد انتظار است، تفاوت داشته باشد.
- نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۲۷ بود. این نشان می‌دهد که نگرش کاربران در هدفمند شدن مشارکت کاربران تاثیرگذار است و این متغیرها در کنار یکدیگر توان تاثیرگذاری بر هویت اجتماعی جوانان را دارند.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۳۷ بود. این بیانگر آن است که مدت عضویت نتوانسته تاثیرگذاری بالایی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان داشته باشد. گرچه این رابطه معنادار است، اما گستردگی فضاهای مجازی، عضویت در این شبکه‌های مجازی را امری عادی و پدیده‌ای عمومیت یافته جلوه می‌دهد.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این نشان می‌دهد که صرفاً عضویت در شبکه‌های مجازی را نمی‌توان به عنوان متغیر اصلی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان به شمار آورد. زیرا عضویت در شبکه‌های مجازی با واسطه‌های دیگری مانند میزان استفاده، میزان مشارکت، اهداف استفاده و به طور کلی، چگونگی عضویت در شبکه‌های مجازی قابل تعریف است. در میان جوانان، عضویت در شبکه‌های مجازی، میزان استفاده و مشارکت در فضای مجازی تاثیرگذاری کمی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان داشته است.
- میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت آنان تبیین متغیر هویت اجتماعی را داشت که برابر با ۰/۰۸۶ بود. این نشان می‌دهد بیشترین میزان تاثیرگذاری و تبیین در روابط غیرمستقیم توسط متغیر هدفمندی کاربران شبکه‌های مجازی بخصوص در مشارکت‌های مجازی آنان شکل گرفته است از این رو، کنشگری اجتماعی حتی در فضای مجازی به شرط آگاهانه و هدف‌دار بودن می‌تواند تاثیرات اجتماعی و فرهنگی داشته باشد.

جدول ۹: محاسبه تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل تأثیرات بر هویت اجتماعی

متغیرهای مستقل	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	کل تأثیرات
انگیزه و هدف کاربران (میزان هدفمندی)	---	۰/۰۸۶	۰/۰۸۶
مشارکت و فعال بودن	۰/۱۵۱	---	۰/۱۵۱
میزان استفاده	۰/۱۴۵	۰/۰۲۹	۰/۱۷۴
مدت زمان عضویت	---	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴
تلگرام	---	۰/۰۲۴	۰/۰۲۴
واتساپ	---	۰/۰۱۲	۰/۰۱۲
یوتیوپ	۰/۲۹۵	۰/۰۰۳	۰/۲۹۸
اینستاگرام	---	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹
سروش	۰/۲۲۲	---	۰/۲۲۲
ایتا	۰/۱۸۹	۰/۰۰۵	۰/۱۹۴
نگرش کاربران به محتوا	---	۰/۰۲۷	۰/۰۲۷

بحث و نتیجه گیری

اینترنت از دوره می تواند باعث گسستگی زندگی و هویت کاربران شود:

نخست، ایجاد تمایل در کاربران به جداسازی زندگی آنلاین و آفلاین خویش از یکدیگر؛ به این معنا که آنان در اینترنت، دوستان، همراهان و فعالیت هایی دارند که با دوستان و رفتارهای زندگی واقعی شان کاملاً متفاوت است. به عبارت دیگر، فرد در فضای مجازی مرتکب کارهایی می شود که با انتظارات اجتماعی از او در تقابل کامل قرار دارند و به همین علت حاضر به انجام آن ها در حضور آشنایان، دوستان و اعضای خانواده خود نیست. دوم، وجود گروه ها و فعالیت های گوناگون در اینترنت و امکان انتخاب برخی از آن ها برحسب علایق خود و در نتیجه فراهم کردن فرصت جهت بروز انواع و ابعاد گوناگون هویت.

برای تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد و ضرایب مستقیم نشان دادند که ۱۵/۵ درصد از کل تغییرات این متغیر توسط ویژگی های مختلف فضاهای مجازی قابل تبیین است. همین امر نشان می دهد که شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر چشمگیری در تبیین این متغیر دارند. از میان هشت شبکه اجتماعی مجازی، توئیتر و فیسبوک چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را نداشتند. از میان سایر متغیرها، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی ایستا، سروش و یوتیوپ در کنار میزان استفاده از شبکه های مجازی در روز و میزان مشارکت در فضای مجازی به صورت مستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر هویت اجتماعی جوانان را تبیین کردند. روابط غیرمستقیم هم ۱۱ رابطه بودند: میزان استفاده از یوتیوپ، میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از ایستا با واسطه نگرش کاربران به محتوا، میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران در تبیین متغیر هویت

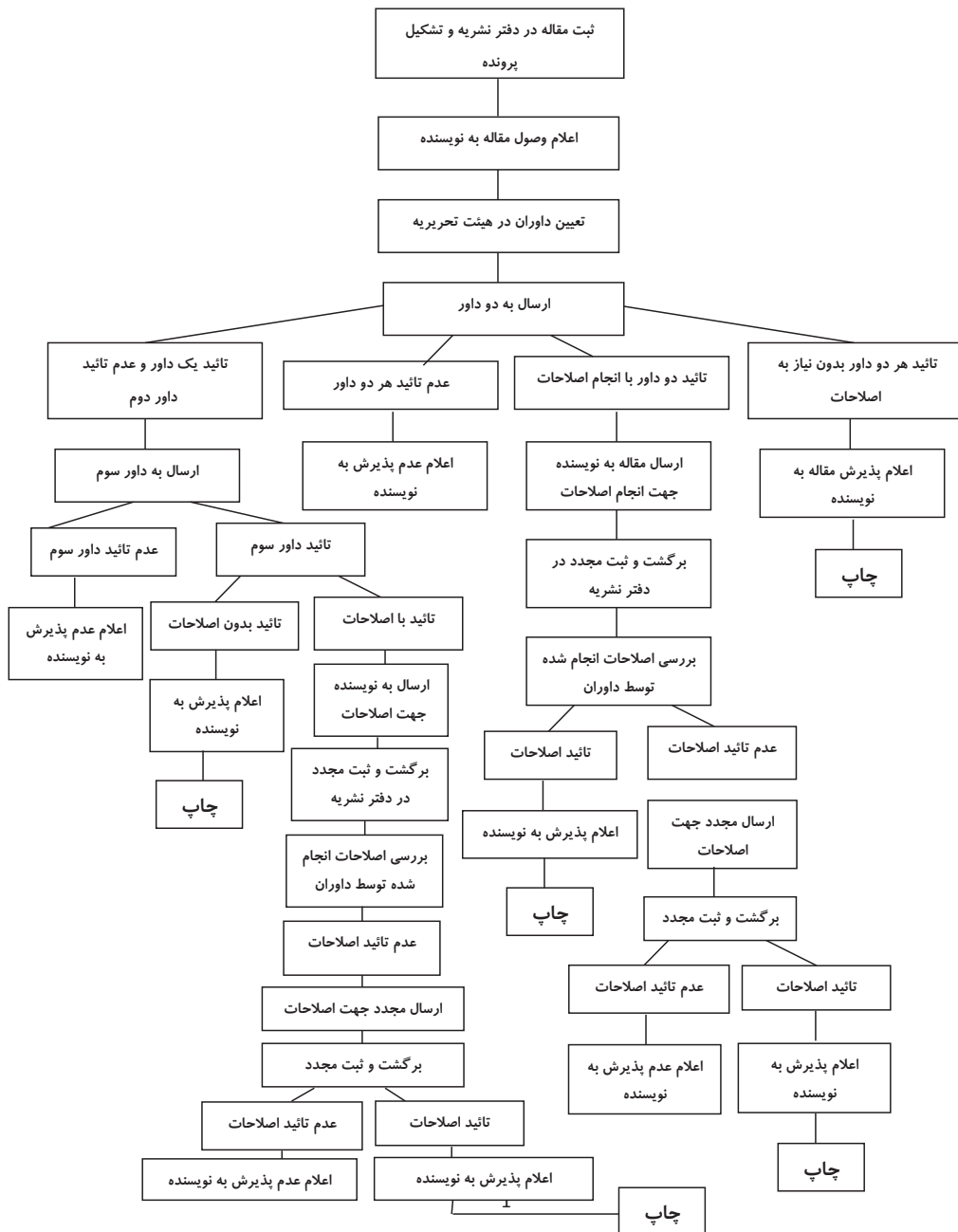
اجتماعی جوانان نقش داشتند. میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان پرداختند. نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی با واسطه میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران، مدت زمان عضویت با واسطه میزان استفاده و میزان مشارکت، میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت کاربران و میزان استفاده کاربران با واسطه میزان مشارکت آنان از دیگر روابط غیرمستقیمی بودند که پس از تحلیل مسیر، مدل اصلاح شد و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محاسبه گشت. نتایج نشان داد بیشترین تأثیر در میان شبکه‌های مجازی متعلق به یوتیوب و پس از آن متعلق به شبکه اجتماعی سروش است. از میان سایر متغیرها نیز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان نشان دادند. البته گفتنی است که تأثیر یوتیوب مثبت و تأثیر شبکه اجتماعی سروش منفی بود که با اهداف راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ملی در تضاد قرار گرفته است.

در نظریه کاشت اعتقاد بر این بود که محتوای تولید شده در شبکه‌های مجازی می‌تواند تغییرات ایجاد شده در هویت اجتماعی جوانان را تبیین کند که این فرض از نظریه کاشت تأیید نشد، اما سایر ارتباطات مستقیم در تبیین تغییرات هویت اجتماعی که حاصل ترکیبی از گزاره‌های نظریه‌های گیدنز، کاستلز، گافمن و نظریه کاشت بود، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با یافته‌های جی هارت (۲۰۱۱) همسو بود و نشان داد که مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در نگرش افراد تغییر ایجاد کند. همین تغییر نگرش است که تغییرات را در هویت اجتماعی به وجود می‌آورد، اما محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳) محتوای شبکه‌های اجتماعی را در تقابل با ارزش‌های دینی و ملی به شمار آورده و معتقد بودند که استفاده از شبکه‌های مجازی باعث فرسایش ارزش‌های اجتماعی می‌شود و فروپاشی بنیان‌های هویتی را به همراه خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای تولید شده در این شبکه‌های اجتماعی تأثیری در تغییرات هویت اجتماعی ندارند و جوانان اگر نگرشی همسو با محتوای تولید شده نداشته باشند، از پیگیری آن اجتناب می‌کنند. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲) استفاده از فضای مجازی را موجب بازاندیشی در هویت اجتماعی می‌دانستند و نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با یافته‌های آنان، نشان داد که فضای مجازی و چگونگی مشارکت در آن می‌تواند تغییرات هویتی را موجب شود که یکی از مهم‌ترین مولفه‌های تغییر، بازاندیشی است.

منابع

- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گیلوری و علی رادبارة. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- بوربور حسین و بیگی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش ها در بین دو نسل». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی. هادی جلیلی. تهران: نشر نی
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میر محمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۵.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». فصلنامه پژوهش های ارتباطی. شماره ۷۵، صص ۱۲۸-۱۰۱.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو
- کرایب، یان. (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. عباس مخیر. تهران: نشر آگه
- کرم الهی، نعمت الله. (۱۳۹۰). اینترنت و دینداری. قم: موسسه بوستان کتاب
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). تجدد و تخصص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی. (۱۳۹۳). «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه های اجتماعی مجازی». فصلنامه معرفت. سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، ویژه نامه اخلاق.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۲). «انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه ای و ذهنیت و هویت ناپایدار». سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- Bell, David. (2017). **An Introduction to cyberspace**. London: Rutledge
- Hampton., K. and Wellman, B. (2010). **"The role of virtual - networks of relationships and conceptual support"**. Development Management. 2010. 14(3): 99-102.
- Michael, j. hart. (2011). **A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook, proqust.**
- Shanahan, M. J. (2000). **"Pathways to adulthood in changing societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective"**. Annual Review Social, 26, 667-692.
- Tyler, T. (2012). **"Social networking and Globalization"**. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4, No 6, July 2013
- Van Dijk, T. A. (2012). **"Ideology and discourse analysis"**. Journal of Political Ideology, 11(2), 115-140.

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran

Sepideh Maghsoudi

Ph.D. Student in Sociology, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Habib Sabouri Khosro Shahi

Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Norouz Hashem zehi

Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 18 Apr. 2020

Accepted: 20 Jun. 2020

The study is to explain the changes in the social identity of young people through virtual social networks. The research was conducted in the theoretical framework of cultivation theory, Giddens theory and Castells network community theory. The data was collected through survey from 384 young people aged 18 to 35 using researcher-made questionnaire. Sampling was done using Cochran's formula and multi-stage cluster method.

The results of regression analysis and path analysis showed that the virtual social networks predict 15/5% of changes in youth social identity. On the other hand, despite the spread among users, the use of Twitter and Facebook social networks, did not explain the social identity variable. The use of YouTube with a value of 0/295 had the highest explanatory rate, which included a direct and indirect relationship.

The second influential social network in explaining this variable was Soroush, which had the opposite effect in explaining the social identity of young people, unlike Twitter.

Key Words: Social Identity, Social Networks, Network Community, Cyberspace and Youth

Investigation of Socio-Economic Factors Affecting Elite Tendency to Emigrate Abroad

Saeideh Bozorg Zad

Ph.D. Student in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Shahla Kazemi Pour

Ph.D., Associate Professor, Demography Department, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Reza Ali Mohseni

Ph.D., Associate Professor in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 1 Dec. 2019

Accepted: 19 May 2020

23

The study is to investigate the socio-economic factors affecting elite tendency to emigrate abroad. The research method is a combination of qualitative and quantitative methods. In the qualitative section, 22 semi-structured interviews were conducted through purposeful sampling with the elite covered by the Elite Science Foundation in 2018. Interviews with inductive, open coding and open source code based on common-sense semantics and continuous sub-class comparisons, and subcategories and main categories were categorized. The results of this stage showed that the main factors and problems enumerated by the respondents about the tendency of elites to emigrate abroad are: scientific, social, cultural, economic, managerial, planning, legal and communication and technological infrastructure.

In the quantitative section, with using survey method and questionnaire technique, required information is gathered. The sample size was estimated 183 by Cochran formula and then 200 people were surveyed by simple random sampling. In this study, the factors affecting elite migration were investigated based on the theory of Everett Lee and after regression analysis, it was observed that social and scientific factors (barriers) at the origin, scientific and social factors at the destination and intervening factors at the destination affect the tendency of elites to migrate abroad.

Key Words: Human Development, Elite, Tendency to Migration, Social Factors and Economic Factors

Political Participation and Factors Affecting it among Young Students

Ali Mohammadi Kia

Ph.D. Student in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

Seyyed Hassan Malaekheh

Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

Mohammad Reza Aghareb Parast

Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

22

Received: 7 Jan. 2020

Accepted: 20 Jun. 2020

The research is to study the status of political participation and the factors affecting it among young students of the two universities. To do this, first the three levels of theories related to political participation (macro, micro and integrated) were theoretically examined and then based on that, a general framework for field research was designed. To collect the data, a survey method and a questionnaire were used. 800 students were selected as the samples by random sampling of appropriate classes, which was found to be between political participation as a dependent variable and variables of mass media, religiosity, base.

The findings showed that there is a significant relationship between socio-economic and political attitudes as an independent variable. Each of the variables is explained based on the views of researchers in the field of political participation in the final section.

Key Words: Political Participation, Religiosity, Mass Media, Political Attitude and Socio-Economic Status

Sociological Explanation of the Effect of Social Factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes)

Mojtaba Salemi Khozani

Ph.D. Student in Sport Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Ali Aslan Khani

Ph.D., Full Professor, Motor Behavior Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Kaveh Khabiri

Ph.D., Assistant Professor in Sport Physiology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

21

Received: 7 Oct. 2019

Accepted: 3 Feb. 2020

Aggression is a growing social problem in its various forms. The studying the aggression in sports is important for several reasons. The article is to explain the social factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes). This research is practical according to the purpose. According to an inquiry from the Taekwondo Federation, the statistical population of athletes is about 1000 people. In this research, Cochran's sample estimation formula has been used and 310 people were selected as the statistical sample.

Structural equation model was used to confirm the research hypotheses and indicators of relative deprivation, job security and job satisfaction were added together and were used as indicators of social factors. The results showed that the effect of social factors with a coefficient of 42 is significant at the level of 99% confidence. It should be noted that the component of job security with a coefficient of 0/17 and job satisfaction with a coefficient of 0/16 at the level of 99% confidence was positive and significant. Also, relative deprivation was of no significant effect on aggression.

Key Words: Social Factors, Aggression and Taekwondo Athletes

An Analytical Study on Iranian Sport Management by Emphasizing on the Sport Privatization (Until the End of Third Development Period :1978 – 2004)

Abolfazl Molla Jafai

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farshad Tojari

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Esmacili

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received:13 Dec. 2016

Accepted:23 Feb. 2017

The research is to analytically study the Iranian sport management by emphasizing on the sport privatization (until the end of third development period: 1978 - 2004). The statistical population in content analysis was the document and evidences that exist in the press and important sport centers of the country, such as Ministry of Sport and Youth, sport and youth administrations of the provinces and the sport federations. Also, in the analytical and descriptive section, the faculty members of the sport management major in the universities and higher education centers were 200 people, and as a sample, 50 of them that had executive responsibilities in the sport were selected. The library method was used for collecting the required information. So that, by referring to press, Ministry of Sport and Youth, sport and youth administration of the sport federations and provinces, documents, reports, valid evidences and documents related to privatization after Iranian revolution were used. In the second stage based on collected data, a questionnaire with 32 questions was prepared. Formal validity and content of questionnaires confirmed by 15 sport management experts and reliability in a preliminary study with 30 triable was 78%. For analyzing the collected data, the descriptive statistical methods were used such as frequency distribution table and chi-square statistical methods with SPSS software. The results showed that during 1978 - 1988, there was a significant statistical difference in the number of the private sport places. Also, there was a significant statistical difference in the number of the private sport places in the third period and the number of the public sport places that are assigned to private sector. There was a significant statistical difference between the amount of the public and private sector investment in the sport places, too.

Key Words: Management, Privatization, Sport and Development

Determining the Productivity of Sports Federations in the Championship Category with Emphasis on Financial, Material and Human Components

Edgar Shamunian

Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Fariba Mohammadian

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Zahra Nobakht Ramezani

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 15 May 2018

Accepted: 16 Jul. 2018

The study is to determine the productivity of Iranian sport federations in the championship category which was conducted through a research project under the influence of limited time domain as a research design guide and using a researcher-made questionnaire. Also, in the structuring stage of the tool, with emphasis on content validity, the qualitative method of exploratory interview with the table of thought was utilized by using the wisdom of the head of female sports federations. The content validity, formality, appearance and scale of the questionnaire were verified and confirmed. The reliability of the questionnaire was also tested using Cronbach's alpha and with a coefficient of 0/96, a desirable coefficient of reliability was obtained. The statistical population of the study consisted of senior managers of Iran's Olympic federations, which given a limited number, managers of all federations (26) were considered as a statistical sample as a whole. To analyze the data, t-test of two correlated groups (in order to compare productivity indices) and intensity of effect (in order to evaluate productivity) were used. The results showed that there is a significant difference between the theoretical mean and the observed mean of different aspects of the productivity of Olympic federations in the heroic aspect and in the financial, material and human components ($p < 0/01$) and the productivity of these federations is lower than the average or expected. According to the findings, the authorities and sports caretakers of the country have to do sports improvement and improve the athletic sport, develop appropriate strategies and promote sports championship in the country in different fields with their national supervision.

Key Words: Productivity, Effectiveness, Olympic Federations, Championships and Sports Organizations

Sports Tourism and Sustainable Development of Host Cities (A Case Study: Sarein Winter Sports Festival)

Fazaeil Javid

Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran

Farzad Ghafouri

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran

Majid Javid

Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Samad Goodarzi

Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 28 May 2018

Accepted: 23 Jul. 2018

In recent years, tourism has introduced itself as an instrument for sustainable development of host community. The study is to investigate the role of sport tourism in the development of Sarein city. This is a surveying descriptive applied study. The statistical population included of tourists, residents, local authorities and officials of the Serein Winter Sports Festival. Due to the uncertainty of the number of statistical populations, 384 participants were selected randomly as statistical sample using Cochran formula for unknown population size. The research instrument was a researcher-made questionnaire that was distributed after validation and reliability ($\alpha=89$). Data from 337 returned questionnaires were analyzed by SPSS V.24 and Amos V.24 software and One-Sample T-Test and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used. The results of data analysis showed that sport tourism has a positive and significant role in all aspects of development ($p<0/05$). Also, in evaluating the indicators for each of developmental dimensions, the index «Creating new jobs and reducing unemployment» in economic development, «combating ethnic and racial discrimination and helping to accept socio-cultural differences» in social development and «changing in behavior of Local residents in order to better protect from environment» in the environmental dimension were the most important indicators of sustainable development in the studied area.

Key Words: Sustainable Development, Sport Tourism, Winter Sports Festival and Sarein

Effect of Individual Motivations on Smartphone Acceptance for Accessing to Sports Services

Negar Salehi Mobarakeh

Ph.D. Student in Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Shahram Alam

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre-rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyyede Nahid Shetab Boushehri

Phd., Associate Professor in Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Mehdi Zarghami

Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Received: 17 Mar. 2018

Accepted: 12 Jun. 2018

The study is to investigate the effect of individual motivations on smartphone acceptance for Accessing to sports services. The research method was descriptive-surveying and was performed on 523 undergraduate students of sport sciences of Khuzestan Azad Universities that were selected randomly. To collect the data, we used personal motivation of using smart phone of Kang (2015) and Kang et al (2015). The questionnaire reliability and validity were confirmed using confirmatory factor analysis and calculating Cronbach's alpha coefficient respectively. Its Cronbach's alpha coefficient was 0/9. Findings showed that 47/4% of students use smart phones more than 5 times daily to receive sports services. They most commonly use smart phones in social networks. The coefficient of individual motivators' effect on intention to use (0/392) and intention to use in actual use (0/192) as well as t-value of both factors was higher than 1/96, which indicates the effect of individual motivations on intention to use and intent to use in actual use of sports services through smart phones. The highest and the lowest coefficients were seen in curiosity motivation (0/83) and intelligence motivation (0/44) respectively. Sports organizations can enhance other motivational factors to use sports services through smart phones by providing services in accordance with consumers' needs and formulating an appropriate marketing strategy, in particular stimulating consumer's sense of curiosity through advertising.

Key Words: Motivation, Smart phone, Sports, Students and Technology Acceptance

Sport Tourism Site Selection Model by Environmental Capability Evaluation: Lahijan County

Hooman Bahman Pour

Ph.D., Assistant Professor, Environment Department, Faculty of Technical Engineering, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Mozhgan Zaeimdar

Ph.D., Assistant Professor, Environmental Management Department, Faculty of Marine Sciences and Technology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Zareian

Master Degree in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Humanities, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Received: 27 Feb. 2018

Accepted: 17 Apr. 2018

The study is to determine the pattern of sport tourism locating in Lahijan city using the environmental model assessment through the GIS tool and overlaying of information layers. In this regard, after providing the necessary information layers using existing tourism environmental models, the above layers were integrated into the GIS environment, using overlay functions in the Arcview 9.2 software. Finally, after drawing up the final map, in the scale of the city, the implementation of sport tourism ecological models was assessed and the areas with the capability were identified.

The results indicated that the study area can be divided into two main parts (south and north) and three zones. In total, 9/36321 hectares of extensive tourism potential (Class 1 with an 89% share) is a wide range of eligible tourist destinations. This zone includes skateboarding, walking, riding, running, hunting and riding. On the other hand, 30/288 hectares are eligible for concentrated tourism (class 1 with a 74% share). Some of the proposed activities for this zone include biking, horseback riding, motorcycle, golf, rally motors, rally cars, rally bikes, gliders and light aircraft. On the whole, the southern parts of the city do not have a high potential for developing recreational activities, and the insistence on doing these kinds of activities without planning and environmental considerations imposes irreparable damage to the natural environment of these areas. On the other hand, the existing ecosystem in the region is also unlikely due to its low level of sports tourism development.

Key Words: Sport Tourism, Lahijan County, Site Selection and Environmental Capability Evaluation

Effect of Team Identity on Satisfaction and Behavioral Tendencies of Tabriz Traktor Sazi Football Spectators

Masoud Ranjbar

Master Degree in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Hossein Akbari Yazdi

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Ali Reza Elahi

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 4 Nov. 2017

Accepted: 11 Jan. 2018

In recent decades, the sport organizations have recognized the importance of consumer behavior and therefore the attention to some variables that might be affective on behavioral intentions and satisfaction of customers, increasingly became more important. Using SEM, the study is to determine the causal relationship between spectators' Team Identity with their satisfaction and behavioral intentions. To collect the data, these questionnaires were used after confirming their validity and reliability: team identity (Trail and James, 2001); behavioral intentions (Youshida and James, 2010) and overall satisfaction (Oliver, 1980). Statistical population were all spectators of Tabriz Tractor Sazi football team in Yadegar-e-Emam Stadium and regarding to Cochran formula for determining the samples number, 289 persons were participated and selected using un accidental and volunteer sampling. The research method was descriptive and for data analyzing the descriptive statistic, correlation tests and SEM were used. The findings of track analysis showed that team identity of spectators is of impact on their behavioral intentions and satisfaction of them ($B=0/69, 0/45$). Regarding to the findings, we can present strategies for reinforcing the team identity of spectators and because of mediating role of perceived quality, we can say that managers should focus on developing the quality of service in stadiums.

Key Words: Team Identity, Satisfaction, Behavioral Intentions, Spectators and Football

Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear

Negar Gholi Pour

Ph.D. Student in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Ali Reza Rabiee Zadeh

Lecturer, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Hossein Eidi

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 10 Feb. 2018

Accepted: 9 Mar. 2018

14

The study examines the effect of identity, loyalty and brand satisfaction on brand enunciation in sports ware. The statistical population was all physical education students of public universities in the country (9335 People). 390 correct questionnaires were analyzed. Data collection tools wee Brand Identity Questionnaire of Mael and Asfrath (1992), Purchaser's Purpose of Becerra & Korgaonkar (2011), Positive Brand Referrals of Poor (2008), Oppositional Brand Referrals of Matzler (2007) and Brand Loyalty of Sondoh (2007). The Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear were examined. The validity of the questionnaire was confirmed by using the opinions of 10 sports management professors and construct validity through SEM. All questionnaires' reliability was obtained above 0/75 using Cronbach's alpha. The findings revealed that brand loyalty influences purchase intentions and positive advertising. Also brand satisfaction influences positive referrals and brand loyalty. Brand identification also affects brand satisfaction, brand loyalty and purchase intentions. Therefore, the sports ware industry managers should focus on effective factors on loyalty, identity and consumer satisfaction in order to develop brand enunciation in marketing activities. Using the marketing tools is essential to create a unique identity.

Key Words: Identity, Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Enunciation, Maketing, Advertising and Sports Wear

Role of Virtual Education on Aspects of Resistance Economics Based on Fuzzy Systems in Ministry of Sports and Youth

Faranak Paydar

Ph.D., Assistant Professor, Educational Management and Planning Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran

Nadi Ali Zadeh

Ph.D., Assistant Professor, Computer and Information Technology Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran

Ali Reghbati

Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Behnam Fattah Zadeh

Master Degree Student in Information Technology Management- Electronic Business, University, Tehran, Iran

Received: 13 Jan. 2018

Accepted: 18 Feb. 2018

Training and content production are the main ways to achieve the resistive economy culture. The study examines the role of virtual education (content production) on the dimensions of resistive economy in the Ministry of Sports and Youth. According to the purpose of research and collective consensus of professors, this research is based on logical arguments and analyzes and has provided a new model that adds to the knowledge collection in this field. Therefore, it can be considered as a development methodology in terms of method and in terms of implementation as a type of practical research or action study modeling. In order to provide the initial model from the exploratory interview method, the library research and a questionnaire were used in parallel and then some experts were consulted.

The numerical (certainty) value of the FIS is calculated as 5/08 which can be considered as medium by matching this number with the membership function defined for fuzzy inference system. It showed that virtual education has a significant effect on organizational capacity and solidarity between employees and managers and on consumption control and use of domestic production.

The results showed the use of different training methods for building culture and institutionalizing the concept of resistance economy in the minds and in practice are the requirements of reducing or eliminating economic shocks on the body of society. Since the role of human resources in achieving the objectives of the resistive economy is very important, proper and principled training of human resources and culture building and internalization of the goals of the resistive economy are the basic pillars of achieving the goals.

Key Words: Virtual Education, Resistive Economy, Survey Modeling and Ministry of Sports and Youth

weaknesses, prioritizing opportunities and prioritizing the threats of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian from the viewpoint of the research sample. In general, 8 strengths, 13 weaknesses, 9 opportunities and 8 threats were identified. According to the results of the internal and external matrix, the position of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian is located in the conservative competitive zone (WO), for which five strategies were developed.

Key Words: Strategic Plan, SWOT and Equestrian Range

The Strategic Plan of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian

Behnaz Agha Seyyed Azizolah

Master Degree in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Reza Nik Bakhsh

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Mohammad Safa Nia

Ph.D., Full Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 14 Feb. 2018

Accepted: 2 Mar. 2018

The study is to identify the strategic situation of Equestrian Federation in Iran and present its plans and developmental strategies. So, identifying the strengths, weaknesses opportunities and threats of Equestrian Federation in Islamic Republic of Iran, was investigated as a special purpose. Accordingly, the present research has focused on the types of applied-developmental researches and based on the subject and objectives, a descriptive survey of the field was conducted analytically by collecting the field form strategic studies. The statistical population of the research included all the members of the board of directors and chairmen of the committees of the Equestrian Federation, the university elites and experts of the federation, which according to the limited number of research community, sampling was done as a whole ($N=n=62$). To collect data, a researcher-made questionnaire was used based on SWOT's strategic planning model. In total, 2 questionnaires were used including personal characteristics questionnaire and a questionnaire to determine the impact of strength, weakness, opportunity and threats of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian.

The content validity of the questionnaires was approved after applying the views of sports management professors and academic experts. The reliability of the questionnaire was obtained through Cronbach's alpha coefficient more than $\alpha = 0/8$. Then Friedman and Khy-2 tests were used to prioritize strengths, weaknesses, opportunities and threats. For other items in strategic planning, strategic analysis, in particular SWOT analysis, was used in terms of topic.

The results showed that there was a significant difference between prioritizing strengths,

Designing Strategic Plan of Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran (Vision 1400)

Ali Reza Zolghadri

Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohsen Baqerian

Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abbass Khodayari

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

10

Received: 23 Sep. 2017

Accepted: 23 Oct. 2017

The study is to redesign the strategic plan Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran. The research method was descriptive analytic and it was based on the process for Strategic Studies with SWOT approach. The samples consisted of 65 people of administrators and members of the Board of Directors of the Federation and heads of Provincial Sport Board who were considered equal to the community. The method of data collection was Field and it was performed with using of opened and closed questionnaires and also interviews with members of the research community in order to the theoretical saturation recognized mission statement, vision, strengths, weaknesses, opportunities and threats. Information obtained have been finalized by the Steering Council's comments in 14 strengths, 7 weakness, 9 opportunities and 7 threats. Also, using the evaluation table of internal factors and external factors and the calculations necessary, Federation Strategic position were identified in the offensive status. Then, by using SWOT matrix analysis of four strategies of SO, two strategies of WO, two strategy of ST and three strategy of WT were identified total of eleven strategies. Identified strategies with quantitate strategic planning matrix (QSPM) prioritized in two parts of SO strategies and other strategies.

Key Words: Swot, Taekwondo Federation, Inner Environment, External Environment and Strategic Position

A Study on the Effects of Social Media Marketing on the Brand Equity of Clubs of the Iranian Premier Football League

Zahra Amouzadeh

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mohammad Soltan Hosseini

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Masoud Naderian Jahromi

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mehdi Salimi

Ph.D., Assistant professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 7 Feb. 2018

Accepted: 24 Apr. 2018

The study is to investigate the effects of social media marketing on the brand equity of the clubs of the Iranian Premier Football League. Due to the purpose, the study is applicable and is considered a descriptive – survey one. The statistical population were the fans of the teams in the 17th Iranian Football League (2017-2018), that had used the social media of clubs. A questionnaire was used to collect the data. Of the received questionnaires (1256), approved questionnaires (979) were chosen as the statistical samples. After confirming the content validity of questionnaires by the professors of marketing and media, their construct validity was verified by exploratory and confirmatory factor analysis. Using Cronbach's alpha, the reliability coefficient of brand equity questionnaire and marketing in social media were %89 and %95, respectively. In this research, descriptive statistics and inferential statistics including independent t-test, one-way ANOVA and structural equation modeling with Lisrel software were used. The results showed that except marital status, other personal characteristics (having a fan's card, age and degree of education) made a significant difference in the perception of the fans of brand equity. Also, the results indicated a positive and significant impact of social media marketing on the brand equity of the Premier League football clubs. Finally, it can be said that the use of the results of this study will help sports managers in the football industry to manage the team brand and develop strong and lasting relationships with fans in order to promote the brand equity of their clubs through social media.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Brand Equity and Premier League of Football

Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs

Zahra Alam

Ph.D., Assistant Professor in Physical Education Management and Planning, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mir Hassan Seyyed Ameri

Ph.D., Full Professor in Physical Education Management and Planning, Motor Behavior and Sport Events Management Department, Urmia University, Urmia, Iran

Mohammad Khabiri

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Mojtaba Amiri

Ph.D., Associate Professor in Public Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 5 Sep. 2017

Accepted: 13 Oct. 2017

The study is to investigate the factors affecting the social media marketing of Iran's pro league football clubs. The research method was qualitative and administered by using a grounded theory approach. Data was collected through interviews (n=19) which were conducted with top managers in football and media, faculty members with a focus on sport marketing, marketing and IT executives in league organization, media and marketing executives in football clubs, and social media experts that selected by judgment sampling. The internal validity was confirmed by providing feedback to the interviewees. In order to determine the reliability, Kappa coefficient in both initial and final coding stages were 0/769 and 0/768 respectively. Data were analyzed according to the open, axial and selective coding. The findings indicated that there were 64 effective factors in the marketing of social media marketing. These labels were categorized into nine concepts: structure, football nature, management, social media, communication and information technology, culture and society, legal and legal issues, economics, government and politics, and professional factors related to the sports industry. The Current limitations of social media marketing in football clubs have occurred under various situations. It is far from desired situation. According to the findings, executive strategies are being considered that can lead club managers to develop social media marketing clubs and achieve a desirable situation.

Key Words: Social Media Marketing, Sport Club, Football and Sport Marketing

Determining the Productivity of Sports Federations in the Championship Category with Emphasis on Financial, Material and Human Components

Edgar Shamunian: Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Fariba Mohammadian:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Zahra Nobakht Ramezani:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran **19**

An Analytical Study on Iranian Sport Management by Emphasizing on the Sport Privatization (Until the End of Third Development Period :1978 – 2004)

Abolfazl Molla Jafai: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Farshad Tojari:** Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Reza Esmaeili:** Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **20**

Sociological Explanation of the Effect of Social Factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes)

Mojtaba Salemi Khozani: Ph.D. Student in Sport Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Ali Aslan Khani:** Ph.D., Full Professor, Motor Behavior Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran / **Kaveh Khabiri:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Physiology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **21**

Political Participation and Factors Affecting it among Young Students

Ali Mohammadi Kia: Ph.D. Student in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran / **Seyyed Hassan Malaekheh:** Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran / **Mohammad Reza Aghareb Parast:** Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran **22**

Investigation of Socio-Economic Factors Affecting Elite Tendency to Emigrate Abroad

Saeideh Bozorg Zad: Ph.D. Student in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Shahla Kazemi Pour:** Ph.D., Associate Professor, Demography Department, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Reza Ali Mohseni:** Ph.D., Associate Professor in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **23**

Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran

Sepideh Maghsoudi: Ph.D. Student in Sociology, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Habib Sabouri Khosro Shahi:** Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Norouz Hashem zehi:** Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **24**

dent in Information Technology Management- Electronic Business, University, Tehran, Iran **13**

Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear
Negar Gholi Pour: Ph.D. Student in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran /
Ali Reza Rabiee Zadeh: Lecturer, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran / **Hossein Eidi:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran **14**

Effect of Team Identity on Satisfaction and Behavioral Tendencies of Tabriz Traktor Sazi Football Spectators
Masoud Ranjbar: Master Degree in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran /
Hossein Akbari Yazdi: Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Ali Reza Elahi:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran **15**

Sport Tourism Site Selection Model by Environmental Capability Evaluation: Lahijan County
Hooman Bahman Pour: Ph.D., Assistant Professor, Environment Department, Faculty of Technical Engineering, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran / **Mozhgan Zaeimdar:** Ph.D., Assistant Professor, Environmental Management Department, Faculty of Marine Sciences and Technology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ali Zareian:** Master Degree in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Humanities, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran **16**

Effect of Individual Motivations on Smartphone Acceptance for Accessing to Sports Services
Negar Salehi Mobarakeh: Ph.D. Student in Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran / **Shahram Alam:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre-rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Seyyede Nahid Shetab Boushehri:** Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahaz, Iran / **Mehdi Zarghami:** Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran **17**

Sports Tourism and Sustainable Development of Host Cities (A Case Study: Sarein Winter Sports Festival)
Fazaeil Javid: Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran / **Farzad Ghafouri:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran / **Majid Javid:** Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran / **Samad Goodarzi:** Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran **18**

CONTENTS

Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs

Zahra Alam: Ph.D., Assistant Professor in Physical Education Management and Planning, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mir Hassan Seyyed Ameri:** Ph.D., Full Professor in Physical Education Management and Planning, Motor Behavior and Sport Events Management Department, Urmia University, Urmia, Iran / **Mohammad Khabiri:** Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Mojtaba Amiri:** Ph.D., Associate Professor in Public Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran 8

A Study on the Effects of Social Media Marketing on the Brand Equity of Clubs of the Iranian Premier Football League

Zahra Amouzadeh: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran / **Mohammad Soltan Hosseini:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran / **Masoud Naderian Jahromi:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran / **Mehdi Salimi:** Ph.D., Assistant professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 9

Designing Strategic Plan of Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran (Vision 1400)

Ali Reza Zolghadri: Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohsen Baqerian:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Abbass Khodayari:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran 10

The Strategic Plan of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian

Behnaz Agha Seyyed Azizolah: Master Degree in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Reza Nik Bakhsh:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ali Mohammad Safa Nia:** Ph.D., Full Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 11

Role of Virtual Education on Aspects of Resistance Economics Based on Fuzzy Systems in Ministry of Sports and Youth

Faranak Paydar: Ph.D., Assistant Professor, Educational Management and Planning Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran / **Nadi Ali Zadeh:** Ph.D., Assistant Professor, Computer and Information Technology Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran / **Ali Reghbati:** Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Behnam Fattah Zadeh:** Master Degree Stu-

Editorial Board:

Seyyed Abdol Hamid Ahmadi

Associate Professor in Physical Education (Sport Physiology) Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR)

Mohammad Javadipour

Associate Professor in Educational Planning Curriculum Development & Instruction Methods Department Faculty of Psychology and Educational Sciences University of Tehran

Seyyed Nasrollah Sajjadi

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Sport Management Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran

Gholam Reza Shabani Bahar

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Physical Education and Sport Sciences Department Allameh Tabatabai University

Rasoul Sadeghi

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Farzad Ghafouri

Associate Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences Allameh Tabatabai University

Kourosh Fathi Vajargah

Full Professor in Educational Planning Higher Education Department Faculty of Education and Psychology Shahid Beheshti University

Reza Gharakhanlou

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Physical Education Department Faculty of Humanities Tarbiat Modares University

Shahla Kazemipour

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Abbass Ali Gaeini

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Sport Physiology Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran



QUARTERLY OF STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS

● **No.48** ● **Summer 2020** ●

● **Concessionaire:** Ministry Of Sports and Youth ●

● **Director:** Mohammad Reza Fazli Zanjani ●

● **Editor-in-Chief:** Seyyed Nasrollah Sadjadi ●

● **Office Manager:** Zahra Kamalian ●

● **Typist:** Jafar Khodady ●

● **Publication:** Iranian Student Book Agency ●

**MINISTRY OF SPORTS AND YOUTH
STRATEGIC STUDIES AND RESEARCHES CENTER**

● **Add:** No.4. Sayeh St. Afriqa Blvd. Tehran, Iran ●

● **Tel:**+98(21)22662369 ●

● **Fax:** +98(21)22662260 ●

● **<http://faslname.msy.gov.ir>** ●

*In The Name Of Allah
The Beneficent and the
Merciful*