



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

- شماره: ۴۹ ● پاییز 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 خدادی
- چاپ و صحافه: 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 سعادت‌نی سیدبگلو، مهدی شکرانی، محمد مهدی شمسایی، رضا جلالی، علی روحانی، جعفر سطوتی، علی عربی، لقمان کشاورز، فرشاد امامی، سید محمد حسین رضوی، محمد رسول خدادادی، مهدی نادری نسب، فرزاد نوبخت، علی فهیمی نژاد، محمد هادی توکلی، علی همتی عقیف، نصراله محمدی، حسن عبدی، مهدی بشیری، کریم زهره وندیان، آرمان احمدی زاد، بهنام نقی پور گیوی، فراز موسوی، شهرام نظری، رسول طریقی، سیاوش خداپرست سرشکه، محمد پور کیانی، طهماسب شیروانی، عبدالمهدی نصیرزاده، مجید کیانی، امین راجی، احمد محمودی، ایمان صفایی، محمد سر رشته داری، شهلا کاظمی پور ثابت، سهیلا علیرضائزاد، فهیمه نظری، آذر رشتیانی، مستوره صداقت، نازنین راسخ، فهیمه مومنی فر، فاطمه فاضلی دینان، سمیه رهبری، مریم کریمی، فریده عقلی 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 نمایه‌سازی 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

واکاوی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک مطالعه پدیدارشناسانه

سیده نیکو حسینی، مسعود اسدی، مسعود حجازی ۹

جوانان و شایعه پراکنی در دوران پیام رسان‌های موبایلی

مهدی قانع عزآبادی، شادی ضابط، محمد مهدی فتوره چی ۳۳

تدوین مدل علی رفتارهای پرخطر براساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی (مورد مطالعه:

دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه)

ژیلا بهرامی، فرزاد زندی، مریم اکبری، هوشنگ جدیدی ۵۳

تجربه زیسته مصرف الکل در بین جوانان شهر کرمان در سال ۱۳۹۸

محسن کیانی، مهرانگیز محمدخانی، سوده مقصودی ۷۳

مدل کیفی توسعه ورزش برای همه در ایران به روش گرندد تئوری

محمد بابایی، فروغ فتاح مسرور، نادر شاکری ۹۵

ارزیابی عملکرد ورزش قهرمانی معلولان کشور با روش تحلیل پوششی داده ها

فریبا عسکریان، شادی مجیدخواه ۱۱۳

تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی

محمد جواد افشاریان، محمد رضا اسمعیلی، زینت نیک آئین ۱۲۹

تدوین الگوی عوامل رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی

غلامرضا امانی شلمزاری، پریوش نوربخش، علی زارعی، مهوش نوربخش ۱۲۵

مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه

محمود رسولی هرزند، حمید چنانی ۱۶۳

شناسایی مولفه‌های بروز ناهنجاری در ورزشگاه‌های ایران (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال)

مهدی شریعتی فیض آبادی ۱۷۷

نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی

محمدعلی زبردست، محمد سلطان حسینی، مهدی سلیمی ۱۹۷

طراحی مدل بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت‌های تولیدی ورزشی

موسی جلیلی، مهرعلی همتی نژاد طولی، مهدی نادری نسب ۲۱۱

ارزیابی سیاست‌های زیرساختی موثر بر موفقیت فدراسیون‌های راکتی ایران در سطح قهرمانی

محمد حسین سنایی، فریده اشرف گنجویی، حمید سجادی هزاوه، زهرا حاجی انزهایی ۲۳۷

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان (با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی)

محسن هادی طحان، سید محمدرضا رشیدی آل هاشم، یاسر محمودی، حسن گلی ۲۵۷

نقش انگیزه مشارکت ورزشی زنان بر میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار اجتماعی در رشته‌های ورزشی راکتی

بهرام قدیمی، فریبا مددی، شیوا آزادفد، شهلا حجت ۲۷۵

ارتباط احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی با عملکرد بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز کشور

مونا رضایی، کیوان ملانوروزی، مرتضی قالیباف طوسی نژاد، احمد حسن زاده، بهروز منتقمی ۲۹۵



واکاوی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک مطالعه پدیدارشناسانه

سیده نیکو حسینی^۱

مسعود اسدی^۲

مسعود حجازی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۵

رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌طور فزاینده‌ای برای برقراری ارتباط، یادگیری و همکاری مورد استفاده قرار می‌گیرند و برای برخی از افراد به یک عادت بالقوه مشکل‌ساز و اعتیادآور تبدیل شده‌اند. از این رو، شناسایی علل گرایش افراد به این شبکه‌ها ضرورت دارد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به روش پدیدار شناختی تفسیری انجام شد. جامعه مورد مطالعه، دختران و پسران عضو شبکه‌های اجتماعی شهر زنجان بودند. نمونه بررسی شده ۱۵ نفر از جامعه مورد نظر بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه نیمه‌ساختار یافته قرار گرفتند. داده‌های کیفی به دست آمده گردآوری، ثبت، کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کلایزی استفاده شد.

تحلیل تجارب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها نشان داد ۱۳ عامل جذابیت و تازگی، احساس تنهایی، هیجان‌خواهی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، ابراز وجود، سرگرمی و وقت‌گذرانی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی، همنوایی گروهی و صرفه‌جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر بوده‌اند.

۱. کارشناس ارشد، روان‌شناسی عمومی، گروه روان‌شناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲. استادیار، گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه روان‌شناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود دختران و پسرانی که به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتیاد دارند مورد ارزیابی روان‌شناختی قرارگیرند، مشکلات آنها از قبیل احساس تنهایی و سرکوب درمان شود و هیجان‌خواهی آنها با روش‌های دیگری تعدیل گردد.

علاوه بر آن علل گرایش مثبت جوانان مانند حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی و صرفه‌جویی از طرف خانواده‌ها و نهادهای اجتماعی مورد توجه و تقویت قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان و پدیدارشناسی

مقدمه

رشد فن آوری در قرن بیست و یکم باعث دگرگونی زندگی افراد شده است. فن آوری اطلاعات، امکانات زیادی در عرصه های علمی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد کرده که دسترسی به اینترنت از شاخص های مهم آن است (سلیمانی، سعدی پور و اسدزاده، ۱۳۹۵). اینترنت به دلیل دسترسی و استفاده آسان، هزینه کم و گمنامی کاربران مورد توجه قرار گرفته و کاربران از آن برای جستجوی اطلاعات، ارسال ایمیل، تارنماهای گفتگو، بازی های آنلاین (برخط)، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم استفاده می کنند (یوسف جمال، حمیدی، جلالی فراهانی و رجبی، ۱۳۹۶). در سال های اخیر اینترنت کاربرد وسیعی یافته و به بخشی از فعالیت های روزمره افراد تبدیل شده است. دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز در هر زمینه و مطلع شدن از رویدادهای مهم در هر نقطه از جهان، توسط اینترنت ممکن شده (فنگ و وانگ، وانگ و حسیان^۱، ۲۰۱۹) و مرتضایی و رحیمی نژاد، (۱۳۹۵) و این امر منجر به افزایش روز افزون استفاده از آن در دنیا گردیده است. بر اساس گزارش موسسه هوت سوئیت^۲ در سال ۲۰۱۹، ۴/۳۹ میلیارد کاربر اینترنت وجود داشته که این رقم در مقایسه با ماه ژانویه ۲۰۱۸، ۳۶۶ میلیون (۹ درصد)، افزایش داشته است. در ایران میزان استفاده از اینترنت در سال ۲۰۱۹ در مقایسه با سال ۲۰۱۸، ۲۹ درصد افزایش داشته است (موسسه هوت سوئیت، ۲۰۱۹).

امروزه با گسترش اینترنت، نسل جدیدی از روابط که به خوبی توانسته در زندگی مردم نفوذ کند، شبکه های اجتماعی مجازی هستند (افشاری، افشاری، میرزایی و کنگاوری، ۱۳۹۴). مهمترین و موفق ترین شبکه های اجتماعی که بیشترین طرفدار را دارند، شبکه های فیسبوک^۳، توئیتر^۴، لاین^۵، وایبر^۶، واتس آپ^۷، تلگرام^۸، یوتیوب^۹ و اینستاگرام^{۱۰} هستند که در مدت زمان کوتاهی رشد کرده و روز به روز به محبوبیتشان در بین مردم افزوده می شود (لی و لی، ۲۰۱۰^{۱۱}). شبکه های اجتماعی مجازی، برای تارنماهای اینترنتی به کار می روند که افراد با عضویت در آنها، امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، به اشتراک گذاری تولیدهای متنی، صوتی، تصویری، تشکیل گروه هایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضا را دارند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱). این شبکه ها، شکل نوینی از ارتباط هستند که نگرش و رفتارهای جدیدی به وجود آورده، رشد روزافزون داشته و در زندگی افراد نفوذ کرده اند (صادق زاده، ۱۳۹۶). در این شبکه ها فضاهایی به وجود می آید که اشخاص با دوستان جدید آشنا می شوند و همچنین دوستان قدیمی خود را پیدا می کنند، عقاید، نظرات، عکس، ویدئو و صدای خود را باهم به اشتراک می گذارند، از خبرها و رویدادها در هر زمینه ای اطلاع می یابند و بدون توجه به مرز، فرهنگ، زبان و جنس به تبادل اطلاعات و تعامل با همدیگر می پردازند. به این افراد، «کاربران شبکه های

1. Feng, Wong, Wong & Hossain

2. Hootsuite

3. Facebook

4. Twitter

5. Line

6. Viber

7. WhatsApp

8. Telegram

9. YouTube

10. Instagram

11. Lee & Lee

اجتماعى» مى‌گويند (كامرون و ماسكارناس^۱، ۲۰۲۰؛ عقيلي و پورى، ۱۳۹۰).

شبكه‌هاى اجتماعى اينترنتى، با استقبال فراوانى از سوى جوانان مواجه شده‌اند؛ به طورى كه آن‌ها بخش قابل توجهى از اوقات خود را در اين شبكه‌ها سپرى مى‌كنند (مارنگو، پلتى و سيتانى^۲، ۲۰۲۰؛ كريك، ارسلان، ستينكيا و مهمت^۳، ۲۰۱۵). بر اساس گزارش موسسه هوت سونيت، در سال ۲۰۱۹، ۳/۴۸۴ ميليارد كاربر فعال رسانه‌هاى اجتماعى مجازى وجود داشته كه اين رقم در مقايسه با سال ۲۰۱۸، ۲۸۸ ميليون (۹ درصد)، افزايش پيدا کرده است. ۲۴ درصد از کاربران با هدف كسب و كار از شبكه‌هاى اجتماعى استفاده کرده‌اند. ميزان استفاده از شبكه‌هاى اجتماعى مجازى در سال ۲۰۱۹ در ايران در مقايسه با سال ۲۰۱۸، ۱۸ درصد افزايش داشته است. در سال ۲۰۱۴ متوسط استفاده کاربران شبكه‌هاى اجتماعى مجازى در طول شبانه روز يك ساعت و ۳۷ دقيقه بوده كه در سال ۲۰۱۹، به ۲ ساعت و ۱۶ دقيقه افزايش يافته است - كه برابر با يك هفتم زمان بيدارى کاربران است (موسسه هوت سونيت، ۲۰۱۹).

شبكه‌هاى اجتماعى مجازى داراى مزايائى از جمله قرار گرفتن در معرض رويدادهائى جارى، ايجاد روابط اجتماعى و تقويت شبكه‌هاى اجتماعى حامى هستند. همچنين اين شبكه‌ها براى ارتقاى سلامت عمومى مردم با اطلاع رسانى درست درباره كاهش شيوع بيمارى‌هاى همه‌گير (ريهم و همكاران^۴، ۲۰۱۹) و اضطراب همراه آن و كمك در ايجاد بينش صحيح در نظرات و برداشت‌هاى مردم از سلامتى مفيد هستند. آنها همچنين در مواقع بحران با ايجاد ارتباطات بين فردى سريع از طريق انتشار اطلاعات، هشدارهاى اوليه، آگاهى از مشاركت عمومى و واكنش سريع امدادگران را در مناطق آسيب ديده در برابر فاجعه امكان پذير مى‌سازند (هاشيموتو و اوهاما^۵، ۲۰۱۴ و فينچ و همكاران^۶، ۲۰۱۶). شبكه‌هاى اجتماعى براى ارتقاى حقوق اجتماعى عموم مردم و يا گروهى خاص نيز مفيدند (بى، زاهو، نكيون و وانگ^۷، ۲۰۲۰). در سوى ديگر شبكه‌هاى اجتماعى چالش‌هاى ناخواسته‌اى از جمله انتشار سريع شايعات و انباشت اطلاعات و اخبار نامعتبر و تايد نشده (بى، شارچ-ايلدين، اسپيتزبرگ و وو^۸، ۲۰۱۹)، سوء استفاده از حريم شخصى افراد و كلاهبردارى (بى، زاهو، نكيون و وانگ^۹، ۲۰۲۰)، تأثير منفى بر سلامت روان است. برخى از مطالعات نشان داده‌اند كه كودكان، نوجوانان و جوانانى كه زمان زيادى را براى شبكه‌هاى اجتماعى مجازى صرف مى‌كنند، بهزيستى روان شناختى پايين ترى دارند (براى مثال تونگ و مارتين^۹، ۲۰۲۰؛ كلې، زيناوالا، بوكرو و ساكر^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ تونگ و كمپبل^{۱۱}، ۲۰۱۹، تونگ، مارتين و كمپبل، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان مى‌دهند كه استفاده زياد از شبكه‌هاى اجتماعى مجازى

1. Cameron & Mascarenas
2. Marengo, Poletti & Settanni
3. Kirik, Arslan, Çetinkaya & Mehmet
4. Riehm
5. Hashimoto & Ohama
6. Finch et al.
7. Ye, Zhao, Nguyen & Wang
8. Sharag-Eldin, Spitzberg & Wu
9. Twenge, & Martin
10. Kelly, Zilanawala, Booker, & Sacker
11. Campbell

منجر به افسردگی (پری مارک، سوانیر، گیورگیپولاس، آلاند و فاین^۱، ۲۰۰۹؛ مککرا، گتینگس و پورسل^۲، ۲۰۱۷؛ ویدال، لاکسمپا، میلر و پلات^۳، ۲۰۲۰) و اضطراب (توسب و اینسکتر^۴، ۲۰۱۵؛ کلس، مککرا و گرلیش^۵، ۲۰۲۰) در کاربران می شود.

بر طبق نظریه خود تعیین گری^۶، نیاز به شایسته بودن، اقتدار و ارتباط، در گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مؤثر هستند، علاوه بر آن ویژگی های شخصیت (روان رنجورخویی^۷، خودشیفتگی)، شناخت (افکار خودآیند، عزت نفس)، یادگیری (تقویت، یادگیری اجتماعی)، فرهنگ و خانواده (وایونی و ماکسام^۸، ۲۰۲۰) از عوامل مؤثر دیگر هستند. پژوهش ها علاوه بر بررسی پیامدهای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، به علل گرایش افراد به این شبکه ها نیز پرداخته اند. ایجاد و حفظ روابط بین فردی صمیمانه (کامرون و مسکارناس^۹، ۲۰۲۰)، روان رنجوری و برونگرایی با واسطه دریافت بازخورد اجتماعی و تعداد دریافت لایک (مارنگو، پولتی و ستانی^{۱۰}، ۲۰۲۰)، احساس تنهایی و گشودگی به تجربه (اسکوئیس، ویلیامز و ویس^{۱۱}، ۲۰۱۲)، برون گرایی و احساس تنهایی خانوادگی (رایان، تریسی، زنوس و سوفیا^{۱۲}، ۲۰۱۱)، برون گرایی و روان رنجوری (آمچیا-هامبورگر و وینیتزکی^{۱۳}، ۲۰۱۰)، کم رویی و اضطراب اجتماعی بالا (اور، رز، سی سک، آرسنو و سیمرینگ^{۱۴}، ۲۰۰۹)، خود کنترلی پایین، انگیزه سرگرمی و خود ابرازی (خانگ، کیم و کیم^{۱۵}، ۲۰۱۳)، نیاز به خود ابرازی و جستجوی حمایت اجتماعی (شن و بردیزکا و لیو^{۱۶}، ۲۰۱۵) از علل گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مجازی بوده است.

در ایران نیز پژوهش فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) نشان داد که تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه گذران اوقات فراغت، تغییر در تعامل و ارتباط های رو در روی کاربران، تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در شیوه تغذیه و تغییر در خودآرایی با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تلفن همراه رابطه وجود دارد. پژوهش صادق زاده (۱۳۹۶) نشان داد احساس تنهایی، فقدان حمایت اجتماعی و افسردگی از عوامل وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی هستند. یافته های پژوهش بشرپور، دشتی و عطادخت (۱۳۹۵) نشان داد که دو ویژگی شخصیتی خودشیفتگی و خود ابرازگری در وابسته شدن به شبکه های اجتماعی آنلاین، نسبت به افراد غیروابسته به طور معناداری بالاست. در مطالعه شهابی و قدسی (۱۳۹۱)

1. Primack, Swanier, Georgiopoulos, Aland & Fine

2. McCrae, Gettings & Purssell

3. Vidal, Lhaksampa, Miller & Platt

4. Toseeb & Inkster

5. Keles, McCrae & Grealish

6. self-determination theory

7. neuroticism

8. Wahyuni & Maksum

9. Cameron & Mascarenas

10. Marengo, Poletti & Settanni

11. Skues, Williams & Wise

12. Ryan, Tracii, Xenos & Sophia

13. Amichai-Hamburger, & Vinitzky

14. Orr, Ross, Sisic, Arseneault & Simmering

15. Khang, Kim & Kim

16. Shen, Brdiczka & Liu

مشخص شد که تسهیل در روابط بین فردی فعلی، احیای روابط قدیمی، ایجاد و حفظ روابط با دوستان از علل گرایش کاربران جوان شهر تهران به شبکه‌های اجتماعی است.. با توجه به تمهیدات یاد شده، هدف پژوهش حاضر شناسایی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و به دنبال پاسخ به این سؤال است:

علل روان‌شناختی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس روش کیفی و مصاحبه‌های انجام شده با آنها، کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، یک مطالعه کیفی از نوع پدیدار شناسی^۱ با رویکرد تفسیری^۲ است. تمامی جوانان شهر زنجان در سال ۱۳۹۸ که در یک یا چند شبکه اجتماعی عضویت داشته و روزانه حداقل سه ساعت را به گذراندن اوقات خود در شبکه‌های اجتماعی صرف کرده و به اصطلاح مبتلا به اعتیاد مجازی بوده اند، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی تا رسید به اشباع نظری^۳ ادامه پیدا کرد.

مصاحبه‌ها از شروع مقدمات تا تحلیل نتایج و کشف مقوله‌ها، در طول یک دوره سه ماهه، از اردیبهشت تا تیرماه سال ۱۳۹۸ انجام شد. همه مصاحبه‌ها در زمان مناسب و با اتخاذ تمهیدات لازم جهت ایجاد فضایی آرام و مطلوب صورت گرفت. از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. مصاحبه‌ها با یک سؤال در مورد علل و انگیزه‌های گرایش به شبکه‌های اجتماعی شروع می‌شد. به طور ثابت اولین سؤال این بود: «توضیح دهید که به چه دلایلی و از کدام شبکه‌ها اجتماعی استفاده می‌کنید؟». در ادامه سؤال بعدی از مشارکت کننده پرسیده می‌شد و این روند تا آخرین سؤال ادامه داشت. زمانی که مشارکت کننده از موضوع اصلی فاصله می‌گرفت، با طرح جمله‌های هدایت کننده، سعی می‌شد به موضوع اصلی هدایت گردد. جهت کسب اطلاعات بیشتر و روشن سازی مطالب مطرح شده، در طول مصاحبه از سؤال‌های کاوشی مانند «می‌توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟»، «می‌شود منظورتان را واضح‌تر بیان کنید؟»، «می‌توانید مثالی بزنید؟» و ... استفاده شد. مدت هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه بود. ابتدا دو مصاحبه به صورت آزمایشی و سپس پانزده مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع داده‌ها انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کلایزی^۴ استفاده گردید. فرآیند هفت مرحله‌ای تحلیل کلایزی در این پژوهش به صورت زیر به کار رفت:

۱. توضیحات شرکت کننده، به دقت مطالعه شدند. برای این منظور تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس بر روی کاغذ پیاده سازی شدند. در گام بعدی برای کسب معانی، آنها چندین بار خوانده شدند.
۲. مرحله استخراج جملات مهم: در این مرحله، عبارات یا جملاتی که به طور مستقیم به پدیده مورد نظر مربوط بود، از مصاحبه‌ها استخراج گردید.

1. phenomenological
2. interpretive
3. data saturation
4. Colaizzi method

۳. مرحله فرموله کردن معانی شناخته شده: در این قسمت، معنی هر جمله مهم استخراج و در حاشیه متن مصاحبه، یادداشت گردید. اینها به عنوان معانی منظم شده یا «کُد» شناخته شدند. در پژوهش حاضر جمله‌ها، بندها و کل متن هر مصاحبه به عنوان واحدهای تحلیل، برای شناسایی کدهای اولیه به کار گرفته شدند. نحوه رسیدن به کدهای اولیه بدین صورت بود که هر یک از مصاحبه‌ها پس از پیاده سازی متن آنها، به صورت جمله به جمله مورد بررسی قرار گرفت و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود، استخراج و ثبت می شد. این کار برای هر بند و کل متن هر مصاحبه نیز انجام گردید. در برخی از جمله‌ها، مصاحبه شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می کردند که مستقیماً قابل استفاده به عنوان یک کُد بود و در برخی از موارد، مفهومی مستتر در جمله‌ها، بندها و کل متن وجود داشت که پژوهش گر با توجه به هدف مصاحبه شونده، مفهومی را به آن نسبت می داد و به عنوان یک کُد اولیه در نظر گرفته می شد. کدهای اولیه پس از هر مصاحبه پالایش گردید و با توجه به سنجیت و تجانس هر کُد با سایر کدها، در ذیل یک مفهوم کلان قرار گرفت و این فرایند بارها تکرار شد. برای روشن سازی، مقوله بندی و رفع تناقض های موجود در تفسیر، فرایند بازگشت مکرر به متون صورت گرفت. با انجام ۱۵ مصاحبه، داده ها اشباع شدند و مصاحبه ها به اتمام رسید.

۴. مرحله دسته بندی داده ها: مورد قبلی برای هر مصاحبه تکرار شد و انبوه معانی استخراج شده به صورت خوشه موضوعات (تم‌ها)، به دو شیوه سازماندهی شدند: الف) این خوشه موضوعات، به پروتکل های اولیه ارجاع داده شدند تا روایی آنها مورد بررسی و تأیید قرار گیرند؛ ب) تناقضاتی در بین و یا درون خوشه ها: در این مرحله، ممکن بود اختلافاتی در داخل و یا بین خوشه ها دیده شود. بعضی از موضوعات ممکن بود با موارد دیگر هم خوشه نباشند یا به طور کامل با دیگر موارد مربوط نباشد. در این موارد به پروتکل های اولیه مراجعه و با مطالعه بیشتر مصاحبه ها به ریشه آن معانی پی برده می شد و تصمیم لازم برای دسته بندی آنها اتخاذ می شد.

۵. تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع: در این مرحله یک توصیف جامع از خوشه نتایج تهیه گردید. ۶. بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه: در نهایت با فرموله کردن توصیف جامع پدیده مورد مطالعه یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده که علل گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی بود، ارائه گردید.

۷. اعتبارسنجی نهایی یافته ها: با رجوع به چند نفر از شرکت کنندگان و پرسش از آنان در مورد نتایج، از صحت یافته ها اطمینان حاصل شد.

به منظور رعایت اخلاق در پژوهش ابتدا به تمام شرکت کنندگان اطلاع داده شد که در یک کار پژوهشی شرکت دارند و شرکت در آن اختیاری می باشد. همچنین اهداف پژوهش، رعایت صداقت و امانت داری علمی، رضایت آگاهانه برای شرکت در پژوهش، ناشناس ماندن مشارکت کنندگان و محرمانه نگه داشتن اطلاعات، برای آنها تشریح شد.

يافته‌هاى پژوهش

جدول ۱: مشخصات جمعيت شناختى افراد مشاركت كننده در پژوهش

ردیف	جنسیت	سن	تحصيلات	شغل	وضعیت تأهل	نام شبكه‌هاى كه در آن عضويت دارند	مدت زمان عضويت بر حسب سال	ميزان استفاده روزانه بر اساس ساعت
۱	مؤنث	۲۹	كارشناسى ارشد مامايى	دانشجو	مجرد	تلگرام	۳	۷ تا ۸
۲	مؤنث	۲۵	كارشناسى ارشد روان شناسى	دانشجو	مجرد	تلگرام و اينستاگرام	۲	۵
۳	مؤنث	۳۰	دكتري	استاد دانشگاه	مجرد	تلگرام، واتس‌آپ و اينستاگرام	۴	۳ تا ۴
۴	مؤنث	۱۸	ديپلم	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، واتس‌آپ و اينستاگرام	۲	۴
۵	مؤنث	۲۵	كارشناسى تربيت بدنى	مربى ورزش	مجرد	اينستاگرام و تلگرام	۴	۶ تا ۷
۶	مؤنث	۲۷	كارشناسى ارشد مديريت	فاقد شغل	متأهل	تلگرام و اينستاگرام	۳	۴
۷	مؤنث	۱۸	ديپلم	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، اينستاگرام و ايمو	۲	۳
۸	مؤنث	۲۵	كارشناسى ارشد ژنتيك	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، اينستاگرام، ايمو، وايبر	۳	۵ تا ۶
۹	مؤنث	۲۷	كارشناسى زبان	مربى ورزش	متأهل	اينستاگرام و تلگرام	۳	۳
۱۰	مذكر	۲۸	كارشناسى كامپيوتر	هنرمند	مجرد	اينستاگرام و تلگرام	۲	۷
۱۱	مذكر	۳۰	كارشناسى عمران	آرايشگر	مجرد	تلگرام و اينستاگرام	۱	۵
۱۲	مذكر	۳۰	كارشناسى عمران	آزاد	مجرد	تلگرام	۲	۸
۱۳	مذكر	۳۰	كارشناسى عمران	آزاد	متأهل	تلگرام و اينستاگرام	۳	۵
۱۴	مذكر	۳۰	كارشناسى عمران	دانشجو	مجرد	تلگرام	۲	۴
۱۵	مذكر	۲۵	دكترا	دندانپزشك	مجرد	تلگرام و وي چت	۳	۳ تا ۶

همان طور كه در جدول ۱ مشاهده مى شود، از ۱۵ مشاركت كننده در پژوهش، ۹ شركت كننده (۶۰ درصد) مؤنث و ۶ شركت كننده (۴۰ درصد)، مذكر بودند. از نظر سطح تحصيلات، ۱۳/۳۳ درصد داراي ديپلم، ۴۶/۶۶ درصد كارشناسى، ۳۳/۳۳ درصد كارشناسى ارشد و ۶/۶۶ درصد داراي مدرک دكتري بودند. ۸۰ درصد از مشاركت كنندگان مجرد و ۲۰ درصد متأهل بودند. مشاركت كنندگان در پژوهش در شبكه‌هاى تلگرام، اينستاگرام، واتس‌آپ، ايمو^۱، وايبر و وي چت^۲ عضويت داشتند كه در اين بين عضويت در تلگرام بيشتر از ساير شبكه‌ها بود.

تحليل ۱۵ مصاحبه اخذ شده از مشاركت كنندگان نشان داد كه ۱۳ عامل در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى نقش دارند. در ادامه ضمن معرفى هر عامل، شواهدى از مصاحبه‌ها ارائه شده است.

۱. IMO

۲. Wechat

جذابیت و تازگی^۱

اینترنت و فضای مجازی از ابتدا برای کاربران جذاب بوده است. تغییراتی که به طور مستمر در سخت افزارها و به تبع آنها نرم افزارها ایجاد می شود، کاربران را دائماً با قابلیت های جدیدی همراه می کند. برخی از این شبکه ها با امکانات گرافیکی کاربر پسند و فراهم کردن ارتباطات دوسویه و تعاملی و چند سویه توانسته اند بسیاری از کاربران را به خود جذب کنند (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه شواهدی از مصاحبه شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «اول به خاطر اینکه این شبکه ها جذاب هستند و مطالب سرگرم کننده و جذابی دارند و راحتی ارتباط با اطرافیانم چون نه هزینه ای دارد نه زحمت رفتن و آمد».

شاهد ۲: «برای برقراری ارتباط صوتی و تصویری با دوستان بخصوص راه دور، چت کردن، ارسال عکس و به اشتراک گذاشتن تصاویر با دیگران، دیدن عکس های دیگران حتی بازیگران و دیدن ویدیوهای ارسال شده توسط دوستان و غریبه ها و همچنین دریافت اخبار روزانه».

شاهد ۳: «شبکه های مثل واتساپ و تلگرام که من عضو شون هستم، به خاطر سهولت در دسترسی به اطلاعات و علاقه مندی هایم، برای من خیلی جذاب هستن».

احساس تنهایی^۲

یکی از مهم ترین دلایل ایجاد روابط بین فردی، احساس تنهایی است. احساس تنهایی تجربه ناخوشایندی است که در پاسخ به نارسایی های کمتی و کیفی در روابط اجتماعی پدیدار می شود (ویلر، ریس و نزلک^۳، ۲۰۱۸ و تاین^۴، ۲۰۱۹). دو نوع تنهایی وجود دارد: تنهایی عاطفی و تنهایی اجتماعی. تنهایی عاطفی از فقدان دلبستگی صمیمانه و نزدیک به شخص دیگر ناشی می شود، اما تنهایی اجتماعی از فقدان شبکه ای از روابط اجتماعی به وجود می آید (دی توماس و اسپنر^۵، ۱۹۹۳). سه ویژگی مشترک این تعاریف عبارت اند از: ۱- احساس تنهایی ناشی از کاستی در روابط اجتماعی فرد است؛ ۲- تجربه ای روانی و ذهنی است که با انزوای فیزیکی شناسایی نمی شود؛ ۳- یک وضعیت روانی ناخوشایند و فشارآور است که خود مانند محرکی برای تلاش در جهت فائق آمدن بر آن عمل می کند (یانگ^۶، ۲۰۱۹). بنابر این فضای مجازی و شبکه های اجتماعی با توجه به سهولت دسترسی، یکی از منابع غنی جبران احساس تنهایی برای افراد است. در ادامه شواهدی از مصاحبه شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «با عضویت در شبکه های اجتماعی از تنهایی و بی حوصله گی در می آیم و خودم را با این شبکه ها سرگرم می کنم و اینجوری حس می کنم که دیگه تنها نیستم».

شاهد ۲: «چون تنها هستم و سرگرمی های زیادی برای گذران اوقات فراغت نداشتم و همچنین درگیر مشکلات بودم، برای دوری از آنها عضو این شبکه ها شدم».

1. Charm & novelty
2. Loneliness
3. Wheeler, Reis & Nezlek
4. Tian et al.
5. DiTommaso & Spinner
6. Yang

شاهد ۳: «احساس تنها بودن و نیاز به اینکه در اجتماع باشم تا بتوانم با دیگران بخصوص دوستانم ارتباط برقرار کنم، به عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی درآمدم».

هیجان خواهی^۱

هیجان خواهی با عنوان «نیاز به تجارب و احساسات گوناگون، پیچیده، بدیع و بی سابقه و تمایل به خطر جویی» تعریف شده است (زانگ، کیو، تائو و ژو^۲، ۲۰۱۹). طبق نظر زاگرمین^۳ (۱۹۹۴)، هیجان خواهی حالتی است که ویژگی آن نیاز به هیجان و تجربه‌های متنوع، جدید و پیچیده است. فرد هیجان خواه تحریک بیرونی دائمی مغز را ترجیح می‌دهد، از کارهای عادی خسته می‌شود و مرتباً در جستجوی راه‌هایی برای افزایش انگیزندگی از طریق تجربه‌های هیجان انگیز است.

به نظر می‌رسد یکی از منابعی که افراد می‌توانند به راحتی هیجان خواهی خودشان را بروز دهند، شبکه‌های اجتماعی است. شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «اولش به خاطر کنجکاوی از اینکه این شبکه‌ها به چه منظور استفاده می‌شوند، چه خدماتی ارائه می‌دهند. وقتی که فهمیدم کاربران شبکه‌هایی مثل اینستاگرام، می‌توانند از خود عکس و فیلم بین مخاطبان به اشتراک بگذارند، بیشتر کنجکاو شدم تا عکس‌ها و فیلم‌های آن‌ها را ببینم».

شاهد ۲: «کنجکاو بودن نسبت به مسائل دیگران مثلاً: زمانی که دوستانم جشن می‌گیرند یا به میهمانی می‌روند و لباس‌هایی که می‌پوشند و از خود عکس و فیلم می‌گیرند و در صفحه‌های مجازی به اشتراک می‌گذارند، دوست دارم ببینم».

شاهد ۳: «وقتی عضو این شبکه‌ها شدم هرروز کنجکاو می‌شوم که ببینم آشنایان چه عکس‌هایی می‌گذارند؟ کجا می‌روند؟ چیکار می‌کنند؟ در زندگیشون چی می‌گذره».

سرکوب مشکلات فردی^۴

سرکوب، فرایندی خودآگاه و ارادی است که در آن فرد خواسته‌ها و امیال خود را مهار می‌کند یا به طور موقت خاطرات ناراحت‌کننده را کنار می‌گذارد و به آن‌ها فکر نمی‌کند (پک و ویتلو^۵، ۲۰۱۹). یکی از ابزارهای در دسترس برای سرکوب مسائل درون فردی، عضویت در شبکه‌های مجازی است، زیرا که فرد با گذراندن وقت خود در این شبکه‌ها به نوعی وجود استرس یا دیگر مشکلات فردی را در خود سرکوب می‌کند. در ادامه شواهدی از مصاحبه شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «از دیدن مطالب خنده‌دار و جوک‌ها خوشحال می‌شم، می‌خندم و برای مدتی از مشکلاتم و فکر کردن به آنها دور می‌شوم و استرسی که دارم برطرف می‌شود».

شاهد ۲: «در کل حس خوبی دارم، چون از وقتی که از شبکه‌ها استفاده می‌کنم، مشکلات و مسائل

1. sensation seeking
2. Zhang, Qu, Tao & Xue
3. Zuckerman
4. suppress the problem
5. Peck & Whitlow

روزمره‌ام را فراموش می‌کنم و آرامش پیدا می‌کنم».

شاهد ۳: «وقتی با شبکه‌های مجازی کار می‌کنم، کمتر به مشکلاتم فکر می‌کنم و استرسم کمتر می‌شود».

حفظ و تداوم روابط صمیمی^۱

نیاز به صمیمیت که یک نیاز پیشرفته جهانی و بیولوژیکی در تمامی انسان هاست. موضوع مشترک در تحقیقات مربوط به صمیمیت حاکی از آن است که صمیمیت، یک احساس خود بی‌پرده‌گویی، نزدیکی و شریک شدن در دنیای خصوصی فرد دیگر است (مک‌گرا، ۲۰۱۰). شبکه‌های مجازی یکی از ابزارهای مناسب برای حفظ و تداوم روابط صمیمی کاربران با دوستان و بستگان است. شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر و راحت‌تر با دوستان و خویشاوندانم که کمتر همدیگر را ملاقات می‌کنیم، در ارتباطم و دوستان دوران مدرسه را که همدیگر را گم کرده بودیم، از طریق این شبکه‌ها همدیگر را پیدا کردیم و با هم در تماسیم حتی آنهایی که در ایران نیستند».

شاهد ۲: «... و اینکه با عضویت در این شبکه‌ها میتونم از اخبار و دوستان باخبر شوم و با دوستان و فامیل در ارتباط هستم».

شاهد ۳: «پیدا کردن و جویای حال دوستان و همکلاسی‌های قدیمی می‌شوم».

تسهیل روابط بین فردی^۲

روابط بین فردی، توانایی برقراری رابطه با دیگران در جهت برآورده نمودن نیازها و خواسته‌ها، به شکل مؤثر است و افراد به وسیله آن اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذارند و تبع آن روابط با دیگران تقویت و سلامت روانی و اجتماعی افراد تأمین می‌شود (آدامز و جونز^۴، ۱۹۹۹). به نظر می‌رسد امروزه شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزار در دسترس برای برقراری روابط با دیگران شده است، به طوری که شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «با تلگرام تماس تصویری با فامیل‌ها می‌گیرم. به خصوص آنهایی که نمی‌تونم هرروز ببینمشان و از هم دور هستیم».

شاهد ۲: «نیاز به برقراری ارتباط با دوستان و خویشاوندانم بود، چون هرروز تا شب سرکار هستم و زمان زیادی برای دید و بازدید با آنها را ندارم و مجبورم از طریق شبکه‌های مجازی به راحتی با آنها در ارتباط باشم تا بتوانم این نیازم را بر طرف کنم».

شاهد ۳: «از طریق تلگرام می‌تونم به راحتی با آنها در ارتباط باشم و نیازی نیست وقت زیادی را صرف حاضر شدن و بیرون رفتن از خانه کنم».

ابراز وجود^۵

جرأت‌مندی، توانایی افراد جهت برقراری روابط بین فردی مناسب در تعاملات اجتماعی است. مهارت

1. intimate relationships

2. McGraw

3. interpersonal relationships

4. Adams & Jones

5. assertiveness

جرات‌مندی فرد را قادر می‌سازد تا افکار، احساسات و ارزش‌های خود را درباره يك موقعیت به طور آزادانه، مستقیم و با احترام به احساسات و ارزش‌های اشخاص دیگر بیان کند. این مهارت بر حقوق فرد، ضمن توجه به حقوق دیگران، تأکید دارد (وارد و هالند^۱، ۲۰۱۸). برخی از افراد برای غلبه بر خجالت در عالم واقعیت و افزایش مهارت‌های جرات‌مندی در روابط بین فردی، سعی می‌کنند این اجتناب را در شبکه‌های مجازی جبران کنند و از این نظر حس خوبی دریافت کنند. شواهد ارائه شده دالّ بر این مدعاست:

شاهد ۱: «از طریق این شبکه‌ها دیده می‌شوم و از اینکه مورد تعریف و تحسین دیگرانم، لذت می‌برم». شاهد ۲: «من در گذشته وقتم را با خانواده‌ام و دوستانم می‌گذراندم و همچنین به تحصیل مشغول بودم. بعد از اتمام دوره دانشگاه، شغلی انتخاب کردم و مشغول به کار شدم، ولی زیاد در جامعه حضور نداشتم با اینکه شغلم در ارتباط با مردم است و تا حدودی کمرو و خجالتی هستم. ولی از وقتی که فهمیدم از طریق فضای مجازی می‌توانم ارتباط بیشتری با مردم داشته باشم، این برایم خوب و راحت‌تر است که بدون تماس رو در رو، می‌توانم با افراد معاشرت کنم و ارتباطم را با آنها به این گونه حفظ کنم».

شاهد ۳: «من با تحصیلات کارشناسی ارشد، فردی گوشه‌گیر و منزوی و تا حدی تنها و خجالتی هستم که زیاد در اجتماع حضور فعالی ندارم و کمتر با دوستانم در ارتباط هستم. به همین دلیل گرایش به این شبکه‌ها پیدا کردم».

سرگرمی و وقت‌گذرانی

اوقات فراغت به عنوان یک پدیده و حتی گاهی اوقات در بعضی جوامع به عنوان یک مسئله فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی، موضوع مشترک بین تمامی قشرهای جامعه است و تحت تأثیر مسائل و موضوعات مختلفی می‌باشد که یکی از آنها شبکه‌های اجتماعی مجازی است. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله رسانه همیشه و همه جا، با توجه به توانمندی‌های باقوه و بالفعل و گسترده‌شان، به سرعت در حال گسترش هستند و جوانان از آن برای انگیزه‌های مختلف از جمله گذراندن وقت و ایجاد سرگرمی استفاده می‌کنند (کاروانی، آتش افروز، ۱۳۹۵). شواهد ارائه شده دالّ بر این مدعاست:

شاهد ۱: «نیاز به شاد شدن، خندیدن از طریق تماشای فیلم و تصاویر خنده‌دار و گذراندن وقتم و نیاز به دیده شدن، چون علاقه زیادی دارم که عکس‌های سلفی بگیرم و در اینستاگرام به اشتراک بگذارم و نظرات افراد را در مورد خودم بدانم. چون وقتی نظرات مثبت می‌شود خیلی انرژی می‌گیرم و لذت می‌برم».

شاهد ۲: «نیاز به سرگرم شدن و گذران وقت به خصوص زمان‌هایی که حوصله کاری را ندارم و یا از انجام کار خسته شده‌ام به این شبکه‌ها پناه می‌برم و وقتم را با آن می‌گذرانم».

شاهد ۳: «چون در اوقات فراغتم هیچ برنامه و تفریح خاصی ندارم و تلویزیون هم نگاه نمی‌کنم، از این شبکه‌ها برای سرگرمی و آگاهی از اوضاع و آخرین اخبار ایران و جهان استفاده می‌کنم».

آموزش و یادگیری

استفاده از فناوری‌های نوین مجازی در فرآیند یاددهی-یادگیری اجتناب‌ناپذیر است. از جمله این فناوری‌ها، استفاده و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها به واسطه چند زمینه‌ای بودن

کاربردهایشان، می‌توانند با ارائه محتوای آموزشی، زمینه یادگیری در حوزه‌های مختلف را برای کاربران فراهم آورند (المیر، زارع، فیض آبادی و ساریخانی، ۱۳۹۵ و رضایی، زارعی و طهرانی، ۱۳۹۷). استفاده کاربران مورد مصاحبه حاکی از استفاده آنها از محتوای ارائه شده برای آموزش در حیطه‌های مختلف است.

شاهد ۱: «نیاز شغلی که حتماً باید در کلاس‌های مربوط به شغل شرکت کنم که در آن آموزش‌های ویژه برای ارتقای مهارت در شغل ارائه می‌شود؛ ولی هم هزینه بالایی دارد و هم وقت کافی برای شرکت در آنها را ندارم که معمولاً این کلاس‌ها در شهرهای بزرگ انجام می‌گیرد و رفت و آمد برایم سخت است. اما با وجود این برنامه‌ها کارم راحت شده است و این مشکلات را ندارم».

شاهد ۲: «کسب اطلاعات کاری و علمی، اجتماعی، معرفی، دینی و باخبر شدن از برگزاری کنگره‌های علمی در حیطه شغل و شرکت در آنهاست. همچنین کسب آگاهی در زمینه سبک زندگی از طریق پیگیری کانال‌های روان‌شناسی، آرایشی و مد لباس».

شاهد ۳: «یادگیری مهارت‌های زیادی که برای آموختن آنها باید به کلاس‌های متعددی بروم و این امر نیاز به صرف هزینه زیاد و وقت کافی دارد. مهارت‌هایی مثل آرایش کردن، سفره‌آرایی و به اقتضای شغل باید به‌روز باشم و چون شغل آموزش است، باید خودم هم در کلاس‌های تخصصی حرفه‌ام شرکت کنم که نیازمند زمان کافی و هزینه بالایی است ولی به جای آن، این آموزش‌ها را در شبکه‌های مجازی و بدون صرف وقت و هزینه زیاد، آموزش می‌بینم».

اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (کریمیان، پارسامهر و افشانی، ۱۳۹۶). مشارکت‌کنندگان در پژوهش در این مورد شواهدی را ارائه کرده‌اند:

شاهد ۱: «یکی از اهدافم این بوده که از برنامه‌های دانشگاه و کلاس‌ها باخبر شوم و با اساتید در زمینه درسی در ارتباط باشم. از تلگرام برای اطلاعات گرفتن مثلاً گروه‌های کاری که در آن تشکیل شده و از این طریق در ارتباط با کارم اطلاع‌رسانی می‌شود».

شاهد ۲: «مطالب علمی و درسی ارسال می‌کنم. از کنگره‌های آموزشی که برگزار می‌شود، آگاه می‌شوم و به بقیه اطلاع‌رسانی می‌کنم».

شاهد ۳: «از طریق به اشتراک گذاشتن عکس‌های خودم، برقراری ارتباط با همکلاسی‌ها و دوستانم و گروه درسی که تشکیل داده‌ایم و مطالب درسی در آنجا می‌گذاریم».

شاهد ۳: «با خواندن اخبار روزمره، نسبت به قبل بیشتر از وقایع رخ داده باخبر می‌شوم».

تجارت الکترونیکی^۱

تجارت الکترونیکی به فرآیند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق

شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می‌شود. در بین مصاحبه‌های انجام شده بیشتر افراد درگیر تجارت الکترونیکی از نوع تجارت (خرید و فروش کالا) بوده‌اند که شواهد آن در ادامه ارائه شده است:

شاهد ۱: «از طریق کانال‌های خرید و فروش در فضای مجازی، اقلام ضروری‌مان را با قیمت‌های مناسب و پایین، خریداری می‌کنیم و برخی از وسایل‌هامون را در آن به فروش می‌گذاریم و این‌طوری کمی از نظر مالی مشکل‌مان برطرف می‌شود».

شاهد ۲: «از نظر مالی هم به دلیل گران بودن اجناس در مغازه‌ها، از خرید اینترنتی که ارزان‌تر هستند، استفاده می‌کنم؛ در اینستاگرام هم فعالیت اقتصادی دارم، از پیج‌هایی که کالا برای فروش می‌گذارند، خرید می‌کنم که قیمتشان مناسب‌تر از قیمت بازار است».

شاهد ۳: «در تلگرام کانالی دارم که از طریق آن مطالب آموزشی مربوط به کارم را به اشتراک می‌گذارم و افراد را تشویق به شرکت در کلاس‌هایی که دارم، می‌کنم و از این طریق هم درآمدزایی می‌کنم».

همنوایی^۱

همنوایی را تغییر در رفتارها یا باورهای فرد در نتیجه فشار غیرمستقیم افراد گروه یا جامعه و یا تغییر در رفتار و عقاید شخص در نتیجه اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فرد یا گروهی دیگر از مردم تعریف کرده‌اند (وان لنگ، کروگلانسکی و هیگینس^۲، ۲۰۱۱). در ادامه شواهدی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «دوستان این شبکه‌ها را معرفی کردند. زمانی که عضو تلگرام نبودم دوستان و فامیل مدام از من سؤال می‌کردند که چرا تلگرام را نصب نمی‌کنی و اینکه اگر نصب کنی اینجوری بیشتر می‌تونیم باهم در ارتباط باشیم و مطالب مفیدی را باهم به اشتراک بگذاریم. گروه آشپزی، خبر، طنز و خیلی کانال‌های دیگه هست که می‌تونن ازشون استفاده کنی و خیلی به‌درد می‌خوره. آنقدر دوستان و فامیل گفتند که منم بالاخره تلگرام رو نصب کردم».

شاهد ۲: «چون شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مردم جامعه همه‌گیر شده است و به‌گونه‌ای همه از آن استفاده می‌کنند، من هم نسبت به این برنامه‌ها کنجکاو شدم و آن را نصب کردم».

شاهد ۳: «دوستان و آشنایانم از شبکه‌های مجازی خیلی تعریف می‌کردند. چون دیدم همه عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. منم از روی کنجکاو و عقب‌نماندن از جامعه، این برنامه‌ها رو نصب کردم».

صرفه‌جویی

شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، به اشتراک گذاری اطلاعات و تعامل با دیگر کاربران را داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل تسريع و تسهيل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم‌شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها و امکانات فراوانی از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، منجر به صرفه‌جویی در زمان و هزینه شده‌اند (ریانی قیزقاپان، زاهد بابلان، محمدی و معینی کیا، ۱۳۹۶). شواهدی که از مشارکت‌کنندگان در ادامه ارائه می‌شود، حاکی از انگیزه صرفه‌جویی در

1. conformity

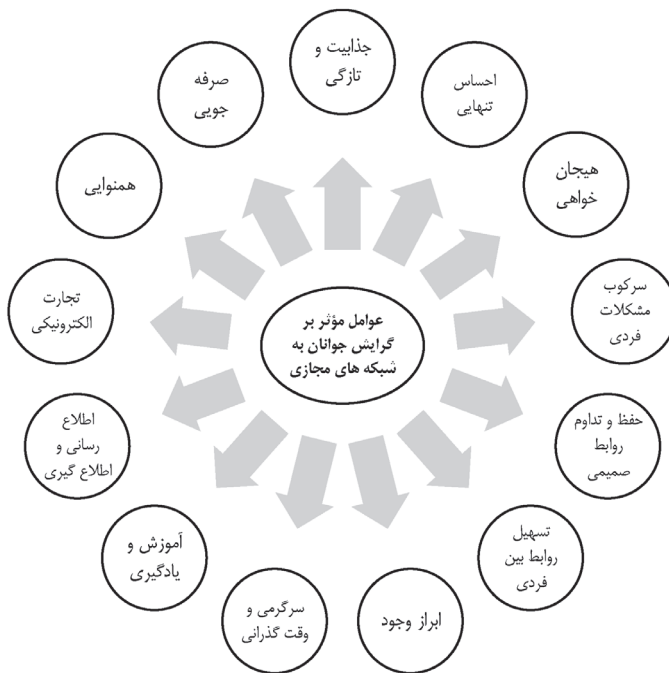
2. Van Lange, Kruglanski & Higgins

استفاده از شبکه‌های اجتماعی است:

شاهد ۱: «...و هم اینکه به جای صرف هزینه رفت و آمد به فروشگاه‌ها، می‌توانم از طریق کانال‌های خرید و فروش کالا، لوازم مورد نیازم را خریداری کنم».

شاهد ۲: «از این شبکه‌ها بیشتر برای خرید کردن و آموزش دیدن بدون صرف هزینه و وقت استفاده می‌کنم».

شاهد ۳: «در گذشته برای خرید لباس به فروشگاه‌های داخل شهر مراجعه می‌کردم که هم زمان زیادی و هم هزینه بیشتری صرف می‌شد، ولی با آمدن شبکه‌های مجازی و خرید اینترنتی می‌توانم اقلام مورد نظرم را انتخاب کنم و با پرداخت هزینه آنلاین، آن را سفارش دهم و درب منزل دریافت کنم».



شکل ۱: مدل استخراجی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر زنجان در قالب یک طرح کیفی با روش پدیدار شناسی تفسیری انجام شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ مشارکت کننده، مشخص کرد که ۱۳ عامل جذابیت و تازگی، احساس تنهایی، هیجان خواهی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، ابراز وجود، سرگرمی و وقت گذرانی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی، همنوایی و صرفه جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند.

مشخص شدن جذابيت و تازگى در پژوهش حاضر به عنوان يکى از انگيزه‌هاى جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى با نتايج مطالعه فرقانى و مهاجرى (۱۳۹۷)، انگيزه حفظ و تداوم روابط صميمى با پژوهش‌هاى (كامرون و مسكارناس، ۲۰۲۰ و شهابى و قدسى، ۱۳۹۱) انگيزه احساس تنهائى با مطالعات اسكويس، ويليامز و ويس (۲۰۱۲)، رايان، تريسى، زنوس و سوفيا (۲۰۱۱) و صادق‌زاده (۱۳۹۶)، انگيزه‌هاى ايجاد و تسهيل در برقرارى روابط بين فردى با پژوهش‌هاى مارنگو، پولتى و ستانى (۲۰۲۰)، آمچيا-هامبورگر و وينيتزكى (۲۰۱۰) و شهابى و قدسى (۱۳۹۱)، انگيزه ابراز وجود، سرگر مى و وقت گذرانى با مطالعه خانگ، كيم و كيم (۲۰۱۳)، انگيزه سرکوب مشكلات فردى با مطالعه اور، رز، سى سى، آرسنو و سيمرينگ (۲۰۰۹)، و انگيزه ابراز وجود، با پژوهش‌هاى شن و برديزكا و ليو (۲۰۱۵)، صادق‌زاده (۱۳۹۶) و بشرپور، دشتى و عطادخت (۱۳۹۵) همسوى دارد.

در تبين انگيزه جذابيت و تازگى در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى مى‌توان گفت در عصر حاضر با پيدائش فضاى مجازى (انواع شبكه‌هاى اجتماعى) اين فضا براى افراد پديده‌اى نوظهور است. شبكه‌هاى اجتماعى مجازى به دليل امكانات کاربردى از قبيل تماس‌هاى صوتى و تصويرى در کوتاه‌ترين زمان با هر نقطه از جهان، خريد و فروش اينترنتى بدون نياز به وقت اضافى، وجود كانال‌هاى متنوع سرگر مى، آموزشى، اجتماعى، فرهنگى، اقتصادى و سياسى باعث جذب مردم به سوى خود شده است (ابوالحسنى و همكاران، ۱۳۹۶). در تبين عامل احساس تنهائى در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى، مى‌توان گفت احساس تنهائى به نوعى كاستى در روابط انسانى و تعاملات بين فردى ناكافى اشاره دارد كه ممكن است از كيفيت نامطلوب و نابسنده در روابط ناشى شود. همچنين تداعى هيجان‌هاى منفى مانند دوست‌داشتتى نبودن، افسردگى و اضطراب مى‌تواند منجر به احساس تنهائى در افراد و در نتيجه گرايش آن‌ها به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى شود.

در تبين عامل هيجان خواهى در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى مى‌توان گفت يکى از ابعاد شخصيتى كه افراد به ميزان متفاوتى از آن برخوردارند، هيجان خواهى است. زاكرمن، هيجان خواهى را اين گونه بيان مى‌کند: «ميل به هيجان‌ها و تجربيات متنوع، تازه، پيچيده، شديد و تمايل به مخاطره جويى بدنى، اجتماعى، قانونى و مالى به خاطر چنين تجربه‌اى». او چهار مؤلفه هيجان خواهى را معرفى کرد: هيجان‌زدگى و ماجراجويى (ميل به انجام فعاليت‌هاى كه خطر، سرعت و تازگى را دربر دارد مثل چتربازى)، تجربه جويى (جستجو كردن تجربيات تازه از طريق مسافرت)، بازدارى زدائى (نياز به آزاد بودن در فعاليت‌هاى اجتماعى كه بازدارى نشده‌اند) و حساسيت نسبت به يکنواختى (تفرق از تجربه‌هاى تكرارى، كارهاى عادى، افراد قابل پيش بينى) (شولتز و شولتز، ۲۰۱۳، ترجمه سيد محمدى، ۱۳۹۸). به نظر مى‌رسد كه ابعاد تجربه جويى، بازدارى زدائى و حساسيت نسبت به يکنواختى سهم مهمى در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى داشته باشد.

در تبين عامل سرکوب مشكلات فردى در گرايش جوانان به شبكه‌هاى اجتماعى مجازى مى‌توان گفت سرکوب، فرايندى است كه در آن فرد خاطرات ناراحت كننده را براى مدتى كنار مى‌گذارد و در مورد آنها فكر

نمی‌کند. این فرایند آزادی است. شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین محیط‌ها برای سرکوب مشکلات فردی و کنار گذاشتن موقت آنها از طریق وقت‌گذرانی طولانی و روزانه در آن است.

در تبیین عامل تسهیل در روابط بین فردی و حفظ و تداوم روابط صمیمی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت صمیمیت الگوی رفتاری مهمی که دارای جنبه‌های عاطفی، هیجانی و اجتماعی نیرومند است که بر پایه پذیرش (تجربه مثبت، هم‌سویی و برابری)، رضایت خاطر (تجربه مثبت، مشارکت و عشق) شکل می‌گیرد. صمیمیت، توانایی برقراری ارتباط با دیگری و بیان عواطف بدون بازداری تعریف شده است. به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی به دلیل در دسترس بودن، افراد در هر زمان از شبانه روز می‌توانند با دوستان و اطرافیان خود تعامل برقرار کنند و این روابط را مورد پیگیری و تداوم قرار دهند. بنابر این سهولت دسترسی، برقراری ارتباط تصویری و صوتی با هزینه نسبتاً پایین عاملی است که می‌تواند افراد را در برقراری و حفظ روابط صمیمانه با اطرافیان ترغیب نماید.

۲۵

در تبیین عامل ابراز وجود در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت ابراز وجود عبارت است از: بیان احساسات واقعی خود از جمله تحسین و عشق، ایستادگی برای گرفتن حق و حقوق شرعی و خودداری از پذیرش درخواست‌های غیر منطقی (نوید و راتوس، ۲۰۰۷، مترجم سید محمدی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی بستری برای انتشار افکار، عقاید، احساسات و رفتارهایی که افراد قادر به بروز آن در جامعه نیستند و در این فضا با گمنامی ابراز می‌کنند. در تبیین عامل سرگرمی و اوقات فراغت در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت اوقات فراغت، عرصه خاصی از تجربه انسان به حساب می‌آید که برای افراد خلّاقیت، رضامندی، داشتن حق انتخاب، لذت و شادی را در پی دارد. اوقات فراغت برای مردم معانی مختلفی دارد، ولی در کل، اوقات فراغت شامل سرگرمی‌ها، تفریحات و فعالیت‌هایی است که مردم در زمان آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت زمانی را به آن اختصاص می‌دهند (کاروانی و آتش افروز، ۱۳۹۴). از امکاناتی که فضای مجازی برای کاربران فراهم آورده، سرگرمی‌های متعدد و بسیاری است که افراد برای گذراندن اوقات فراغت خود، از آن استفاده می‌کنند.

در تبیین عامل آموزش و یادگیری در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت افراد در شبکه‌های این فضا کانال‌هایی را با عنوان آموزش و یادگیری از جمله: زبان، آشپزی، موسیقی و ایجاد کرده‌اند که کاربران با عضویت در آنها می‌توانند از مطالب منتشر شده استفاده کنند. از آنجایی که آموزش نیاز به مکان و زمان مشخصی نیست، افراد در شبکه‌های اجتماعی به راحتی و در هر زمان می‌توانند با تبادل ایده‌ها، نظرات، اطلاعات، منابع درسی و غیر درسی (منابع آموزشی) در موضوعات مختلف آموزش ببینند. در تبیین عامل اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، اطلاع‌رسانی به تولید، گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. هدف از اطلاع‌رسانی، تهیه مجموعه اطلاعاتی است که موجب پیشرفت می‌شود و روشی برای جمع‌آوری و انتقال دانش است. یکی از اهداف شبکه‌های مجازی، اطلاع‌رسانی است. این فضا محلی برای انتشار خبرهای گوناگون در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری است که البته درست و غلط بودن

خبرهای آن را نمی‌توان با اطمینان تأیید کرد و چه بسا خبرهای کذب و شایعه بسیاری هم در آن توسط کاربران منتشر می‌شود.

در تبیین عامل تجارت الکترونیکی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، ارائه خدمات به مشتریان از طریق مبادله دیجیتالی است که انجام هرگونه کسب و کار در سایت‌ها را شامل می‌شود (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۵). افراد برای فروش محصولات خود کانال‌هایی را در فضاهای مجازی ایجاد می‌کنند که در آن تصاویر محصولات خود را همراه با توضیحات لازم منتشر می‌کنند. کاربران می‌توانند از این طریق اقلام مورد نیاز خود را خریداری کنند و حتی وسایل دست‌دوم خود را در آن به فروش بگذارند.

در تبیین عامل هم‌نوایی گروهی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت در هم‌نوایی گروهی، تغییر در رفتار و باورهای فرد در نتیجه فشار غیرمستقیم افراد به گروه یا جامعه رخ می‌دهد که نتیجه آن هم‌نوا شدن با گروه است و یکی از انواع نفوذ اجتماعی به‌شمار می‌رود که در آن به‌شیوه‌های مختلف تلاش می‌شود افراد به‌خواست آنها رفتار کنند. این عامل متقابل است؛ یعنی افراد هرکدام به‌نوبه خود تأثیرگذار و تأثیرپذیر هستند. در روان‌شناسی اجتماعی دو دلیل عمده هم‌نوایی گروهی بیان شده که عبارت‌اند از: ۱- هم‌نوایی گروهی اطلاعاتی: در این نوع هم‌نوایی، افراد به‌دلیل اینکه رأی جمع بر رأی آنان ترجیح دارد، بنابراین هم‌نوایی گروهی اطلاعاتی را تشکیل می‌دهند؛ ۲- هم‌نوایی گروهی هنجاری: در این نوع هم‌نوایی فرد برای گریز از پیامدهای منفی یا به‌دست آوردن پیامد مثبت، با دیگران هم‌نوا می‌شوند (عابدی، عریضی، لعلی و اسماعیلی، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی جوانان برای هر دو نوع هم‌نوایی راغب باشند.

در تبیین عامل صرفه‌جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت که این عامل شامل موارد گوناگون است؛ از جمله: صرفه‌جویی در زمان، انرژی و مالی که صرفه‌جویی در زمان یکی از مهم‌ترین آنهاست. شبکه‌های مجازی با ایجاد امکاناتی از قبیل فروشگاه‌های اینترنتی و ارتباط‌های صوتی و تصویری با هر نقطه از جهان، این نوع از صرفه‌جویی را برای کاربران فراهم ساخته است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی شامل انتخاب نمونه از یک شهر (زنجان) و یک قومیت (ترک)، فقدان امکان کنترل تمامی متغیرهای مداخله‌گر، فقدان اطلاعات روانپزشکی و روان‌سنجی دقیق در مورد وضعیت روانی مشاکت‌کنندگان در پژوهش، اتکای صرف به جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه مواجه بود که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی ضمن رفع آنها، با استفاده و بررسی دقیق پیشینه روانپزشکی مشارکت‌کنندگان، انتخاب نمونه از شهر و قومیت‌های مختلف با میزان تحصیلات از پایین‌ترین سطح (ابتدایی) تا بالاترین سطح (دکتری)، تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه متغیرهای احساس تنهایی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی و تسهیل روابط بین‌فردی که به‌عنوان علل‌های گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران یافت شدند، از مداخلات روان‌شناسی در زمینه آموزش مهارت‌های اجتماعی برای پیشگیری و بهبود این احساس، روابط اجتماعی و بهبود روابط خانوادگی بهره‌گیری شود. همچنین برای کاهش احساس تنهایی، اشخاص می‌توانند در محیط‌های خانه با گسترش تعاملات خود با یکدیگر از طریق

صحبت کردن در مورد مشکلات و ناراحتی های خود، رویدادهای روزمره، آرزوها و اهداف، عوامل خشنود و ناخشنود کننده در کمک به یکدیگر بپردازند تا به احساس ارزشمندی برسند. همچنین اعضا خانواده می توانند با رفتن به تفریح و سرگرمی های دسته جمعی خانوادگی نظیر رفتن به گردش های یک یا چند روزه بیشتر به یکدیگر نزدیک شوند و احساس تنهایی را از خود دور کنند. همچنین به جای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، برای برطرف نمودن نیازهای هیجان خواهی، سرگرمی و وقت گذرانی می توان از گردش های ماجراجویانه و ورزش سود جست.

منابع

- آقازاده، هاشم و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۸۵). «بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برترسال ۱۳۸۲ ایران». مجله تحقیقات اقتصادی. ۷۵، صص ۷۵-۱۰۹.
- ابوالحسنی، موسی؛ مهرآور، فاطمه؛ افتخاری، نگین؛ طالبی، میترا؛ صائمی، محسن؛ کریمی، عدنان و شمسی زاده، مرتضی. (۱۳۹۶). «ارتباط اعتیاد به اینترنت با سلامت عمومی در دانشجویان پرستاری دانشگاه علوم پزشکی شاهرود: یک گزارش کوتاه». مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. ۱۶ (۳)، صص ۲۷۵-۲۸۲.
- افشاری، مریم؛ افشاری، معصومه؛ میرزایی، مریم و کنگاوری، مهدی. (۱۳۹۴). «تجربیات دانشجویان از پیامدهای شبکه‌های اجتماعی: یک مطالعه کیفی». مجله تحقیقاتی کیفی در علوم سلامت. ۴ (۳)، صص ۲۵۶-۲۶۵.
- بشرپور، سجاد؛ دشتی، نقی و عطادخت، اکبر. (۱۳۹۵). «مقایسه خودتنظیمی، خودبیانگری و خودشیفتگی دانشجویان معناد و غیرمعناد به شبکه‌های اجتماعی مجازی». مجله سلامت و مراقبت. ۱۸ (۳)، صص ۲۴۷-۲۵۷.
- رضایی، راضیه؛ زارعی، فاطمه و طهرانی، هادی. (۱۳۹۷). «واکاوی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی در یادگیری و آموزش از منظر استادان و دانشجویان». مجله پژوهش پرستاری. ۱۳ (۱)، صص ۱-۱۰.
- ریانی قیزقاپان، ابراهیم؛ زاهد بابلان، عادل؛ محمدی، پروانه و معینی کیا، مهدی. (۱۳۹۶). «تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین کاربرست شبکه اجتماعی مجازی و رفتارهای اشتراک دانش در فضای مجازی». تعامل انسان و اطلاعات. ۴ (۳)، صص ۷۲-۸۶.
- سلیمانی، مجید؛ سعدی پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن. (۱۳۹۵). «رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه با اهمال کاری تحصیلی، احساس تهایی و سلامت روان دانش آموزان». فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۶ (۴)، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۳ (۲۰)، صص ۶۲-۸۶.
- شولتز، دوان پی و شولتز، سیدنی ال. (۱۳۹۸). نظریه‌های شخصیت. یحیی سید محمدی. تهران: نشر ویرایش
- صادق‌زاده، رقیه. (۱۳۹۶). «وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در زنان خانه‌دار (مطالعه موردی کیفی)». فصلنامه علمی ترویجی جامعه فرهنگ رسانه. ۶ (۲۲)، صص ۵۸-۶۸.
- عابدی، احمد؛ عریضی، حمیدرضا؛ لعلی، محسن و اسماعیلی، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین همنوایی گروهی دانش آموزان دختر دوره متوسطه شهر اصفهان با ویژگی‌های کم‌دامنه شخصیتی آنان». رویکرد نوین آموزشی (دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان). ۷ (۱)، صص ۷۳-۹۰.
- عقیلی، سید وحید و پوری، احسان. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». نشریه فرهنگ ارتباطات. ۱ (۳)، صص ۲۵-۴۲.
- کاروانی، عبدالطیف و آتش افروز، سمیرا. (۱۳۹۴). «بررسی و شناخت رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نحوه اوقات فراغت (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان)». مجله مدیریت فرهنگی. ۹ (۲۹)، صص ۶۲-۸۲.

- کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان و افشانی، سید علیرضا. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد)». مطالعات رسانه‌های نوین. ۳(۱۰)، صص ۱۷۲-۲۱۱.
- مرتضایی، نسترن و رحیمی‌نژاد، عباس. (۱۳۹۵). «نقش سبک‌های هویت و احساس انسجام روانی در پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت». رویش روان‌شناسی. ۵(۴)، صص ۷۱-۸۴.
- نوید، جفری و راتوس، اسپنسر. (۱۳۹۳). بهداشت روانی. یحیی سید محمدی. تهران: نشر ارسباران
- یوسف‌جمال، فروزان؛ حمیدی، مهرزاد؛ جلالی‌فراهانی، مجید و رجبی، حسین. (۱۳۹۷). «تبیین رابطه بین مهارت‌های اجتماعی، خودکارآمدی، سبک‌زندگی و اعتیاد اینترنتی در دانش‌آموزان ورزشکار مقطع متوسطه استان ایلام». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام. ۲۶(۱)، صص ۱-۱۲.
- Adams, J. M., & Jones, W. H. (1999). **Handbook of interpersonal commitment and relationship stability**. Springer Science & Business Media.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). "Social network use and personal-ity". *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Cameron, C. A., & Mascarenas, A. (2020). "Digital Social Media in Adolescents' Negotiating Real Virtual Romantic Relationships". *In the Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions*. IGI Global. pp. 83-106.
- Feng, S., Wong, Y. K., Wong, L. Y., & Hossain, L. (2019). "The internet and Facebook usage on academic distraction of college students". *Computers & Education*, 134, 41-49.
- Finch, K. C., Snook, K. R., Duke, C. H., Fu, K. W., Tse, Z. T. H., Adhikari, A., & Fung, I. C. H. (2016). "Public health implications of social media use during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns". *Natural Hazards*, 83(1), 729-760.
- Hashimoto, Y., & Ohama, A. (2014). "The role of social media in emergency response: The case of the Great East Japan Earthquake". *NIDS journal of defense and security*, 15, 99-126.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). "A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents". *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2019). "Social media use and adolescent mental health". *Findings from the UK Millennium Cohort Study*.
- Kirik, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Mehmet, G. Ü. L. (2015). "A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey". *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). "Self-traits and motivations as anteced-

- ents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416-2424.
- Lee, J, Lee, H. (2010). **"The Computer- Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital"**. *New Media and So*, (5): 12
 - Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). **"The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data"**. *Addictive behaviors*, 102, 106150.
 - McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). **"Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review"**. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315-330.
 - McGraw, J. G. (2010). **Intimacy and isolation**. Brill Rodopi
 - Orr, E. S., Ross, C., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). **"The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample"**. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3) 337-340.
 - Peck, D., & Whitlow, D. (2019). **Approaches to personality theory**. Routledge
 - Primack, B. A., Swanier, B., Georgiopoulos, A. M., Land, S. R., & Fine, M. J. (2009). **"Association between media use in adolescence and depression in young adulthood: a longitudinal study"**. *Archives of general psychiatry*, 66(2), 181-188.
 - Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M., ... & Mojtabai, R. (2019). **"Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth"**. *JAMA psychiatry*, 76(12), 1266-1273.
 - Ryan, Tracii., & Xenos, Sophia. (2010). **"Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage"**. *Computers in Human Behaviour*, 27(5), 1658-1664.
 - Shen, J., Brdiczka, O., & Liu, J. (2015). **"A study of Facebook behavior: What does it tell about your Neuroticism and Extraversion?"**. *Computers in Human Behavior*, 45, 32-38.
 - Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). **"The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and facebook use among university student"**. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419.
 - Tian, Y., Chen, P., Meng, W., Zhan, X., Wang, J., Wang, P., & Gao, F. (2019). **"Associations among shyness, interpersonal relationships, and loneliness in college freshmen: A longitudinal cross-lagged analysis"**. *Scandinavian journal of psychology*, 60(6), 637-

645.

- Toseeb U, Inkster B. (2015). **“Online social networking sites and mental health research”**. Front Psychiatry, 6:36.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). **“Digital media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets”**. Psychiatric Quarterly, 90, 311–331.
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). **“Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: evidence from three large datasets”**. Journal of Adolescence, 79, 91-102
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). **“Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology”**. Emotion, 18, 765–780.
- Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). **Handbook of theories of social psychology**. (Vol. 2). SAGE publications
- Vidal, C., Lhaksampa, T., Miller, L., & Platt, R. (2020). **“Social media use and depression in adolescents: a scoping review”**. International Review of Psychiatry, 1-19.
- Wahyuni, E. N., & Maksum, A. (2020). **“Self-Esteem and Social Media Addiction among College Students: Contribution Gender as Moderator”**. In *Proceeding of International Conference on Engineering, Technology, and Social Sciences (ICONETOS) (Vol. 1, No. 1, pp. 34-38)*.
- Ward, C., & Holland, S. (2018). **Assertiveness: A Practical Approach**. Routledge
- Wheeler, L., Reis, H. T., & Nezlek, J. (2018). **“Loneliness, social interaction, and sex roles”**. In *Relationships, Well-Being and Behaviour (pp. 300-316)*. Routledge
- Yang, K. (2019). **Loneliness: A Social Problem**. Routledge
- Ye, X., Sharag-Eldin, A., Spitzberg, B., & Wu, L. (2018). **“Analyzing public opinions on death penalty abolishment”**. Chinese Sociological Dialogue, 3(1), 53-75
- Ye, X., Zhao, B., Nguyen, T. H., & Wang, S. (2020). **“Social Media and Social Awareness”**. In *Manual of Digital Earth (pp. 425-440)*. Springer, Singapore
- Zhang, X., Qu, X., Tao, D., & Xue, H. (2019). **“The association between sensation seeking and driving outcomes: a systematic review and meta-analysis”**. Accident Analysis & Prevention, 123, 222-234.
- Zuckerman, M. (1994). **Behavioral expressions and biological bases of sensation seeking**. Cambridge University Press, New York

جوانان و شایعه پراکنی در دوران پیام رسان‌های موبایلی

مهدی قانع عزآبادی^۱

شادی ضابط^۲

محمد مهدی فتوره‌چی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۷

شایعه و اشاعه آن از دیرباز وجود داشته و نمایان‌گر دغدغه‌ها، باورها و افکار هر جامعه‌ای بوده است. با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات و همه‌گیر شدن آن، انتقال هر نوع پیام از جمله شایعه آسان شده است. جوانان به عنوان بخش قابل توجهی از کاربران این ابزارهای ارتباطی در معرض دریافت و اشاعه بیشتر این شایعات قرار دارند. پژوهش حاضر به بررسی دلایل اشاعه شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی می‌پردازد. هدف تحقیق حاضر، تعمق در این موضوع است که چرا کاربران جوان پیام رسان‌های موبایلی با علم به این که خبر دریافتی، شایعه، غیر موثق و نامعتبر است اقدام به انتشار فوری و هم‌رسانی آن می‌کنند. روش تحقیق در این پژوهش، پدیدارشناسی و جامعه آماری شامل کلیه کاربران ۲۲ تا ۳۵ ساله انواع پیام رسان‌های تلفن همراه است. بدین ترتیب تعداد ۲۲ نفر به عنوان نمونه به روش گلوله برفی برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها به روش موضوعی انجام شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که ابراز وجود و جلب توجه دیگران، استفاده ابزاری از شایعه جهت فتح باب گفتگو و تصور اطلاع‌رسانی مفید و مفرح از جمله دلایل اساسی مشوق کاربران جوان در به‌هم‌رسانی و ترویج شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی است. به عبارت دیگر، این تحقیق نشان داد استفاده از این فناوری‌ها جهت رفع نیازها و در بستر اجتماعی جامعه شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: شایعه، فضای مجازی، پیام رسان‌های موبایلی، جوانان و روانشناسی ارتباطات

۱. کارشناس ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دکترا، مدرس و پژوهشگر اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

در میان انواع اطلاعاتی که از طریق پیام رسان‌های موبایلی برای دیگران ارسال می‌شود، اخبار تایید نشده که به شکل شایعه پخش می‌شود، از سهم قابل توجهی برخوردار است. این شایعات در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، ورزشی،... تولید و در حجم وسیعی از طریق این پیام رسان‌ها در گروه‌ها، کانال‌ها منتشر و یا به صورت فرد به فرد پخش می‌شود. پخش شایعه عمری طولانی دارد و در طول تاریخ تأثیرات گاه مخرب خود را بر زندگی بشر گذاشته است. لذا انتقال شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی پدیده جدیدی نیست و محدود به یک گروه سنی هم نمی‌شود؛ اما امکانات متعددی که این ابزارها به جوانان داده، این فرصت را برای آن‌ها فراهم می‌کند که تنها با یک کلیک شایعه‌ای را به تعداد زیادی از اعضای گروه‌هایی که در آن عضو هستند و یا به مخاطبان دفترچه تلفن خود که عضو آن پیام رسان می‌باشند بفرستند. جوانان کاربران دائمی اینترنت و پیام رسان‌های موبایلی هستند. تنها نگاه به آمار استفاده از یکی از پیام رسان‌های موبایلی خود گویای این مطلب است. نظرسنجی ایسپا در سال ۱۳۹۸ حاکی از آن است که ۷۰/۶ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور از تلگرام استفاده می‌کردند.^۱ ادغام این ابزارهای ارتباطی در زندگی شخصی، حرفه‌ای و تفریحی جوانان سبب شده ایشان در گروه‌ها و کانال‌های متفاوتی عضو شوند و از این طریق اخبار گوناگونی دریافت کنند که در میان آن‌ها بعضا شایعات سیاسی، اجتماعی، پزشکی و... نیز وجود دارد. این شایعات که به شایعات دیجیتال یا الکترونیکی معروف اند، واجد ویژگی‌هایی هستند که آن را از شایعه شفاهی متمایز می‌سازد و سبب می‌شود ظن قابل باور بودن شایعه تقویت شود که در ادامه به آن می‌پردازیم.

به گفته رومو^۲ (۱۹۹۸: ۴۱) که پژوهشی درباره اعلامیه انجام داده، کتبى بودن پیام می‌تواند در باورپذیری آن نقش بازی کند؛ چرا که پیام نوشتاری به دلیل مشابهت با پیام‌های اداری، نامه‌های رسمی و حتی صورت جلسه يك گردهمایی، واقعی‌تر و در نتیجه اقناع‌گتر از پیام‌های شفاهی و دهان به دهان هستند (رنارد، ۱۹۹۰). بنابراین تأثیرشان بر مخاطب عمیق‌تر است. بر این اساس، پیام‌های دریافتی در پیام رسان‌های موبایلی به دلیل خاصیت نوشتاری شان می‌توانند باورپذیرتر باشند.

از طرف دیگر، چنانچه مخاطب شایعه را در کانال پیام رسان دریافت کند، به تعداد اعضای کانال و نیز تعداد دفعاتی که مطلب رویت شده و اگر در گروه آن را دریافت کند، عمدتاً علاوه بر این دو مسئله به نام یا آیدی سایر دریافت‌کنندگان نیز دسترسی دارد. لذا برخلاف شایعات شفاهی که فرد نمی‌داند چه کسانی و به چه تعداد آن را شنیده‌اند، برای دریافت‌کننده این دست شایعات پخش شده از طریق پیام رسان موبایلی، تعداد افرادی که از شایعه مطلع شده‌اند قابل رویت است. این تعدد دریافت‌کنندگان شایعه، از آن امری غیر قابل اجتناب می‌سازد، چرا که انسان می‌تواند با یک نفر مخالفت کند اما به سختی می‌تواند در برابر خیل کسانی که خبری را شنیده و نقل می‌کنند مخالفت نماید. پس شکل نوشتاری و قابل رویت بودن فضایی که شایعه از آن عبور کرده، واقعی بودن شایعه را می‌باوراند و شرایط مساعد پخش آن را فراهم می‌سازد (طیب، ۲۰۰۱: ۲۴۴).

۱. <https://tabnakjavan.com/fa/news/2779/> (مراجعه شده در ۱۰ تیر ۹۹)

۲. Reumaux

۳. Renard

باورپذیرتر بودن شایعات دیجیتالی پیام رسان‌های موبایلی جنبه دیگری نیز دارد. بی‌نام بودن مخاطبان شایعه در گروه‌ها به نوعی از بین رفته است، چرا که حتی اگر دریافت‌کنندگان نامی غیرواقعی و ناشناس داشته باشند، فرد می‌تواند از طریق کلیک روی شناسه‌شان با آن‌ها ارتباط برقرار کند. قابل دسترس بودن ارسال‌کننده می‌تواند به واقعی بودن او و در نتیجه باورپذیری شایعه کمک کند. در عین حال این مسئله که پشت هر کدام از این شناسه‌ها شماره تلفنی پنهان است نیز به واقعی بودن دریافت‌کنندگان کمک می‌کند و همان طور که طیب (۲۰۰۱) می‌نویسد از بین رفتن گمنامی روی نگرش و انتقال شایعه تاثیر می‌گذارد.

علاوه بر آن، آراستن متن شایعه به عکس یا ویدئو فرق مهمی با شایعات دهان به دهان ایجاد و آن را اقناع‌گرتر می‌کند؛ فارغ از این که عکس واقعی باشد و اساساً ربطی به مطلب داشته باشد یا با ابزارهای ساخت، ویرایش، تدوین عکس و ویدئو تغییراتی در آن داده شده باشد. به علاوه، این دست شایعات در طول زمان، برخلاف شایعات شفاهی که ممکن بود نسخ متفاوتی داشته باشد، تثبیت و تکرار می‌شود، چرا که دریافت‌کننده عمدتاً و بدلیل سهولت آن را به همان شکل دریافت شده به دیگران ارسال می‌کند. همین تکرار دریافت می‌تواند به اقناع مخاطب و باورپذیری پیام کمک کند (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۱: ۲۷۸). آنچه جلب توجه می‌کند آن است که در پخش کردن شایعه شفاهی، مخاطب در خود پیام انگیزه‌ای برای اشاعه دریافت نمی‌کند، ولی پیام‌هایی که در پیام رسان‌های موبایلی دریافت می‌شوند گاه در انتها جمله‌ای مبنی بر لزوم انتقال آن به دیگران وجود دارد؛ به عنوان مثال، «اگر عزیزانتان برایتان مهم هستند این خبر را به مخاطبان خود ارسال کنید». جملات این‌چنینی هیچ کدام از دریافت‌کنندگان را مستثنی نمی‌سازد و همه را به ارسال پیام تشویق می‌کند و امکان ارسال را افزایش می‌دهد.

در عین حال، وجود شایعه و رونق آن با وجود ابزارهای اینترنتی دسترسی به اطلاعات و بررسی صحت و سقم مطالب دریافتی، متناقض به نظر می‌رسد. در زمان ما که شهروند خبرنگاری و لحظه‌ای بودن پخش اطلاعات از اهمیت خاصی برخوردار است، به دلیل عدم اطلاع‌رسانی دقیق و کامل یا عدم پوشش خبری سریع یک رویداد، پخش اطلاعات غیرموثق گاه جانشین فرایند تحقیقات روزنامه‌نگاری شده است. شهروندان و رسانه‌ها مدام در حال انتقال و پخش سریع اطلاعات روی اینترنت هستند و در این کار گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند. حال آن که این موضوع می‌تواند واقعیت اخبار را تحت تاثیر قرار دهد. ایجاد سایت‌ها و کانال‌های خاص^۲، با هدف انتقال شایعات یا تکذیب آن‌ها در زمینه‌های مختلف نشان می‌دهد که حتی در زمانی که خود اینترنت ابزار بررسی صحت و سقم اخبار را می‌دهد، اخبار تایید نشده طرفداران خاص خود را در بین همه رده‌های سنی دارد، اما جوانان بدین لحاظ که علاقمندی بیشتری به استفاده از پیام رسان‌های موبایلی نشان می‌دهند، مورد مطالعه خوبی را جهت تحقیق تشکیل می‌دهند. به طور کلی رقیق بودن، سادگی و گمنامی در ارتباطات شبکه‌ای و همچنین آزادی که در فضای مجازی به دست می‌آورند باعث گرایش ایشان به اینترنت و

1. Séverine and Tankard

۲. به عنوان مثال، کانال تلگرامی ستاد شایعه‌پراکنی که بیش از ده‌هزار عضو دارد و آخرین پیام‌هایش از سه تا پنج هزار بار رویت شده است، در توصیف خود می‌نویسد: «هر ایرانی یک ستاد شایعه‌پراکنی است. ما با کلی تلاش و فکر شایعه می‌سازیم، یک ایرانی بدون فکر به طور آبی شایعه قابل باور می‌سازد.» و برای ارسال سوژه‌شناسه‌ای معرفی کرده است (آی دی تلگرام: @shayenews). در مقابل کانالی مثل آنتی شایعه در تلگرام و سروش نیز به وجود آمده که به بررسی شایعات و ارائه ادله جهت تکذیب آن‌ها می‌پردازد (آی دی اینستاگرام، تلگرام و سروش @antishayeeasalarvand). (هر دو کانال مراجعه شده در تاریخ ۲۷ خرداد ۱۳۹۹)

رابطه‌های اینترنتی شده است (کنعانی، محمدزاده، ۱۳۹۵) لذا موقعیت‌های دریافت و بازنشر شایعه برایشان بیشتر میسر است.

بدین ترتیب پژوهش حاضر به دلایل هم‌رسانی (فوروارد) شایعه در پیام رسان‌های موبایلی، یعنی به فهم رفتار کاربران جوانی که خبرتایید نشده‌ای را دریافت و سپس آن را برای دیگران ارسال می‌کنند می‌پردازد. لذا فهم دلایل تولید و انتشار شایعه در قلمرو این تحقیق نمی‌گنجد. در حقیقت ما به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم: چرا دریافت‌کنندگان اخبار تایید نشده و غیر موثق، بدون بررسی صحت و سقم خبر، آن را در پیام رسان‌های موبایلی با دیگران، چه در گروه‌هایی که عضو هستند و چه به صورت انفرادی، به اشتراک می‌گذارند. انجام این تحقیق از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که هر چند اشتباه بودن بعضی از این شایعات بعدها ثابت شده است، اما تعداد قابل توجهی از این اخبار تایید نشده تجاوز به حریم شخصی افراد قلمداد می‌شود. برخی با آبروی حرفه‌ای آن‌ها در تماس است و برخی دیگر امنیت و آرامش یا دست کم احساس امنیت و آرامش شهروندان را به خطر می‌اندازد و میزان اعتماد را در جامعه کاهش می‌دهد. علاوه بر آن، شایعات پنجره‌هایی به باورها و روحیه ما و تصویر قابل توجه باورهای جمعی و بازنمایی‌های اجتماعی هستند و فهم دلایل اشاعه آن‌ها می‌تواند به اتخاذ راهکارهایی جهت مقابله با آن و آگاه سازی جوانان بینجامد.

مطالعات پیشین

در حوزه علوم انسانی تحقیقات متعددی درباره شایعه انجام شده است؛ از شایعه شفاهی از دیدگاه جامعه شناسی گرفته تا نگرش به شایعه در علم روانشناسی. اما از آنجا که پژوهش حاضر درباره شایعات دیجیتال یعنی پخش شده از طریق ابزارهای دیجیتال است، به بررسی این دست از آثار می‌پردازیم. شمس و فرقانی (۱۹۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» به نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخابات در کشور پرداختند. پژوهش نشان می‌دهد شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هر یک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد.

هدف پژوهش آذرشین و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان باورپذیری پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تاکید بر نقش رسانه ملی» مطالعه میزان باورپذیری شایعه دریافتی از طریق پیام رسان‌های موبایلی در مقایسه با اخبار دریافتی از سیمای جمهوری اسلامی ایران بود. این تحقیق نشان داد ۴۸/۸ درصد مردم اهواز مطالب دریافتی از تلویزیون ایران را قابل اعتماد می‌دانند. ۵۱/۲ درصد افراد اعتماد زیادی به مطالب ارائه شده از رسانه ملی ندارند. همچنین ۶۲ درصد افراد اظهار داشته‌اند که در صورت مواجهه با اخبار متناقض رسانه ملی را جهت آگاهی از اخبار واقعی انتخاب می‌کنند.

همچنین در حدود ۸۰ درصد افراد رسانه ملی را قابل اطمینان تر از پیام رسان های موبایلی می دانند. تحقیق ریبار^۱ (۲۰۱۷) با عنوان «شایعه پیتزاگیت در طی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ در ایالات متحده» پیرامون شایعات اینترنتی انجام گشت که حول مدیر کمپین انتخاباتی هیلاری کلینتون در سال انتخابات ساخته شد. این فرد به قاچاق جنسی کودکان در یک پیتزافروشی در واشنگتن متهم و موضوع به ماجرای پیتزاگیت معروف شد. محقق نشان داد اسناد اینترنتی نظیر ساخت ویدئو، کپی ایمیل، بانک های اطلاعاتی و ... در جلو بردن تحقیقات افشاگرانه، ژورنالیستی یا جامعه شناسی شایعه سازان نقش داشت و پایه های استدلال ایشان را محکم می کرد.

لیو^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «شایعات و تلفن همراه: مشارکت و مقاومت در چین معاصر» مشخصات و ماهیت شایعات پخش شده از طریق تلفن همراه را در چین بررسی کرد و نشان داد این شایعات چطور شکلی از مقاومت مردمی هستند. وی نشان داد هزینه اندک و سهولت دسترسی به تلفن همراه فرصت جدید سازماندهی، نظم بخشی و مقاومت را به کاربران اعطا می کند و پخش شایعه از طریق ارتباطات تلفنی همزمان مخالفت با سانسور حکومتی و کنترل ارتباطات را آشکار می سازد.

امانوئل طیب (۲۰۰۱) در تحقیقی به نام «استمرار شایعه، جامعه شناسی شایعات الکترونیک» به تحلیل محتوای کیفی حدود صد شایعه که از طریق ایمیل منتقل شده بودند، پرداخته است. در این پژوهش محقق می کوشد رابطه این شایعات با شایعات سنتی که به صورت شفاهی منتقل شده اند و نیز تفاوت های بین این دو نوع و میزان تاثیر حامل پیام را بسنجد. او نتیجه می گیرد که ساختار روایی بسیاری از شایعات الکترونیکی از شایعات شفاهی قرض گرفته شده است.

بدین ترتیب به نظر می رسد آنچه در زمینه شایعات دیجیتال چه به زبان فارسی چه به زبان های دیگر مغفول مانده است، مطالعه دلایل شایعه پراکنی از طریق اینترنت است که امکانات متفاوتی از شایعات شفاهی در دسترس قرار می دهد.

مبانی نظری پژوهش

بخش نظری پژوهش حاضر به چند دسته تقسیم می شود:

دسته اول به تعاریفی که نویسندگان مختلف درباره شایعه و ویژگی های آن ارائه کرده اند اختصاص دارد. دسته دوم ناظر بر نظریات گافمن است و دسته سوم به ارائه نظریه های روانشناسی ارتباطات می پردازد. یکی از معروف ترین تعریف ها از شایعه، متعلق به الپورت^۳ و پستم^۴ (۱۳۷۲) است. شایعه، اصطلاحی است که به نظری عینی و معین اطلاق می شود؛ نظری که مطرح شده تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به طور معمول از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد. بعد تکرار شنونده شایعه، نکته دیگری است که گردن و پستم^۵ به آن اشاره کرده اند.

1. Rebillard

2. Liu

3. Allport

4. Postman

ایشان معتقدند شایعه، خبر یا اطلاعاتی غیر موثق مبتنی بر مشهورات یا قول اجتماع است؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد. افروز (۱۳۷۶) بر بعد اجتماعی بودن شایعه تاکید می‌کند و نقش جمع را در به وجود آمدن و از بین رفتن آن اساسی می‌داند. وی معتقد است این پدیده در روند همکاری گروه شکل می‌گیرد و مستقل می‌شود. در حقیقت، شایعه در جمع تایید و تقویت می‌شود و به اوج خود می‌رسد و همین جمع با مسکوت گذاشتن، آن را خاموش می‌کنند و شایعه به پایان عمرش می‌رسد. به نظر این نویسنده، شایعه نوعی نظر و باور است که دارای دو مشخصه عمده است: به صورت غیر رسمی منتقل می‌شود و به سادگی نمی‌توان منشاء آن را مشخص ساخت. روشنی و نعیمی (۱۳۹۲) شایعه در مفهوم عام را خبری از نوع ابتدایی‌ترین خبرها دانسته‌اند که بر پایه هیاهویی بی اساس پدید می‌آید. به اعتقاد ایشان، شایعه انتقال پیام و خبر از طریق شفاهی است بی آنکه منبع آن شناخته شود. بنابراین خبری است از هر جهت غیر دقیق، ناموفق و ناقص.

نکته جالب توجهی که در ادبیات تعریف شایعه وجود دارد اشاره به شفاهی بودن آن است، زیرا اساسا تا قبل از فراگیر شدن اینترنت و تولیدات روزمره کاربران، متون کتبی قبل از چاپ اغلب مورد بررسی قرار می‌گرفتند و درباره صحت و سقم آنان عمدتا تحقیق می‌شد. ورود اینترنت این امکان را به مردم عادی داد تا گفتگوهای شفاهی غیر موثق را به صورت نوشته به یکدیگر منتقل کنند.

آنچه که ما در این تحقیق به عنوان تعریف شایعه در نظر می‌گیریم و جمع‌بندی این تعاریف است، به تعریف آتش پور (۱۳۸۸) نزدیک است: «تبادل غیررسمی اطلاعات غیر موثق و تایید نشده از فردی به فرد دیگر یا از گروهی به گروه دیگر، فارغ از آن که درستی این اطلاعات اثبات یا رد شده باشد».

نظریه دیگری که از آن برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنیم، نظریه نمایشی گافمن^۱ (۱۳۹۱) است. این جامعه‌شناس کانادایی با ارائه نظریه نمایشی، مفهوم ارائه خود را طرح می‌نماید. وی ادعا می‌کند که انسان‌ها دائما با رفتار، فعالیت‌ها یا وسایلی که با خود حمل می‌کنند، در حال بازی کردن نقش و درصدد ارائه تصویر مثبت از خود هستند. او معتقد است افراد مدل‌های رفتاری از پیش تعیین شده‌ای دارند که مطابق آن بنا به این که در محل کار، در منزل یا در مهمانی باشند رفتار می‌کنند. وی رفتارهای فرد در برابر دیگران را به بازی روی صحنه نمایش تشبیه می‌کند و معتقد است انسان‌ها تصویری نسبتا ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند. «هنگامی که فرد در حضور دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌کند... ارزش‌های مقبول اجتماعی را بازنمایی می‌کند» (مهدیزاده، ۱۳۸۸: ۱۱۹). به اعتقاد او، تمامی این اجرای نقش‌ها با هدف حفظ آبروی خود و دیگران و نیز ارائه چهره مثبت از خود است. فرد جهت تاثیرگذاری بر مخاطب از فنون مختلفی استفاده می‌کند و قصد او از اجرای این فنون این است که به سایر کنشگران بقبولاند نقش خود را به خوبی می‌داند، این نقش برای او بسیار مهم است و بر آن مسلط می‌باشد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰).

نظریه اصلی این مقاله نظریات مبتنی بر روانشناسی ارتباطات (لیپیانسکی^۲، ۲۰۰۵) است. به اعتقاد لیپیانسکی، روانشناسی ارتباطات نقطه اتصال دو چشم‌انداز متفاوت است: از یک طرف بعد کنش متقابل

1. Goffman

2. Lipiansky

ارتباطات (از رویکردهایی نظیر رویکرد سیستمی یا تحلیل گفتگو الهام می‌گیرد) که فاعل ارتباط‌گر را نادیده می‌گیرد و از طرف دیگر، تحقیق‌هایی که بر طرزکار روانشناختی سوژه متمرکز می‌شوند (نظیر روانکاوی یا شناختی‌گرایی)^۱. به عبارت دیگر، روانشناسی ارتباطات سه محور عمده را مد نظر دارد: اول، سطح درون‌روانی^۲ مکانیسم‌های مداخله‌گر در ارتباطات (انگیزه‌ها، عواطف، بازنمایی‌ها، مکانیسم‌های دفاعی و مکانیسم‌های شناختی)؛ دوم، سطح کنش و واکنشی ساختارهای ارتباطی، کارکرد و پویایی ارتباطات؛ سوم، سطح اجتماعی شامل انواع موقعیت‌ها، هنجارها، مناسک، جایگاه‌ها و نقش‌ها.

از نظر او ساختارها و مکانیسم‌های درون‌روانی در بافت کنش متقابل ساخته می‌شوند، ولی پس از ساخته شدن روی روش رابطه و ارتباط تاثیر می‌گذارند. لیپیانسکی از چالش‌های مختلف ارتباطات صحبت می‌کند. به اعتقاد او، چالش‌های پایه‌گذار ارتباطات متعدّدند و به دلایل متفاوت روان‌شناختی برمی‌گردند که انگیزه ایجاد ارتباط هستند. اما او چهار گروه اصلی چالش‌های روانشناختی ارتباطات را مشخص می‌کند: چالش‌های هویتی، چالش‌های قلمروی، چالش‌های رابطه‌ای و چالش‌های تأثیری (لیپیانسکی، ۲۰۰۵: ۳۶-۳۸). با توجه به این که این چالش‌ها به تحلیل مصاحبه‌ها و فهم علل اشاعه شایعه کمک می‌کنند، در ادامه به معرفی آن‌ها می‌پردازیم.

چالش‌های هویتی ارتباطات

به اعتقاد لیپیانسکی (همان) هویت همزمان شرط، چالش و نتیجه برقراری ارتباط است. هویت شرط ارتباطات است، چرا که هر کلام از جایگاهی صادر می‌شود که به موقعیت، نقش و تعلقات فرد بستگی دارد- جایگاهی که هویت موقعیتی^۳ گوینده را تعریف می‌کند. هویت موقعیتی گوینده در صحبت‌هایش و از طریق برخی نشانه‌های هویتی که نشان‌دهنده هویت شخصی و اجتماعی گوینده است، قابل شناسایی است: سبک بیان، انتخاب کلمات استفاده از کدهای خاص یک گروه، لهجه و لحن.

هویت چالش ارتباطات است، چرا که بخش مهمی از ارتباطات بین‌فردی ما با میل به تولید یک تصویر مثبت از خود و به تایید رساندن آن در نزد دیگری انجام می‌شود. لیپیانسکی (همان) به مفهوم «چهره» گافمن اشاره و تایید می‌کند «تصویری که فرد می‌خواهد از خود ارائه دهد باید توسط دیگری تایید شود. چنانچه مخاطب این تصویر را تایید نکند نوعی نگرانی و تزلزل هویتی برای وی ایجاد می‌شود» (لیپیانسکی، ۲۰۰۵: ۳۷). جستجوی بازشناسایی پایه بسیاری از ارتباطات است و از یک انگیزه اصلی پیروی می‌کند و آن جستجوی ارزشمندی است (وجود داشتن، به چشم دیگران آمدن، تحسین شدن و پذیرفته شدن به عنوان یک مخاطب معتبر). این سکه البته روی دیگری نیز دارد: فرد نگران از دست دادن چهره مثبت و بی اعتبار شدن نیز هست. به دلیل همین هراس از بی ارزش شدن و بی اعتبار شدن است که برخی افراد ترجیح می‌دهند در گروه ساکت بمانند. قضاوت دیگران و ترس جالب نبودن، آن‌ها را به چنین رفتاری ترغیب می‌کند.

هویت نتیجه ارتباط نیز هست. از طریق کنش متقابل روزمره و تصاویری که ما به دیگران ارسال می‌کنیم، کم

1. Cognitivisme

2. Intrapsychique

3. Identité situationnelle

کم تصویر ما ساخته می‌شود: بازنمایی و عزت نفس از آینه‌ای که دیگران در برابر ما می‌گیرند و از بازخوردها ساخته می‌شود. رویکرد سیستمی اهمیت سازنده کنش‌های متقابل خانوادگی را در ساخته شدن هویت روشن کرد.

چالش‌های قلمروی

لیپیانسکی (۲۰۰۵: ۳۸) معتقد است «ارتباط با دیگری پدیده‌ای است که انسان اغلب طلب می‌کند و همزمان از آن ابا دارد. این هراس به این دلیل ظاهر می‌شود که فرد ممکن است با وارد شدن به قلمرو و حریم خصوصی مخاطب برای وی ایجاد مزاحمت کند. این قلمرو در وهله اول فضای فیزیکی است که می‌توان آن را فضای شخصی نامید؛ نوعی حلقه با مرزهای نامشخص که بدن یک فرد را احاطه کرده است و ورود به این فضا بدون اجازه فرد به عنوان مزاحمت تلقی می‌شود که واکنش‌های دفاعی را برمی‌انگیزد». اما این قلمرو می‌تواند روانی نیز باشد (خود صمیمی) که ورود به آن بدون اجازه فرد ممکن نیست. موضوعاتی نظیر زندگی شخصی، موضوعات محرمانه و رازها، از این دست هستند. لذا جهت کم کردن خطرات مزاحمت، قوانینی وضع می‌شود. یکی از قوانین مکالمه این است که زمانی که گشایشی از طرف فرد انجام شد، باید با احتیاط به فرد «دست زد» (در معنای استعاری و واقعی).

چالش‌های رابطه‌ای

انگیزه برقراری رابطه هر چه باشد، ارتباط معبری اجباری برای وارد رابطه شدن با سایرین است. به دلایلی که در بخش چالش‌های هویتی و قلمروی بیان شد، برقراری رابطه با دیگری مسئله‌ساز است و می‌تواند خطرات روانی-اجتماعی زیادی به همراه داشته باشد. این خطرات بدین دلیل قدرتمندند که نیازهای رابطه‌ای که با آن‌ها در ارتباط اند در سطح وجودی هستند: نیاز به وصل بودن و ادغام، نیاز به حمایت، درک و قدردانی شدن، به بازشناسایی و به عشق. لیپیانسکی اشاره می‌کند که برخی نقاط در برقراری ارتباط نقاط حساس تلقی می‌شوند: مثلاً آغاز یا پایان ارتباط. آغاز ممکن است به نوعی مزاحمت ایجاد کند، یا با عدم دریافت پاسخ مواجه شود. ختم ارتباط نیز ممکن است رها کردن فرد تلقی شود؛ لذا این موارد حساس با مناسکی همراه می‌شود که از خطرات احتمالی آن کم کند (لیپیانسکی، همان).

چالش‌های تأثیری

به باور لیپیانسکی، «هدف بسیاری از ارتباطات تأثیر بر دیگری، قانع کردن وی و تشویق او به عمل کردن به چیزی، دستور دادن، مسحور کردن یا تهدید است» (۲۰۰۵: ۳۹). این چالش‌ها می‌توانند مطابق دو راهبرد خاص تنظیم شوند: راهبردهای قدرت که بین مخاطبان برقرار می‌شوند: فشار، برخورد، کری خواندن، تلاش برای قانع کردن و غیره و راهبردهای جذب که رابطه همدستی، جذبه، علاقه، قانع‌سازی و نزدیکی بین مخاطبان را جستجو می‌کند. به عبارت دیگر، افراد در پی تأثیرگذاری و ایجاد تغییر از راه‌های زیر هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به صورت کیفی و با روش پدیدارشناسی انجام شده است، زیرا هدف فهم دلایل کاربران جوان پیام رسان‌های موبایلی برای پخش شایعه از طریق این ابزار و مطالعه دلایل آن از نظر خود استفاده‌کنندگان بود.

جامعه آماری این پژوهش کاربران یزدی جوان (۲۲ تا ۳۵ ساله) پیام رسان های ایرانی و خارجی بودند. نحوه نمونه گیری هدفمند و به شکل گلوله برفی انجام شد. انتخاب نمونه ها با اشباع نظری (۲۲ نفر) به پایان رسید. جهت انتخاب نمونه های تحقیق دو معیار وجود داشت: نخست این که افراد باید از تحصیلات دانشگاهی برخوردار باشند. این معیار از آن جهت انتخاب شد که به مطالعه رفتارها و دیدگاه های کسانی پردازیم که گمان می رود به فراخور تحصیلاتشان از قدرت تمیز و تشخیص اطلاعات کاذب و شایعات برخوردارند و نسبت به اشاعه و پیامدهای آن آگاهی نسبی دارند. معیار دوم، سن افراد بود. سن افراد انتخاب شده بین ۲۲ تا ۳۵ سال بود، زیرا قاعدتا افرادی که تحصیلات خود را به پایان می برند دست کم ۲۲ سال دارند. انتخاب ۳۵ به عنوان حداکثر سن به دلیل این بود که احتمال می رفت افراد بالای ۳۵ سال به دلیل گذر از دوره جوانی توجه یا علاقه چندانی به پخش شایعه در این ابزارها نداشته باشند.

۴۱ به منظور جمع آوری داده ها ابتدا چهار مصاحبه اکتشافی جهت آشنایی با انگیزه یا دلایل جوانان برای پخش شایعات و نگارش سوالات تحقیق انجام شد. مصاحبه های نیمه هدایت شده اصلی، با راهنمای مصاحبه که حاوی هشت سوال اصلی بود صورت گرفت. این سوالات با توجه به پاسخ های مصاحبه شونده با زیرسوالاتی تکمیل می شد.

جهت رعایت روایی و پایایی داده ها از شاخص لینکلن و گوبا^۱ (محمدپور، ۱۳۸۷) استفاده شد. برای تضمین پایایی داده ها، مصاحبه ها تماما ضبط گردید و پس از اتمام تایپ به مصاحبه شوندگان ارجاع داده شد تا صحت داده ها تایید شود. بلافاصله پس از تایید، هر مصاحبه کدگذاری شد و در مصاحبه بعدی با توجه به نکات به دست آمده در کدگذاری تغییرات لازم اعمال شد. جهت رعایت روایی داده ها کدگذاری توسط دو محقق دیگر نیز انجام شد و همگونی کدها بیانگر اشتراک نسبی محققان در دریافت معانی و تفسیر متن بود و بر روایی داده ها صحه گذاشت.

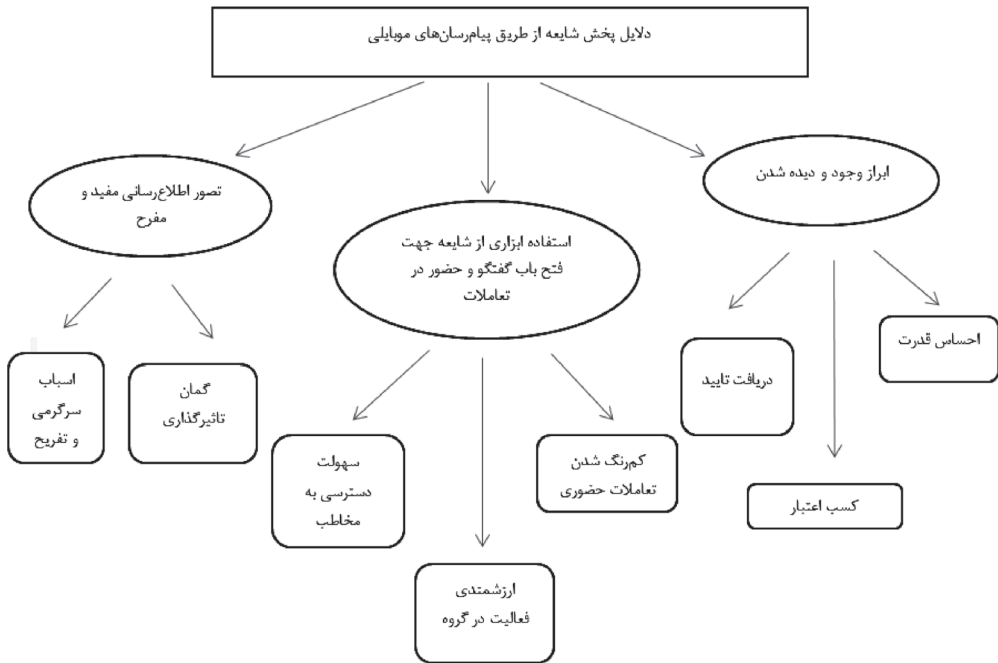
تجزیه و تحلیل داده ها به شکل موضوعی انجام گرفت. هدف تحلیل موضوعی، استخراج تعدادی از مقولات کلی و نیز توسعه یک مقوله محوری است که موضوعات مختلف را در یک مقوله فراگیر از داده ها یا یک مقوله جامع در یک روایت منسجم به هم وصل کند. (سالدانا^۲، ۱۳۹۵). در تحقیق حاضر پس از انجام مراحل فوق سه دسته کد محوری به دست آمد که عبارت اند از: ابراز وجود و دیده شدن (مقولات احساس قدرت، کسب اعتبار و دریافت تایید)، استفاده ابزاری از شایعه جهت فتح باب گفتگو و حضور در تعاملات (مقولات کم رنگ شدن تعاملات حضوری، ارزشمندی فعالیت در گروه و سهولت دسترسی به مخاطب) و تصور اطلاع رسانی مفید و مفرح (مقولات گمان تاثیرگذاری، اسباب سرگرمی و تفریح).

یافته های پژوهش

مقولات اصلی و زیرمقوله های به دست آمده در نمودار زیر نشان داده شده است:

1. Lincoln & Guba

2. Saldaña



ابراز وجود و دیده شدن

دیده شدن و ابراز وجود کردن، اولین دلیلی است که مشارکت کنندگان برای اشاعه شایعه بیان کردند که خود به سه زیرمقاله تقسیم می‌شود:

احساس قدرت: محتوای شایعه به دلیل ماهیت غیررسمی بودنش از طریق کانال‌های رسمی در دسترس مخاطب قرار نمی‌گیرد. لذا دسترسی به این اخبار تایید نشده و پخش آن در گروه‌ها، کانال‌ها یا پیام‌های تک مخاطب می‌تواند به جوان احساس قدرت بدهد؛ قدرت این که صاحب اطلاعاتی است که دیگران از آن آگاهی ندارند. اهمیت این موضوع از آن جهت است که جوانانی که به دلیل خجالت یا عدم توانایی در مباحثات، در فضای واقعی نمی‌توانند ابراز وجود کنند، این فرصت را پیدا می‌کنند که بدین وسیله جلب توجه کنند و با بازنشر اخبار تایید نشده واکنش‌های مختلف افراد را اعم از شکلک، پیام‌های متنی، علامت‌های تایید و لایک دریافت نمایند. بدین ترتیب، چنانچه فرد در برقراری ارتباطات رودررو و کلامی خود ضعیف و توانایی ابراز وجود نداشته باشد، اشاعه اخبار برای او ابزاری است تا در این فضا فعالیت خود را مضاعف نماید و تلاش کند تا مطالب و اخبار جدیدی را که نمی‌تواند در ارتباطات کلامی و رودرروی خود ابراز نماید، به دست آورد و در گروه‌ها بازنشر دهد. این دیده شدن و دریافت تایید دیگری همان چیزی است که لیپیانسکی (۲۰۰۵: ۳۷) در چالش‌های هویتی ارتباط و گافمن (۱۳۹۱) به آن اشاره کرده‌اند.

کسب اعتبار: فرد با پخش خبر «داغ» حس می‌کند نوعی اعتبار به دست می‌آورد:

«فرد می‌خواهد عنوان کند که اولین کسی است که در جریان یک خبر مهم قرار گرفته و به دیگران هم اطلاع‌رسانی کرده است و به همین علت این کار را انجام می‌دهد. این که او خودش را صاحب نظر و خبر در زمینه‌های مختلف احساس می‌کند باعث اعتماد به نفسش می‌شود، چون که به نظر خودش از اخبار و مطالب مهمی مطلع هست» (مصاحبه شماره ۱۲).

در حقیقت در پی ارسال این شایعات، گاه نقد، مخالفت و بحث و جدلهایی بین اعضای گروه‌ها بر سر مطالبی که توسط فرد به اشتراک گذاشته می‌شود، رخ می‌دهد و یا تاییدیهایی از طرف افراد به خصوص جنس مخالف دریافت می‌گردد «که این باعث می‌شود بیشتر به سمت این کار بروند. چون آدم وقتی پیامی می‌فرستد و همه جواب بدهند و اظهار نظر بکنند، خوشش می‌آید و احساس غرور می‌کند» (مصاحبه شماره یازده).

دریافت تایید: دلیل دیگر شایعه دریافت تایید است. دیده شدن برای تایید هویت فرد امری ضروری است. به نظر لیپیانسکی (۱۹۹۲) چنانچه فرد حس کند هیچ‌نگاهی را به خود جلب نمی‌کند، احساس دردناک به حساب آورده نشدن را به همراه می‌آورد. به باور او، وجود داشتن قبل از هر چیزی عبارت از این است که فرد ببیند به حرفش گوش می‌کنند، توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و مورد توجه واقع می‌شود. پخش خبری جنجالی که گاه از قبل اذهان را به خود مشغول کرده و گاه جدید است، نگاه‌ها را به سمت ارسال کننده جلب می‌کند و امکان دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن را به فرد می‌دهد. بنابراین، افراد از این فرصت استفاده می‌کنند تا تصویر مثبتی از خود ارائه کنند؛ تصویری که یادآور فردی دانا، آگاه و مطلع در زمینه‌ای خاص باشد. مصاحبه شونده چهارم این طور بیان می‌کند: «اگر [فرد] در یک گروه مذهبی عضویت داشته باشد، با ارسال مطالب مذهبی در این گروه در نظر اعضای گروه به عنوان یک شخص مذهبی شناخته می‌شود هرچند واقعاً این چنین نباشد». همچنین مصاحبه شونده یازدهم می‌گوید: «خود من در مورد روانشناسی کودک، مطالبی را به افراد و گروه‌های مختلف ارسال می‌کنم. وقتی می‌بینم مورد توجه قرار گرفته دوباره سعی می‌کنم مطالب مهمتر و جدیدتری را از کانال‌های دیگر پیدا کنم و بفرستم تا همه بگویند او چقدر در روانشناسی کودک اطلاعات دارد».

این تصویر مثبت همان چیزی است که گافمن (۱۳۹۱) و لیپیانسکی (لیپیانسکی، ۲۰۰۵) به آن اشاره می‌کنند. ایشان معتقدند انسان‌ها تمایل دارند تصویر مثبتی از خود در ذهن دیگران بر جای گذارند. در نتیجه این میل و خواسته، انسان در جستجوی کسب تشویق و تایید دیگران است.

دریافت این تایید از آنجا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که در دنیای واقعی کمتر به دست می‌آید؛ مصاحبه شونده شماره دو به همین موضوع اشاره می‌کند: «علاقه‌ای که افراد دارند تا اینکه حتماً تایید بشوند و البته این نیاز به تایید از سوی دیگران از نیازهای اصلی انسان است. ولی متأسفانه معمولاً در محیط بیرون و در ارتباطات کلامی و رودررو این تاییدیه را کسب نمی‌کنند».

این شایعات که بدون توجه به صحت و سقمشان برای دیگران ارسال می‌شود گاه از مرز فضای اینترنت فراتر می‌رود و وارد گفتگوهای دنیای واقعی می‌شود. بنابراین توجه افراد بیشتری را (که در آن گروه مجازی نبوده‌اند) به ارسال کننده جلب می‌کند. این امر باعث می‌شود که کاربر مجدداً تلاش کند و مطالب تازه و جدیدی را به

دست آورد و بدون توجه به صحت آن‌ها، مطالب مذکور را بازنشر نماید تا بدین وسیله تایید و تشویق دیگران را دوباره کسب کند و به این شکل ابراز وجود کرده و بعضاً کاستی‌های روابط عاطفی خود را در تعاملات و ارتباطات جبران نماید. این نیاز به تایید شدن و به عبارتی کسب توجه و احترام دیگران، جزو نیازهای سطح چهارم در هرم سلسله نیازهای آبراهام مازلو است. او در کتاب انگیزه و شخصیت خود (مازلو، ۱۹۵۴) بیان کرده است که پس از ارضای نیازهای فیزیولوژیکی، امنیتی و اجتماعی، نیاز به مورد احترام واقع شدن، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. میل به نمایش خود انچنان در برخی از افراد زیاد است که حتی دقت کافی به محتوای مطلبی که به دستشان رسیده نمی‌کنند و بدون مطالعه و فقط جهت نشان دادن سطح آگاهی و دغدغه خود آن را به دیگران ارسال می‌کنند و هویت منتج از این برقراری ارتباط (لیبیانسکی، ۲۰۰۵) را مثبت‌تر و شکوفاتر ببینند.

استفاده ابزاری از شایعه با هدف فتح باب گفتگو

دلیل دیگری که مشوق افراد به پخش شایعه‌بود، برقراری ارتباط و ایجاد گفتگو است؛ چنان که از رونق افتادن تعاملات رودرو، ارزشمند بودن ارسال پیام و سهولت دسترسی به مخاطب از جمله نکاتی بود که صاحب‌ه شونده‌گان بر آن تاکید کردند.

کم‌رنگ شدن تعاملات حضوری: از رونق افتادن ارتباطات رودرو، انگیزه را برای پناه آوردن به ارتباط اینترنتی و برقراری تعاملات آنلاین فراهم می‌کند. بدین ترتیب، پخش اخبار و اطلاعات دریافت شده در پیام رسان‌های موبایلی برای برخی از جوانان ابزار برقراری ارتباط با خویشاوندان و دوستان است. حضور در فضای مجازی اختیاری بیشتری در حوزه روابط اجتماعی به آنان می‌دهد و ارتباطات آنها را خودگزین‌تر می‌کند (علیرضائزاد و سیف جمالی، ۱۳۹۵). روابط و ارتباطات جوانان با اقوام، خویشاوندان و دوستانشان که در زمان‌های نه چندان دور، به صورت شب‌نشینی‌ها، دورهمی‌ها و دید و بازدیدهای مستمر صورت می‌گرفت، کم‌رنگ شده و افراد گاه حتی با بستگان درجه یک خود نیز در فاصله‌های زمانی نسبتاً طولانی ملاقات می‌کنند، در حالی که ایجاد پیام رسان‌های تلفن همراه و رشد روزافزون آنها در این چند سال اخیر، سبب شده است تا گروه‌های خانوادگی، دوستی، همکاران و نظایر آن فضایی جهت گفتگو و ایجاد تعاملات ایجاد کند و اساساً اهداف شکل‌گیری بسیاری از این گروه‌ها همین بوده است. عضویت در گروه‌ها و دسترسی به این فضای گفتگو از داخل منزل، محل کار و یا حتی در شهر و کشوری دیگر و فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی که از خصوصیت ارتباطات دیجیتال است، ایجاد رابطه با اعضای خانواده و دوستان را ممکن می‌سازد.

ارزشمندی فعالیت در گروه‌های مجازی: فعال بودن در گروه برای برخی بسیار ارزشمند است. اهمیت ارسال پیام در این گروه‌ها به اندازه‌ای است که بعضاً اعضای فعال‌تر تذکراتی به افراد غیرفعال می‌دهند. همچنین استیکرهایی با مضمون تقبیح عدم فعالیت در گروه، ساخته شده است و بدین ترتیب خطاب به اعضای که فعالیت زیادی در گروه ندارند، واکنش نشان داده می‌شود. لذا افراد جهت حفظ این رابطه و نشان دادن علاقمندی خود ناچار به ارسال پیام می‌شوند: «فرد عضو چند گروه و کانال هست و یک سری پیام و مطلب را روزانه از طریق آن‌ها دریافت می‌کند و او هم نیاز و ضروری می‌بیند که چیزی برای عرضه داشته باشد و به محض دریافت مطلب و پیامی که تازه است و هنوز عمومیت پیدا نکرده بلافاصله بدون توجه به صحت و سقم

آن در گروه‌هایی که عضو هست به اشتراک می‌گذارد» (مصاحبه شماره سه).

بدین ترتیب ارسال شایعات گاه سبب می‌شود سکوت در یک گروه خانوادگی یا دوستانه شکسته شود و افراد ضمن این که به شایعه واکنش نشان می‌دهند، با هم صحبت کنند و همین موضوع از نظر ایشان به ایجاد گفتگو و گرم کردن فضای رابطه خانوادگی یا دوستی کمک می‌نماید.

سهولت دسترسی به مخاطب: دسترسی سهل‌تر به مخاطب، دلیل دیگری بر استفاده از شایعه جهت فتح باب گفتگو است. بسیاری از افراد نیاز دارند تا درباره اعتقادات و نظرات خود با دیگران صحبت نمایند، ولی در دنیای واقعی گوش شنوایی برای آن پیدا نمی‌کنند. در گروه‌های مختلف به طور بالقوه شنونده‌هایی وجود دارد که سر فرصت مطالب را می‌خوانند و درباره آن بحث می‌کنند. مصاحبه شونده سیزدهم این مسئله را این طور بیان کرده است: «در خیلی از موارد کمبود عاطفی افراد در حوزه‌های مختلف مثلاً در روابطشان با والدین، همسر و حتی در ارتباطات اجتماعی و نحوه برقراری ارتباطشان با مردم باعث می‌شود با توجه به اینکه فضای مجازی این امکان را فراهم می‌سازد که افراد خیلی راحت افکارشان را بدون هیچگونه محدودیت در قالب مطالب و اخبار و غیره ابراز کنند، در این شبکه‌ها به فعالیت پرداخته و با کسب تایید و تشویق اعضای گروه‌های مختلف کمبودهایشان را در دنیای واقعی جبران کنند».

نیاز به وصل بودن به دیگران و ادغام شدن در گروه‌های مختلف خانوادگی و دوستی از جمله نیازهای روانشناختی انسان است که توسط لیپیانسکی (لیپیانسکی، ۲۰۰۵) شناسایی شده است. پوگام^۱ نیز در کتاب «جامعه‌شناسی رابطه اجتماعی» می‌نویسد: «افراد در یک جامعه اندام‌واره‌ای مجبورند با کسب اعتبار شخصی که پیوسته در معرض نگاه ارزیابی کننده دیگری قرار دارد، هویتشان را بسازند». او معتقد است تمامی رابطه‌های اجتماعی «به افراد در عین حال حمایت و بازشناسی^۲ لازم برای هستی اجتماعیشان را عرضه می‌کنند». او می‌نویسد: «رابطه‌های اجتماعی که برای فرد حمایت و بازشناسی عرضه می‌کند، پیوسته بعدی عاطفی دارد که مایه تحکیم وابستگی‌های متقابل انسان‌ها می‌گردد» (پوگام، ۱۳۹۵: ۷۴-۷۳). نویسنده این رابطه‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کند: رابطه فرزندی، رابطه مشارکت انتخابی (رابطه میان گروه‌های همسایگی، باند‌ها، حلقه‌های دوستان، اجتماعات محلی، نهادهای دینی و غیره)، رابطه مشارکت اندام‌واره‌ای (رابطه میان کنشگران زندگی شغلی) و رابطه شهروندی (رابطه میان اعضای یک اجتماع سیاسی). وی معتقد است این چهار دسته رابطه بافتی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که هویت فردی در آن شکل می‌گیرد. به همین ترتیب مشاهده می‌کنیم که پیام رسان‌های موبایلی، فضایی را جهت برقراری رابطه با هر چهار دسته مذکور فراهم می‌کنند. از طریق برقراری رابطه با این افراد پخش شایعه یک بار دیگر ابزاری جهت تایید هویت می‌شود. از سوی دیگر، دریافت تایید در دنیای مجازی از طرف جنس مخالف در جامعه ما که روابط زن و مرد در دنیای واقعی با محدودیت‌هایی صورت می‌گیرد نیز حائز اهمیت است.

مطابق آنچه گفته شد، پیام غیر موثق و غیر معتبر به ابزاری جهت برقراری ارتباط تبدیل شده است. به عبارت دیگر، فرستنده پیام اهمیتی برای صحت و باارزش بودن محتوای پیام قائل نیست و آنچه اهمیت دارد ایجاد رابطه

1. Paugam

2. Reconnaissance

و رفع نیازی است که در دنیای واقعی به آن پاسخ درخوری داده نشده است که لیبیانسکی (۱۳۹۲) از آن به نیاز به ادغام- از نیازهای هویتی انسان- یاد می‌کند. بنابراین در اینجا نیز پخش شایعه از طریق ارسال پیام در پیام رسان ها کمک می‌کند یکی دیگر از نیازهای کاربر برآورده شود.

تصور اطلاع‌رسانی مفید و مفرح

نکته نهایی که از تجزیه مصاحبه‌ها به دست آمد این بود که جوانان مشارکت‌کننده باور داشتند که پخش شایعات به نوعی می‌تواند مفید و تاثیرگذار و نیز سرگرم‌کننده باشد.

گمان تاثیرگذاری: بسیاری از جوانانی که به پخش اخبار غیر موثق می‌پردازند گمان می‌کنند مطلع کردن دیگران از اطلاعات واصله از اهمیت زیادی برخوردار است و بدین ترتیب توانسته‌اند در فرآیند آگاه‌سازی دیگران نقش ایفا کنند. اخباری درباره شروع جنگ، نوعی بیماری که ممکن است در اثر عاملی به وجود بیاید یا از بین برود، یا خبر اختلاس جدید همگی جنبه‌ای از روشنگری و اطلاع‌رسانی مفید را از نظر پخش‌کننده شایعه در خود دارد. همان طور که گفته شد، بازار شایعات زمانی که اخبار موثقی در آن مورد وجود ندارد، داغ است. لذا اطلاع‌رسانی درباره مواردی که داده تایید شده‌ای درباره آن وجود ندارد جهت انتقال اطلاعات جدید و مفید ارزیابی شده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان ضروری به نظر می‌رسد. عدم پرداختن به موضوع طرح شده در شایعه توسط رسانه‌های رسمی نیز لزوم ارسال شایعه را تقویت می‌کند.

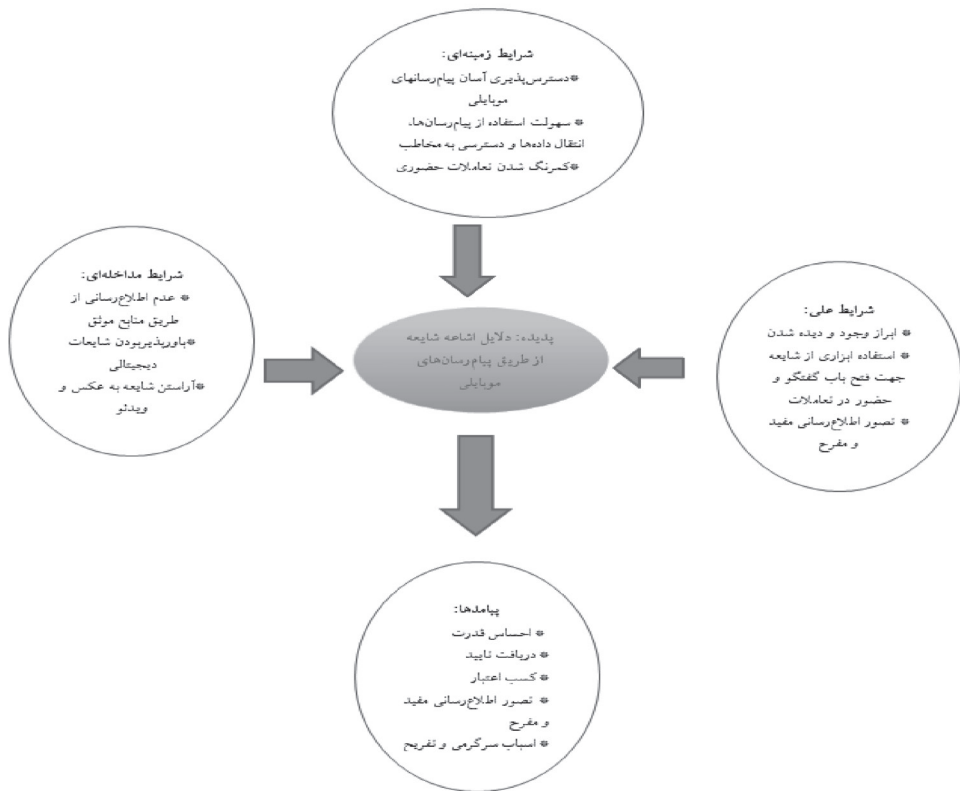
یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین می‌گوید: «امروزه مردم به این نتیجه رسیده‌اند که کسب اخبار درست و واقعی خیلی امکان‌پذیر نیست و این به خاطر نوعی بی‌اعتمادی به خبرگزاری‌های داخلی و خارجی است. مثلاً در خصوص یک موضوع خاص دو روزنامه با دو دیدگاه مختلف کاملاً متفاوت و حتی متناقض و متضاد مطلب می‌نویسند و خبررسانی می‌کنند و حتی در بعضی موارد هیچ‌کدام اصل مسئله را بیان نمی‌کنند و این امر باعث شده که افراد با توجه به رونق پیام رسان‌های تلفن همراه و باز بودن فضا و امکان فعالیت آزادانه ... به این سمت سوق پیدا کنند.» (مصاحبه شماره شانزده)

اسباب سرگرمی و تفریح: در عین حال این هم‌رسانی برای برخی سرگرم‌کننده نیز هست. افرادی که جهت گذارن وقت و سرگرم شدن به مطالعه مطالب دریافتی در پیام رسان ها می‌پردازند، پس از مطالعه آن را برای دیگران ارسال می‌کنند تا مایه سرگرمی خود و دیگران را هم فراهم کنند: «متأسفانه از آنجایی که برخی تفریحات مخصوصاً تفریحات فرهنگی ما مثل کتاب خواندن، فیلم دیدن و موسیقی گوش دادن کم شده بخشی از تفریحات فرهنگی مردم به این سو کشیده شده که دست به دست کردن مطالب و اخبار یک جور تفریح و سرگرمی باشد یا مثلاً یک موضوعی را می‌بیند یا مطلبی را می‌خواند و برای خودش جذاب هست می‌خواهد این را با بقیه مخاطبانش در میان گذاشته و آن را به اشتراک بگذارد و این جذابیت و خوشایندی را با دیگران سهیم گردد» (مصاحبه شماره هفت).

در هر حال چه منظور اطلاع‌رسانی و چه سرگرم کردن دیگران باشد مطابق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان افراد قصد مفید و موثر بودن دارند، چرا که به زعم برخی «بهتر است آدم از اخبار هر چند غلط مطلع باشد و پیش‌زمینه هر خبر ناخوشایندی را داشته باشد» (مصاحبه شماره سیزده)

لذا به اعتقاد مصاحبه شونده‌گان دریافت خبر غیر موثق که چه بسا صحت آن در آینده مشخص شود بهتر از بی‌خبری است. بدین ترتیب با احساس مفید و موثر بودن از طریق اطلاع‌رسانی داده‌های غیر موثق، افراد برخی نیازهای دیگر خود را ارضا می‌کنند.

بنا بر توضیحات فوق مدل نظری پژوهش حاضر به شرح زیر است:



بحث و نتیجه‌گیری

شایعات حتی اگر غیر واقعی و کذب باشند، از جنبه اجتماعی قابل توجه هستند؛ چرا که نشان می‌دهد ترس‌ها، امیدها و دغدغه‌های افراد یک جامعه حول چه موضوعاتی می‌چرخد. هر چند که امکان تأیید شدن شایعاتی که روزانه به کرات از طریق ابزارهای دیجیتال ارتباطی رد و بدل می‌شود هست، ولی فهم دلایل اشاعه شایعات می‌تواند در کاهش آسیب‌های آن موثر باشد. این پژوهش به دنبال پاسخی برای این سوال بود که فارغ از باورکردن یا نکردن، چرا جوانان که بخش بزرگی از کاربران شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی را تشکیل می‌دهند خبر غیر موثق و تأیید نشده توسط منابع رسمی را برای دیگران ارسال می‌کنند.

اولین دلیلی که بر این پدیده ذکر شد، تمایل جوانان به دیده شدن و دریافت توجه بود. لیبیانسکی (۲۰۰۵)

هویت را چالش ارتباطات می‌داند، بدین لحاظ، کاربر منتشرکننده شایعه، به دنبال نگاه دیگری و جلب توجه ایشان به بازنشر شایعه مبادرت می‌ورزد. ارائه تصویر مثبت از خود که دربرگیرنده تصویر فردی مطلع، آگاه، علاقمند به اخبار روز و اهل مطالعه و بحث است به او کمک می‌کند نظرات، تاییدات و یا حتی مخالفت‌های دیگران را جلب و بدین ترتیب نیاز به دیدن شدن را که در زندگی واقعی ممکن است به آسانی به دست نیاید برطرف کند.

محققان مختلفی نشان داده‌اند که نگاه دیگری در شکل‌گیری هویت انسان نقش مهمی بازی می‌کند. اهمیت این مسئله در ساخته شدن «خود» فرد در نظریات مید^۱ (۲۰۰۶: ۲۰۷) نیز دیده می‌شود. وی معتقد است «ما زمانی یک فرد می‌شویم، که احساسات دیگرانی را که در اطرافمان زندگی می‌کنند و به کنش‌های ما واکنش نشان می‌دهند در درون خودمان تجربه کنیم» (لیندولم^۲، ۱۳۹۷: ۲۶۹). به نظر مید، فرد خود را با پذیرش دیدگاه دیگری و گروه اجتماعی درک می‌کند. بدین ترتیب او معتقد است «خود» یک ساختار اجتماعی است که از فرایند تجربه اجتماعی زاده می‌شود و نتیجه روابطش با این فرایند و افراد حاضر در آن است. برقراری ارتباط از طریق پخش شایعه به همین مسئله کمک می‌کند. در حقیقت از نظر پخش‌کنندگان، شایعه به مثابه خبرهای دیگر یا احوال‌پرسی‌های روزمره در پیام‌رسان‌ها است که کمک می‌کند بحثی به وجود آید و فرد حس کند دیده شده است. در زندگی دنیای واقعی اما دریافت این واکنش‌ها در حد و اندازه فضای مجازی امکان‌پذیر نیست: به لحاظ کمی برخوردار شدن از ده، بیست یا سی نفر مخاطب همزمان در دنیای واقعی به سختی ممکن است، اما تعداد مخاطبان گروه‌های پیام‌رسان‌های موبایلی از این تعداد گاه بسیار بیشتر است. از منظر کیفی و تنوع مخاطبان و دریافت بازخورد نیز این فضا ارمغان‌های بیشتری نظیر دریافت تمجیدها و تعریف‌ها برای کاربر به همراه دارد.

علت دیگر پخش شایعه در این تحقیق ایجاد رابطه با اعضای خانواده، دوستان و آشنایان دور و نزدیک شناخته شد. وصل بودن و ادغام شدن، دریافت بازشناسایی و حمایت از جمله نیازهای انسانی است. شکنندگی و گسست روابط چه در دنیای واقعی و چه در فضای مجازی همواره روابط انسانی را تهدید می‌کند. این شکست‌ها و گسست‌ها در هر یک از چهار قسم از انواع رابطه، چنان‌که شرح آن رفت اتفاق بیفتد، تبعات سهمگین خود را دارد (از طرد و ترک شدن گرفته تا خیانت، تحقیر، هویت منفی و تبعیض حقوقی) (پوگام، ۱۳۹۵: ۱۰۵). در عین حال تنهایی برای برخی از جوانان به مثابه نوعی سبک زندگی انتخاب شده است و بیش از پیش با حفظ جدایی‌گزینی، از روابط حضوری با خویشاوندان پرهیز می‌کنند (رحمت‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۸). لذا افراد با استفاده از فضای ارتباطی ایجاد شده در پیام‌رسان‌های موبایلی می‌کوشند رابطه‌ها را از طریق ابزارهای اینترنتی برقرار و مستحکم بدارند و این کار از جمله از طریق پخش شایعات صورت می‌گیرد. در حقیقت کاربر در اغلب اوقات پاسخی از کسی دریافت می‌کند که او هم گاه جهت حمایت از ارسال‌کننده اقدام به واکنش نشان دادن به شایعه می‌کند و بدین ترتیب گفتگویی شکل می‌گیرد و فرد از اتهام منفعل و ساکت بودن در گروه و فشار اجتماعی ناشی از آن مبری می‌شود.

1. Mead

2. Lindholm

علت دیگری که بر تمایل جوانان به اشاعه شایعه از تحلیل داده‌های این مقاله به دست آمد، مفید و مفرح دانستن پخش خبر بود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اذعان می‌کردند که با علم به غیر موثق و تایید نشده بودن خبر به پخش آن اقدام کرده‌اند، اما در عین حال آن را مفید می‌دانستند، چرا که معتقد بودند خواندن خبر خود نوعی سرگرمی و تفریح است و همزمان آگاهی از برخی اخبار هر چند تایید نشده را مفید می‌دانستند که ممکن است از خطری پیشگیری کند یا به جامعه آگاهی ببخشد. موثر و مفید بودن موثر بودن از طریق پخش خبر مفید یا ایجاد سرگرمی از جمله چالش‌هایی است که لیبیانسکی (۲۰۰۵) به شرح آن پرداخته و معتقد است نقش مهمی در برقراری ارتباط بازی می‌کند. در حقیقت یکی از چالش‌های ارتباطات از نظر لیبیانسکی چالش تاثیر است: انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند تا موثر و مفید باشند و بر دیگران تاثیر بگذارند. با پخش شایعات و بدون ارزیابی آن، افراد قصد دارند بر مخاطبان خود تاثیر بگذارند و امری را تغییر دهد یا با هشدار و یا تشویق مفید واقع شوند.

۴۹

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد اشاعه شایعه از طریق پیام‌رسان‌های موبایلی برای فرد به مثابه ابزاری است جهت ارضای برخی نیازها: نیاز به دیده شدن، ادغام و تاثیرگذاری. درحقیقت مطابق داده‌های این مقاله آنچه برای فرد اشاعه دهنده اهمیت ندارد محتوای شایعه و پیامدهای اجتماعی آن است. البته تمامی این رفتارها در بستر جامعه ما معنا پیدا می‌کند؛ جامعه‌ای که در آن نسل جوان خود را در چارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و ارزش‌ها و نگرش‌هایش در برخی از حوزه‌ها تغییر یافته است (کلاشلو و عقیلی، ۱۳۹۸). افراد در طول روز به دنبال کارهای شخصی و حرفه‌ای خود هستند و برقراری ارتباط و جلب توجه و نگاه ایشان مخصوصاً جنس مخالف شاید به آسانی برای همگان مقدور نیست، رابطه‌های خانوادگی سست‌تر و کمتر شده‌اند و مجال برای دورهمی‌های دوستانه کمتر پیدا می‌شود و رسانه‌های کشور با تاخیر به پخش و بررسی اخبار جدید می‌پردازند. در چنین فضایی اشاعه شایعه به مثابه «ابزاری» جهت رفع نیازهای فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پیشنهاد می‌گردد که در آینده تحقیقات کیفی یا کمی درباره نقش سواد رسانه‌ای در خودکنترلی اشاعه شایعه صورت گیرد. به عبارت دیگر، اگر نیازهای روانشناختی فرد عامل سوق دادن وی به پخش اخبار غیر موثق است، آیا می‌توان رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای، از یک سو و عدم پخش شایعه و کنترل نیازهای فردی و روانشناختی، از سوی دیگر قائل بود؟

منابع

- افروز، غلامعلی. (۱۳۷۶). روانشناسی شایعه و روش‌های مقابله. تهران: نشر دفتر نشر فرهنگ اسلامی
- ایمان، محمدتقی و مرادی، گلمراد. (۱۳۹۰). «روش شناسی نظریه اجتماعی گافمن». فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان. سال دوم، شماره دوم، صص ۷۰-۵۹.
- آتش پور، سید حمید. (۱۳۸۸). اعتیاد به کار (روان شناسی معتادین به کار). چاپ اول، تهران: نشر قطره
- آذرشین، سید امیر و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۶). «بررسی میزان باور پذیری پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تاکید بر نقش رسانه ملی». مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال هجدهم، صص ۶۵-۹۴.
- آپورت، گردن و پستمن، لئو. (۱۳۷۲). روانشناسی شایعه. ساعد دبستانی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- پوگام، سرژ. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی رابطه اجتماعی. عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: هرمس
- رحمت‌آبادی، الهام؛ علیرضائزاد، سهیلا و ابوالحسن تنهایی، حسین. (۱۳۹۸). «جوانان و تنهایی به مثابه سبک‌زندگی: مطالعه‌ای در شهر تهران». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸ (۴۵)، صص ۱۲۶-۱۰۵.
- روشنی، فریناز و نعیمی، یعقوب. (۱۳۹۲). «آستانه پخش شایعه در شبکه‌های همگن اجتماعی». مجله پژوهش فیزیک ایران. جلد ۱۳، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۶۸.
- سالدنا، جانی. (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی. عبدالله گیویان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شمس، مرتضی و فرقانی، محمدمهدی. (۱۹۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)». رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص ۹۵-۱۲۰.
- علیرضائزاد، سهیلا و سیف جمالی، سکینه. (۱۳۹۵). «ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی (مطالعه‌ای بر جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۳۳ (۱۵)، صص ۵۵-۳۵.
- کلاشلو، حسن و عقیلی، فریده. (۱۳۹۸). «تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸ (۴۵)، صص ۸۰-۵۷.
- کنعانی، محمدامین و محمدزاده، حمیده. (۱۳۹۵). «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۹ (۱)، صص ۱۱۵-۴۷.
- گافمن، اورینگ. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز
- لیندولم، چارلز. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت: تاریخ، نظریه و کاربرد انسان‌شناسی روانشناختی. محسن ثلاثی. چاپ دوم، تهران: نشر ثالث
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم پذیری». فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۷ (۴۸)، صص ۱۰۷-۷۳.

- مرکز افکارسنجی دانشجویان. (۱۳۹۸). «آمار حضور جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی».
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۸). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ اول، تهران: نشر همشهری

- Colaizzi, P. F. (1973). **Reflection and Research in Psychology**. Dubuque, IA: Kendall Hunt
- Lipiansky, E. M. (1992). **Identité et Communication: l'Expérience Groupale**. Paris: Presses universitaires de France
- Lipiansky, E. M. (2005). “**Pour une Psychologie de la Communication**”. In *Philippe Cabin et Jean-François Dortier. La Communication, Etat des Savoirs. Auxerre: Sciences Humaines*.
- Liu, J. (2017). “**Les Rumeurs et la Téléphonie Mobile: Participation et Résistance dans la Chine Contemporaine**”. *Participations*, 17(1), 59-90.
- Maslow, A. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Brothers
- Mead, G. H. (2006). **L'Esprit, le Soi et la Société**. Paris: Presses universitaires de France
- Rebillard, F. (2017). “**La Rumeur du Pizzagate Durant la Présidentielle de 2016 aux États-Unis: les Appuis Documentaires du Numérique et de l'Internet a l'Agitation Politique**”. *Réseaux*, 202-203(2), 273-310.
- Renard, J.-B. (1990). “**Les Décalcomanies au LSD. Un Cas Limite de Rumeur de Contamination**”. *Communications*, n°52. p. 11-50.
- Reumaux, F. (1998). **La Rumeur, Message et Transmission**. Paris: Armand Colin
- Taïeb, E. (2001). “**Persistance de la Rumeur: Sociologie des Rumeurs Electroniques**”. *Réseaux*, 106(2), pp. 231-271.

تدوین مدل علی رفتارهای پرخطر براساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه)

ژیلا بهرامی^۱

فرزاد زندی^۲

مریم اکبری^۳

هوشنگ جدیدی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۱۲

هدف از پژوهش حاضر، تدوین مدل علی رفتارهای پرخطر براساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته پزشکی کرمانشاه (۲۰۰۰ نفر) در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ تشکیل می‌دادند. با استفاده از جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری دردسترس، نمونه‌ای به حجم ۳۲۲ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه «رفتارهای پرخطر از مقیاس رفتارهای پرخطر» (YRBSS)، پرسشنامه «سرمایه اجتماعی» ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، پرسشنامه «مسئولیت پذیری کالیفرنیا» (۱۹۸۷) و پرسشنامه «هویت اخلاقی» آکو بینو و رید (۲۰۰۲) استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها) و آمار استنباطی استفاده شد.

۱. دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی، گروه روانشناسی تربیتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. استادیار، گروه روانشناسی تربیتی، واحد قروه، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Farzadzandi547@yahoo.com

۳. استادیار، روانشناسی کودکان استثنایی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۴. استادیار، گروه روانشناسی تربیتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

به منظور تعیین پایایی ابزار تحقیق از آلفای کرونباخ، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر بهره‌گیری شد. جهت انجام این آزمون‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد هویت اخلاقی، سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر معنی داری دارد. همچنین، هویت اخلاقی برای رابطه سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر و همچنین هویت اخلاقی برای رابطه مسئولیت پذیری و رفتارهای پرخطر نقش میانجی جزئی را دارد.

واژگان کلیدی: رفتارهای پرخطر، سرمایه اجتماعی، مسئولیت پذیری و هویت اخلاقی

مقدمه

رفتارهای پرخطر، رفتارهایی هستند که سلامت و بهزیستی نوجوانان و جوانان را در معرض خطر قرار می‌دهند (ادیب و همکاران، ۱۳۹۵ و بازگیر، ۱۳۹۸). جوانان به‌ویژه در دوران دانشجویی، به دلیل مشارکت بیشتر در گروه هم‌سالان و قرار گرفتن در موقعیت‌های اجتماعی متنوع‌تر و نیز مسئولیت‌های تحصیلی، اجتماعی و اقتصادی بیشتری که از آن‌ها انتظار می‌رود، می‌توانند بیشتر مستعد ارتکاب رفتارهای پرخطر باشند (براتی و همکاران، ۱۳۹۸ و پناهی و همکاران، ۱۳۹۷). گرایش به رفتارهای پرخطر در واقع نوعی گریز از مواجهه مؤثر با موقعیت‌های تنش‌زاست که موارد سیگار کشیدن و مصرف مواد مخدر، پرخاشگری اجتماعی و زدوخورد با دیگران، آسیب رساندن به خود، روابط نامشروع جنسی و ... را شامل می‌شود (خجندی، ۱۳۹۷ و محمدخانی، ۱۳۹۵). شیوع رفتارهای پرخطر در جوامع، یکی از موارد جدی تهدیدکننده سلامت است که در سال‌های اخیر با توجه به تغییرات سریع اجتماعی از سوی سازمان‌های بهداشتی، مجریان، قانون و سیاست‌گذاران اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (نیازی، ۱۳۹۶ و هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶). پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۳۰ میلادی تنها میزان مرگ‌ومیر ناشی از مصرف دخانیات به ۱۰ میلیون نفر در سال برسد. اگر پیامد جسمی، روانی و اجتماعی سایر رفتارهای پرخطر مانند مصرف مواد، خشونت و رفتارهای پرخطر جنسی نیز به حساب آورده شود، آسیب‌های وارده چند برابر می‌شود (چینچیللا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از اهداف مهم برنامه‌های توسعه هر کشور، کاهش آسیب‌های اجتماعی است (واسینی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) که تحقق و دست‌یابی به این هدف، نیازمند شناخت عوامل مؤثر ایجاد آن در جامعه می‌باشد. امروزه، محققان سرمایه اجتماعی را یکی از عوامل زمینه‌ساز و مؤثر در سلامت اجتماعی و کاهش خطرپذیری در جامعه می‌دانند (کوران^۳، ۲۰۰۷). دانشجویان، قشر وسیعی از جمعیت فعال يك کشور را تشکیل می‌دهند که عوامل متعددی همچون محرك‌های درونی و عوامل تنش‌زای بیرونی می‌تواند سلامت اجتماعی^۴ و روانی آن‌ها را به خطر اندازد و در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی و خطرپذیری قرار دهد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). تلاش‌های زیادی در کشورهای جهان به منظور شناخت عوامل محیطی و فردی زمینه‌ساز خطرپذیری انجام گرفته است. از جمله این تلاش‌ها، توجه به بعد اجتماعی می‌باشد (بوستانی، ۱۳۹۱). حاصل «سرمایه اجتماعی»، سلامت است که با مطالعه پدیده‌هایی همچون: اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی^۵، احساس وجود تصویری مشترك از آینده و کار گروهی می‌باشد که با تعاملات مؤثر بین فردی و گروهی، می‌توان زمینه‌های پیشگیری از خطرپذیری و بسیاری از آسیب‌های اجتماعی همچون خشونت، مصرف مواد مخدر، الکل و رفتارهای جنسی پرخطر را فراهم نماید (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی‌ها نشان داده‌اند که دسترسی جوانان و نوجوانان به سرمایه اجتماعی می‌تواند زمینه کاهش مشکلات اجتماعی و رفتاری را سبب گردد. لذا با فراهم آوردن زمینه تعاملات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و کار تیمی می‌توان از میزان آسیب‌های اجتماعی

و خطر پذیری در آنان کاست و موجبات پیشرفت تحصیلی و ارتقای سلامت آن ها را فراهم آورد (کروتر و لیزن^۱، ۲۰۰۹، بیجومسکو و همکاران، ۲۰۱۳). کوران (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان داد که بین خطر پذیری و سرمایه اجتماعی ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش اونیکس و بولن^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که پسران نسبت به دختران رفتارهای خطر پذیری بیشتری را از خود نشان می دهند و وضعیت سرمایه اجتماعی در آنها کمتر از دختران می باشد. از سویی سرمایه اجتماعی در کنار مسئولیت پذیری از عواملی می باشد که می تواند به کاهش رفتارهای پرخطر در دانشجویان تاثیر گذار باشد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۵). افراد با قبول مسئولیت و ارتباط مؤثر با دیگران و جامعه به رشد توانایی های خویش می پردازد و برای زندگی آماده می گردد و با انجام کار به هویت خود دست می یابد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). با آموزش مسئولیت پذیری می توان انسان هایی اندیشمند خلاق، سرزنده و با نشاط تربیت نمود؛ انسان هایی که در شناسایی و حل مشکلات موجود تلاش می کنند و اگر در موردی شکست بخورند، برای پیدا کردن راه حل مناسب می کوشند و مایوس و دلسرد نمی شوند (طارمیان، ۱۳۹۲). مسئولیت پذیری صرفاً وظیفه یا تکلیفی نیست که باید توسط یک فرد انجام گیرد، بلکه بر عکس بیانگر نوعی احساس و حالت است که توسط خود فرد برانگیخته شده و در بر دارنده پاسخ و واکنش فرد نسبت به نیازهای دیگران به صورت آشکار یا پنهان است. مسئولیت پذیری افراد در هر جامعه ای، یکی از ارزش های آن جامعه و از شاخص های مهم سلامت روان محسوب می شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۵). از مسئولیت پذیری تعریف واحدی وجود ندارد و از دیدگاه های مختلف، تعاریف گوناگونی ارائه شده است؛ به عنوان مثال، از دیدگاه وجودگرایان، مسئولیت پذیری به معنای متعلق بودن انتخاب ها به خود ما و برخورد صادقانه با آزادی است و در نظریه گشتالت درمانی، مسئولیت پذیری یعنی اتکا به توانایی خویش برای انتخاب کردن است (شارف^۳، ۲۰۱۲). گلن و نلسون^۴ (۱۹۸۸) این مفهوم را نوعی احساس عملی در به کارگیری توانایی ها و کوشش کردن برای تطابق و سازگاری با مردم تعریف می کنند. فورد^۵ (۱۹۸۵) مسئولیت پذیری را هماهنگی با قوانین اجتماعی و برآورده ساختن انتظاراتی می داند که جامعه از فرد دارد. البته، برخی هم مسئولیت پذیری را با نوعی الزام اخلاقی همراه می دانند (سهیلی، ۱۳۸۷). بر اساس این تعاریف، شخص مسئولیت پذیر کسی است که بر اساس عزت نفس خود و با احترام به حقوق دیگران، انتخاب ها و دیدگاه های خود را ارزیابی نموده، در نهایت پیامدهای اعمال و تصمیماتش را می پذیرد. تحقیقات انجام شده نشان می دهند که مسئولیت پذیری افراد در هر جامعه موجب تنظیم روابط اجتماعی و انسانی و افزایش نوع دوستی و همدلی می شود (آگودلو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا در صورت فقدان مسئولیت پذیری، افراد ممکن است به رفتارهای پرخطر دست بزنند. مسئولیت پذیری در کنار هویت اخلاقی می تواند به کاهش رفتارهای پرخطر در دانشجویان بینجامد؛ به این شکل که افرادی که دارای مسئولیت پذیری بیشتری باشند فعالانه تلاش می کنند تا راهی برای رسیدن به اهدافشان پیدا کنند. در این زمینه هویت اخلاقی کمک می کند که تلاش ها و فعالیت هایی

1. Kreuter & Lezin
2. Onyx, J. & Bullen
3. Sharf
4. Glenn & Nelson
5. Ford
6. Agudelo

که علاقه مند به تعقیب آنها هستیم را دریابیم. شهبازبان خونیک و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی نقش هوش اخلاقی و اجتماعی در رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت اخلاقی و هوش اجتماعی نقش مهمی در کاهش بروز رفتارهای پرخطر در دانشجویان دارند. پاتریک و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر نسبی هویت اخلاقی، قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی اجتماعی بر رفتارهای نوجوانان در موقعیت های درگیری و زورگیری» به انجام رساندند. نتایج تحقیق نشان داد هویت اخلاقی، رفتارهای اجتماعی بیشتری را پیش بینی می کند به ویژه برای نوجوانانی که دارای خودکارآمدی اجتماعی هستند. هویت اخلاقی با قضاوت اخلاقی رابطه مثبت دارد و هر دو بر کاهش رفتار ضد اجتماعی اثر گذارند. هویت اخلاقی جوانان به خصوص در دانشجویان کمک می کند درست را از نادرست تشخیص دهند و هنگام مواجهه با مشکلات و مسائل زندگی و تحصیلی، صبر و تحمل بیشتری داشته باشند. همچنین پابندی به اصول و ارزش های دینی و اخلاقی و تفکر و آگاهی قبل از عمل، خودکنترلی آن ها را هنگام رویارویی با وسوسه ها و لذت های زودگذر و فشارهای روانی، محیطی و اجتماعی افزایش می دهد و این خودکنترلی و مبارزه با وسوسه های درونی و بیرونی از رفتارهای پرخطر به خصوص گرایش به سیگار کشیدن و استفاده از مواد مخدر را جلوگیری می کند. همچنین، هویت اخلاقی با دارا بودن عامل های اخلاق مدار مانند مسئولیت پذیری و بخشش، دلسوزی، انصاف، عدالت و مواردی از این قبیل ظرفیت اخلاقی دانشجویان را ارتقا می دهد و واکنش ها، شناخت ها، نگرش ها و فعالیت های اخلاقی را فقط در چارچوب نظام های ارزشی فردی امکان پذیر می سازد و به دانشجویان این احساس را القا می کند که این توانایی را دارند که مسئولیت انتخاب ها و فعالیت های خود را از نظر اخلاقی برعهده بگیرند. بدین ترتیب شایستگی های اخلاقی در دانشجویان نهادینه می شود و باعث نفوذ اصول اخلاقی در چارچوب فکری دانشجویان می گردد. بنابراین دانشجویانی که ظرفیت اخلاقی بالایی دارند، کمتر به سوی رفتارهای پرخطر کشیده می شوند (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت، حساسیت و پیچیدگی مسئله و جامعه مورد نظر و ظرفیت بالقوه سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری، در توصیف و تبیین رفتارهای پرخطر دانشجویان بویژه با توجه به نقش عوامل روانشناختی میانجی مطرح شده و در نظر گرفتن خلاءهای پژوهشی موجود، مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل علی رفتارهای پرخطر بر اساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه انجام شد.

سوال اصلی این پژوهش این بود:

الگوی روابط ساختاری بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان چگونه است؟

اهداف پژوهش

- بررسی اثر هویت اخلاقی بر رفتارهای پرخطر در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه؛
- بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای پرخطر در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه؛
- بررسی اثر مسئولیت پذیری بر رفتارهای پرخطر در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه؛

- بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر هویت اخلاقی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه؛
- بررسی اثر مسئولیت‌پذیری بر هویت اخلاقی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه؛
- آزمون علی مدل رفتارهای پرخطر بر اساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه.

مبانی نظری و چارچوب نظری پژوهش

کمپبل^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی، جنبش‌های اجتماعی و بهداشت عمومی جهانی: مبارزه برای زمینه‌های ایجادکننده سلامتی در محیط‌های حاشیه‌ای» به انجام رساندند. این پژوهشگران با بررسی اقدامات «جنبش سلامت روان جهانی» و «جنبش بقا» در انگلستان و آفریقا اظهار کردند که سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌توانند نقش مهم و مفیدی در گسترش رفتارهای شهرورندی مناسب و کاهش رفتارهای پرخطر ایفا کنند. آلبرت^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در استعمال دخانیات» در رومانی به انجام رساندند. نتایج نشان داد که شدیدترین عامل خطر سیگار کشیدن در بزرگسالان، رفتار سیگار کشیدن از همکلاسی‌ها بود. افرادی که نسبت به سایر افراد سیگاری میزان قابل توجهی از افراد سیگاری را گزارش می‌کردند، ۹ برابر بیشتر از سایر موارد (۵/۹ درصد نسبت به سایر موارد) سیگاری بودند. کسانی که سیگار کشیدن را بی‌ضرر می‌دانستند، ۴ برابر بیشتر از افراد سیگاری که این رفتار را خطرناک قلمداد می‌کردند، سیگار می‌کشیدند. سرمایه اجتماعی، حاصل «سرمایه اجتماعی سلامت» است که با مطالعه پدیده‌هایی همچون: اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی^۳، احساس وجود تصویری مشترک از آینده و کار گروهی می‌باشد که با تعاملات مؤثر بین فردی و گروهی، می‌توان زمینه‌های پیشگیری از خطرپذیری و بسیاری از آسیب‌های اجتماعی همچون خشونت، مصرف مواد مخدر، الکل و رفتارهای جنسی پرخطر را فراهم می‌نماید (کولن و وینفورد^۴، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان داده‌اند که دسترسی جوانان و نوجوانان به سرمایه اجتماعی می‌تواند زمینه کاهش مشکلات اجتماعی و رفتاری را فراهم آورد. لذا با فراهم آوردن زمینه تعاملات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و کار تیمی می‌توان از میزان آسیب‌های اجتماعی و خطرپذیری در آنان کاست و موجبات پیشرفت تحصیلی و ارتقای سلامت آن‌ها را فراهم آورد (کروتر و لیزن^۵، ۲۰۰۹). کوران (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان داد که بین خطرپذیری و سرمایه اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش اونیکس و بولن^۶ (۲۰۱۱) نشان داد که پسران نسبت به دختران رفتارهای خطرپذیری بیشتری را از خود نشان می‌دهند و وضعیت سرمایه اجتماعی در آنها کمتر از دختران می‌باشد. از دیدگاه هانیفن، سرمایه اجتماعی جزو دارایی‌های غیر ملموس فرد تلقی می‌شود که در زندگی روزمره تأثیر فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان سپری دفاعی در برابر آسیب‌های اجتماعی مورد توجه

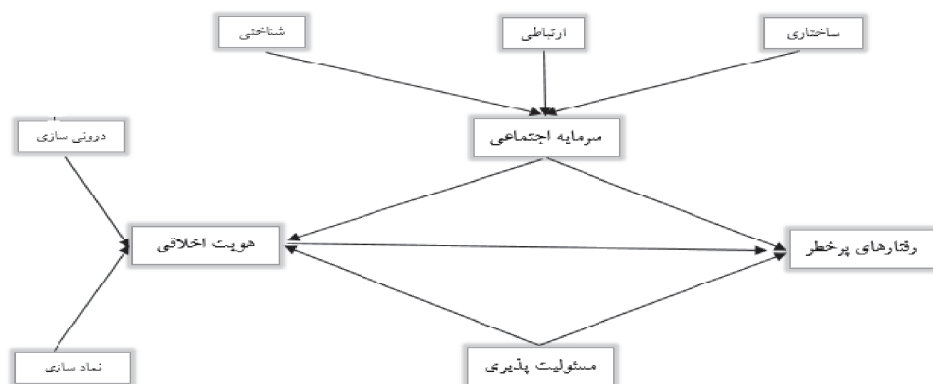
1. Campbell
2. Albert
3. Collective identity
4. Cullen & Whiteford
5. Kreuter & Lezin,
6. Onyx, J. & Bullen

قرار گیرد. پاتنام نیز مفهوم اصلی سرمایه اجتماعی را عبارت از این می‌داند که شبکه‌های اجتماعی دارایی‌های مهمی در زندگی افراد به شمار می‌روند که فرد می‌تواند در موقعیت‌های بحرانی و آسیب‌زا از منافع آن به نحو احسن برخوردار شود. از دید کلمن، سرمایه اجتماعی، هزینه دستیابی به اهداف خاصی را کاهش می‌دهد و در داشتن سبک زندگی سالم و به دور از مخاطره کمک مؤثری می‌نماید. بودیو، بستر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی را محیط فرهنگی و اجتماعی در یک جامعه می‌داند. سرمایه اجتماعی از نظر وی، مجموعه‌ای از تماس‌ها و تعاملات اجتماعی است که به کنشگر وزن اجتماعی خاصی می‌بخشد. بنابراین بسترسازی جهت بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی جوانان هم در سطح خانواده و هم در سطح جامعه از طریق بالا بردن حس اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، آگاهی اجتماعی، فراهم آوردن حمایت‌های اجتماعی لازم و مشارکت قشر جوان در امور اجتماعی و فرهنگی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد، چرا که با توجه به تنوری‌ها و پیشینه‌های مطرح شده، وجود میزان قابل توجهی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌گردد و زمینه را برای رسیدن به اهداف معین میسر می‌سازد. همچنین، می‌تواند در برابر مسائل و آسیب‌های اجتماعی نظیر بروز رفتارهای مخاطره‌آمیز جوانان همچون سپری عمل نماید (نیازی، عباس زاده سعادت، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری صرفاً وظیفه یا تکلیف نیست که باید توسط یک فرد انجام گیرد، بلکه بر عکس بیانگر نوعی احساس و حالت است که توسط خود فرد برانگیخته شده و در بر دارنده پاسخ و واکنش فرد نسبت به نیازهای دیگران به صورت آشکار یا پنهان است. در عین حال تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که مسئولیت‌پذیری افراد در هر جامعه موجب تنظیم روابط اجتماعی و انسانی و افزایش نوع دوستی و همدلی می‌شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۶؛ مارویاما، فلاسر و میلر، ۱۹۸۲). لذا در صورت فقدان مسئولیت‌پذیری، افراد ممکن است به رفتارهای پرخطر دست بزنند.

در الگوی آکینو و رید (۲۰۰۲) هویت اخلاقی، خودپنداشتی تعریف شده است که بر محور مجموعه‌ای از رگه‌های اخلاقی سازمان یافته محیط اجتماعی شکل گرفته است. رگه‌های اخلاقی در حافظه افراد حک می‌شوند و مفهوم اخلاقی در بازنمایی‌های ذهنی خود پیوند می‌دهند. آکینو و رید (۲۰۰۲) بر این باورند که اگرچه ممکن است چندین رگه اخلاقی غیرهمپوش وجود داشته باشد که هویت اخلاقی یکنای فرد را تشکیل دهد، مجموعه‌ای از رگه‌های مشترک وجود دارند که احتمالاً برای تعریف خود اخلاقی بیشتر انسان‌ها در محیط اجتماعی از اهمیت برخوردارند. لئونارد (۲۰۱۰) نیز پنج عامل را به عنوان عوامل ارتقادهنده هویت اخلاقی بیان کرده است: ۱. شناخت اخلاقی؛ ۲. خود ادراکی و احساسات اخلاقی؛ ۳. شخصیت؛ ۴. خانواده؛ ۵. ارتباط با نهادهای اجتماعی و مذهبی. بنابراین تلاش در جهت توسعه سرمایه اجتماعی دانشجویان در کنار افزایش هویت اخلاقی آنان می‌تواند بر بهبود خصوصیات اجتماعی دانشجویان اثر گذارد و زمینه دوری از رفتارهای پر خطر را پدید آورد.

مدل پژوهش



شکل ۱: مدل پژوهش (برگرفته از مبانی نظری پژوهش)

فرضیه‌های پژوهش

- هویت اخلاقی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر گذار است.
- سرمایه اجتماعی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر گذار است.
- مسئولیت پذیری بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر گذار است.
- سرمایه اجتماعی بر هویت اخلاقی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر گذار است.
- مسئولیت پذیری بر هویت اخلاقی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر گذار است.
- مدل رفتارهای پرخطر بر اساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه از برازش مطلوبی برخوردار است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی می باشد، چون هیچ گونه دستکاری بر روی متغیرها و عوامل صورت نگرفته و بر اساس رویکرد تحقیق، کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته پزشکی کرمانشاه (۲۰۰۰ نفر) در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ تشکیل می دادند که با استفاده از جدول مورگان و به روش نمونه گیری در دسترس، نمونه‌ای به حجم ۳۲۲ نفر انتخاب شد. به منظور جبران احتمال ریزش، حجم نمونه انتخابی ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت پس از پر کردن پرسشنامه ها توسط داوطلبان، پرسشنامه های مخدوش حذف گردید و داده های مربوط به ۳۲۲ نفر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار پژوهش

پرسشنامه رفتارهای پرخطر (YRBSS)

برای سنجش رفتارهای پرخطر از مقیاس رفتارهای پرخطر (YRBSS)^۱ استفاده شد که با اقتباس از پرسشنامه رفتارهای پرخطر مرکز پیشگیری و کنترل بیماری‌های آمریکا (CDC) در سال ۱۳۸۹ طراحی و تنظیم شده است (محمد خانی، ۱۳۸۹). پایایی پرسشنامه رفتارهای پرخطر توسط برنر و همکاران (۲۰۰۲)، به نقل از محمدی، رفاهی و سامانی، (۱۳۹۲) از طریق آزمون - آزمون مجدد ارزیابی شد و نتایج آزمون از کاپا ۱۴/۵ تا ۹۱/۱ متغیر بود.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی

پرسشنامه ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) دارای ۳ بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی می باشد که هفت خرده مقیاس شبکه ها، اعتماد، همکاری، فهم متقابل، روابط، ارزش ها و تعهد را مورد بررسی قرار می دهد و در ۲۸ گویه تنظیم شده و بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (خیلی موافقم= ۵، موافقم= ۴، نظری ندارم= ۳، مخالفم= ۲ و خیلی مخالفم= ۱) ساخته شده است. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش سرداری، سیلاوی و سیلاوی (۱۳۹۵) برابر با ۰/۸۹ به دست آمد.

مسئولیت پذیری

مقیاس مسئولیت پذیری، پرسشنامه کالیفرنیا دارای ۴۲ سؤال می باشد که با هدف سنجش میزان مسئولیت پذیری افراد بهنجار ۱۲ سال به بالا تهیه شده است و آزمودنی ها به صورت موافقم و مخالفم به سؤالات آن پاسخ می دهند (گاف^۲، ۱۹۸۷؛ به نقل از فرامرزی، ۱۳۸۴). گاف پس از بررسی پژوهش های متعدد در مورد پرسشنامه روانشناختی کالیفرنیا نتیجه گرفت که دامنه ضرایب پایایی بازآزمایی و همسانی درونی هر یک از این میانه ۰/۵۲ تا ۰/۸۱ و میانه ضرایب کلی آن نیز ۰/۷۰ می باشد. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و تصنیف محاسبه گردید که به ترتیب برابر با ۰/۷۶ و ۰/۸۸ می باشد (توفیقیان، ۱۳۹۲).

هویت اخلاقی

پرسشنامه هویت اخلاقی، مقیاس خودگزارش دهی است که به وسیله آکوبینو و رید (۲۰۰۲) ساخته و اعتبار یابی شده و دارای دوزیر مقیاس درونی سازی از سوال ۱ تا ۵ (میزانی که هویت اخلاقی در خودپنداره فرد مرکزیت یافته) و نماد سازی از سوال ۶ تا ۱۰ (میزانی که هر آزمودنی هویت اخلاقی را در ظاهرشان نشان می دهد) است. پاسخ دهی این پرسشنامه در طیفی از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) در هر یک از سؤالات گسترده شده است. نمره گذاری دو گویه ۴ و ۷ به صورت معکوس انجام می گیرد. در ابتدا از فرد خواسته می شود که به صفات اخلاقی که در بالای پرسشنامه نوشته شده است، توجه کند و پس از آن ۱۰ سوال درباره این صفات از آزمودنی ها پرسیده می شود تا میزانی که داشتن این صفات برای فرد مهم است تعیین شود. در پژوهش عظیم پور، نیسی، شهنی بیلاق و بشلیده (۱۳۹۳) همسانی درونی آلفای کرونباخ این دو بعد به ترتیب ۰/۷۷ و ۰/۷۶ گزارش گردیده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از شاخص های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، رسم نمودارها) و آمار استنباطی استفاده شد. به منظور تعیین روایی و پایایی ابزار تحقیق از روش های آماری آلفای

1. Young's Risk Behaviors Scale

2. Gaf

کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر استفاده شد. در انجام این آزمون‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جدول نشان داد که ۵۶/۵ درصد از نمونه‌های پژوهش مردان و ۴۳/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۸۱/۴ درصد از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۱۸/۶ درصد متأهل می‌باشند. بر اساس نتایج، ۳۶/۵ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق زیر ۲۰ سال، ۲۳/۰ درصد بین ۲۰ تا ۲۴ سال، ۱۸/۰ درصد بین ۲۵ تا ۲۸ سال، ۱۲/۰ درصد ۲۹ تا ۳۲ سال و ۱۰/۵ درصد بالای ۳۲ سال سن داشتند.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

جدول ۱: نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

نمونه	چولگی		کشیدگی	
	خطا	آماره	خطا	آماره
رفتارهای پرخطر	۰/۲۰۸	۲/۱۰۲	۰/۱۸۳	۱/۵۲۰
سرمایه اجتماعی	۰/۲۰۸	۱/۳۰۲	۰/۱۸۳	۱/۱۲۵
مسئولیت پذیری	۰/۲۰۸	۱/۰۸۵	۰/۱۸۳	۱/۶۵۸
هویت اخلاقی	۰/۲۰۸	۱/۳۲۰	۰/۱۸۳	۰/۹۸۵
تعداد	۳۲۲			

تفسیر نرمالیت داده‌ها

بنا به گفته هیر^۱ (۲۰۰۹)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج جدول نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند و اجازه استفاده از نرم افزارهای کوواریانس محور وجود دارد، ولی به دلیل پیچیده بودن مدل پژوهش بهتر است از نرم افزار واریانس محور SmartPLS استفاده شود. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان گونه که قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد.

ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد.

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در

صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ دارد. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

جدول ۲: مقادیر T-Value روابط در مدل ساختاری

T-Value	روابط
۵۴/۱۱۳	هویت اخلاقی بر رفتارهای پرخطر
۷/۶۸۹	مسئولیت پذیری بر رفتارهای پرخطر
۶/۳۳۲	سرمایه اجتماعی بر رفتارهای پرخطر
۴/۳۹۶	سرمایه اجتماعی بر هویت اخلاقی
۳/۱۱۷	مسئولیت پذیری بر هویت اخلاقی

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای ۵ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۰/۹۵ می‌باشد و همه رابطه‌ها تایید شده است - این به معنای برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۳: برازش مدل کلی

GOF	Communality	(R2)R Square	
۰/۶۵۸	۰/۷۵۴	۰/۹۵۳	رفتارهای پرخطر
۰/۳۸۴	۰/۶۵۴	۰/۲۶۳	هویت اخلاقی

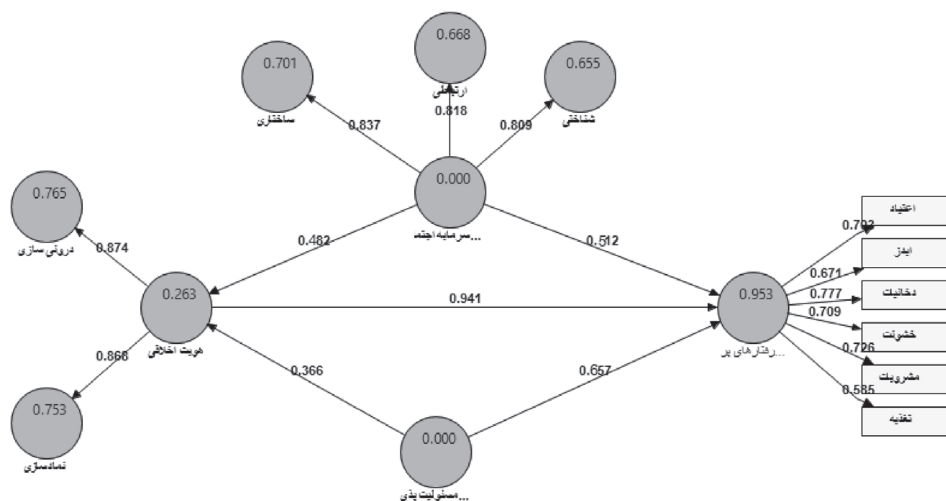
با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقادیر بیشتر از ۰/۳۶، نشان از برازش کلی متوسط مدل دارد.

جدول ۴: نتیجه آزمون

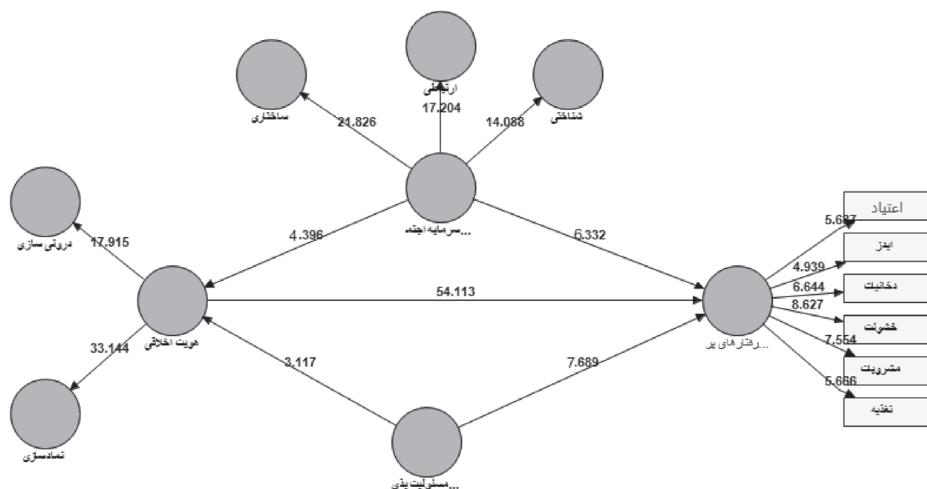
نتیجه	T-VALUE مقدار	ضرب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۵۴/۱۱۳	۰/۹۴۱	رفتارهای پرخطر	هویت اخلاقی
تأیید	۶/۳۳۲	۰/۵۱۲	رفتارهای پرخطر	سرمایه اجتماعی
تأیید	۷/۶۸۹	۰/۶۵۷	رفتارهای پرخطر	مسئولیت پذیری
تأیید	۴/۳۹۶	۰/۴۸۲	هویت اخلاقی	سرمایه اجتماعی
تأیید	۳/۱۱۷	۰/۳۶۶	هویت اخلاقی	مسئولیت پذیری

تدوین مدل علی رفتارهای پرخطر بر اساس سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری با نقش میانجی هویت اخلاقی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه)

با توجه به تأیید روابط موجود بین هویت اخلاقی و سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر و هویت اخلاقی و رفتارهای پرخطر، می توان نتیجه گرفت که هویت اخلاقی برای رابطه سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر نقش میانجی جزئی را دارد. با توجه به تأیید روابط موجود بین هویت اخلاقی و مسئولیت پذیری، مسئولیت پذیری و رفتارهای پرخطر و هویت اخلاقی و رفتارهای پرخطر، می توان نتیجه گرفت که هویت اخلاقی برای رابطه مسئولیت پذیری و رفتارهای پرخطر نقش میانجی جزئی را دارد.



شکل ۱: برازش مدل ساختاری



شکل ۲: ضرایب معنی داری (t) (مقادیر t-values)

بحث و نتیجه گیری

جوانان به‌ویژه در دوران دانشجویی، به دلیل مشارکت بیشتر در گروه هم‌سالان و قرار گرفتن در موقعیت‌های اجتماعی متنوع‌تر و نیز مسئولیت‌های تحصیلی، اجتماعی و اقتصادی بیشتری که از آن‌ها انتظار می‌رود، می‌توانند بیشتر مستعد ارتکاب رفتارهای پرخطر باشند؛ چراکه گرایش به رفتارهای پرخطر در واقع نوعی گریز از مواجهه مؤثر با موقعیت‌های تنش‌زاست که موارد سیگار کشیدن و مصرف مواد مخدر، پرخاشگری اجتماعی و زدوخورد با دیگران، آسیب رساندن به خود، روابط نامشروع جنسی و ... را شامل می‌شود (باریکانی و همکاران، ۲۰۰۸). این در حالی است که هوش اخلاقی به‌مثابه یک راهنما برای افراد عمل می‌کند و انسان‌ها را در اعمال هوشمندانه و بهینه یاری می‌رساند. مارتین و همکاران (۲۰۰۹) هوش اخلاقی را اعتقاد عمیق و ارزش‌هایی می‌دانستند که قادر است تمامی افکار و رفتارهای فرد را هدایت کند. لنینک و کیال (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که هوش اخلاقی شامل چهار اصل درستکاری، مسئولیت‌پذیری، بخشش و دلسوزی است. اصل درستکاری به معنای ایجاد هماهنگی بین اعتقادات و اعمال افراد است. در حقیقت انجام چیزی که درست است و گفتن حرف درست در تمام زمان‌هاست. در این راستا کاشف و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین بنیان‌های اخلاقی و خودتنظیمی هیجانی با رفتارهای پرخطر رابطه منفی معناداری وجود دارد و افزایش در بنیان‌های اخلاقی و خودتنظیمی هیجانی سبب کاهش بروز رفتارهای پرخطر در فرد می‌شود. هاردی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بین هویت اخلاقی و رفتارهای پرخطر دانشجویان رابطه منفی معنادار وجود داشت. بنابراین نتایج پژوهش حاضر در مورد رابطه هویت اخلاقی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه با نتایج شهبازیان خونیک و همکاران (۱۳۹۶) و پاتریک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. شهبازیان خونیک و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی نقش هوش اخلاقی و اجتماعی در رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هوش اخلاقی و هوش اجتماعی نقش مهمی در کاهش بروز رفتارهای پرخطر در دانشجویان دارند. پاتریک و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر نسبی هویت اخلاقی، قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی اجتماعی بر رفتارهای نوجوانان در موقعیت‌های درگیری و زورگیری» به انجام رساندند. نتایج نشان داد هویت اخلاقی، رفتارهای اجتماعی بیشتری را پیش‌بینی می‌کند به‌ویژه برای نوجوانانی که دارای خودکارآمدی اجتماعی هستند. هویت اخلاقی با قضاوت اخلاقی رابطه مثبت دارد و هر دو بر کاهش رفتار ضد اجتماعی اثر گذارند. رفتارهای پرخطر رفتاریهایی هستند که سلامت و بهزیستی نوجوانان و جوانان را در معرض خطر قرار می‌دهند (زارعی، ۲۰۱۰).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد سرمایه اجتماعی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر معنی‌داری دارد. مسئولیت‌پذیری و اخلاقی بودن جزئی از مؤلفه‌های هوش اخلاقی است. افرادی که از هوش اخلاقی بالایی برخوردارند، از انجام رفتارهای پرخطر دوری می‌کنند. در بین جوانان نیز دانشجویان از حیث موقعیت و منزلت فکری و اجتماعی فعلی و آینده، با بقیه همگنان خود تفاوت دارند. آن‌ها به دلیل ماهیت انتقالی زندگی دانشجویی، در معرض عوامل استرس‌زا قرار می‌گیرند و با تقاضاهای روزافزون جهانی

که باید در آن برای مسائلی مثل شغل، شیوه زندگی، دوستان، خانواده، مذهب و سیاست ها تصمیم بگیرند، کنار ببینند و انتظارات خانواده، معلمان، دوستان و سایر گروه ها را برآورده سازند. این فشارها می تواند زمینه ساز ناهنجاری های متعددی در دانشجویان گردد. همچنین پابندی به اصول و ارزش های دینی و اخلاقی و تفکر و آگاهی قبل از عمل، خودکنترلی آن ها را هنگام رویارویی با وسوسه ها و لذت های زودگذر و فشارهای روانی، محیطی و اجتماعی افزایش می دهد و این خودکنترلی و مبارزه با وسوسه های درونی و بیرونی از رفتارهای پرخطر به خصوص گرایش به سیگار کشیدن و استفاده از مواد مخدر جلوگیری می کند. همچنین، هوش اخلاقی با دارا بودن عامل های اخلاق مدار مانند مسئولیت پذیری، بخشش، دلسوزی، انصاف، عدالت و مواردی از این قبیل، ظرفیت اخلاقی دانشجویان را ارتقا می دهد و واکنش ها، شناخت ها، نگرش ها و فعالیت های اخلاقی را فقط در چارچوب نظام های ارزشی فردی دانشجویان امکان پذیر می سازد و به دانشجویان این احساس را القا می کند که این توانایی را دارند که مسئولیت انتخاب ها و فعالیت های خود را از نظر اخلاقی برعهده بگیرند. بدین ترتیب، شایستگی های اخلاقی را در دانشجویان نهادینه می کند و باعث نفوذ اصول اخلاقی در چارچوب فکری دانشجویان می گردد. بنابراین دانشجویانی که ظرفیت اخلاقی بالایی دارند کمتر به سوی رفتارهای پرخطر کشیده می شوند.

پس نتایج پژوهش حاضر در زمینه رابطه سرمایه اجتماعی بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه با نتایج مطالعه بوستانی (۱۳۹۱)، صالحی و همکاران (۱۳۹۵)، کمپبل و همکاران (۲۰۱۹) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. بوستانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی و رفتار پرخطر» دریافت که شبکه روابط با معلمان و مسئولان مدرسه، شبکه روابط خانواده و مدرسه، شبکه روابط پاسخگو با اعضای خانواده با رفتار خطر ساز رابطه منفی معنادار دارد. صالحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین گرایش به رفتارهای پرخطر با سرمایه اجتماعی با واسطه گری پنج عامل شخصیت پرداختند و دریافتند بین سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد مسئولیت پذیری بر رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه اثر معنی داری دارد. دانشجویان با قبول مسئولیت و ارتباط مؤثر با دیگران و جامعه به رشد توانایی های خویش می پردازند و برای زندگی آماده می گردند و با انجام کار به هویت خود دست می یابند. انسان هایی که در شناسایی و حل مشکلات موجود تلاش می کنند و اگر در موردی شکست بخورند، برای پیدا کردن راه حل مناسب می کوشند و مایوس و دلسرد نمی شوند (طارمیان، ۱۳۹۲). مسئولیت پذیری صرفاً وظیفه یا تکلیفی نیست که باید توسط یک فرد انجام گیرد، بلکه بر عکس بیانگر نوعی احساس و حالت است که توسط خود فرد برانگیخته می شود و در بر دارنده پاسخ و واکنش فرد نسبت به نیازهای دیگران به صورت آشکار یا پنهان است. در عین حال تحقیقات انجام شده نشان می دهند که مسئولیت پذیری افراد در هر جامعه موجب تنظیم روابط اجتماعی و انسانی و افزایش نوع دوستی و همدلی می شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۶؛ مارویاما، فلاسرو میلر^۱، ۱۹۸۲). پس در صورت فقدان مسئولیت پذیری، افراد ممکن است به رفتارهای پرخطر دست بزنند. رشد و تقویت حس مسئولیت پذیری به عنوان یکی از اهداف مهم تعلیم و تربیت از دیر باز مورد توجه

برنامه ریزان، معلمان، مربیان، والدین و حتی خود جوانان بوده است. برخورداری از حس مسئولیت پذیری به مثابه یک سرمایه ارزشمند حیاتی در همدلی انسان ها، به ویژه افرادی است که از مهارت های اجتماعی کمتری برخوردارند و از مهمترین عوامل پیشرفت و شکوفایی استعدادها، توانایی ها و خلاقیت ها به شمار می رود و انگیزه اصلی در پیشرفت تحصیلی، جامعه پذیری و سازگاری اجتماعی با گروه همسالان محسوب می گردد. عکس این قضیه نیز صادق است؛ یعنی رفتار غیر مسئولانه، خودسرانه و عدم شناخت واقعی از خود و عدم اعتماد به نفس در جوانان باعث شکست، ایجاد عقده حقارت، خودکم بینی، عدم احساس مسئولیت در انجام کارها و ایجاد افکار و توقعات منفی می گردد و عامل موثری در گسترش رفتارهای مخاطره آمیز محسوب می شود (شریفی و فتحی پور، ۱۳۹۵).

در مورد نتایج پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط مسئولیت پذیری بر رفتارهای پر خطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه می توان گفت که این نتیجه با نتایج مطالعه امینی و همکاران (۱۳۹۶) همسوست. امینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی اثربخشی مسئولیت پذیری به شیوه واقعیت درمانی بر رفتارهای پرخطر خودتنظیمی هیجانی و بحران هویت پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که آموزش مسئولیت پذیری به شیوه واقعیت درمانی بر خودتنظیمی هیجانی، بحران هویت و رفتارهای پرخطر در بین دانش آموزان دبیرستانی تأثیر دارد.

با توجه به تأیید روابط موجود بین هویت اخلاقی و سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر و هویت اخلاقی و رفتارهای پرخطر می توان نتیجه گرفت که هویت اخلاقی برای رابطه سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر نقش میانجی جزئی را دارد. با بهره گیری از دیدگاه بلاسی (۱۹۸۴) و اریکسون (۱۹۶۴) و دیدگاه اجتماعی - شناختی در مورد هویت اخلاقی و در نهایت، با در نظر گرفتن هویت اخلاقی به عنوان یک مولفه هویت اجتماعی که بخشی از خودطر حواره های اجتماعی شخص (ساختار دانش سازمان یافته و منحصر به فرد در حافظه که هویت های اجتماعی را به خود مربوط می سازد) محسوب می شود، می توان به نقش هویت اخلاقی برای توسعه سرمایه اجتماعی پی برد. در الگوی آکینو و رید (۲۰۰۲) هویت اخلاقی، خودپنداشتی تعریف شده است که بر محور مجموعه ای از رگه های اخلاقی سازمان یافته محیط اجتماعی شکل گرفته است. رگه های اخلاقی در حافظه افراد حک می شوند و مفهوم اخلاقی را در بازنمایی های ذهنی خود پیوند می دهند. آکینو و رید (۲۰۰۲) بر این باورند که اگرچه ممکن است چندین رگه اخلاقی غیرهمپوش وجود داشته باشد که هویت اخلاقی یکتای فرد را تشکیل دهد، مجموعه ای از رگه های مشترک وجود دارند که احتمالاً برای تعریف خود اخلاقی بیشتر انسان ها در محیط اجتماعی از اهمیت برخوردارند. لئونارد (۲۰۱۰) نیز پنج عامل زیر را به عنوان عوامل ارتقادهنده هویت اخلاقی بیان کرده است: ۱. شناخت اخلاقی؛ ۲. خودادراکی و احساسات اخلاقی؛ ۳. شخصیت؛ ۴. خانواده؛ ۵. ارتباط با نهادهای اجتماعی و مذهبی. بنابراین تلاش در جهت توسعه سرمایه اجتماعی دانشجویان در کنار افزایش هویت اخلاقی آنان می تواند بر بهبود خصوصیات اجتماعی دانشجویان اثر گذارد و زمینه دوری از رفتارهای پر خطر را پدید آورد.

با توجه به تأیید روابط موجود بین هویت اخلاقی و مسئولیت پذیری، مسئولیت پذیری و رفتارهای پرخطر

و هویت اخلاقی و رفتارهای پرخطر می توان نتیجه گرفت که هویت اخلاقی برای رابطه مسئولیت پذیری و رفتارهای پرخطر نقش میانجی جزئی را دارد. در این راستا بلاسی (۱۹۸۳) در کوششی برای پر کردن شکاف بین استدلال اخلاقی و عمل اخلاقی، الگوی خود در باب کنش وری اخلاقی را مطرح ساخت. وی بر اهمیت مسئولیت پذیری شخصی و پایبندی به ارزش ها و هدف ها تأکید داشت (ریمر، ۲۰۱۴). الگوی خود (بلاسی، ۱۹۸۳) واجد سه مؤلفه اصلی است: اول، قضاوت اخلاقی پیش از آنکه به عمل اخلاقی منجر شود، از مجرای قضاوت مسئولیت (احساس مسئولیت شخصی برای عمل اخلاقی) عبور می کند؛ دوم، معیار قضاوت های مسئولیت، ناشی از ساختار خود فرد است. به بیان دقیق تر، آنچه بلاسی هویت اخلاقی می نامد اهمیت و برجستگی ارزش های اخلاقی برای احساس خود شخص است؛ سوم، مؤلفه خودهمسانی است. از نظر بلاسی، گرایش طبیعی انسان این است که می خواهد هماهنگ با احساس خودش زندگی کند. بنابراین وقتی خود فرد بر محور دغدغه های اخلاقی است، این میل به عنوان نیروی انگیزشی اصلی برای عمل اخلاقی عمل می کند. بلاسی استدلال می کند اشخاص هم از نظر محتوای هویت و هم از نظر ساختار هویت متفاوت اند. برخی از صاحب نظران در مفهوم پردازی هویت اخلاقی، روی آورد اجتماعی - شناختی را اتخاذ کرده اند. روی آورد اجتماعی - شناختی می کوشد انسجام شخصیت و تغییر پذیری آن را بر حسب مکانیزم ها، ساختارها و فرایندهای پردازش اطلاعات تبیین کند. در این روی آورد فرض می شود فعال سازی بازنمایی های ذهنی برای پردازش اطلاعات بسیار مهم هستند. با این حال و به طور کلی کسی که هوش اخلاقی بالایی دارد، مسئولیت اعمال و پیامدهای آن اعمال، همچنین اشتباهات و شکست های خود را نیز می پذیرد. فقط کسی که از روی تمایل مسئولیت عملکردهایش را می پذیرد قادر است اطمینان یابد که عملکردهای وی منطبق با اصول جهان شمول اخلاق انسانی است. همچنین مسئولیت پذیری به کمک هویت اخلاقی می تواند تا حدودی رفتارهای مخاطره آمیز را در دانشجویان کاهش دهد، زیرا هویت اخلاقی، سازهایی کلیدی در فهم علت رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی افراد است و از این رو شناسایی پیامدهای این سازه، به شناخت بیشتر مکانیسم های اخلاقی کمک می کند.

با این حال و به طور کلی توسعه سرمایه اجتماعی، مسئولیت پذیری و هویت اخلاقی دانشجویان به واسطه برنامه های آموزشی و مداخلات روانشناختی و ... می تواند به عنوان ابزاری ارزشمند در جهت اجتناب از رفتارهای پر خطر در دانشجویان باشد و زمینه بهبود رفتارهای شهروندی شایسته را در آنان ارتقا دهد.

منابع

- احمدی، حبیب و معینی، مهدی. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه مهارت‌های اجتماعی و رفتارهای پرخطر جوانان (مطالعه موردی: شهر شیراز)». پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۴، (۱) صص ۱-۲۴.
- ادیب‌نیا، فائزه؛ احمدی، عبد الجواد و محمد موسوی، علی. (۱۳۹۵). «مروری بر علل گرایش به رفتارهای پرخطر در نوجوانان». فصلنامه علمی-ترویجی سلامت اجتماعی و اعتیاد. ۹(۱۳)، صص ۱۱-۳۶.
- امینی، افسانه و قاسمی پیر بلوطی، محمد. (۱۳۹۶). «اثربخشی مسئولیت‌پذیری به شیوه واقعیت‌درمانی بر رفتارهای پرخطر خودنظیمی هیجانی و بحران هویت». فصلنامه دانش انتظامی چهارمحال و بختیاری، ۱، صص ۱۷-۱.
- بازگیر، کامران. (۱۳۹۸). «پیش‌بینی رفتارهای سازگارانه بر اساس عزت نفس، نشخوار فکری و باورهای فراشناختی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد». سومین همایش ملی راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی ایران، تهران، مرکز همایش‌های توسعه پایدار ایران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار
- براتی، مجید؛ فتحی، نسیم؛ احمدپور، احسان و جورمند، هانیه. (۱۳۹۸). «بررسی ارتباط سواد سلامت و رفتار ارتقا دهنده سلامت در دانشجویان علوم پزشکی همدان». فصلنامه سواد سلامت. ۴(۳): صص ۲۵-۳۷.
- بوستانی، داریوش. (۱۳۹۱). «سرمایه اجتماعی و رفتارهای پرخطر؛ نمونه مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهر کرمان». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال ۹، شماره ۱: صص ۱-۳۴.
- پناهی، رحمن؛ نیکنامی، شمس‌الدین؛ رمضانخانی، علی و طاووسی، محمود. (۱۳۹۷). «بررسی ارتباط بین سواد سلامت و آگاهی و نگرش و رفتار مصرف‌سیگار در دانشجویان خوابگاهی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی تهران». یازدهمین همایش دانشجویی تازه‌های علوم بهداشتی کشور، تهران، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی.
- جعفری، سید محمدباقر و یعقوبی، صدیقه. (۱۳۹۸). «ارائه مدل مفهومی عوامل موثر بر افزایش سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان بین‌الملل». دومین همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار، قم، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- خجندی، غلامعلی؛ بانشی، محمدرضا؛ شریفی، حمید و محسنی، شکرالله. (۱۳۹۷). «بررسی شیوع رفتارهای پرخطر در دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و پیام‌نور شهرستان رودان». مجله طب پیشگیری. ۵(۲)، صص ۴۴-۵۲.
- شریفی، طیب و فتحی پور، فاطمه. (۱۳۹۵). «اثربخشی واقعیت‌درمانی گروهی بر مسئولیت‌پذیری و خودکنترلی دانش‌آموزان دختر متوسطه دوم شهرستان فارس». سومین کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم.
- شهبازیان خونیق، آرش؛ حسنی، امید و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۶). «بررسی نقش هوش اخلاقی و اجتماعی در رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان در سال تحصیلی ۹۵-۹۶». مجله دانشگاه علوم

- پزشکی رفسنجان. ۱۷: صص ۳۹-۵۹.
- صالحی، زهرا؛ اکبرزاده، زهرا؛ داداشی مقدم، فاطمه و پاشا، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین گرایش به رفتارهای پرخطر با سرمایه اجتماعی با واسطه گری پنج عامل شخصیت». سومین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی.
 - طارمیان، فرهاد. (۱۳۹۲). روانشناسی رشد نوجوان. تهران: نشر علم
 - مجدآبادی فراهانی، زهره. (۱۳۹۴). «هویت اخلاقی: شناسایی و سنجش روایی رگه های اخلاقی». روانشناسی تحولی روانشناسان ایرانی. ۱۱ (۴۴)، صص ۴۵-۶۱.
 - محمد خانی، شهرام و رضایی جمالویی، حسن. (۱۳۹۵). «رابطه مصرف سیگار و قلیان با عوامل فردی، خانوادگی و اجتماعی نوجوانان». مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار. ۳۳ (۲)، صص ۲۶۲-۲۷۹.
 - مطیرزاده، سکینه؛ اسدی راد، حسین و محمدی، آسیه. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مرتبط با ناهنجاری رفتاری در دانشجویان». چهاردهمین همایش پژوهش های نوین در علوم و فناوری، بصورت الکترونیکی، شرکت علم محوران آسمان.
 - مهدوی، محمد صادق؛ کلدی، علیرضا و ارجمند، بهاره. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر بی رغبتی جوانان شهری به ازدواج (مورد مطالعه: شهر تهران)». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جامعه شناختی شهری. ۱۹ (۶)، صص ۳۳-۶۰.
 - میری، مرتضی، و شیرازی، محمود. (۱۳۹۶). «مقایسه ویژگی های شخصیتی و نگرش به خودکشی در دو گروه اقدام کنندگان به خودکشی با روش خودسوزی و مصرف دارو». مجله روان شناسی بالینی. ۱ (۹)، صص ۱۱-۱۹.
 - نیازی، محسن؛ عباس زاده، محمد و سعادت، موسی. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه شناختی سهم مولفه های سرمایه اجتماعی در تبیین رفتارهای مخاطره آمیز (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۳۴ سال شهر تبریز)». بررسی مسائل اجتماعی ایران. ۸ (۲)، صص ۷۸-۱۰۳.
 - هاشمی پرست، مینا؛ صدیقیان، مریم؛ اصغری جعفر آبادی، محمد و وردی پور، حمیداله. (۱۳۹۶). «تبیین رفتارهای پرخطر و محافظت نشده جنسی جوانان و دلایل مرتبط با آن یک مطالعه کیفی». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان. ۲۲ (۴)، صص ۱۱۱-۱۲۴.
 - Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility". International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1), 1.
 - Albert-Lörincz, E., Paulik, E., Szabo, B., Foley, K., & Gasparik, A. I. (2019). "Adolescent smoking and the social capital of local communities in three counties in Romania". Gaceta sanitaria, 33(6), 547-553.
 - Aquino K., Reed, A. (2010). "The Self Importance of Moral Identity". Journal of Personality and Social Psychology, 83:1423-1440.
 - Bjornskov, Christian, & Sonderskov, Kim Mannemar. (2013). "Is Social Capital a Good concept?". Social Indicators Research, 114 (3), 1226-1242. Doi 10. 1007/s11205-012-0199-1.

- Bourdieu, Pierre. (1984). **Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste**. Harvard University press
- Campbell, C. (2019). **“Social capital, social movements and global public health: Fighting for health-enabling contexts in marginalised settings”**. Social Science & Medicine, 112153.
- Cecilie Schou Andreassena, b. Ståle Pallesen, Mark D. Griffiths. (2017). **“The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey”**. Addictive Behaviours. Volume 64, January 2017, Pages 287–293.
- Chinchilla MA, Kosson DS. (2016). **“Psychopathic traits moderate relationships between parental warmth and adolescent antisocial and other high-risk behaviours”**. Crim Justice Behave, 43(6): 722-38.
- Combs, K. M., Barman-Adhikari, A., Begun, S., & Rice, E. (2020). **“Relationships Between Parenting and Dangerous Substance Use Behaviors Among Youth Experiencing Homelessness”**. Journal of the Society for Social Work and Research, 11(1).
- Curran, EM. (2007). **“The relationship between social capital and substance use by high school students”**. Journal of alcohol & drug education, 7(2) 59-73.
- Emery, A. A., Heath, N. L., & Mills, D. J. (2016). **“Basic Psychological Need Satisfaction, Emotion Dysregulation, and Non-Suicidal Self-Injury Engagement in Young Adults: An Application of Self-Determination Theory”**. Journal of Youth and Adolescence, 45, 612623.
- Felly & Miller. (1995). **“Reviewing theories of Adolescent substance abuse”**. Psychological Bulletin, vol.117.NO 1.
- Ford, M.E. (1985). **“Social Cognition and Social Competence in Adolescence”**. Developmental Psychology, Vol.18, pp. 328-340
- Gibson, H.J., Walker, M., Thapa, B. Kaplanidou, K., Geldenhuys, S., Coetzee, W. (2014). **“Psychic income and social capital among host nation residents: A prepost analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa”**. Tourism Management, 44: 113-122
- Grebneva, N. N., Slobodenuk, M. A., & Variyasova, E. V. (2019). **“Analytical Review of Studies on the Problem of Aggressive Socially Dangerous Behaviours of Youth”**. Psychology and Law, 9(4), 134-148.
- Hardy SA, Bhattacharjee A, Reed A, Aquino K. (2010). **“Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization”**. Adolescent. 33: 111-23.
- Hardy SA, Francis SW, Zamboanga BL, Kim SY, Anderson SG, Forthun LF. (2013). **“The roles of identity formation and moral identity in college student mental health, health-risk behaviours, and psychological well-being”**. clin psychology. 1; 69(4): 364-82

- Hardy, S. A., Walker, L. J., Olsen, J. A., Woodbury, R. D., & Hickman, J. R. (2014). **“Moral identity as moral ideal self: Links to adolescent outcomes”**. *Developmental Psychology*, 50 (1), 45-57.
- Jia F, Krettenauer T. (2017). **“Recognizing Moral Identity as a Cultural Construct”**. *Front Psyche*, 8: 412. PMID: 28377737.
- Kashef Gaskaryi A, Mashayekh M, Hokmi M. (2016). **“Relationship between ethical and emotional self-regulation with high-risk behaviours in high school girl students”**. *Res Tech*, 2(5): 28-36. [Farsi]
- Kreuter, M.W., & Lezin, N. (2009). **“Social Capital Theory: Implications for community-based health promotion”**. *Emerging Theories in Health*,
- Lannoy, S., Chatard, A., Selimbegovic, L., Tello, N., Van der Linden, M., Heeren, A., & Billieux, J. (2020). **“Too good to be cautious: High implicit self-esteem predicts self-reported dangerous mobile phone use”**. *Computers in Human Behaviour*, 103, 208-213.
- Maruyama, G. Fraser, S, C. Miller, N. (1982). **“Personal Responsibility and Altruism in Children”**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 659-664.
- Palm, A., Danielsson, I., Hogbergh, U., & Norbergh, K. G. (2017). **“How Do Youth with Experience of Violence Victimization and/or Risk Drinking Perceive Routine Inquiry about Violence and Alcohol Consumption in Swedish Youth Clinics? A Qualitative Study”**. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 13, 51-57.
- Parker, J.G, Ashler, S.R. (1987). **“Peer relation later personal adjustment are low accepted children at risk?”**. *Journal of psychology*, vol,1,102,357-369.
- Patrick, R. B., Rote, W. M., Gibbs, J. C., & Basinger, K. S. (2019). **“Defend, stand by or join in?: The relative influence of moral identity, moral judgment, and social self-efficacy on adolescents’ bystander behaviours in bullying situations”**. *Journal of youth and adolescence*, 48(10), 2051-2064.
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). **“Social media use and risky behaviours in adolescents: A meta-analysis”**. *Journal of Adolescence*, 79, 258-274.

تجربه زیسته مصرف الکل در بین جوانان شهر کرمان در

سال ۱۳۹۸

محسن کیانی^۱

مهرانگیز محمدخانی^۲

سوده مقصودی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۱۵

ناهنجاری‌های اجتماعی یکی از پیچیده‌ترین مسائل و پدیده‌های انسانی است که از جمله آنها می‌توان به مصرف مشروبات الکلی اشاره کرد. با توجه به ساختار جمعیتی جوان کشور و رشد فزاینده مصرف مشروبات الکلی در چند سال اخیر و پایین آمدن سن مصرف‌کنندگان، این پژوهش درصدد بررسی این معضل مهم در کشور ایران بر آمده است. این پژوهش با روش گراندد تئوری و نمونه آماری ۲۱ نفری که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و معیار اشباع نظری انتخاب شده بودند و مصاحبه عمیق با آنها انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که تجربه زیسته جوانان مصرف‌کننده الکل در سه مقوله رویدادهای محرک یا مولد، رویدادهای تقویت‌کننده و بارورهای تقویت‌کننده جای می‌گیرد. همچنین، مقوله هسته که از خلال کد گذاری داده‌ها استخراج گردید، نشان داد که «عادت واره مصرف الکل» هم مبین خصلت و رفتار فردی و هم نوعی فضا یا جو اجتماعی است که در مجموعه‌ای از رسوم، ارزش‌ها و نهادهای جمعی عینیت یافته است.

واژگان کلیدی: تجربه زیسته، مصرف مشروبات الکلی، جوانان و کرمان

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
 ۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)
 E-mail: Mehrangiz240@gmail.com

۳. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

مقدمه

بشر در دوران معاصر با آسیب‌ها و چالش‌های فراوانی روبه‌رو شده است. افزایش روافزون مصرف مواد مخدر از جمله الکل، یکی از منابع کاهش موقتی و مخرب فشارهای متعدد در جامعه است (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). دوره جوانی، دوره‌ای است که بعضی افراد درگیر رفتارهای پرخطر از قبیل مصرف الکل می‌شوند (McBride & Barrett, 2014: 372). مصرف الکل اغلب در سنین نوجوانی دیده می‌شود (naughty&mohtasgami, 2004: 251). در انگلستان مطالعه‌ای ملی نشان داد که ۸۹ درصد از دانشجویان الکل مصرف می‌کنند، ۱۵ درصد مصرفی در حد خطرناک و ۲۸ درصد در حد می‌گساری دارند. نتیجه مطالعه‌ای در کانادا بر روی دانشجویان ۱۶ دانشگاه نیز نشان داد که ۶۲/۷ و ۳۴/۸ درصد از دانشجویان به ترتیب طی سه ماه گذشته حداقل یکبار مصرف ۵ گلاس و ۸ گلاس داشتند. در استرالیا نیز یکی از شایع‌ترین مواد مورد سوء مصرف توسط دانشجویان، الکل بوده است. (صرامی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). افزایش مصرف الکل در خارج از کشور به ویژه کشورهای غیر اسلامی، دلایل متعددی دارد. سودآوری عظیم صنعت الکل، تبلیغات تجاری تحریک‌کننده فراوان، پذیرش اجتماعی، نبود منع قانونی و مذهبی به علاوه سهولت دسترسی همگانی به آن، از جمله عوامل افزایش مصرف الکل در خارج از کشور به شمار می‌روند (کلمن، ۱۳۷۹: ۳۷-۳۵).

یافته‌ها در ایران گویای شیوع بالای مصرف مشروبات الکلی است (طارمیان و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۳۶-۳۴۰). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد میانگین به دست آمده برای سن اولین مصرف مشروبات الکلی به ۱۷/۶ و ۱۸ سال کاهش یافته است و مصرف حداقل یکبار مشروبات الکلی در طول عمر ۲۰ درصد بوده است (سراج زاده و فیضی، ۱۳۸۶). تحقیقات نشان داده‌اند ۲۸ درصد پسران و ۸ درصد دختران، حداقل یکبار مشروبات الکلی مصرف کرده‌اند (علی‌وردی نیا و همکاران، ۱۳۹۰).

مصرف مشروبات الکلی، یکی از ناهنجاری‌هایی است که بنیان‌های جامعه انسانی را تحلیل می‌برد. در این میان، آسیب‌پذیرترین گروه در برابر مصرف الکل، جوانان هستند که به دلیل بحران هویت، بحران‌های روانی ناشی از مشکلات اجتماعی، ماجراجویی، لذت‌جویی و تنوع‌طلبی، بیش از سایر گروه‌های اجتماعی در معرض مصرف مشروبات الکلی قرار می‌گیرند (متولیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۲). بر خلاف فضای حاکم در خارج از کشور، مصرف مشروبات الکلی در ایران در کنار آسیب‌های جسمی، روانی و اجتماعی فراوان، به دلیل ساختار فرهنگی-مذهبی و نظام سیاسی و حقوقی کشور، از نظر عرفی رفتاری انحرافی، از لحاظ قانونی، جرم و از نظر شرعی، گناه محسوب می‌شود. بر اساس تحقیقات انجام شده در ایران، گرایش به مصرف الکل بین سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ به میزان ۱۳۰ درصد افزایش یافته است (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷).

در ایران افزایش نرخ ارز و بالا رفتن قیمت مشروبات الکلی قاجاق منجر به افزایش قابل توجه کارگاه‌های زیرزمینی تهیه مشروبات الکلی دست‌ساز شده است که در موارد فراوانی بدون مهارت و دانش تولید می‌شود و به دلیل غلظت بالا، آسیب‌های جدی به همراه می‌آورد. این در حالی است که اکثر قریب به اتفاق افرادی که دچار مسمومیت‌های الکلی می‌شوند، از تاثیرات، نوع و درصد غلظت نوشیدنی مصرف شده، اطلاعی ندارند. در این میان، عوامل متعددی با شروع مصرف الکل در نوجوانان مرتبط می‌باشند؛ از جمله مهمترین

آنها، توافق والدین، دوستان و همسالان، الگوبرداری از مصرف الکل و رفتارهای بزهکاری نوجوانان در گذشته می باشد (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۰۱). با توجه به رشد فزاینده نرخ مصرف و پایین آمدن سن مصرف کنندگان در بین جوانان و افزایش کارگاه های زیرزمینی تهیه مشروبات الکلی دست ساز در شهر کرمان که موجب رواج مصرف نسبتاً علنی مشروبات الکلی شده، مطالعه تجربه زیسته جوانان به مصرف الکل به عنوان موضوع این تحقیق، انتخاب و با توجه به ساختار جمعیتی جوان ایران و شیوع بالای آن در این رده سنی و پیامدهای سوء درازمدت روانی - اجتماعی آن، جوانان به عنوان محور مطالعه و شهر کرمان به دلیل موقعیت جغرافیایی (نزدیکی به افغانستان) و فزونی مصرف الکل در آن به عنوان واحد تحلیل انتخاب شد.

این پژوهش در صدد پاسخ به پرسش های زیر می باشد:

- تجربه زیسته مصرف الکل در بین جوانان شهر کرمان چگونه است؟
- علل روی آوردن جوانان به مصرف الکل چیست؟

پیشینه پژوهش

اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان «مطالعه طولی تغییرات مصرف و نگرش نسبت به مواد و تغییرات مصرف مشروبات الکلی و سیگار در بین نمونه هایی از دانشجویان بر اساس یک طرح پانل گذشته نگر» به این نتیجه رسیدند که حدود یک سوم افراد مورد مطالعه، تغییر نگرش منفی و تقریباً به همین نسبت تغییر نگرش مثبت داشته اند که این تفاوت ها بر حسب جنس و رشته تحصیلی مختلف و درصد تغییرات مثبت رفتاری نسبت به مشروبات الکلی در حد قابل توجهی بالاست.

کرمی زاده و بوستانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای مصرف شیشه: مطالعه کیفی زنان معتاد در شهر کرمان با استفاده از روش گراندد تئوری»، تجربه زیسته ۱۲ زن معتاد را بررسی نمودند که نتایج حاصله حاکی از استخراج چهار مقوله اصلی (چالش های اجتماعی، آسیب دیدگی فرزندان، بیماری های روحی و روانی و استهلاک بدن) و بیست زیر مقوله بود.

جوادی و پيله ور (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی تجربه زیسته مصرف کنندگان بی خانمان: پژوهشی کیفی با استفاده از روش تئوری زمینه ای» به توصیف تجربه زیسته ۲۰ نفر از مصرف کنندگان بی خانمان پرداختند. نتایج حاکی از آن است که درمان این گروه از مصرف کنندگان به تبع پیامدهای زندگی در خیابان برایشان بسیار متفاوت از افرادی است که به رغم اعتیاد همراه با خانواده زندگی می کنند.

صادقی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان «پیش بینی مصرف الکل در جوانان بر مبنای مولفه های کنترل و حمایت خانوادگی» به این نتیجه رسیدند که میانگین گزارش مصرف الکل در جوانان مورد مطالعه پژوهش ۲۰/۷۶ درصد و میانگین حمایت و کنترل خانواده ۱۷/۱۴ و ۱۲/۱۴ است. همچنین، بین حمایت و کنترل خانوادگی با مصرف الکل رابطه منفی و معنی داری وجود دارد.

عابدینی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تجربه زیسته دختران و زنان مصرف کننده مواد مخدر صنعتی (مورد مطالعه: موسسه سرزمین خورشید) با استفاده از روش پدیدارشناسی» با ۱۲ نفر مصاحبه عمیق به عمل آورد. یافته ها نشان داد که مشارکت کنندگان تحت شرایط دشوار خانوادگی و اجتماعی مصرف مواد مخدر را به عنوان

یک مسکن که می تواند مرهمی بر دردهای آنها باشد، برگزیده اند.

حق دوست و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان «بررسی وضعیت و علل مصرف مشروبات الکلی: مطالعه موردی همه گیری مسمومیت مصرف الکل در رفسنجان» با روش گذشته نگر و تلفیقی در دو مرحله کمی و کیفی نشان دادند که ۹۰ درصد از مصرف کنندگان سابقه مصرف الکل داشتند و دلیل مصرف را بیکاری و نداشتن سرگرمی بیان کردند. نتایج کیفی نشان داد باورها و ارزش ها به سمت مادی گرایی و فردگرایی در حال تغییر است و شبکه های مجازی و ماهواره ها موجب تشدید بیشتر ضعف های اجتماعی شده است.

گروسی و محمدی دولت آبادی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «تجربه زیسته زنان وابسته به مواد مخدر از پدیده اعتیاد با استفاده از روش پدیدارشناسی»، در مدلی تبیینی به پنج مضمون اصلی (مثلث خانواده، فرد، اجتماع، طیف احساس شادمانی - پریشانی، ورود به روابط اجتماعی درهم شکسته، ناتوانی در برابر اعمال فشار جامعه و عدم وجود توانمندی در زنان برای رویارویی با شرایط) دست یافتند.

در تحقیق های خارجی نیز لوپسا مور و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه گروهی از دانشجویان دانشگاه اسپانیا در مورد نوشیدنی های سنگین و الکل از طریق جمع آوری پرسشنامه هایی در میان جوانان ۲۰ تا ۲۴ ساله به این نتیجه رسیدند که میانگین سن شروع به مصرف الکل ۱۶ سالگی بوده و نسبت نوشیدنی های سنگین برای دانش آموزان مرد در هر دوره، به طور قابل توجهی بیشتر است. همچنین این نسبت به میزان قابل توجهی در سن ۲۴ سالگی کاهش یافت.

کلینبرگ و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی پیرامون رابطه شخصیت و مصرف الکل بین زنان جوان سوئدی و روسی که طبق عادت الکل مصرف می کردند نشان دادند که عادات نوشیدن بالای الکل بین زنان با دو فرهنگ متفاوت ارتباط خاصی دارد و فرهنگ و موقعیت جغرافیایی در آن تاثیرگذار است و در زنان سوئدی با هیجان خواهی، پرخاشگری و اختلالات جسمانی بیشتری همراه بوده است.

لارنته، پرتی و اتلف گرفت و گرلت^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با هدف بررسی الگوی مصرف الکل و مستی در دانشجویان علوم ورزشی فرانسوی نشان داد که ۲۰/۴ درصد افراد ۶ فقره مستی را در سال گزارش کردند و مصرف و مستی دانشجویان مرد به نسبت دانشجویان دختر بیشتر است.

کراگیس و همکاران^۴ (۲۰۱۲) با پیمایش آنلاین روی ۱۰۱۹ دانشجوی دانشگاه لیدز انگلستان نشان دادند که ۷۰ درصد از دانشجویان حداقل یک بار مصرف الکل داشته اند و ۸۰ درصد از آنان در روزهای آخر هفته به سراغ مشروبات الکلی می روند.

اشتون و کامالی^۵ (۲۰۰۹) در تحقیقی مشخصات شخصیتی، سبک زندگی و مصرف الکل را بررسی کردند و به وجود رابطه معناداری بین متغیرهای جمعیتی به ویژه سن، جنسیت و محل زندگی (به ویژه طبقات پایین جامعه) و مصرف الکل و گرایش بالاتر مصرف در بین پسران جوان نسبت به دختران دست یافتند.

1. Morre & Grrendale
2. Klinteberg & Granskaya
3. Lorente & Peretti-Watel
4. Klinteberg & Granskaya
5. Ashton & Kamali

نتایج مطالعه آسلین^۱ (۲۰۰۹) در مورد اینکه چگونه فشارها، متغیرهای وضعیتی و جنسیت با هم ارتباط دارند، نشان دادند که مردان بیشتر از زنان به مصرف مواد و الکل گرایش داشتند و علت این امر، کمبود حمایت اجتماعی بود که در مقابل تاثیر فشارها در میان زنان معنادارتر بود. در مجموع، حدود ۲/۶۰ درصد دانشجویان به طور مداوم، ۳/۳۰ درصد ۴ تا ۶ بار در هفته و ۱۳/۱۷ درصد ۲ تا ۳ بار در هفته مصرف داشته اند. بروس و همکاران^۲ (۱۹۹۸) در مطالعه ای بر روی ۳۷۰ بیمار که به دلیل اختلال مصرف مواد به مرکز درمانی مراجعه کردند، به ویژگی های همچون: سرخوشی، کم خردی، بی توجهی و ریسک پذیری در این افراد رسیدند. همچنین میزان لذت طلبی و گرایش به مصرف الکل در بین مردان نسبت به زنان بیشتر دیده شده است.

ادبیات نظری پژوهش

نظریه ساخت اجتماعی و انومی

دیدگاه مرتن به دنبال کشف این امر است که چگونه برخی از ساخت های اجتماعی بر افراد خاصی از جامعه تاثیر گذاشته و موجب شده آنان مرتکب رفتار ناهمنوا با هنجارهای اجتماعی شوند. به نظر او، ساخت های اجتماعی فعال هستند و تولید کننده الگوهای رفتاری می باشند. بنابراین وی بر نظم اجتماعی تمرکز می نماید و تاثیر ساخت های هنجاری را بر افراد مورد تفحص و تبیین قرار می دهد. در ادامه مرتن به واکنش های زیر از سوی افراد جامعه که ناشی از فشارهای بین اهداف فرهنگی و راه ها و وسایل دستیابی به آن اهداف است، اشاره می کند:

۱. همنوایی: حالتی که جامعه متعادل است و افراد اهداف فرهنگی و راه ها و ابزارهای نهادی شده و قابل قبول برای نیل به آن اهداف را پذیرفته اند و در آن جهت تلاش می کنند.
۲. نوآوری: وضعیتی است که در آن افراد اهداف فرهنگی را پذیرفته اند، اما و راه های مشروع برای رسیدن به آن اهداف را نپذیرفته و راه ها و وسایل غیر مشروع و غیر قانونی را انتخاب کرده اند. این نوع رفتار میان طبقات پایین جامعه یعنی کسانی که اهداف مورد انتظارشان به وسیله ساخت های اجتماعی محدود شده، بیشتر شایع است.
۳. تشریفات پرستی: تشریفات پرستی به این معنی است که افراد ابزارها و وسایل مورد تایید جامعه را پذیرفته اند، اما اهداف فرهنگی در سطحی وسیع انکار می شود.
۴. عقب نشینی: حالتی که در آن افراد جامعه نه اهداف فرهنگی را قبول دارند و نه وسایل و راه های مشروع نیل به آن اهداف را می پذیرند. این رفتار در معتادان و الکلی ها دیده می شود.
۵. طغیان: وضعیتی که افراد هم اهداف فرهنگی و هم راه ها و ابزارهای مشروع نیل به آن اهداف را انکار نموده، اما در جهت ایجاد شرایطی بهتر و اهدافی جدید به منظور تعدیل ساخت های اجتماعی تلاش می کنند (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۰-۵۲).

نظریه همنشینی افتراقی

نکته اصلی نظریه سادرلند این است که علت اصلی کج رفتاری این است که تعداد ارتباط های انحرافی این

1. Asselin

2. Brucej & KRANZLER

افراد بیش از ارتباط‌های غیر انحرافی شان است و تعامل شان با کسانی که ایده‌های کج رفتارانه دارند نسبت به افرادی که از ایده‌های هم‌نوایانه برخوردارند (یعنی ارتباط بیشتر آنان با کج رفتاران یا ایده‌های کج رفتاری) بیشتر است. به اعتقاد سادرلند، فرایند یادگیری که شامل ارتباط و تعامل است می‌تواند همه انواع بزهکاری و جرم را تعیین نماید. گزاره‌های نظریه یادگیری سادرلند عبارت است از:

۱. کج رفتاری یادگرفتنی است؛ نه ارثی است و نه محصول بهره‌هوشی پایین یا آسیب مغزی و امثال آن.
۲. کج رفتاری در تعامل با دیگران آموخته می‌شود.
۳. بخش اصلی یادگیری در حلقه درون گروه روی می‌دهد و رسانه‌های جمعی و مطبوعات نقش دوم را ایفا می‌کنند.
۴. یادگیری کج رفتارها شامل آموختن فنون خلاف کاری و سمت و سوی خاص انگیزه‌ها، کشش‌ها و گرایش‌ها می‌شود.
۵. سمت و سوی خاص انگیزه‌ها و کشش‌ها از تعریف‌های مخالف و موافق هنجارها یاد گرفته می‌شود.
۶. فرد به دلیل بیشتر بودن تعریف‌های موافق تخلف، به نسبت تعریف‌های موافق با هم‌نوایی با هنجارها کج رفتار می‌شود.
۷. پیوندهای افتراقی ممکن است از نظر فراوانی، دوام، رجحان و شدت متفاوت باشند.
۸. فرایند یادگیری کج رفتاری از طریق تعامل با کج رفتاران و هم‌نوایان سازوکارهای مشابهی با هر نوع یادگیری دیگر دارد. کج رفتاری را که خود تجلی نیازها و ارزش‌های کلی است نمی‌توان با همین نیازها و ارزش‌های کلی تبیین کرد (صدیق سروستانی، ۱۳۸۹: ۴۸-۴۹).

نظریه فرصت افتراقی

این مفهوم را کلووارد و اهلاین ارائه دادند. به نظر آنان رابطه میان ارزش‌های فرهنگی، از یک سو و فرصت‌های نامشروع، از سوی دیگر تعیین‌کننده انواع و فراوانی بزهکاری است. کلووارد و اهلاین بر این باورند که بزهکاری از نظر اجتماعی به صورت خرده فرهنگ نمایان می‌شود و به همان گونه که در خرده فرهنگ بهنجار، فرصت‌های مشروع وجود دارد در خرده فرهنگ بزهکار هم فرصت‌های نامشروع برای نیل به هدف‌های فرهنگی وجود دارد. از آن مهم‌تر اینکه این خرده فرهنگ، الگوهای موفقیت بزهکاری و فرصت‌های مناسب را برای افراد فراهم می‌کند تا این الگوها را به کار برند (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۶).

نظریه کنترل اجتماعی هیرشی

هیرشی مدعی است پیوند میان فرد و جامعه علت هم‌نوایی و عامل اصلی کنترل رفتارهای فرد است و ضعف این پیوند یا نبود آن، دلیل اصلی کج رفتاری است و در این میان نهادهایی مثل خانواده، دوستان، همسایه‌ها و مدرسه نقش زیادی دارد (معظمی، ۱۳۸۸: ۷۸). وی در نظریه پیوند، پیدایش کجروی را معلول ضعف هم‌بستگی گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و تضعیف اعتقادات و باورهای موجود در جامعه می‌داند و چنین نتیجه می‌گیرد که جامعه یا گروهی که در میان اعضای آن وابستگی متقابل و قوی وجود داشته باشد، بیش از جامعه یا گروهی که اعضای آن هم‌بستگی ندارند قادر به اعمال و کنترل بر اعضای خود خواهند بود. همچنین

افراد هرچه بیشتر اعتقادات و جهان بینی مرسوم و مطلوب محیط اجتماعی را قبول کنند و به آن معتقد باشند، کمتر کجرو می شوند. وی چهار عامل را به عنوان عناصر پیوند دهنده افراد به یکدیگر - چهار عامل کنترل کننده رفتار - معرفی می کند:

۱. دلبستگی: به معنای میزان وابستگی فرد به اشخاص دیگر در خانواده، محیط و نهادهای اجتماعی است. به نظر او افراد فاقد این دلبستگی، نگران اند که مبادا روابط اجتماعی آنان به خطر بیفتد. بنابراین احتمال بیشتری دارد که به کجروی روی آورند.

۲. تعهد: به معنای میزان پذیرش هدف های مرسوم جامعه و احساس مسئولیتی است که فرد نسبت به جامعه در خود احساس می کند. فرد متعهد دلیل بیشتری دارد تا برای حفاظت از دست آوردهای خود با دیگران همنا باشد.

۳. مشارکت: به معنی میزان درگیری و مشارکت در نقش ها و فعالیت های اجتماعی است. به نظر هیرشی، کسانی که گرفتار کار و زندگی و سرگرمی هستند، فرصت کمتری برای درگیر شدن در فعالیت های کجروانه دارند.

۴. باور: یعنی میزان اعتقاد فرد به ارزش ها و هنجارهای اخلاقی جامعه و وفاداری به آن هاست؛ افراد بی اعتقاد و بی وفا، نسبت به هنجارهای جامعه، تمایل کمتری دارند و بیشتر مرتکب کجروی می شوند (سلیمی و داوری، ۱۳۸۷: ۳۹۱).

نظریه برچسب زنی

نظریه برچسب زنی در برابر جامعه شناسی کارکردگرایی انحرافات و مکتب بوم شناختی شیکاگو به وجود آمد. پیش فرض اساسی نظریه برچسب زنی این است که اساس و مبنای انحرافات اجتماعی، تعریفی است که جامعه از برخی رفتارهای انسان دارد. لمرت و بکر از صاحب نظران این نظریه معتقدند معانی اجتماعی نظیر ارزش ها و قواعد همیشه از برخی جهات برای اعضای جامعه در موقعیت های واقعی نامعلوم یا غیر مسلم است. پیش فرض های اساسی نظریه برچسب زنی عبارت است از:

۱. واکنش های دستگاه های کنترل و نظارت اجتماعی نظیر پلیس، علت اساسی رفتار انحرافی است.
۲. هر عامل رفتار هنگامی منحرف می شود که واکنش اجتماعی نسبت به نخستین رفتار انحرافی خود را تجربه کند. بنابراین برای فهم رفتار انحرافی، مطالعه واکنش های اجتماعی نسبت به عامل رفتار که به شکل برچسب ها نشان داده می شود، از مطالعه رفتار انحرافی مهم تر است.
۳. جامعه شناسی انحرافات باید منحرفانی را مطالعه کند که چندین بار مرتکب بزهکاری و جرم شده اند (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۰۰-۱۰۲).

پدیدارشناسی

پدیدارشناسی در شناخت ماهیت بزهکاری و جرم بر معنی بخشیدن به جامعه، نظم اجتماعی و انحراف اجتماعی از طریق کنش متقابل تاکید می نماید. پدیدارشناسی بر این باور است که در شناخت انحراف نباید آن را به عنوان یک پدیده عینی بررسی کرد، بلکه باید به فهم و تفسیر ذهنی بزهکاران و مجرمان توجه نمود.

به علاوه، مخاطبان متفاوت ممکن است فهم و تفسیر متفاوتی از انحراف داشته باشند؛ برای مثال، بخشی از جامعه ممکن است گروهی را تروریست و بخش دیگری از جامعه آنان را مبارزان آزادی بنامند. پدیدارشناسی می‌کوشد تا پیچیدگی‌های درونی بزهکاری و جرم را به عنوان پدیده‌ای اجتماعی درک و فهم نماید. پیش فرض اساسی پدیدارشناسی این است که انحراف اجتماعی، فرآورده روابط و کنش‌های متقابل اعمال و کردار معنی‌دار افراد جامعه است.

بنابراین برای شناخت و درک آن باید تصویری را که پدیدآورندگان آن در نظر دارند با درون‌فهمی و درک تفسیر کرد (همان، ۱۰۵-۱۰۶).

چارچوب نظری پژوهش

این تحقیق با روش گراند تئوری انجام شده است و داده‌های کیفی، حاصل مشاهدات، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، اسناد، زندگینامه‌ها و موارد خاص می‌باشد تا مفاهیم و تعاریف را تولید و روابط پنهان در میان مفاهیم را آشکار کند. در این روش، هیچ تئوری از قبل وجود ندارد. بنابراین در مقایسه با رویکردهای اثبات‌گرایانه، وجود چارچوب نظری از قبل در این روش چندان پایه و اساسی ندارد. در واقع، این روش وارد حیطه نظریه‌سازی می‌شود. در این رویکرد، پژوهش بدون چارچوب تئوریک به این دلیل که پدیده‌های اجتماعی از قبل موجود نیستند، انجام می‌شود و محقق با یک ذهن باز و رویکردی تفهیمی و همه‌جانبه، به مطالعه پدیده می‌پردازد. آنچه در اینجا اهمیت دارد، بحث حساسیت نظری است. در اینجا باورهای افراد همان تئوری‌هایی است که محقق باید آنها را کشف و ضبط و به جهان اجتماعی ارائه کند. در این میان، معنا در دیالوگ و ارتباط عمیق افراد به وجود می‌آید که در آن افق‌های معنایی دو طرف، در هم ذوب می‌شوند و معانی برای یکدیگر کاملاً قابل فهم و درک می‌شوند. از این رو در اینجا کار محقق، درگیر شدن در میدان تحقیق با داشتن ذهنی حساس است. در این روش مجموعه‌ای از مفاهیم مشابه، یک مقوله را خلق می‌کنند و مجموعه‌ای از مقوله‌ها، تئوری پژوهش را شکل می‌دهند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی و روش نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. تحقیق کیفی عموماً به هر نوع تحقیقی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرایندهای آماری و با مقاصد کمی‌سازی به دست نیامده باشد (Corbin & Strauss, 1998). در روش نظریه زمینه‌ای، تحلیل داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات مرتبط بهم هستند. بعد از اینکه داده‌های اولیه جمع‌آوری شدند، محقق داده‌ها را تحلیل می‌کند و مفاهیم را استخراج می‌نماید. همین اساس جمع‌آوری اطلاعات بعدی را شکل می‌دهد و جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها در سرتاسر فرایند تحقیق ادامه دارد (Corbin & Strauss, 2015: 31).

روش گردآوری داده‌ها

روش اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه عمیق بوده است. مصاحبه عمیق، یکی از بهترین تکنیک‌های شناخت و به مفهوم درآوردن باورها و ارزش‌های تعیین‌کننده کنش و رفتار افراد و انجام مصاحبه‌های

عمیق و جامع با مشارکت کنندگان پژوهش است. در مصاحبه عمیق، پژوهشگر برای کشف موضوع مورد مطالعه خود چند مضمون اصلی را محور مصاحبه خود قرار می دهد و بر مبنای آن سوالاتی را از مصاحبه شوندگان می پرسد. این سوالات می توانند چارچوب از پیش تعیین شده ای نداشته باشند و به مقتضای پژوهش و فرد مورد مصاحبه و شرایط مکانی و زمانی انجام مصاحبه متغیر باشند. آنچه اهمیت دارد، گردآوری داده های مرتبط با موضوع به طور مستقیم یا غیر مستقیم از خلال فرایند مصاحبه است (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۱۲). در این مطالعه جامعه آماری شامل جوانان مصرف کننده الکل می باشد که به علت مصرف زیاد یا غلظت بالای الکل در بیمارستان افضل پور شهر کرمان بستری شدند. پس از به دست آوردن سطح هوشیاری با ۲۱ نفر (رسیدن به اشباع نظری) از آنها مصاحبه صورت گرفته است. مدت زمان مصاحبه های انجام شده، با توجه به موقعیت، روند مصاحبه و تمایل مشارکت کنندگان از ۳۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بوده و طی ماه های آذر ۹۷ تا خرداد ۹۸ انجام شده است. گفتنی است که مصاحبه با این افراد در بیمارستان افضل پور شهر کرمان با هماهنگی های قبلی و دریافت مجوز از رئیس بیمارستان انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

داده های کیفی با داده های کمی تفاوت های اساسی دارند. بنابراین آنها را باید با روش های تحلیل خاص روش شناسی کیفی تحلیل کرد. تحلیل داده های کیفی عبارت است از جستجوی الگوها در داده ها. از آن جا که تحقیق کیفی به مطالعه پیچیدگی ها و معانی و ابعاد وسیع زندگی اجتماعی می پردازد، روش های متعدد و متفاوتی نیز برای تحلیل داده های کیفی پیشنهاد شده است (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶). به طور کلی، با توجه به ماهیت روش شناسی نظریه زمینه ای، سوالات تحقیق طی چند مرحله استخراج و مجدداً جرح و تعدیل شدند؛ چنان که پس از انجام هر مصاحبه و یادداشت برداری میدانی، مصاحبه ها، کدگذاری و مجدداً سوالات جدید طراحی و از مشارکت کنندگان پرسیده شد. طی این فرایند خطوط کلی مصاحبه ها به وسیله مفاهیم و مقوله ها شکل گرفتند. این فرایند تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد؛ یعنی زمانی که داده جدیدی در فرایند مصاحبه خلق نگردید. این فرایند تحلیل بر مبنای سه شیوه کدگذاری: ۱) کد گذاری باز؛ ۲) کدگذاری محوری؛ ۳) کد گذاری انتخابی بود (Corbin & Strauss, 1998).

قابلیت اعتماد

در این پژوهش برای کسب قابلیت اطمینان از صحت داده ها از چند روش استفاده شده است:

۱. کنترل و اعتباریابی توسط اعضا: در این قسمت از شرکت کنندگان خواسته شده تا یافته های کلی را ارزیابی کنند و درباره صحت آنها نظر دهند.
۲. فن ممیزی: در این روش دو محقق در حوزه نظریه گراند تئوری بر مراحل مختلف انجام کار از جمله کدگذاری، مفهوم سازی و استخراج مقولات نظارت داشتند.
۳. مقایسه های تحلیلی: در این روش به داده های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی گردد و از صحت نظریه به دست آمده اطمینان حاصل شود.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر میانگین سن زنان ۲۵/۰۶ سال و میانگین سن مردان ۳۱/۸۶ می باشد. به لحاظ وضعیت تاهل، اغلب افراد مجرد بودند و تنها ۵ نفر (۴ نفر مرد و ۱ نفر زن) متاهل بودند- یک نفر (زن) نیز مطلقه بوده است. از لحاظ سطح تحصیلی، در بین مردان ۱ نفر دارای مدرک فوق لیسانس، ۵ نفر لیسانس، ۸ نفر دیپلم، ۱ نفر کاردانی و ۱ نفر زیر دیپلم بودند و در بین زنان ۲ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۳ نفر مدرک دیپلم بودند. میانگین سن اولین مصرف در بین مشارکت کنندگان این تحقیق ۱۷/۵۲ بوده است. همچنین در جریان تحلیل و کدگذاری داده ها ۳ مقوله و ۱۷ زیر مقوله استخراج شد. در ادامه هر یک از مقولات، زیر مقولات و نقل قول های مشارکت کنندگان مطرح و کندوکاو می شوند.

رویدادهای محرک (مولد)

رویدادهای محرک به عنوان یکی از مقولات پژوهش حاضر می باشد که شامل زیر مقولات ذیل است:

همنشینی با جنس مخالف

حمزه ۳۸ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم، یه مهمونی قاطی دعوت شدم که توی اون مهمونی عاشق شدم. دختری اهل آبادان بود. به عشق این دختر مشروب می خوردم و بعدا که با خود دختری رفیق شدم، می خوردم. سه سال هم با هم بودیم».

مونا ۲۷ ساله: «اولین بار که مصرف کردم با دوست پسرم رفته بودیم بیرون. همسایه مون و دانشجو بود. ماشین داشت. یه بار که رفتیم بیرون، با خودش آورده بود. نمی دونستم میاره. رفتیم بیرون شهر. تو جاده بودیم، گفت الکل آوردم بزیم. منم نمی خواستم می ترسیدم اتفاقی بیفته. خیلی پسر امروزی بود، خونواده ش نه زیاد، ولی خودش ازونایی بود که دخترا دوست داشتن باهاش دوست بشند. منم می خواستم امل بازی درنیارم، خوردم اما کم، ولی حالم بد شد».

فشار همسالان

گروه همسال به اشخاصی گفته می شود که از جهت سنی نزدیک به هم باشند. از دیدگاه مثبت، گروه همالان عرصه ای برای افراد، فهمیدن خودشان، ساختن خودانگاره شان و یادگیری نحوه تعامل با دیگران است و از دیدگاه منفی، گروه همالان می تواند به افراد برای انجام کارهایی فشار بیاورد که در غیر این صورت آنها هرگز تصور نمی کردند آن را انجام دهند (Zastrow & Kirst-Ashman, 2007: 171).

احمد ۳۵ ساله: «توی یه مهمونی دعوت شده بودم که دوستم گفت مشروب می خوری؟ یهو دست و پامو گم کردم، ترسیدم. دوستم گف نترس بابا خوشحالت می کنه، بیخیالت می کنه. منم به خاطر جو و غروری که داشتم، قبول کردم. یه ته استکون خوردم و به شدت حالم بد شد؛ طوری که تموم بدنم گرم شده بود و گلوم می سوخت».

رضا ۴۴ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم با چند تا دوستام بودم که با خودشون مشروب آورده بودن. تعارف کردند. اولش جا خوردم و نخواستم بخورم، ولی گفتند سوسول نباش بخور. منم خوردم و خوشم اومد از حالی که بهم دست داد».

مصرف در خانواده

امید ۳۱ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم، یادم میاد با پدرم خوردم. سنی نداشتم، ۱۲-۱۳ ساله بودم. از کوچیکی شاهد خوردن مشروب توو خانواده بودم. پدرم خودش شراب درست می کرد. بلد بود، شراب همیشه نوشیدنی سر سفره ما بود».

لذت جویی و فراغت

عرصه اوقات فراغت، زندگی روزمره را بازنمایی می کند و قدرت و مقاومت را در زندگی انسان ها به نمایش می گذارد و اختیار و آزادی انسان ها در آن عرصه بیشتر قابل اعمال است. بشر به طور طبیعی برای رفع خستگی از اعمال روزانه و برنامه های ثابت زندگی، اوقاتی را برای تفریح و تفرج و ... اختصاص می دهد. لذا یکی از عوامل مهم در ارتکاب بزهکاری نوجوانان، خالی بودن اوقات فراغت آنهاست، چرا که نمی دانند چگونه با انتخاب سرگرمی ها و تفریحات سالم اوقات فراغت خود را به خوبی سپری کنند و این زمینه انجام رفتارهای انحرافی از جمله نوشیدن مشروبات الکلی و لذت جویی را شکل می دهد (زاهدی، ۱۳۷۴: ۱).

علی ۲۹ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم، حس شادابی همراه با خنده زیاد بهم دست داد. با دایی م بودیم. گفت بیا بزنیم به دل طبیعت. آتیش درست کردیم و مشروب خوردیم. اون روز خیلی حال داد. بعد اون روز دوست داشتم گاهی بخورم».

منصوره ۱۸ ساله: «رفته بودم به بعدازظهر خونه خاله ام. با دخترخاله ام تنها بودیم. خالم اینا رفته بودند مسافرت. دخترخاله ام گفت برادرش الکل داره تو اتاقش دیده. گفتم یکم بیار بخوریم ببینیم چجوریه. می ترسید داداشش بفهمه، اما من اصرار کردم رفت آورد، یکم خوردیم. اون خیلی کم، اما من بیشتر. خیلی خوب بود، رفتیم بیرون گشتیم. خیلی خوش گذشت. یکم سرم گیج رفت، چشامم قرمز شده بود. ترسیدم. شب نرفتم خونمون. بعدها دوست داشتم بخورم».

مصرف در مهمانی

مهسا ۲۳ ساله: «دفعه اول رفته بودم پارتی خونه دوستم. سه چهار سال پیش ۲۰-۱۹ سالم بود. خیلی آدم اونجا بودند با کلی پذیرایی، الکل و مشروب و ویسکی هم بود. همه می خوردند. با دوست پسر من رفته بودم، ولی ما تا حالا نخورده بودیم هیچکدوم. دوستا گفتند پاشیم بریم به پیک بزنیم. همه می خوردند. پیمان گفت پاشو ما بریم. منم خواستم جلو اونا زشت نباشه پیمانم خجالت نکشه، رفتم. پیمان ریخت برام منم، دو پیک به زور مزه ها خوردم. خیلی سر حال شده بودم. پیمان خیلی این حال منو دوست داره که خوشحال باشم».

وحید ۳۳ ساله: «اولین بار ۱۷-۱۸ ساله بودم. هنور خدمت سربازی نرفته بودم که رفتم به گودبای پارتی. دوستام می خواستند برن خارج از کشور. مهمونی مختلط بود از ساعت ۷ شب تا ۵ صبح طول کشید. مستی اون شب خیلی لذتبخش بود».

رویدادهای محرک (مولد)



نمودار ۱: رویدادهای محرک مصرف الکل

رویدادهای تقویت کننده

رویدادهای تقویت کننده به عنوان یکی از مقولات پژوهش حاضر می باشد که در زیر به مولفه های آن اشاره می شود:

فراغت هنجاری

محمد علی ۲۵ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم، ۱۷-۱۸ ساله بودم. با دوستانم بودیم. رفته بودیم باغ بابای دوستانم بیرون شهر بود، ولی بعد از مدتی برای کار رفتم خارج از کشور، اونجا می خوردم مخصوصا وقتایی که دلم هوای پدر و مادرم می کرد».

حمید ۲۹ ساله: «اولین بار ۱۸ ساله بودم مشروب خوردم. بیشتر به خاطر ممنوع بودنش خوردم. وقتایی که با دوستانم خارج می ریم، همه ش مشروب می خوریم یا وقتی یکی مون همسرش خونه نیست و دور هم خونه اش جمع می شیم مشروب حتما به راهه».

شکست عشقی

بسیاری از پژوهشگران معتقدند عوامل درونی و بیرونی در سوق دادن افراد به می گساری بیش از عوامل ژنتیکی و بیولوژیکی تاثیر دارند. برخی افراد برای کاهش اضطراب و فشارهای روانی مشروب می خورند. رادو نتیجه می گیرد که مشروب خواری برای برطرف کردن احساس پوچی، محرومیت، یاس و سرخوردگی در زندگی است (فروید زیگموند، شرحی کوتاه درباره روانکاوی پژواک کیوان، ۱۳۷۹: ۷۸).

امیررضا ۲۶ ساله: «اولین باری که مشروب خوردم، حدودا ۱۸ ساله بودم. دوست دخترم بهم زنگ زد و گفت بیا می خواهم بینمت. با هم قرار گذاشتیم. نشستیم. گفت می خواهم یه چیزی بگم. گفتم بگو. گفت: برام خواستگار اومده دیگه نمی تونم باشم ... وقتی خدافظی کردیم، دنیا رو سرم خراب شد. از اونجا مستقیم رفتم پیش دوستانم که می دونستم داره. باهم رفتیم بیابون».

میثم ۳۶ ساله: «با یه دختره دوست بودیم چهار سال. همو خیلی می خواستیم. خانواده ش وضع شون خیلی

خوب بود، خانواده من معمولی بودند، بهم نمی خوردیم. ولی خیلی منو دوست داشت. منم دوستش داشتم. یه ماهی شد کمتر همدیگه رو می دیدیم و حتی کم حرف می زدیم. من بهش زنگ می زدم، ولی اون بهانه می آورد نمی تونه حرف بزنه. تا اینکه فهمیدم براش خواستگار اومده بود و خانواده ش بهش گیر دادند. اونم نمی خواستش. گفته بود بهشون منو می خواهد. اونام مخالف بودند که من سنم کمه بهم نمی خوریم. بعد از یه ماه پیام داد ازدواج کردم. تا مدتی با مشروب فکرم که طرفش می رفت، خودمو آروم می کردم».

اختلاف نظر با خانواده

احسان ۲۴ ساله: «اولین بار که مصرف کردم ۱۷ سالم بود فکر کنم. با خانواده دعوا شد. قهر کردم از خونه زدم بیرون. رفتم پیش دوستم اونشب. خیلی حالم خراب بود، خسته شده بودم از جو خانواده ام، خیلی اختلاف داشتیم با هم. منو درک نمی کردند، اصلا اهمیت نمی دادند، فکر می کردند توجه به بچه، فقط لباس و غذاست. اونجا اون روز الکل رو تجربه کردم».

فرشید ۳۷ ساله: «اولین بار ۱۰ سالم بود. شاگرد اتوبوس بودم. فلاسک الکل رو از راننده دزدیدم و فرار کردم. ترک تحصیل کرده بودم. توو خونه بین من و بچه های دیگه خیلی فرق می گذاشتند. منم درس خوان نبودم، اذیت می کردم، از خونه فرار کردم».

بیکاری

رضا ۲۲ ساله: «اولین بار که مشروب خوردم، یه مدت بیکار بودم. کارگر ساختمان بودم. دیسک کمرم به خاطر کار زیاد آسیب دیده بود. نمی تونستم کار سنگین بکنم. اعصابم هم خورد شده بود. کلافه بودم. دستم تو جیب خونوام بود. اونام وضع اون طوری نداشتند. برنامه ای. گاهی آن قدر بی حوصله بودم که گیر می دادم به همه چی. برای این حالتا رفتم سراغ الکل».

خودنمایی و ابراز وجود کردن

حامد ۳۶ ساله: «وقتی مشروب می خوردم، یه فازی می گرفتم که دوست داشتم خودنمایی کنم. تک چرخ می زدم. کسی توو کرمان مثل من نمی تونست. مثلاً طرف می دید خوشش می آمد، می گفت به خاطر این کارت، فردا ناهار مهمون من یا با بچه ها شرط می بستیم کی می تونه تا فلان مسافت بدون اینکه بخوابه رانندگی کنه. من می رفتم تخته گاز. اهل دود نبودم، فقط الکل».

همزمانی مصرف

مژگان ۳۵ ساله: «از ۲۱ سالگی شروع کردم به مصرف الکل با ماری جوانا و حشیش. بعد از مصرف همزمان یه فازی می گرفتم همش دوس داشتم حرف بزنم. با خودم حرف می زدم».

یادآوری گذشته

امیر حسین ۲۶ ساله: «بعد از اینکه ازدواج کردم، چهار سال بعدش خانومم سرزا با سه قلو آمبولی کرد و مرد و من بعد از این اتفاق، مشروب خور شدم. هر وقت به یاد گذشته می افتم، رو به مشروب میارم».

حمزه ۳۸ ساله: «بعد از فوت پدرم که سال سوم دانشگاه بودم، احساس کردم پشتم خالی شد. بعد از فوت پدرم هر روز مشروب می خوردم، انگار یک طوری باید اون جای خالی را پر می کردم».

کنجکاوی

مهدی ۲۰ ساله: «اولین بار که مشروب خوردم، پنهونی بدون اینکه خونادم بفهمد خواستم امتحان کنم. اصلاً نمی‌دونستم مزه الکل چطوریه. فقط خواستم بخورم ببینم چطوریه. برام خیلی جالب بود. خواستم تجربه کنم. از روی کنجکاوی خوردم».

رویدادهای تقویت کننده

شکست عشقی
فراغت هنجاری
همزمانی مصرف
اختلاف نظر با خانواده
افزایش میل جنسی
یادآوری گذشته
خودنمایی و ابراز وجود کردن
بیکاری
کنجکاوی

نمودار ۲: رویدادهای تقویت کننده مصرف الکل

باورهای تقویت کننده

باورهای تقویت کننده به عنوان یکی از مقولات پژوهش حاضر می‌باشند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

افزایش میل جنسی

اکبر ۳۹ ساله: «بعد از تجربه کردن حال هوای مستی با دوستانم، بعدش دیگه با دوست دخترم می‌خورم و طبق عادت بعد از خوردن شروع می‌کنم به خوندن و مطرب‌بی. خیلی فاز میدم. چون با دوست دخترم می‌خورم، آخرشم به سکس ختم میشه».

مریم ۲۵ ساله: «بعد از ازدواج ۲۱ سالم بود که شروع به مصرف کردم. شوهرم مصرف می‌کرد، اما معتادش نبود. میل جنسی ام پایین بود. خیلی اذیت می‌شدم. شوهرم خیلی گرم بود و خیلی وقتاً اونطوری راضی نبود. به خاطر همین هروقت نیاز بود، می‌خوردم».

گریز از فشار و استرس

هنگامی که فرد در محیط کار یا زندگی با شرایطی روبه‌رو می‌شود که این شرایط با ظرفیت‌ها و امکانات کنونی وی هماهنگی ندارد دچار عدم تعادل و کشمکش‌های درونی می‌شود که به آن استرس می‌گویند (خدایاری، ۱۳۸۰).

محمد جواد ۲۹ ساله: «اون روزا خیلی اوضاع بد بود. برادرم فوت کرده بود؛ اعتیاد داشت، یه زخمی توو

بدنش داشت که عود کرد و توو همین بیمارستان تموم کرد. بابام هم سخته کرده بود و زیونشم بند اومده بود. مادرم هم که از چند سال پیشش مریض بود. وضعمون هم خوب نبود. یه مدت خیلی حال روحی ام بد بود. یه روز خودم به یکی از بچه ها گفتم بیاره. اولین بار خوردم، سیاه مست کردم».

علی ۲۹ ساله: «بعضی وقت ها برای فرار از استرس و فشارهای دور و برم مشروب می خورم، چون لحظه مستی غم و غصه آدم یادش میره. خوبه، ولی بعدش همه چیز عادی میشه و زندگی ... اولین بار استرس کنکور بود که به خاطرش الکل خوردم».

مناسک نوشیدن

حمزه ۳۸ ساله: «در جمع دوستان بودم که مشروب می خوردن. وقتی می خوردند، از یه اصطلاحاتی استفاده می کردند؛ مثلاً هر کدوم که می خواستن یه پیک بخورن، یه شعری میگفتن یا اصطلاحی به کار می بردن. خوشم اومد. فهمیدم بخواهی توو جمع شون باشی، باید حداقل بگی به سلامتی».

میشم ۳۶ ساله: «از منش مستی خوشم می اومد. باهاش حال می کردم. مشروب به آدم مردانگی و شهامت می ده. به آدم دل و جرات می ده. آدموراستگو می کنه. اصطلاحی که می گن مستی و راستی».

خاصیت دارویی

وحید: «اولین بار که الکل خوردم ۱۸ ساله بودم. با دوستانم بودم. دوستانم می گفتن مشروب خاصیت دارویی داره. من خیلی ضعیف و لاغر بودم و همیشه تو مدفوعم انگل داشتم. اینو به دوست جینگم گفتم. اونم گفت بیا ودکا بهت بدم. همه انگل ها رو می کشه، تازه چاق و سر حال هم میشی. از اون به بعد دیگه مشروب به هر بهونه ای می خوردم».

مژگان: «به خاطر دیابتم مشروب می خورم. چون مشروب قند داره و نمی گذاره قندم بیفته. برای همین همیشه مصرف می کنم».

باورهای تقویت کننده

افزایش میل جنسی

گریز از فشار و استرس

مناسک نوشیدن

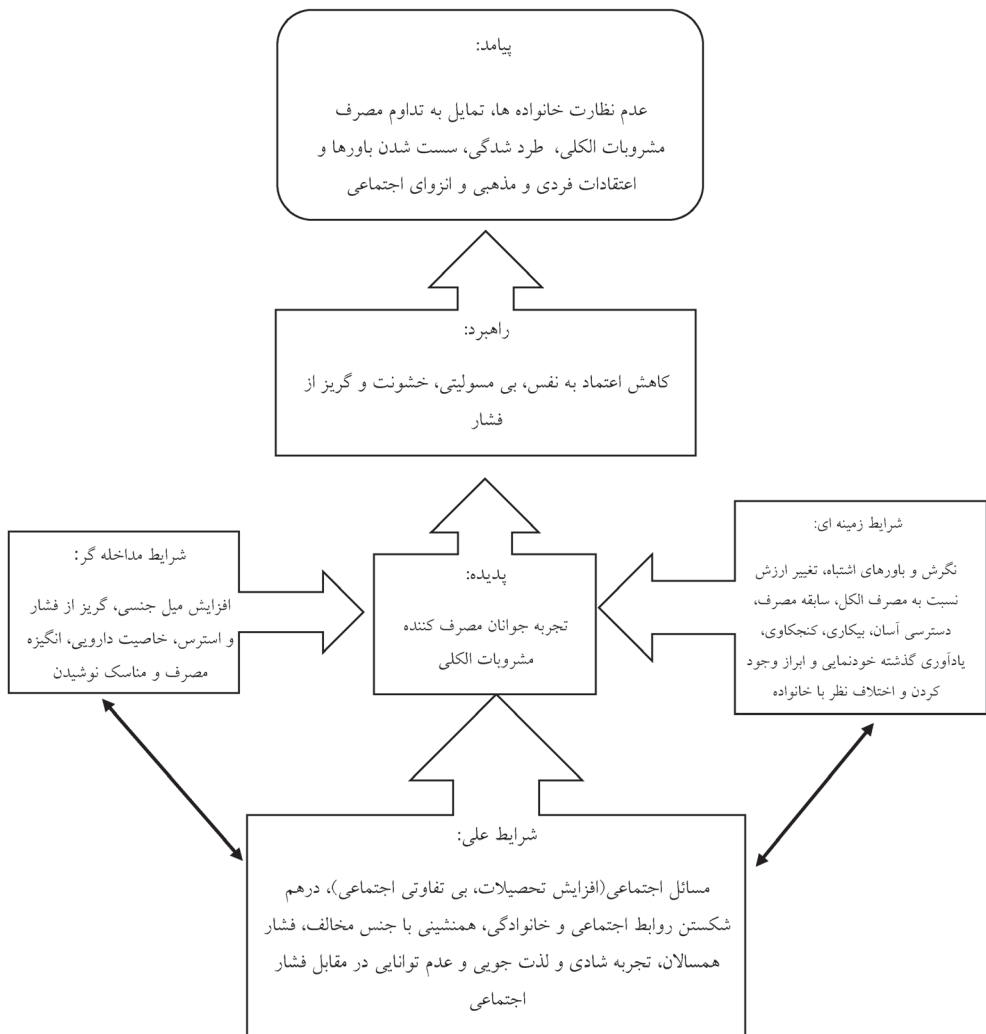
خاصیت دارویی

نموار ۳: باورهای تقویت کننده مصرف الکل

بحث و نتیجه گیری

با توجه به این نکته که یکی از مقولات به دست آمده این پژوهش، مصرف مشروبات الکلی در خانواده می باشد، احتمال اعتیاد به الکل در فرزندان که والدین معتاد دارند بیشتر از دیگران است. این با نظریه همنشینی افتراقی سادرلند تایید می شود. در این نظریه بخش بزرگی از یادگیری ناشی از همنشینی، معمولاً محصول جامعه پذیر شدن فرد در خرده فرهنگ های کجرو از طریق همنشینی و ارتباط با دیگرانی است که حاملان و عاملان کجروانه هستند (wrightsmann, 1994: 120). اگر شخص نتواند از طریق منابع قانونی، نیازهای خویش را رفع نماید، در این شرایط اغلب از منابع و روش های نامشروع و غیرقانونی استفاده می نمایند. این نیز نظریه مرتون پیرامون اعتیاد به مصرف را تایید می کند. با تجزیه و تحلیل مصاحبه ها می توان گفت در پی فرو کاستن از قبح مصرف الکل، بتدریج تبدیل به موضوعی عادی و فاقد حساسیت شده و عده ای از آن برای تفریح یا به عنوان آرامبخش و ایجاد نشاط و خوشحالی استفاده می کنند. همچنین یافته های این پژوهش با نتایج تحقیق کمی و کیفی محققانی همچون سراج زاده، حق دوست و عابدینی همخوانی دارد که از میان دلایل مصرف مواد و مشروبات الکلی به مشکلات، یاس و ناامیدی، لذت جویی و تفریح جویی، تقویت قوای جنسی، معاشرت نزدیک با مصرف کنندگان، بیکاری و نداشتن سرگرمی اشاره کرده اند. همچنین نتایج تحقیق بروس، اشتون و کامالی و آسلین حاکی از آن است که مردان بیشتر از زنان به مصرف مواد و الکل گرایش داشتند و ویژگی هایی همچون: سرخوشی، کم خردی، بی توجهی و ریسک پذیری در این افراد دیده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد بیشتر افرادی که الکل مصرف کردند، اولین بار در اوایل نوجوانی و جوانی آن را تجربه نموده اند. می توان گفت شیوه زیست و پرورش در خانواده، الگوی ارتباط و تعامل خانوادگی و اجتماعی و فضای اجتماعی محیط زندگی، از شرایط زمینه ای و علی نافذ درسبک زندگی و انتخاب ها و اعمال افراد قلمداد می شود. مفهوم گزینشی در انتهای تحلیل گزاره های استخراج شده از ۲۱ مصاحبه به عمل آمده نشان می دهد، «عادت واره» مجموعه ای از ترجیحات یا تمایلات (ارزش ها و نگرش ها) است که فرد به واسطه آن، نسبت به جهان اجتماعی جهت گیری خاصی خواهد داشت. به عبارتی، عادت واره، چارچوب تفسیری درونی شده ای است که افراد از طریق آن، جهان اجتماعی و جایگاهی که در آن قرار دارند را ادراک می کنند. بورديو معتقد است درک مردم در طبقات اجتماعی مختلف از پیچیدگی ها و نقاط ظریف در زمینه های خاص متمایز است. (ادگرتون ۲۰۱۰: ۱۷). در نظریه بورديو، «عادت واره» ها نوعی آمادگی عملی، نوعی آموختگی ضمنی، نوعی فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه هستند که به عامل اجتماعی این امکان را می دهند روح قواعد، آداب، جهت ها، روندها، ارزش ها و دیگر امور حوزه خاص خود (حوزه علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری و سیاسی) را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشا اثر شود. اگر فضای اجتماعی را متشکل از سطوح یا نقاط مختلف بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت واره ها (سلیقه ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می آید. پس منظور از عادت واره ها، مجموعه طرح واره هایی است که انسان در طول زندگی خود از ابتدای تولد به بعد براساس برخورد با محیط های مختلف مانند خانواده، رسانه ها، نهادهای آموزش و پرورش و گروه همسالان کسب می کند.

بنابراین فضای حاکم بر محیطی که شخص در آن زندگی می کند بسیار مهم است، چرا که عادت واره ها تحت همان محیط ساخته می شوند. در واقع، هر یک از این محیط های اطراف انسان، فضاهای قالب است که هر یک دارای بار فرهنگی خاصی می باشند. بنابراین می توان گفت که عادت واره هم مبین منش و خصلت و رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی و نوعی فضا یا جو اجتماعی که در هیئت مجموعه ای از رسوم و ارزش ها و نهادهای جمعی عینیت یافته است. به عبارت دیگر، عادت واره بیش از آن که قواعدی سفت و سخت تعیین کننده اعمال آدمی باشد، دستورالعمل هایی دارای آزادی عمل است که به افراد اجازه استراتژیزه کردن، انطباق با موقعیت های جدید و ابداع اعمالی نو را می دهد.



مدل پارادایمی: تجربه زیسته مصرف الکل در بین جوانان شهر کرمان

با توجه به مطالب فوق و بررسی های انجام شده و پژوهش های داخلی، برای نشان دادن تجربه زیسته افراد به مصرف الکل به ویژه در بین جوانان، مطالعه ای با روش تحقیق کیفی مرتبط یافت نشد، اما بررسی های انجام شده در زمینه روش تحقیق کمی در این زمینه وجود داشت. از آنجا که برای نشان دادن تجارب زیسته افراد در جوامع مختلف تحقیقات کیفی کارآمدی بیشتری نسبت به سایر تحقیقات دارد، امید است که رویکرد کیفی پژوهش حاضر نیز دیدگاه کلی تر و وسیع تری از موضوع مورد مطالعه ارائه داده باشد.

محدودیت های پژوهش

● پیچیدگی تبیین مصرف الکل به دلیل ارتباط آن با مسائل شرعی و به تبع آن سیاسی: به همین دلیل آمارهای موجود غیر واقعی است و محدودیت در دسترسی به آمار و اطلاعات لازم به دلیل امنیتی تعریف کردن این موضوع و عدم همکاری نیروی انتظامی در دادن اطلاعات سبب شد که به ارائه داده های کلی بسنده شود.

● محدودیت در دسترسی به مصرف کنندگان، عدم تمایل آنها به گفتگو، رغبت پایین نسبت به مصاحبه و یا مشکلات جلب اعتماد آزمودنی ها، اعتماد به صداقت در گفتار آنها و یا همراهی در مصاحبه به دلایلی چون: احساس بی اعتمادی نسبت به مصاحبه گر یا احساس فاصله با معیارهای وی، میل به پنهان نگه داشتن مسائل شخصی، بیم از داغ احتمال بی اعتباری، و ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن به ویژه در صحبت از نگرش، احساس، باور و رغبت خود به مصرف و یا اشاره به پیشینه و تجربه زیسته، مسائل شخصی، خانوادگی، شغلی و اتفاقات گذشته.

پیشنهاها

با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می گردد:

● آموزش رسمی و غیر رسمی با هدف دانش افزایی جوانان و توانمندی در زمینه پیشگیری، کاهش و ترک مصرف الکل به ویژه از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی و اطلاع رسانی پیرامون آسیب های مصرف الکل از نوجوانی و سنین پایین به افراد.

● استفاده از روش کیفی به ویژه در مطالعه موضوعات حساس: به دلیل ظرافت ها و نکات بسیار پیچیده و در عین حال مهمی که باید به درستی رعایت شود، مصاحبه گر نیازمند تجربه و تخصص فراوان است تا احتمال اعتبار پاسخ ها به حد قابل قبول نزدیک شود. از این رو، تبحر در مطالعات میدانی و بهره گیری از متخصصان باتجربه، پیش نیاز اصلی ورود به این نوع مطالعات است.

منابع

- ابادینسکی، هوارد. (۱۳۸۴). *مواد مخدر*. محمد علی زکریایی. تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ
- ادیب حاج باقری، محمود؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش. (۱۳۸۶). *روش های تحقیق کیفی*. تهران: نشر شریف
- احمدی، حبیب. (۱۳۸۴). *جامعه شناسی انحرافات*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها
- اکبری، یونس و سراج زاده، سید حسین. (۱۳۹۷). «مطالعه طولی تغییرات مصرف و نگرش نسبت به مواد و تغییرات مصرف مشروبات الکلی و سیگار در بین نمونه ای از دانشجویان بر اساس یک طرح پانل گذشته نگر». *جامعه شناسی نهادهای اجتماعی*. دوره پنجم، شماره ۱۱.
- جوادی، سید محمد حسین و پيله ور، اعظم. (۱۳۹۶). «بررسی تجربه زیسته مصرف کنندگان بی خانمان: پژوهشی کیفی». *فصلنامه اعتیاد پژوهی سوء مصرف مواد*. سال یازدهم، شماره ۴۱.
- حق دوست، علی اکبر؛ امامی، مژگان؛ اسماعیلی، مریم؛ صابری نیا، امین؛ نژادقادی، محسن و مهرالحسنی، محمدحسین. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت و علل مصرف مشروبات الکلی: مطالعه موردی همه گیری مسمومیت مصرف الکل در رفسنجان». *مجله علوم پزشکی دانشگاه رفسنجان*. دوره ۱۳. صص ۹۹۱-۱۰۰۶.
- خدایاری فرد، محمد؛ غباری بناب، باقر و شکوهی یکتا، محسن. (۱۳۸۰). «رابطه عوامل تنش زا و نشانگان استرس با راه های مقابله در جوانان». *گزارش پژوهشی دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران*.
- رحیمی موقر، آفرین و سهیمی ایزدیان، الهه. (۱۳۸۴). «وضعیت مصرف مواد مخدر در دانش آموزان کشور». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. سال پنجم، شماره ۱۹.
- رستمی، نجمه و صف آرا، مریم. (۱۳۹۶). «مروری بر اختلالات شخصیتی افراد وابسته به الکل». *فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*. دوره ۳، شماره ۱.
- زاهدی اصل. (۱۳۷۴). *جامعه شناسی فراغت*. جزوه درسی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه تهران
- سلیمانی نیا، لیلا. (۱۳۸۶). «تفاوت های جنسیتی نوجوانان در ارتکاب انواع رفتارهای پرخطر». *مطالعات جوانان*. شماره ۸ و ۹.
- سلیمی، علی و داوری، محمد. (۱۳۸۵). *جامعه شناسی کج روی*. انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- شفیعی، نعمت الله؛ افضل، شمس و قادی، مصعب. (۱۳۹۱). «بررسی همبستگی مصرف مواد مخدر، الکل، سیگار و داروهای اعصاب و روان با پیشرفت تحصیلی در دانشجویان بم». *مدیریت ارتقای سلامت*. دوره ۲، شماره ۱.
- صادقی، سعید؛ شلانی، بیتا؛ عابدی پریجا، حسین و صادقی، الهه. (۱۳۹۶). «پیش بینی مصرف الکل در جوانان بر مبنای مولفه های کنترل و حمایت خانوادگی». *فصلنامه پژوهش های انتظامی*. سال نوزدهم.
- صدیق سروستانی، رحمت الله. (۱۳۸۹). *آسیب شناسی اجتماعی (جامعه شناسی انحرافات اجتماعی)*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها
- طارمیان، فرهاد؛ بوالهیری، جعفر؛ پیروی، حمید و قاضی طباطبایی، محمود. (۱۳۸۶). «شیوع مصرف مواد در میان دانشجویان شهر تهران». *مجله روان پزشکی و روان شناسی بالینی ایران*. شماره ۵۱: صص ۳۳۵-۳۴۲.

- عابدینی، ندا. (۱۳۹۴). «تجربه زیسته دختران و زنان مصرف کننده مواد مخدر صنعتی (مورد مطالعه: موسسه سرزمین خورشید)». فصلنامه پژوهش اجتماعی. سال هشتم، شماره سی و دو، پاییز ۱۳۹۵.
- فلیک، اوه. (۱۳۸۹). درآمدی بر تحقیق کیفی. هادی جلیلی. تهران: نشرنی
- کرمی زاده، الهام و بوستانی، داریوش. (۱۳۹۶). «پیامدهای مصرف شیشه: مطالعه کیفی زنان معتاد در شهر کرمان، پژوهشکده زنان دانشگاه الزهرا». دوره ۵، شماره ۱، صص ۷-۳۴.
- کلمن، ورنان. (۱۳۷۹). اعتیاد چسبیت و معتاد کیست. محمدرضا میرفرخایی. تهران: واحدی
- گروسی، سعیده و محمدی دولت آبادی، خدیجه. (۱۳۹۰). «تجربه زیسته زنان وابسته به مواد مخدر». فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه شناسی زنان. سال دوم، شماره اول.
- گرجی، یوسف و بکرانی، خدیجه. (۱۳۸۵). شیوع شناسی مصرف مواد و عوامل خطر و محافظت کننده در دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان. تهران: دفتر مرکزی مشاوره وزارت علوم تحقیقات فناوری
- محمدحسین. (۱۳۹۲). «بررسی وضعیت و علل مصرف مشروبات الکلی: مطالعه موردی همه گیری ۱۳۹۲ مسمومیت مصرف الکل در رفسنجان». مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان دوره ۱۳، صص ۹۹۱-۱۰۰۶.
- مارشال، ک و راسمن، گ. (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی. علی پارسایان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). ضد روش؛ روش تحقیق کیفی. جلد دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان
- محمدپور اصل، اصغر و همکاران. (۱۳۸۶). «بررسی اپیدمیولوژیک مصرف داروهای روان گردان و الکل در دانش آموزان دوم دبیرستان های پسرانه شهر تبریز». مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل. دوره هفتم، سال چهارم. صص ۴۰۰-۴۰۸.
- متولیان، سیدعباس؛ صاحبی، رویا؛ رحیمی موقر، آفرین و یونسیان، مسعود. (۱۳۹۴). «بررسی روند مصرف الکل و مواد غیرقانونی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران طی سال های ۵۸-۸۸: تحلیل سن، هم گروه تولد و دوره زمانی». مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران. ۱۱(۲)، صص ۹۹-۱۰۸.
- معظمی، شهلا. (۱۳۸۸). بزهکاری کودکان و نوجوانان. چاپ اول، تهران: دادگستر
- نویدی کاشانی، محمد و لطیفی، حسین. (۱۳۷۷). «بررسی میزان شیوع سوء مصرف مواد در انترن های مذکر دانشگاه علوم پزشکی». پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه علوم پزشکی.
- Ashton, C H, Kamali, F. (2009). "Personality, lifestyles, alcohol and drug consumption in a sample of British medical students". Article first published online: 29 JAN 2009. Blackwell Publishing.
- Asselin, N. (2009). Using general strain theory to understand drug and alcohol use in Canada: An examination of how strain, its conditioning.
- Barrons MB. Botega NJ. Dalgarrondo p, Marin – Leonel, de oliveria HB. (2007). "Prevalence of alcohol abuse and associated factots in a population-based stady". Rev saude publica, 41(4):502- 509.
- Brucej, Kranzler, Henry.R., Ball.Samuel., Tennen, Howard., Poling, James; Triffleman, Elisa. (1998). "Personality Disorders in substance Abusers: Relation to substance

Use". Journal of Nervous & Mental Disease,

- Corbin, J. and Strauss, A. (2015). **Basics of Qualitative Research**. Fourth Edition, London: Sage Publications
- Craigs, C. L., Bewick, B. M., Gill, J. S and OMay, F. (2012). **"UK Student Alcohol Consumption: A Cluster Analysis of Drinking Behaviour Typologies"**. Health Education Journal, No 71(4): 516-526
- Flover, nT. (2004). **Patterns of alcohol consumption and alcohol**. tehran; Glory pub.
- Glaser, B. & Stauss, A. L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research**. New York: aldin.
-
- Johnston, L.D, omalley, P.m & Bachman, J.G. (1999). **National survey results on drug use from the monitoring the future study, 1975 – 1998: secondary school**. Rockville, md. National institute on drug abuse.
- Klinteberg, J., Granskaya, C. Scheffel-Birath, Beijer, U. (2013). **Personality characteristics and perceived health in Russian and Swedish female young adults with alcohol drinking habits**. Published by Elsevier Ltd
- Lorente, F., Peretti-Watel, P., Griffet, J., & Grélot, L. (2013). **"Alcohol use and intoxication in sport university students"**. Oxford Journals, Medicine, Alcohol and Alcoholism, 38(5), 427-430.
- Mazur, J., Kowalewska, A., Zawadzka, D., Dzielska, A., & Wais, K. (2016). **"External evaluation of the school and academic achievements in relation to alcohol drinking and delinquent behaviour among secondary school students"**. Alcoholism and Drug Addiction, 29(4), 183-208.
- McBride, N. M., Barrett, B., Moore, K. A., Schonfeld, L. (2014). **"The role of positive alcohol expectancies in underage binge drinking among college students"**. Journal of American College Health, 62(6), 370–379
- Miller, R. B., Anderson, S., Keala, D. K. (2004). **"Is Bowen theory valid? A review of basic research"**. Journal of marital and family therapy, 30, 453- 470.
- Morre AA. Hays RD. Grrendale GA. (2005). **"Longitudinal Patterns and predictors of alcohol consumption in the united states"**. Am J public Health. (95)(3): 458-65.
- Nughany, f., mohtashami, j., shahsavand, A. (2004). **Mental health** 2.1 Ed. tehran: salamy pub. p. 251
- WHO. (2000). **Health and Health Behavior among Young People**. WHO copenhagen
- Wiener, J. M. (1997). **Textbook of Child Adolescent Psychiatry**. Washington DC: American Psychiatric Press.
- Wrihstman, L. S., Nictzel M. T. & Furtune W. H. (1994). **Psychology and the Legal**

System. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1-24.

- Zastrow, C. and Kirst, A. (2007). **Understanding Human Behavior and the Social Environment.** USA: THOMSON.
- Zukerman, M. (2007). **Sensation seeking and risky behavior** Washington. American Psychological Association

مدل کیفی توسعه ورزش برای همه در ایران به روش گرند تئوری

محمد بابایی^۱
فروغ فتاح مسرور^۲
نادر شاکری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۶

هدف از این تحقیق، تدوین مدل کیفی توسعه ورزش برای همه در ایران به روش گرند تئوری بود. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی بود و گردآوری اطلاعات به روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق را کلیه اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی (۶۰ نفر)، روسای فدراسیون ها (۵۲ نفر)، مدیران کل ورزش و جوانان استان ها (۳۱ نفر) و کارشناسان عالی وزارت ورزش و جوانان (۲۰۰ نفر) تشکیل می دادند (N=۳۴۳). در بخش کیفی از دو روش نمونه گیری نظری و گلوله برفی استفاده شد و در بخش کمی، نمونه گیری به صورت غیرتصادفی طبقه ای انجام گرفت. ابزار تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده ها (گرند تئوری) و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی، ابتدا در قسمت تطبیقی تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی بر اساس پروتکل گریتون و جونس (۲۰۰۴) و سپس در بخش کمی آن از آزمون تی تک نمونه ای با کمک نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۳ استفاده شد. در نهایت، نیز بر اساس یافته های حاصل از سوالات تحقیق و با تکیه بر نظریه پردازی بنیادی، مدل کیفی توسعه ورزش همگانی در ایران تدوین و ترسیم شد. در مدل به دست آمده مشخص شده است که برای توسعه ورزش همگانی کشور، مجموعه ای از شرایط علی مورد نیاز است که از آن

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

به عنوان «تقویت محیط حقوقی و قانونی ورزش همگانی» یاد می گردد. به دنبال ایجاد این شرایط علی، باید راهبردهایی با هدف برنامه ریزی و نظارت ملی در ورزش پایه، ورزش بانوان و ورزش اقشار مختلف جامعه تدوین شود که مجموعه ای از عوامل زمینه ای و مداخله گر بر آنها تاثیر گذارند و آنها را مورد تغییر و اصلاح قرار دهند. بدین ترتیب، انتظار می رود که سطح کارایی و بهره وری ورزش برای همه ارتقا یابد و متعاقب آن، رشد همه جانبه در کشور اتفاق افتاد.

واژگان کلیدی: ورزش برای همه، گرندد تنوری، نظریه پردازی بنیادی و توسعه

مقدمه

ورزش همگانی در واقع کوششی جهت رواج دادن ورزش بین تمام اقشار جامعه و دارای اثرات بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی می باشد. امروزه حدود ۵۰ ورزش در جهان، به عنوان ورزش همگانی شناخته شده و طیفی از دوییدن های آرام تا بازی های المپیک را شامل می شوند (ماسکوپت و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در طی سه دهه گذشته، شعار «ورزش برای همه» به صورت اصلی بنیادی و اولویت برنامه های ورزشی در اغلب کشورهای جهان پذیرفته شده است (مکینتوش و همکاران^۲، ۱۹۸۰)، چراکه فعالیت های تفریحی- ورزشی در تمام دوران زندگی به ویژه برای گذران اوقات فراغت افراد اهمیت زیادی دارند و در سلامت جسمی و روحی آنان تأثیر بسیار زیادی بر جای می گذارند (هاولیهان و وایت^۳، ۲۰۰۲). توسعه و اعتلای تربیت بدنی و ورزش در جامعه ما منوط به تحول سازنده و مثبت در برنامه های جاری ورزشی است (هالسویر^۴، ۲۰۰۲) و مشارکت افراد در آن سبب توسعه اجتماعی، شناختی و روانی و بهبود تناسب اندام می گردد (سوهن و همکاران^۵، ۲۰۱۴). این موضوع باعث شده که سرمایه گذاری های هنگفتی برای توسعه ورزش در بیشتر کشورها انجام شود (علی نژاد، ۱۳۹۳).

ورزش همگانی اهدافی چون: حفظ سلامت، تعمیم بهداشت، رشد و تقویت قوای جسمی، آمادگی برای فعالیت های دفاعی، کسب شادابی و نشاط و کسب موفقیت شغلی و حرفه ای را دنبال می کند (کولینز^۶، ۲۰۰۲). ورزش همگانی بستری را فراهم می سازد که افراد بدون در نظر گرفتن اختلافات طبقاتی، قومی و... به فعالیت های دلخواه و مورد علاقه خود بپردازند (زاهدی، ۱۳۹۰). باتوجه به تعاریف ارائه شده از ورزش های همگانی، می توان نتیجه گرفت که ورزش همگانی و تفریحی، دموکراسی در ورزش است؛ یعنی همه بتوانند در هر زمان و در هر کجا، با هر فرد یا گروه دلخواه، با هر شدتی که مایل باشند و به هر رشته ورزشی که علاقه مندند بپردازند (بایاک و تیبولت^۷، ۲۰۰۹). برخی پژوهشگران ورزش همگانی را به معنای لذت، رضایت، آرامش، تعادل، تسلط، موفقیت، تهییج، نشاط، درستی، آشنایی، بازی جوانمردانه، ادراک، رشد، تکامل، سلامتی، آمادگی جسمانی و خوب بودن تعریف می کنند (اسلامی، ۱۳۹۳). ورزش همگانی دارای ماهیتی تفریحی، آزادانه و انتخابی است (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۱). فعالیت بدنی، بخش اساسی سلامت عمومی جامعه است (مالینا و همکاران، ۲۰۰۸). فعالیت بدنی منظم، مؤلفه اساسی یک زندگی سالم است (واتر و همکاران، ۲۰۰۶).

نتایج پژوهش های اتقیا (۱۳۹۶) و قره (۱۳۸۴) در مورد ورزش همگانی و تفریحی نشان می دهد که توسعه و تعمیم ورزش علیرغم برنامه ریزی ها، هزینه ها و تلاش های مختلفی که صورت گرفته، نه تنها در سال های اخیر گسترش نیافته، بلکه کاستی ها و نقاط ضعف عدیده ای هم دارد (مظفری و قره، ۱۳۸۴). با

1. Mauskopf et al.
2. MacIntosh et al.
3. Houlihan & White
4. Holzweher
5. Cohen et al.
6. Collins
7. Babiak & Thibault

توجه به اهمیت و ضرورت موضوع برنامه راهبردی، سازمان‌های ورزشی متعددی اقدام به تهیه برنامه جامع راهبردی توسط محققان نموده اند؛ از جمله: فدراسیون کشتی (گودرزی، ۱۳۸۶)، فدراسیون تکواندو (خبیری و همکاران، ۱۳۸۷)، کمیته ملی المپیک (خسروی‌زاده، ۱۳۸۷)، فدراسیون قایقرانی (۱۳۸۷)، اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم تحقیقات و فناوری (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۷) و سازمان ورزش شهرداری شهر تهران (۱۳۸۷) تا با ارائه راهکارهای مناسب علمی و با استفاده از نظر متخصصان، چشم‌اندازهای ورزش کشور به‌ویژه در بخش قهرمانی را تعیین کنند.

همچنین، هولت و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مقاله‌ای با رویکرد مبتنی بر گرند تئوری در زمینه توسعه مثبت جوانان از طریق ورزش انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ارائه الگویی شامل سه طبقه عوامل زمینه‌ای رشد جوانان از طریق ورزش (روابط بزرگسالان، روابط همسالان و دخالت والدین)، تمرکز برنامه مهارت‌های زندگی (مهارت‌های ایجاد زندگی فعال و فعالیت‌های انتقالی) و عواقب و پیامدهای آن (زمینه‌های شخصی، اجتماعی و حوزه‌های بدنی و فیزیکی) می‌باشد.

لذا با توجه به اهمیت موضوع، بررسی راه‌های توسعه ورزش برای همه در کشور هدف این پژوهش می‌باشد. امید می‌رود نتایج تحقیق حاضر منجر به تبیین راهکارهای مناسبی در زمینه توسعه ورزش همگانی و تفریحی گردد و از این رهگذر شاهد افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی باشیم و گام کوچکی در راستای رشد و توسعه ورزش به‌ویژه ورزش برای همه در کشور برداشته شود.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، آمیخته (کیفی و کمی) است. در مرحله اول که مطالعه تطبیقی بود، پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای به اجرا درآمد و به توصیف و تحلیل وضعیت توسعه ورزش همگانی در کشور و مقایسه با کشورهای دیگر پرداخته شد. در مرحله دوم که مصاحبه‌های کیفی بود، برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گرند تئوری)^۲ استفاده شد. پس از انجام مرحله اول و گردآوری اطلاعات اولیه درباره عوامل مرتبط با توسعه ورزش همگانی، متن مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته تهیه و اقدام به مصاحبه با خبرگان شد. پس از مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان امر ورزش همگانی، اشباع نظری حاصل گردید و پرسشنامه اولیه تحقیق به دست آمد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و روایی سازه آن نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پس از تهیه پرسشنامه نهایی تحقیق، پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از جامعه مورد مطالعه با آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۷ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد. در نهایت، پرسشنامه پس از تایید روایی و پایایی، بین جامعه تحقیق توزیع شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی (۶۰ نفر)، روسای فدراسیون‌ها (۵۲ نفر)، مدیران کل ورزش و جوانان استان‌ها (۳۱ نفر) و کارشناسان عالی وزارت ورزش و جوانان (۲۰۰ نفر)

1. Holt et al.

2. Grounded Theory

تشکیل می دادند. در بخش کیفی از دو روش نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی استفاده شد. در نمونه‌گیری گلوله برفی، اگر شرکت‌کنندگان افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی بودند، برای شرکت در مطالعه معرفی می‌کردند. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که محقق به این نتیجه رسید که اطلاعات جدید، همان تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر مفهومی جدیدی که نیاز به کد دهی جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نمی‌داد. در این زمان، نمونه‌گیری خاتمه یافت. همچنین نمونه‌گیری در بخش کمی به صورت غیرتصادفی طبقه‌ای انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت ارائه داده‌های توصیفی از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی و رسم نمودار و جداول استفاده گردید و در تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی، ابتدا در قسمت تطبیقی تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی بر اساس پروتکل گریتون و جونس (۲۰۰۴) و سپس در بخش کمی آن از آزمون تی تک نمونه‌ای با کمک نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۳ بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

احساس نیاز مردم و مسئولان به توسعه ورزش همگانی (شرایط علی)

نتایج مصاحبه‌ها نشان داد احساس نیاز مردم و مسئولان به توسعه ورزش همگانی (شرایط علی) با مجموعه‌ای از مقوله‌ها به همراه ویژگی‌هایشان، باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان مقوله‌های استخراج شده، احساس نیاز مردم و مسئولان به توسعه ورزش همگانی به عنوان کلید اصلی توسعه ورزش همگانی (و شرط علی و اصلی) مطرح گردیده است (شکل ۱).



شکل ۱: شرایط علی: احساس نیاز مردم و مسئولان به توسعه ورزش همگانی

مهمترین دلیل برای توسعه ورزش همگانی، احساس نیازی است که امروزه در جامعه و در بین مردم به وجود آمده است. همچنین مسئولان نیز به این درک رسیده اند که توسعه ورزش همگانی می تواند از جنبه های دیگری نیز به توسعه کشور کمک کند. در این باره پ می گوید:

«یه زمانی مسئولان هیچ گونه اعتقادی به ورزش همگانی نداشتند و همه چی شده بود ورزش قهرمانی، ولی الان وضعیت خیلی بهتر شده».

همچنین ت درباره رشد مناسب ورزش همگانی در سال های اخیر می گوید:

«با افزایش تبلیغات و رسانه و تلویزیون و شبکه های اجتماعی که هی به مردم فوائد ورزش رو میگن، خود مردم هم فهمیدن که ورزش همگانی یک نیاز روزانه براشون هست. حتی بانوان نیز گرایش زیادی نسبت به گذشته به ورزش دارند».

ضعف های مدیریتی و کمبود امکانات (شرایط مداخله گر)

ضعف های مدیریتی و کمبود امکانات (شرایط مداخله گر)، شرایطی هستند که کنش ها و تعاملات از آنها متأثر می شوند. این شرایط مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می دهند. شرایط مداخله گر، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می کنند (شکل ۲).

۱۰۰



شکل ۲: شرایط مداخله گر: ضعف های مدیریتی و کمبود امکانات

مدیران راه گشای مشکلات و تعیین کننده اهداف هر سازمان به شمار می آیند. مهمترین وظیفه مدیران، تصمیم گیری می باشد و بی شک، تصمیمات یک مدیر رابطه زیادی با مدت زمانی دارد که مدیر قصد دارد در سازمان بماند. در صورتی که مدیر بداند قرار است با کسب مدال و فعالیت های سریع ارزیابی شود، به

سمت فعالیت های زود بازده روی خواهد آورد. تفکر مدیران ورزشی، یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر تصمیمات مدیران است. در این مورد الف می گوید:

«مهمترین فاکتورهای داخلی همون طور که قبلا عرض کردم، ثبات مدیریتی است، اگر مدیر بداند که مثلا X سال به عنوان مدیر می خواهد باشد، در آن مدت ماندنش می تواند برنامه ریزی های خوبی برای همگانی کردن ورزش در رشته خودش بکند، اما مدیران فقط به سمت ورزش قهرمانی می روند». همچنین کمبود فضاهای مناسب ورزش همگانی در کشور از مسائل مورد اشاره در مصاحبه ها بود. در این مورد خ می گوید:

«... ببینید درسته شما در هر جایی می توانید ورزش کنید، ولی مناسب بودن مکانی که در آن ورزش می کنید یکی از عوامل انگیزاننده است. مثلا کسی رو نمی بینید توی حمام پرود غذا بخورد. با اینکه در حمام می شود غذا خورد، ولی به آدم نمی چسبد. ورزش همگانی هم نیاز به فضاهایی دارد که ورزش کردن به مردم بچسبد». همچنین ث می گوید:

«مگر ما چقدر زمین مناسب ورزش همگانی در کشور داریم؟ آیا این زمین ها شناخته شده هستند؟ آیا پاسخگوی نیازهای ورزش مردم می باشند؟».

پ نیز می گوید:

«... خیلی از مدیران خودشان را در هر زمینه ای عقل کل می دانند. خیلی از مریبان با سیستم های سنتی رشد کرده اند و واقعا دشوار است آن ها را در مورد لزوم ورزش همگانی توجیه کرد...».

شرایط زمینه ای (توسعه محیط حقوقی و ساختاری ورزش همگانی)

شرایط زمینه ای (توسعه محیط حقوقی و ساختاری ورزش همگانی)، شرایط خاصی است که بر کنش و تعاملات تاثیر می گذارد و تمیز آن ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و یا متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند. گاهی اوقات متغیرهای بسیار مرتبط را در ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر را ذیل بستر طبقه بندی می کنند. در حال حاضر، عوامل درون سازمانی بر کنش ها و تعاملات اثر می گذارند (شکل ۳).



شکل ۳: شرایط زمینه ای: توسعه محیط حقوقی و ساختاری ورزش همگانی

هر سازمانی مانند یک پازل می باشد. برای اینکه یک سازمان بتواند به رسالت اصلی خود بپردازد، باید تکه های این پازل به درستی در کنار هم قرار بگیرند. با نبود قوانین حمایتی از ورزش همگانی، چگونه انتظار داریم که ورزش همگانی توسعه پیدا کند؟ د در این مورد می گوید:

«ورزش همگانی نیاز به قانون دارد. وزارت ورزش باید با مجلس تعامل بکند تا قوانینی وضع بشن که به توسعه ورزش همگانی کمک کنن. مثلا حمایت مالی از شرکت هایی که در ورزش همگانی سرمایه گذاری می کنند».

و در این مورد می گوید:

«یه زمانی اصلا کسی نمی دونست ورزش همگانی یعنی چی. ولی الان خیلی خوب رشد کردیم و دانشجویهای علاقه مند و اساتید خوبی هم داریم. یک معاونت و دو دفتر هم در وزارت ورزش داریم. ولی باز هم نیاز هست به حمایت های بیشتر».

راهبردها (فرهنگ سازی، هم افزایی سازمانی و بهبود فضاهای ورزشی)

راهبردها (فرهنگ سازی، هم افزایی سازمانی و بهبود فضاهای ورزشی) بیانگر رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم، اتخاذ می شوند. در بحث توسعه ورزش همگانی، با حضور مقوله محوری، مداخله گر و بستر حاکم برای فرهنگ سازی، هم افزایی سازمانی و بهبود فضاهای ورزشی فراهم می گردد (شکل ۴).



شکل ۴: راهبردها: فرهنگ سازی، هم افزایی سازمانی و بهبود فضاهای ورزشی

پس از عوامل مدیریتی، مهمترین عاملی که می تواند یک مقوله را در جهت پیشرفت و توسعه قرار دهد ایجاد احساس نیاز در بین آحاد مردم است. با فرهنگ سازی می توان این نیاز را ایجاد کرد. اگر مدیریت را نرم افزار در نظر بگیریم، بدون سخت افزار مناسب برنامه های مدیریتی اثربخش نخواهد بود.

در این مورد الف می گوید:

«باید یک کار گروهی منسجم انجام بشه. صدا و سیما باید مکلف بشه به تشویق مردم به ورزش همگانی. الان برنامه هایی دارند، ولی نه از نظر کیفی و نه از نظر کمی پاسخگوی ورزش همگانی نیستند».

همچنین ت می گوید:

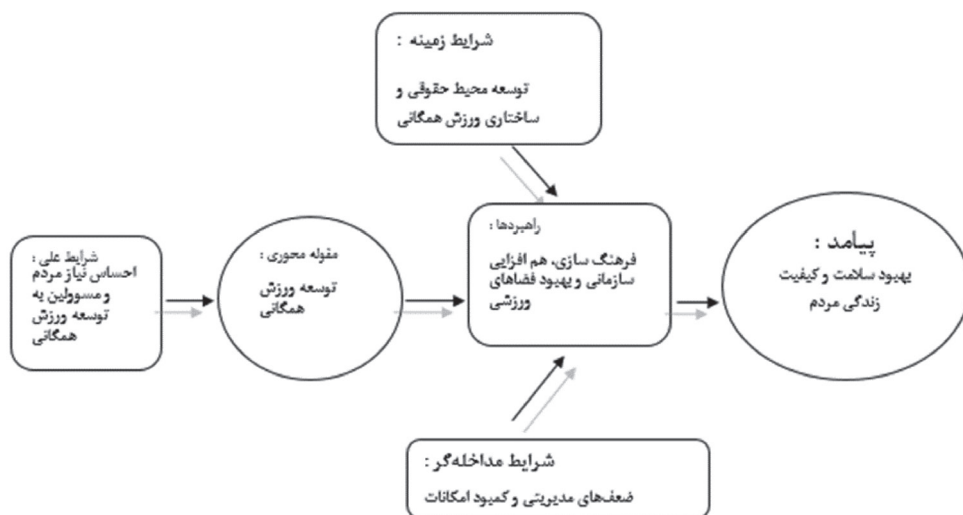
«ورزش همگانی یک وظیفه چند بخشی است. وزارت بهداشت نمی تواند خودش را درگیر نکند. شهرداری ها، صدا و سیما و نیروهای مسلح باید پای کار باشند. نمی شود وزارت ورزش را به تنهایی مسئول بدانیم».

پیامد (بهبود سلامت و کیفیت زندگی مردم)

برخی از مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ کنش ها و تعاملات به وجود می آیند (شکل ۵).



شکل ۵: پیامدها: بهبود سلامت و کیفیت زندگی مردم



شکل ۶: مدل تئوری توسعه ورزش همگانی

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، افزایش کیفی و کمی زیرساخت ها و توزیع متوازن امکانات در کشور به عنوان شرایط زمینه ای مؤثر بر توسعه ورزش همگانی تعریف می شود. شرایط زمینه ای اشاره به زیرساخت ها و بستریایی دارد که توسعه ورزش همگانی در کشور نیازمند آن هاست. در واقع، در صورت نبود این شرایط و بسترها، نمی توان انتظار داشت که مردم به ورزش و فعالیت های بدنی بپردازند. به طور کلی، بسترهای توسعه

ورزش همگانی کشور را می توان در موارد مختلفی از جمله زیرساخت ها و امکانات ورزشی، منابع انسانی، منابع مالی، فرهنگ کشور، سیاست کشور و... جستجو کرد، اما با توجه به یافته های تحقیق، این عوامل زمینه ای شامل مواردی از جمله: افزایش آگاهی مردم نسبت به فوائد فعالیت بدنی منظم، هدفمند بودن متولیان ورزش همگانی کشور، کافی بودن اقدامات انجام شده، نهادینه شدن ورزش در خانواده ها، کافی بودن سرانه ورزش کشور، فعالیت های ترویجی ورزش همگانی به میزان کافی، توزیع مناسب امکانات ورزشی مناطق مختلف کشور، وجود تعریفی مناسب از ورزش همگانی، وجود ورزش خودجوش و بدون تاثیر از عملکرد دولت توسط مردم، عملکردی بودن توسعه ورزش همگانی و وجود قوانین حمایتی لازم برای توسعه ورزش همگانی است که متأسفانه در بسیاری از این موارد، ورزش همگانی کشور فاقد بسترهای لازم است.

یکی از این عوامل زمینه ای که می تواند زمینه توسعه ورزش همگانی را فراهم سازد، افزایش آگاهی مردم نسبت به فوائد فعالیت بدنی منظم است. بر کسی پوشیده نیست که انجام فعالیت های بدنی منظم، فوائد و مزایای بی شماری هم از نظر جسمانی و روانی و هم از نظر اقتصادی و فرهنگی در پی خواهد داشت و خوشبختانه در طول چند سال اخیر، آگاهی مردم از این موضوع به واسطه عوامل مختلفی چون: بهبود وضعیت تحصیلات مردم، افزایش برنامه های علمی و ورزشی در رسانه های جمعی و دسترسی مناسب به مطالب علمی به ویژه در دنیای مجازی ارتقا یافته است. لذا به نظر می رسد که در این عامل، جامعه کشور در وضعیت مناسبی قرار دارد که می تواند زمینه توسعه ورزش همگانی را فراهم نماید.

یافته های پژوهش پیرامون عامل موثر دیگر بر توسعه ورزش همگانی یعنی هدفمند بودن متولیان ورزش همگانی، نشان داد که نبود هدف در بین متولیان ورزش همگانی کشور یکی از مشکلاتی است که مانع از توسعه این امر می شود. در واقع تا زمانی که متولیان بخش ورزش همگانی کشور به ویژه شهرداری ها و وزارت ورزش و جوانان فاقد اهداف روشن و واقع بینانه باشند، نمی توان به ارتقای ورزش همگانی کشور امیدوار بود؛ چرا که بسیاری از اقدامات لازم برای توسعه ورزش همگانی کشور باید از سوی این متولیان انجام گیرد و فقدان اهداف روشن در این زمینه موجبات عدم انجام اقدامات بعدی و یا عدم موفقیت در انجام اقدامات مختلف را در پی خواهد داشت. در همین راستا و با توجه به یافته ها، به نظر می رسد که اقدامات انجام شده برای توسعه ورزش همگانی ناکافی بوده است که این موضوع می تواند ناشی از همان نبود هدف در متولیان امر باشد. به هر حال، در صورتی که انتظار توسعه ورزش همگانی کشور را داشته باشیم، باید اقدامات مختلفی توسط سازمان ها و ارگان های کشور صورت پذیرد تا بتوان به این مهم نائل آمد.

نهادینه شدن ورزش در خانواده ها، عامل دیگری است که موجبات ارتقای ورزش همگانی را فراهم می نماید. این در حالی است که عامل یاد شده در کشور از وضعیت نامناسبی برخوردار است و ضروری می نماید تا با استفاده از پتانسیل های بالای منابعی همچون رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون که در اختیار دولت قرار دارد، ورزش و فعالیت بدنی در خانواده ها نهادینه شود. در همین راستا مشاهده شد که فعالیت های ترویجی ورزش همگانی در کشور ناکافی است و باید به منظور تغییر این وضعیت، برنامه های ترویجی و تبلیغی از نظر کمی و کیفی بهبود یابد. هرچند ورزش همگانی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، اما متأسفانه بسیاری

از برنامه‌های ورزشی در رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و حتی روزنامه‌ها به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای اختصاص یافته است و متولیان حوزه ورزش همگانی نتوانسته‌اند جایگاه این حوزه از ورزش را در رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی ترویج و تبلیغ کشور ارتقا بخشند و بخش اندکی از برنامه‌های ورزشی در حوزه ورزش همگانی تولید و پخش می‌شود. بدون شک با نهادینه شدن ورزش در خانواده‌ها می‌توان شاهد افزایش گرایش افراد جامعه به انواع ورزش‌ها به ویژه ورزش همگانی بود و برای دستیابی به این مهم، رسانه‌ها و فعالیت‌های ترویجی ورزش همگانی می‌توانند نقش مهمی بر عهده داشته باشند.

یکی دیگر از زمینه‌های توسعه ورزش همگانی را ورزش خودجوش و بدون تاثیر از عملکرد دولت توسط مردم تشکیل می‌دهد که خوشبختانه در این مورد، کشور ایران در وضعیت مناسبی قرار دارد. شاهد این ادعا را می‌توان در پارک‌ها و اماکن ورزشی طبیعی همچون اطراف دریاچه‌ها و سواحل کشور مشاهده کرد که در بسیاری از ساعات روز می‌توان شاهد فعالیت‌های ورزشی بخشی از جامعه بود. این افراد نه به صورت سازمان یافته و تحت برنامه‌های مختلف ارگان‌های دولتی، بلکه به صورت خودجوش و مستمر به انجام فعالیت‌های ورزشی می‌پردازند که البته این موضوع را در شهرها و روستاهایی که دارای منابع طبیعی خاصی چون دریا، دریاچه، کوه و ... هستند بیشتر می‌توان مشاهده نمود.

یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای موثر بر توسعه ورزش همگانی را سرانه ورزشی کشور تشکیل می‌دهد که در این عامل نیز مشاهده می‌شود که کشور در وضعیت مناسبی قرار ندارد و سرانه ورزش کشور ناکافی و اندک است. در کشورهای پیشرو از نظر ورزش همگانی به وضوح مشاهده می‌شود که سرانه ورزشی مردم در حد بالایی قرار دارد و با وجود اماکن و فضاهای ورزشی مختلف در شهرها و روستاهای آنها، مردم آن‌ها به سادگی می‌توانند به فعالیت‌های ورزشی روزانه و منظم خود بپردازند، در حالی که مردم ایران با کمبود سرانه ورزشی مواجه هستند و این عامل یکی از موانع و مشکلات پیش روی توسعه ورزش همگانی را تشکیل داده است. در همین راستا، عدم توزیع مناسب امکانات ورزشی مناطق مختلف کشور مزید بر علت شده و مشکلات را چند برابر کرده است. متأسفانه، امکانات و تجهیزات ورزشی در کشور بیشتر در مراکز استان‌ها تمرکز یافته است و در راس آن‌ها می‌توان به تمرکز این امکانات در تهران به عنوان پایتخت کشور اشاره نمود. در اغلب روستاهای کشور امکانات ورزشی خاصی وجود ندارد و این در حالی است که بخش زیادی از جمعیت کشور در این مناطق ساکن هستند. همچنین، شهرهای کشور نیز از امکانات متناسب با جمعیت شهر برخوردار نیستند و باید در این زمینه برنامه‌های مناسبی تدوین شود. هرچند در طی چند سال گذشته برنامه‌ای مبنی بر توسعه فضاهای ورزشی روستایی در دستور کار دولت قرار گرفته، اما این برنامه به دلایل مختلف نتوانسته به طور کامل و مناسب اجرا گردد و در اغلب روستاهای کشور، سالن‌های ورزشی به صورت نیمه‌کاره رها شده و بخش زیادی از منابع مالی کشور تلف شده است - در حالی که با یک مدیریت درست و کارآمد می‌شد از این منابع بهتر استفاده نمود.

علاوه بر موارد فوق، عامل دیگری که می‌تواند زمینه توسعه ورزش همگانی کشور را فراهم نماید، وجود تعریفی جامع و مناسب از ورزش همگانی است که می‌تواند چراغ راهنمای سازمان‌های متولی برای توسعه

این حوزه باشد. متأسفانه، در کشور ما تعریف مناسبی از ورزش همگانی وجود ندارد و در این مورد، بیشتر به صورت سلیقه ای و یا کلیشه ای عمل می شود. گواه این ادعا را می توان در عملکرد فدراسیون ها و هیئت های ورزشی مشاهده کرد. اغلب فعالیت های فدراسیون ها و هیئت های ورزشی در راستای ورزش قهرمانی و حرفه ای است و نمی توان برنامه های توسعه ورزش همگانی را در برنامه های آن ها مشاهده کرد. اذهان عمومی بر این باور است که متولی اصلی توسعه ورزش همگانی، فدراسیون ورزش همگانی و وزارت ورزش و جوانان هستند که این ذهنیت بر فدراسیون ها و مدیران آن نیز غالب است. این در حالی است که در کشورهای پیشرو، تمامی فدراسیون های ورزشی در تلاش برای همگانی کردن ورزش خود هستند و تعریف دیگری از ورزش همگانی دارند.

شعاری بودن توسعه ورزش همگانی در کشور عامل دیگری است که مانع از توسعه ورزش همگانی می شود. در اغلب سازمان های متولی ورزش، متأسفانه عملاً در جهت توسعه ورزش همگانی اقدامات مفیدی انجام نمی شود و با توجه به شعاری بودن این ادعا، با انجام چند برنامه و جشنواره ورزش همگانی و خانوادگی، از زیر بار مسئولیت شانه خالی می کنند و در واقع به توسعه ورزش همگانی در کشور نمی پردازند.

در نهایت و با توجه به این نتایج، افزایش کیفی و کمی زیرساخت ها و توزیع متوازن امکانات در کشور به عنوان شرایط زمینه ای مؤثر بر توسعه ورزش همگانی تعریف می شود. در واقع اصلی ترین عامل توسعه ورزش همگانی کشور را افزایش کیفی و کمی زیرساخت ها و توزیع متوازن امکانات در کشور تشکیل می دهد و به نظر می رسد که با توسعه این زیرساخت ها و توزیع متوازن امکانات ورزشی در کشور می توان به ارتقای ورزش همگانی کشور امیدوار بود و لازم است در این راستا، تدابیر ویژه و مناسبی اندیشیده شود.

همچنین، به نظر می رسد که فقر فرهنگی، زیرساختی و برنامه ریزی در بدنه ورزش همگانی را می توان به عنوان شرایط مداخله گر مؤثر بر توسعه ورزش همگانی تعریف کرد. منطقی به نظر می رسد که در کنار شرایط زمینه ای و شرایط علی توسعه ورزش همگانی در کشور، برخی عوامل دیگر نیز در این توسعه دخالت داشته باشند. مهم ترین عوامل دخیل در این امر، عوامل فرهنگی و برنامه ریزی صحیح می باشند، چرا که تمامی امور جامعه در فضای فرهنگی آن محصور شده است و تغییر و تحولات در فرهنگ می تواند این امور از جمله ورزش همگانی را تحت تاثیر قرار دهد. لذا، نتیجه تحقیق منطقی و قابل قبول می نماید و می توان با تغییرات مثبت در عوامل فرهنگی، ورزش همگانی کشور را نیز به سوی توسعه و گسترش آن سوق داد.

از دیگر راهکارهای مناسب توسعه ورزش همگانی کشور می توان به تبدیل وزارت ورزش به سیاست گذار اصلی ورزش همگانی کشور اشاره کرد. با تبدیل شدن وزارت ورزش به سیاست گذار اصلی ورزش همگانی می توان از سلیقه ای عمل کردن مدیران و سازمان های مختلف جلوگیری نمود و با ارائه سیاست ها و راهبردهای مناسب و علمی در این وزارت، زمینه توسعه ورزش همگانی را در کشور فراهم آورد.

از دیگر راهبردهای توسعه ورزش همگانی می توان به توجه به تنوع و استمرار ورزش در مدارس اشاره کرد. با توجه به تعداد زیاد دانش آموزان در سنین مختلف، جنسیت های مختلف و نیز علائق و سلیاق متفاوت، بی شک ارائه تعداد اندکی رشته ورزشی نمی تواند جوابگو باشد و احتمالاً بسیاری از این دانش آموزان یا توانایی

و مهارت اجرای این ورزش ها را ندارند یا اینکه علاقه ای به آن احساس نمی کنند. لذا با افزایش تعداد و تنوع رشته های ورزشی می توان بخش بیشتری از این جامعه را تحت پوشش قرار داد و آنان را به مشارکت فعال در ورزش و فعالیت بدنی ترغیب نمود.

با توجه به نتایج، می توان توجه به ورزش پایه، بانوان و اقشار با برنامه ریزی و نظارت ملی را به عنوان راهبردهای ورزش همگانی تعریف کرد. با هدف قرار دادن گروه های خاص جامعه همچون کودکان و نوجوانان (ورزش پایه) و بانوان که نیمی از جامعه را تشکیل داده اند و نیز اقشار مختلف همچون کارکنان ادارات و سازمان های دولتی، کارگران، سالمندان و ...، می توان برنامه ریزی های مناسبی انجام داد. نیز با نظارت کافی و اصولی در سطح ملی می توان به اجرایی شدن این برنامه ها با حداکثر کارایی امیدوار بود. بنابراین، نتیجه به دست آمده کاملاً منطقی است و باید سرلوحه وظایف و مأموریت های مسئولان سازمان های متولی ورزش همگانی کشور قرار گیرد.

۱۰۸

افزایش شادی و رضایت از خود و شور و نشاط اجتماعی، پیامد دیگری است که از توسعه ورزش همگانی ناشی می شود. افراد با ورزش و فعالیت های بدنی علاوه بر کاهش استرس و اضطراب روزمره خود، از نظر روانی نیز سالم تر و شاداب تر می شوند و این موضوع موجب نشاط اجتماعی آنان و در کل شادابی جامعه خواهد شد. با ورزش و فعالیت بدنی است که کاهش استرس و اضطراب و بیماری های غیرواگیر اتفاق می افتد. به عنوان مثال، با مشارکت در فعالیت های ورزش همگانی می توان از بسیاری از بیماری ها همچون افسردگی پیشگیری نمود.

کاهش ناهنجاری های اجتماعی و بزهکاری در جامعه، توسعه ورزش قهرمانی و افزایش انگیزه در ورزشکاران سنین پایه و رضایت مردم از خود و دولتمردان نیز از دیگر پیامدهای ورزش همگانی هستند. چنانچه افراد زمان خود را در ورزش همگانی سپری کنند، مطمئناً زمان کمتری برای انجام بزهکاری خواهند داشت و در واقع ورزش و فعالیت بدنی، یک از بهترین روش های گذران اوقات فراغت است. از سوی دیگر، با توسعه ورزش همگانی، توسعه ورزش قهرمانی نیز اتفاق می افتد، چرا که ورزشکاران قهرمان از دل همین ورزشکاران مشغول به ورزش های همگانی کشف و پرورش می یابند. همچنین، این موضوع سبب افزایش انگیزه در ورزشکاران سنین پایه می شود، زیرا افرادی که از سنین کودکی با ورزش آشنا می شوند، این موضوع می تواند زمینه یک زندگی فعال و شاد را برای آنان فراهم نماید.

با توجه به نتیجه به دست آمده در مورد پیامدهای توسعه ورزش همگانی، به طور خلاصه و کامل می توان بهبود سلامت جسمانی، اجتماعی و روانی افراد جامعه و افزایش بهره وری کارکنان را به عنوان پیامدهای توسعه ورزش همگانی در کشور تعریف کرد. با توجه به فوائد و مزایای بی شمار ورزش همگانی و تاثیرات مثبت جسمانی و روانی آن بر روی اقشار مختلف جامعه، انتظار بهبود سلامت روانی و جسمانی و اجتماعی افراد جامعه به عنوان پیامدهای توسعه ورزش همگانی در کشور امری منطقی است. از سویی دیگر، با افزایش سلامت روانی، اجتماعی و جسمانی افراد جامعه، انتظار می رود که کارایی و بهره وری کارکنان سازمان های مختلف کشور به عنوان بخشی مهم از جامعه نیز افزایش یابد که این انتظار نیز می تواند کاملاً منطقی تلقی شود.

در نهایت نیز بر اساس یافته‌های سوالات تحقیق و با تکیه بر نظریه پردازی بنیادی، مدل کیفی توسعه ورزش همگانی در ایران تدوین و ترسیم شد. در مدل به دست آمده مشخص شده است که برای توسعه ورزش همگانی کشور، مجموعه‌ای از شرایط علی مورد نیاز است که از آن به عنوان «تقویت محیط حقوقی و قانونی ورزش همگانی» یاد می‌شود. به دنبال ایجاد این شرایط علی، باید راهبردهایی با هدف برنامه ریزی و نظارت ملی در ورزش پایه، ورزش بانوان و ورزش اقشار مختلف جامعه تدوین شود که مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر بر آنها تاثیر گذارند و آنها را مورد تغییر و اصلاح قرار دهند. بدین ترتیب، انتظار می‌رود که سطح کارایی و بهره‌وری ورزش برای همه ارتقا یابد و متعاقب آن، رشد همه جانبه در کشور اتفاق افتاد.

منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۹۶). «نیازسنجی از اقشار مختلف زنان ایرانی در زمینه ورزش همگانی». پژوهشی در علوم ورزشی. شماره ۱۷، صص ۱۵-۳۲.
- خرمی خرم‌آبادی، غلامرضا. (۱۳۸۸). «بررسی موانع و عوامل مؤثر بر مشارکت دانشجویان دانشگاه‌های منتخب مشهد در برنامه‌های ورزش همگانی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان تهران.
- رضائی نژاد، رحیم؛ رحمانی نیا، فرهاد و تقوی تکیار، سیدامیر. (۱۳۸۸). «بررسی انگیزه شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز». نشریه علمی پژوهشی. شماره ۲، صص ۵-۲۰.
- زاهدی، نسرين. (۱۳۹۰). «مقایسه و اولویت بندی راهکارهای توسعه ورزش همگانی کشور از دیدگاه مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران». پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- زردشتیان، شیرین؛ حسینی، مریم و کریمی، جواد. (۱۳۹۵). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال چهارم، شماره پیاپی ۱۴، ص ۹.
- سید عامری، میرحسن و بردی محمد آلق، قربان. (۱۳۹۱). «تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی: ارومیه)». نشریه علمی پژوهشی. شماره ۴، صفحه: ۲۳-۳۴.
- شعبانی، عباس؛ غفوری، فرزاد و هنری، حبیب. (۱۳۹۳). «مطالعه سیاست‌ها و راهبردهای ورزش همگانی نظام جامع توسعه ورزش کشور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۷): صص ۱۵-۳۰.
- صفری شالی، رضا. (۱۳۸۰). «تأثیر و جایگاه مشارکت مردمی در تربیت بدنی و ورزش دانش‌آموزان دختر». همایش تعیین جایگاه تربیت بدنی و ورزش دانش‌آموزان دختر. وزارت آموزش و پرورش، معاونت تربیت بدنی و تندرستی، صص ۸۹-۳۳۳.
- عابدینی، صمد و طالبی، شیوا. (۱۳۹۶). «عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال». جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۵)، شماره اول.
- کشکر، سارا. (۱۳۸۶). «تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی تفریحی شهر تهران». رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
- گودرزی، محمود؛ نصیرزاده، عبدالمهدی؛ فراهانی، ابوالفضل و وطن دوست، مریم. (۱۳۹۲). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان کرمان». مدیریت ورزشی. شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- مظفری، سید امیر احمد و قره، محمدعلی. (۱۳۸۴). «وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان». علوم حرکتی و ورزش. دوره ۳، شماره ۶، صص ۱۵۱-۱۷۱.
- نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه انگیزه با موانع مشارکت در زنان شهر اصفهان». معاونت پژوهشی دانشگاه اصفهان، طرح پژوهشی دانشگاه اصفهان.
- Babiak, K. and L.Thibault. (2009). "Challenges in multiple cross-sector partnerships". Non-profit and Voluntary Sector Quarterly, 38(1):117-143.
- Collins, M. (2002). "Sport for all as a multifaceted product of domestic and interna-

tional influences". Email< MF collins@ lboro.Ac.Uk.

- Commission, C. S. C. o. t. S. (2009). **"Consultancy Study on Sport for All Participation Patterns of Hong Kong People in Physical Activities"**. Leisure and Cultural Services Department, Hong Kong.
- Frawley, S., veal, A. J., cashman, R., and Toohey, K. (2009). **"Sport for all and Major sporting Events: Introduction to the project"**. School of Leisure, sport and Tourism working paper 5, Sydney UTS.
- Holzweher, F. (2002). **Sport for all a social change and fitness development institute of sport scenic**. rienna university: Austria.
- Houlihan, B. and A. White. (2002). **The politics of sports development: development of sport or development through sport?**. Psychology Press.
- MacIntosh, P. and C.i.p.l.é.p.e.l.s.d. sport. (1980). **Sport for All programmes throughout the world, International Council of Sport and Physical Education**. UNESCO.
- Malina, R. M. and B.B. little. (2008). **"Physical activity: the present in the context of the past"**. American Journal of Human Biology, 20.
- Mauskopf, J. A., S. D. Sullivan, L. Annemans, J. Caro, C.D. Mullins, M. Nuijten, E. Orlewska, J. Watkins and Trueman, P. (2017). **"Principles of good practice for budget impact analysis: report of the ISPOR Task Force on good research practices—budget impact analysis"**. Value in health 10(5):336-347.
- Mull, Richard. F., Bayless, Kathryn. G., Jamieson, Lynn, M. (2005). **"Recreational Sport Management"**. 3rd ed. Australia, Human Kinetics.

ارزیابی عملکرد ورزش قهرمانی معلولان کشور با روش تحلیل پوششی داده ها

فریبا عسکریان^۱
شادی مجیدخواه^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۵

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی عملکرد استان های کشور در حیطه ورزش قهرمانی معلولان انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نوع تحلیلی - توصیفی و با هدف کاربردی می باشد. جامعه و نمونه آماری تحقیق برابر و شامل هیئت های ورزش جانبازان و معلولان ۳۱ استان کشور می باشد. پس از دسته بندی و توصیف داده ها از طریق آمار توصیفی، از آزمون های آماری کلموگروف اسمیرنف، رگرسیون چند متغیره و تحلیل پوششی داده ها استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که جمعیت معلولان ($t=3/26$ و $p<0/003$) و تولید ناخالص داخلی ($t=3/42$ و $p<0/002$) به عنوان پیش بینی کننده های عملکرد ورزش قهرمانی معلولان قابل استناد هستند. همچنین از مجموع ۳۱ استان کشور، ۸ استان جزو استان های کارآ و ۲۳ استان در زمره استان های ناکارآ قرار دارند. با توجه به عدم توانایی یکسان استان های کشور در کسب مدال در سطح ملی و بین المللی، نیاز توجه ویژه به افزایش تولید ناخالص داخلی و منابع و امکانات استان ها و تشویق معلولان به مشارکت ورزشی از اهمیت خاصی برخوردارست.

واژگان کلیدی: ارزیابی عملکرد، ورزش قهرمانی، معلولان و تحلیل پوششی داده ها

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Askarian@tabrizu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

موفقیت در ورزش قهرمانی اغلب به عنوان منبعی ارزشمند از انطباق پذیری در کمک به رسیدن به طیف وسیعی از تمامی اهداف دولت ها محسوب می شود (گرین و هولیهان^۱، ۲۰۰۵: ۱۳۰). رقابت های ورزشی در عرصه بین المللی مدام در حال افزایش است و فراگیر شدن و اهمیت موفقیت در عرصه بین الملل، توجه ویژه ای را از طرف دولت ها متوجه این امر ساخته است و کشورها، رویکردهای راهبردی بیشتری را برای توسعه ورزش قهرمانی در سطح جهانی اتخاذ می کنند (دی بوسچر و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۱۱۸).

پارالمپیک، یکی از رویدادهای بین المللی ورزشی است که برای ورزشکاران معلول برگزار می گردد و طی دهه های گذشته به طور چشمگیری گسترش یافته است و تعداد بیشتری از ورزشکاران در آن شرکت می کنند. تعداد ورزشکاران پارالمپیک از ۴۰۰ نفر و ۲۳ کشور در اولین پارالمپیک رم ۱۹۶۰، به ۴۲۰۰ نفر و ۱۶۵ کشور در پارالمپیک ۲۰۱۲ لندن افزایش یافته است که این امر اهمیت و توجه ویژه را به ورزش معلولان دوچندان ساخته است (کمیته بین المللی پارالمپیک^۳، ۲۰۱۲). بنابر تعریف سازمان بهداشت جهانی^۴، معلولیت عبارت است از: ایجاد اختلال در روابط بین وضعیت سلامت فرد، عوامل فردی و عوامل خارجی که نشان دهنده شرایط زندگی فرد است. معلولیت اصطلاح فراگیری است که اختلالات^۵، محدودیت های حرکتی^۶ و محدودیت های مشارکتی^۷ را شامل می شود (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۱). در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، بررسی مشکلات معلولان، یکی از پایه های اساسی مطالعات اجتماعی و سیاست های مهم جامعه محسوب می شود (گودلی، هاگز و دیویس^۸، ۲۰۱۲: ۵۴). ورزش معلولان در طی دو دهه گذشته، در هر دو سطح ملی و بین المللی توسعه قابل توجهی در سراسر جهان داشته است (دی بوسچر و وونگ^۹، ۲۰۱۴: ۸ و توماس و اسمیت^{۱۰}، ۲۰۰۹: ۷۳).

عملکردهای فوق العاده و موفقیت در ورزش معلولان همانند ورزش غیر معلولان می تواند نتیجه سیاست های حمایتی و پیشرفته دولت ها باشد که عموماً در قالب ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... درکنار ساختار ورزشی یک کشور قرار گرفته اند (هوو^{۱۱}، ۲۰۰۸: ۱۳۰). مطالعات زیادی نشان داده اند که تنوع و اندازه جمعیت یک کشور در کسب مدال در رویدادهای بزرگ ورزشی مؤثر می باشد (هافمن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۴: ۲۶۴). در المپیک تابستانی ۲۰۰۸، به طور کلی، بیش از نیمی (۵۶ درصد) از همه مدال ها (۵۴۲ مدال) و ۶۴ درصد از کل مدال های طلا (۱۹۴ مدال طلا)، توسط ۱۰ کشور برتر که نمایانگر یک سوم از

1. Green & Houlihan
2. De Bosscher et al.
3. International Paralympics Committee
4. World Health Organization (WHO)
5. Impairments
6. Activity limitations
7. Participation restrictions
8. Goodley, Hughes, Davis
9. De Bosscher & Wong
10. Thomas & Smith
11. Howe
12. Haffmann et al.

جمعیت جهان هستند، کسب شده‌اند. اهمیت اندازه جمعیت در موفقیت بین‌المللی یک فرض منطقی است. جمعیت بیشتر، یک منبع بزرگ‌تر از استعدادها بالقوه برای دستاوردهای ملی آینده است، اما سؤال اینجاست که چرا کشورهای پرجمعیتی مانند هند، بنگلادش، تایلند و برزیل، با وجود داشتن جمعیت زیاد، قادر به کسب مدال در المپیک نیستند؟ (کاستونکا و اسکوریچ^۱، ۲۰۱۱: ۱۱۰).

برخی از محققان معتقد هستند که اندازه جمعیت نمی‌تواند به اندازه کافی توزیع مدال‌ها را در رقابت‌های ورزشی توضیح دهد و شاخص اقتصادی تولید ناخالص داخلی، بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده در عملکرد ورزشی و کسب موفقیت می‌باشد (هافمن و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۴۵؛ رابرتز^۲، ۲۰۰۶؛ کاستونکا و اسکوریچ، ۲۰۱۱: ۱۱۲). تولید ناخالص داخلی یا به طور کلی اقتصاد یک کشور در موفقیت‌های ورزشی، قطعاً مهم است، اما برخی از کشورهای فقیر که از لحاظ اقتصادی و متوسط درآمد در سطح پایینی قرار دارند نیز توانسته‌اند در کسب مدال، در رقابت‌های بین‌المللی موفق شوند. به عنوان مثال، کشورهایی مانند کنیا و اتیوپی در دو استقامت، آنگولا در بسکتبال، کامرون در فوتبال و یا کشور کوبا که توانست در المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا، ۲۵ مدال و در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، ۲۹ مدال به دست آورد (موسی و اسمیت^۳، ۲۰۰۴؛ لوئیز و فادال^۴، ۲۰۱۰). بنابراین برخی محققان معتقدند که اندازه جمعیت در کنار تولید ناخالص داخلی، تأثیر مثبت و به‌سزایی در عملکرد و کسب مدال در موفقیت‌های ورزشی کشورها دارد (راتک و ویتک^۵، ۲۰۰۸: ۵۲۵؛ برنارد و باس^۶، ۲۰۰۰: ۴۲۰؛ جانسون و علی^۶، ۲۰۰۴: ۹۸۱). این امر به دلیل اینکه جمعیت بیشتر، منبعی از نیروی کار بیشتر است و تولید ناخالص داخلی نیز منبعی از سرمایه بیشتر برای پرورش این نیروی کار است، قابلیت توجیهی بیشتری دارد (موسی و اسمیت، ۲۰۰۴: ۲۸۸).

استان‌های کشورها نیز توانایی یکسانی در شرکت و کسب مدال، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی ندارند و با توجه به تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی، از عملکردهای متفاوتی در ورزش قهرمانی برخوردارند (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۰). بنابراین با توجه به آمار بالای تعداد معلولان و افزایش روزشمار آنها و اهمیت مشارکت و موفقیت آنان در رقابت‌ها، لزوم توجه ویژه به ورزش معلولان نمایان می‌شود. بدین ترتیب، تحقیق حاضر درصدد است که عملکرد استان‌های کشور در حیطه ورزش قهرمانی معلولان در مسابقات بین‌المللی را با روش تحلیل پوششی داده‌ها مورد ارزیابی قرار دهد. لذا سؤالات مطرح شده در این تحقیق ورزش عبارت‌اند از:

- عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر عملکرد قهرمانی معلولان ایران کدام‌اند؟
- میزان کارایی استان‌ها از لحاظ عملکرد ورزش قهرمانی معلولان چگونه است؟

1. Custonja & Skoric

2. Roberts

3. Moosa & Smith

4. Luiz & Fadal

5. Rathke & Woitek

6. Bernard & Busse

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نوع توصیفی- تحلیلی و در زمره تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جمع آوری داده ها به روش اسنادی و به صورت کتابخانه ای صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل هیئت های ورزشی جانبازان و معلولان استان های کشور (۳۱ هیئت) می باشد که با توجه به نوع تحقیق، حجم نمونه برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شده است. داده های تحقیق از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۳ جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده اند.

اطلاعات مربوط به شاخص های تولید ناخالص داخلی به عنوان مهمترین شاخص اقتصادی مؤثر با مراجعه به مرکز آمار ایران و همچنین استفاده از سالنامه های آماری استان ها موجود در سایت استانداری هر استان، جمع آوری شد. همچنین اطلاعات مربوط به جمعیت معلولان به تفکیک استان ها، از سازمان بهزیستی کشور دریافت شد. داده های مربوط به عملکرد معلولان در مسابقات پارالمپیک، جهانی و پاراآسیایی نیز از کمیته ملی پارالمپیک جمع آوری شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی، اقدام به نمایش داده ها، رسم نمودارها و فراوانی شده است و در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن داده ها و سپس برای تعیین ضریب تأثیر متغیرهای تحقیق و استخراج معادله از رگرسیون چندگانه در سطح معناداری $\alpha = 0/50$ استفاده گردید.

در این تحقیق ابتدا تأثیر عوامل اقتصادی (تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم، نرخ بیکاری و ضریب جینی) و عوامل اجتماعی (اندازه جمعیت استان ها و اندازه جمعیت معلولان) بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان ایران مورد بررسی قرار گرفت که تنها عامل اقتصادی تولید ناخالص داخلی و عامل اجتماعی اندازه جمعیت معلولان دارای اثر معنادار بودند.

در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل داده ها جهت سنجش کارایی استان ها با استفاده از تحلیل پوششی داده ها پرداخته شده است. میزان کارایی استان ها از لحاظ عملکرد ورزش قهرمانی با توجه به دو عامل اثرگذار جمعیت معلولان و تولید ناخالص داخلی به عنوان داده (ورودی) و مدال های طلا، نقره و برنز پارالمپیک، پاراآسیایی و جهانی به عنوان ستانده (خروجی) بر اساس مدل BCC^۱ بررسی گردید.

روش تحلیل پوششی داده ها (DEA)

تحلیل پوششی داده ها، یک روش برنامه ریزی ریاضی برای ارزیابی کارایی واحدهای تصمیم گیرنده ای (DMUs)^۲ است که چندین ورودی و چندین خروجی دارند. اندازه گیری کارایی به دلیل اهمیت آن در ارزیابی عملکرد یک شرکت یا سازمان همواره مورد توجه محققان قرار داشته است. در سال ۱۹۵۷، فارل با استفاده از روشی همانند اندازه گیری کارایی در مباحث مهندسی، به اندازه گیری برای واحد تولیدی اقدام کرد. موردی که فارل برای اندازه گیری کارایی مد نظر قرار داد، شامل یک ورودی و یک خروجی بود (مهرگان، ۱۳۸۳: ۱۳۸). الگوهای تحلیل پوششی داده ها به طور کلی عبارت اند از: الگوی (CCR)، الگوی (BCC)، الگوی جمعی و

1. Banker, Charnes & Cooper

2. Decision Making Units

الگوی اندرسون- پیترسون که در این پژوهش مدل BCC خروجی محور به عنوان مبنا به کار گرفته شده است. دلیل انتخاب خروجی محور آن است که استان‌ها دارای منابع نسبتاً ثابتی از جمله جمعیت معلولان و تولید ناخالص داخلی هستند و با توجه به ماهیت آن‌ها توصیه به کم کردن آن‌ها عاقلانه نخواهد بود؛ اما خروجی‌ها که شامل تعداد مدال‌های طلا، نقره و برنز هستند به فعالیت‌ها و نحوه تخصیص منابع بستگی دارد و در هر دوره قابل تغییر می‌باشند. از این رو، برای ارزیابی آن‌ها مدل خروجی محور مناسب‌تر است. همچنین دلیل استفاده از بازده متغیر به مقیاس، محدودیت‌هایی است که فرض بازدهی ثابت به مقیاس دارد، نظیر اینکه تنها برای زمانی مفید است که بنگاه‌ها در مقیاس بهینه عمل کنند و این بسیار دور از ذهن است. علاوه بر این، رویکرد بازدهی متغیر به مقیاس به ارائه نتایج دقیق‌تر و کامل‌تری می‌انجامد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی کارایی و رتبه‌بندی استان‌های منتخب بر مبنای روش خروجی محور و بر پایه بازدهی متغیر به مقیاس (VRS) انجام شده است. اندازه‌گیری کارایی توسط نرم افزار تخصصی روش تحلیل پوششی داده‌ها یعنی DEAP V.2.1 و کلیه تحلیل‌ها با استفاده از داده‌ها و آمار واقعی متغیرهای ورودی و خروجی طی سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ صورت گرفته است.

در تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها به ارزیابی کارایی واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMU) براساس ورودی‌ها و خروجی‌ها پرداخته می‌شود. داده‌های مربوط به ورودی‌ها و خروجی‌های استان در یک ماتریس تصمیم قابل نمایش است. ماتریس تصمیم با n شاخص و m گزینه به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & & x_{mn} \end{bmatrix}$$

در این ماتریس x_{ij} مقدار متغیر j ام امبری استان i ام است.

- تولید ناخالص داخلی و جمعیت معلولان (ورودی)
- مجموع مدال‌های کسب شده (خروجی)

بر اساس نتایج تحلیل پوششی داده‌ها، استان‌هایی که نمره ۱ را به دست آورده‌اند، استان‌های کاملاً کارآ به شمار می‌آیند. به عبارتی، این استان‌ها سعی و تلاش بیشتری در جذب منابع و تخصیص بهینه منابع داشته‌اند و توانسته‌اند از منابع موجود بیشترین استفاده را ببرند. استان‌هایی که نمره کمتر از ۱ به دست آورده‌اند، جزو استان‌های ناکارآ می‌باشند و نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های موجود استفاده بهینه داشته باشند. همچنین استان‌هایی که میزان خروجی آن‌ها صفر می‌باشد، نمره کارایی آنان صفر خواهد بود. در واقع، این استان‌ها در بازی‌های پارالمپیک، پاراآسیایی و جهانی هیچ مدالی کسب نکرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به توصیف متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر پرداخته شده است. جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد تولید ناخالص داخلی و جمعیت معلولان استان‌ها را طی پنج سال مورد بررسی نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات به دست آمده، میانگین تولید ناخالص داخلی و جمعیت معلولان استان‌ها طی این پنج سال افزایش داشته است.

جدول ۱: میانگین تولید ناخالص داخلی و جمعیت معلولان استان‌ها طی پنج سال

شاخص	سال	آماره	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳
تولید ناخالص داخلی* (میلیارد ریال)	میانگین	۱۹۰۰۶/۷۷	۱۹۱۷۴۲/۷۴	۲۳۱۶۱۰/۱۹	۳۱۴۵۷۸/۳۲	۳۴۵۴۶۶/۲۹	
	انحراف استاندارد	۳۱۷۵۵۹/۰۲	۲۷۸۱۱۲/۷	۳۳۱۲۷۴/۹۱	۴۲۲۶۵۰/۶۵	۴۶۴۰۲۸/۳	
جمعیت معلولان** (نفر)	میانگین	۲۳۶۱۱/۲۹	۲۷۴۶۴/۰۶	۳۵۲۸۵/۶۵	۳۵۸۶۱/۱۰	۳۸۰۳۲/۴۲	
	انحراف استاندارد	۱۷۸۸۹/۸۳	۲۰۴۳۳/۹۶	۲۶۳۹۸/۱۴	۲۶۹۸۱/۲	۲۹۳۸۸/۶۶	

*منبع: گزارش‌های اقتصادی استان‌های کشور و بانک مرکزی

**منبع: سازمان بهزیستی کشور

جدول ۲ نیز، شاخص‌های توصیفی مدال‌های (پارالمپیک، جهانی و پاراآسیایی) کسب شده توسط ورزشکاران هر استان را به شکل میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر در سال‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی مدال‌های کسب شده توسط ورزشکاران هر استان (تعداد: ۳۱)

شاخص سال	آماره	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳
مدال* (تعداد)	میانگین	۷/۷۷	۲/۹	۲/۶۷	۳/۴۵	۷/۲۲
	انحراف استاندارد	۸/۶۵	۳/۷۴	۳/۰۵	۴/۳۱	۸/۷۸
	حداقل	۰	۰	۰	۰	۰
	حداکثر	۳۸	۱۷	۱۲	۱۹	۳۸

*منبع: اطلاعات کمیته ملی پارالمپیک

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف در جدول ۳، اختلاف معنی داری بین داده‌های مورد نظر مشاهده نشد. بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده دارای توزیع طبیعی می‌باشند.

جدول ۳: آزمون کلموگروف- اسمیرنف جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیر	آماره	p
تولید ناخالص داخلی	۰/۵۳	۰/۰۷۸
جمعیت معلولان	۱/۰۵	۰/۲۱
مدال	۰/۹۶۳	۰/۳۱

همچنین نتایج به دست آمده از رگرسیون چندگانه (جدول ۴) نشان می‌دهد که ۷۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و ۲۱ درصد باقیمانده مربوط به سایر عواملی است که در این آزمون مورد بررسی قرار نگرفته است. همان‌طور که در جدول ۴، ملاحظه می‌شود، معنی داری متغیرهای تولید ناخالص داخلی و اندازه جمعیت معلولان کمتر از ۵ درصد می‌باشند. در نتیجه این متغیرها در تعامل با یکدیگر، بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان تأثیر دارند و با توجه به ستون ضرایب استاندارد شده و سهم اثر معنی دار هر یک، مشاهده می‌شود که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: جمعیت معلولان ($\beta = ۰/۴۸۲$) و تولید ناخالص داخلی ($\beta = ۰/۴۶$).

جدول ۴: جدول رگرسیونی عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	R2	t	p
	B	خطای معیار				
ثابت	۸/۱۳	۰/۷۶۲		۰/۷۹	۱۰/۶۷	$< ۰/۰۰۱$
تولید ناخالص داخلی	۴/۰۴	۱/۲۳	۰/۴۶		۳/۲۶	۰/۰۰۳
جمعیت معلولان	۴/۱۸	۱/۲۲	۰/۴۸۲		۳/۴۲	۰/۰۰۲

در نتیجه، مدل پیش‌بینی عملکرد ورزش قهرمانی معلولان استان‌های کشور که از رابطه رگرسیونی استخراج شده است، به شرح زیر می‌باشد:

$$4x_1/4x_2 + 18/8 + 0.4/y = 13$$

y: عملکرد ورزش قهرمانی معلولان

X: تولید ناخالص داخلی (میلیارد ریال)

X: جمعیت معلولان.

در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل داده ها جهت سنجش کارایی استان ها با استفاده از تحلیل پوششی داده ها پرداخته شده است. میزان کارایی استان ها از لحاظ عملکرد ورزش قهرمانی با توجه به دو عامل اثرگذار جمعیت معلولان و تولید ناخالص داخلی به عنوان داده (ورودی) و مدال های طلا، نقره و برنز پارالمپیک، پاراآسیایی و جهانی به عنوان ستانده (خروجی) بر اساس مدل BCC^۱ بررسی گردید.

نتایج جدول ۵، نشان می دهد که در سال ۸۹، تعداد ۱۲ استان یا ۳۹ درصد استان های کشور کارآ و ۶۱ درصد استان ها ناکارآ؛ در سال ۱۳۹۰، تعداد ۱۰ استان یا ۳۲ درصد استان ها کارآ و ۶۸ درصد استان ها ناکارآ؛ در سال ۹۱، تعداد ۷ استان یا ۲۳ درصد کارآ و ۷۷ درصد استان ها ناکارآ؛ در سال ۹۲، تعداد ۱۱ استان یا ۳۵ درصد استان ها کارآ و ۶۵ درصد ناکارآ و در سال ۹۳ تعداد ۷ استان یا ۲۳ درصد استان ها کارآ و ۷۷ درصد ناکارآ می باشند. همچنین نشان می دهد که استان های ایلام، خراسان جنوبی، خراسان شمالی و کهگیلویه و بویر احمد در مسابقات مذکور هیچ مدالی به دست نیاورده اند و کارایی آن ها در عملکرد ورزش قهرمانی معلولان صفر می باشد.

جدول ۵: کارایی استان ها در حالت بازده متغیر به مقیاس*

کارایی					استان ها
۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۸۹	
۰/۷۰۱	۰/۶۰۳	۰/۴۶۷	۱	۱	آذربایجان شرقی
۰/۳۵۲	۰/۱۴۳	۰/۷۱	۰/۲۵	۰/۶۷۲	آذربایجان غربی
۰/۸۶۸	۰	۱	۱	۱	اردبیل
۰/۷۵۹	۱	۰/۴۱۲	۰/۹۸۱	۰/۸۵۹	اصفهان
۰/۱	۰/۴۸۶	۰/۴۱۳	۰/۳۶۸	۱	البرز
۰	۰	۰	۰	۰	ایلام
۱	۰	۰/۹۳۶	۱	۰/۷۳۹	بوشهر
۱	۱	۱	۱	۱	تهران
۱	۰	۰	۰	۱	چهارمحال و بختیاری
۰	۰	۰	۰	۰	خراسان جنوبی
۰/۸۴۴	۰/۹۵۱	۰/۶	۰/۸۹	۱	خراسان رضوی

۰	۰	۰	۰	۰	خراسان شمالی
۰/۷۷۲	۰/۲۹۶	۰/۳۳۳	۰/۱۵۸	۰/۷۲۳	خوزستان
۱	۱	۰	۱	۱	زنجان
۰	۱	۱	۱	۰	سمنان
۰	۰/۷۱۸	۰	۰	۰	سیستان و بلوچستان
۱	۱	۰/۴۱۵	۰/۶۳۵	۰/۵۳۱	فارس
۰/۲۹	۰	۰	۰	۱	قزوین
۰/۴۰۱	۱	۰/۳۲۷	۰/۳۳۳	۰	قم
۰	۱	۰	۰	۰/۵۷۸	کردستان
۰/۶۰۲	۱	۰/۶۸۱	۰/۴۵۳	۱	کرمان
۱	۰/۱۵۸	۱	۱	۰/۷۵۸	کرمانشاه
۰	۰	۰	۰	۰	کهگیلویه و بویر احمد
۰/۷۵۶	۰/۳۳۶	۰/۷۸۹	۰	۰/۶۵۱	گلستان
۰/۵۵	۰/۷۴۹	۱	۱	۱	گیلان
۱	۱	۱	۱	۱	لرستان
۰/۲۷۷	۰	۱	۰/۶۴۴	۱	مازندران
۰/۴۰۸	۱	۰/۷۸۷	۱	۰/۸۲۱	مرکزی
۰/۱۵۲	۰/۶۴۲	۰	۰	۰/۵۶۵	هرمزگان
۰/۱۳۷	۰/۱۶۳	۰	۰/۲۹۲	۰/۱۵۱	همدان
۰/۳	۱	۰	۰	۰	یزد

*منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶، نتایج نمره استان‌ها و رتبه آن‌ها را طی پنج سال نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول مربوطه، از ۳۱ استان کشور، تنها ۸ استان اردبیل، بوشهر، تهران، زنجان، لرستان، مرکزی، سمنان و خراسان رضوی کارآ بوده‌اند و توانسته‌اند حداکثر کارایی یعنی ۱ را به دست آورند. به عبارت دیگر، این استان‌ها توانسته‌اند حداکثر میزان نتیجه (تعداد مدال‌های کسب شده) را با توجه به منابع در دسترس (تولید ناخالص داخلی و نیروی انسانی) به دست آورند. بقیه استان‌ها کارایی لازم را با توجه به ظرفیت‌های موجود و در مقایسه با سایر استان‌ها نداشته‌اند. به بیان دیگر، استان‌های ناکارآ در این بخش با منابع و ورودی‌های بیشتر، خروجی‌های کمتری ارائه می‌کنند.

جدول ۶: ارزیابی عملکرد ورزش قهرمانی معلولان استان هاطی پنج سال*

استان های کشور یا بنگاه (DMU)	رتبه	میزان کارایی
اردبیل	۱	۱
بوشهر	۱	۱
تهران	۱	۱
خراسان رضوی	۱	۱
زنجان	۱	۱
مرکزی	۱	۱
لرستان	۱	۱
سمنان	۱	۱
آذربایجان شرقی	۹	۰/۹۷۵
کرمان	۱۰	۰/۹۳۴
فارس	۱۱	۰/۹۰۷
گیلان	۱۲	۰/۸۹۳
اصفهان	۱۳	۰/۸۴۵
کرمانشاه	۱۴	۰/۸۰۲
البرز	۱۵	۰/۶۶
مازندران	۱۶	۰/۶۴۴
چهارمحال و بختیاری	۱۷	۰/۵۷۶
قم	۱۸	۰/۵۶۸
خوزستان	۱۹	۰/۴۷۹
گلستان	۲۰	۰/۴۷
آذربایجان غربی	۲۱	۰/۴۵۱
یزد	۲۲	۰/۳۷۴
قزوین	۲۳	۰/۳۲۴
هرمزگان	۲۴	۰/۲۶۱
کردستان	۲۵	۰/۲۴۳
همدان	۲۶	۰/۱۳۷
سیستان و بلوچستان	۲۷	۰/۰۷۵
ایلام	۲۸	۰
خراسان جنوبی	۲۸	۰
خراسان شمالی	۲۸	۰
کهگیلویه و بویر احمد	۲۸	۰

*منبع: یافته های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تولید ناخالص داخلی بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان در ایران تأثیر مثبت دارد. در تبیین این موضوع می توان گفت که جامعه ثروتمندتر به احتمال زیاد، فرصت بیشتری برای مشارکت معلولان در ورزش های سازمان یافته فراهم می کند. تمرینات و فراهم کردن شرایط ورزشی برای معلولان، معمولاً هزینه بر و گران می باشد و جای تعجب نیست که کشورهای فقیر قادر به ارائه امکانات لازم و آموزش ورزش ها به معلولان نخواهند بود. همچنین، شرکت در مسابقات ورزشی نیازمند صرف هزینه است و بستگی به پشتیبانی مالی دولت و بخش خصوصی دارد. بی شک، ورزشکاران جوامع فقیر با مشکلات بیشتری در جمع آوری بودجه لازم جهت شرکت در مسابقات روبه رو خواهند شد (بوتس و همکاران، ۱۳۵:۲۰۱۱). یک کشور ثروتمند می تواند منابع مورد نیاز بیشتری را برای آمادگی ورزشکاران، ایجاد و حفظ امکانات آموزشی، توسعه سیستم آموزشی پیشرفته برای مربیان و حمایت از تحقیقات علمی در نظر بگیرد که این کار، زمینه ایجاد و توسعه استعداد های ورزشی بیشتری را فراهم می کند (راتک و ویتک، ۵۲۵:۲۰۰۸). همچنین واضح است که افزایش درآمد یک کشور باعث افزایش رفاه و افزایش تقاضای مردم آن کشور برای ورزش خواهد شد و بی تردید باعث شکوفا شدن استعداد های ورزشی و قهرمان پروری می شود (لونیز و فادال، ۸۷۱:۲۰۱۰ و جیانگ و همکاران، ۱۸۵:۲۰۱۰). با توجه به وابستگی بسیار زیاد عملکرد کشورها در مسابقات المپیک و پارالمپیک (هولیهان و مالکوم^۱، ۲۰۱۵:۲۱۲)، می توان اقتصاد را یکی از عوامل اصلی برای توسعه ورزش رقابتی دانست؛ چنان که تولید ناخالص داخلی یک کشور به عنوان یکی از اصلی ترین شاخص های اقتصادی می تواند در توسعه ورزش و میزان موفقیت یک کشور نقش به سزایی ایفا کند (کاستونکا و اسکوریچ، ۲۰۱۱ و جانسون و علی، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴). درآمد بیشتر به یک جامعه این امکان را می دهد که در ورزش ها تخصصی تر عمل کند، ورزشکاران بهتری آموزش دهد، مراقبت های بهداشتی بیشتری ارائه دهد و تعداد افراد زیاده تری را به مسابقات اعزام نماید (هافمن و همکاران، ۲۰۰۴:۲۶۶). تحقیقات زیادی به وجود رابطه بین عوامل کلان اقتصادی و موفقیت در رقابت های ورزشی اشاره کرده اند. به عقیده برنارد و باس (۲۰۰۴)، در کشورهای ثروتمند، افراد، سازمان ها و یا دولت حاضر به سرمایه گذاری در ورزش هستند. همچنین ورزش به عنوان بخشی از آموزش و پرورش محسوب می شود و نقش مهمی در پر کردن اوقات فراغت مردم دارد. یافته حاضر با نتایج تحقیقات کارتر و همکاران (۲۰۱۴)، لونیز و فادال (۲۰۱۰)، کاستونکا و اسکوریچ (۲۰۱۱)، فارست و همکاران (۲۰۱۰)، راتک و ویتک (۲۰۰۸)، کریشنا و هاگلند (۲۰۰۸)، چاریلو و فلیتمن (۲۰۰۶) و برنارد و باس (۲۰۰۴) همسو می باشد. برای توسعه ورزش معلولان نیز همانند ورزش غیر معلولان، وجود تجهیزات و امکانات ورزشی مناسب، زیرساخت ها و باشگاه های مخصوص، مربیان برجسته و ... ضروری می باشد که تمامی این تسهیلات نیازمند تخصیص سرمایه و بودجه به ورزش معلولان است. روشن است جوامعی که درآمد بیشتری دارند، قادر به تأمین بیشتر این نیازمندی ها و فراهم کردن فرصت برای مشارکت معلولان نیز می باشند که این به نوبه خود شکوفا شدن استعداد ها و بهبود عملکرد ورزش آنان را به دنبال خواهد داشت.

نتایج این تحقیق با تحقیقات رحیمی (۱۳۹۲) و دخت باقر (۱۳۹۲) ناهمسو می باشد. دلیل این ناهمسویی را می توان اختلاف در عوامل مورد بررسی در تحقیقات ناهمسو با این تحقیق دانست. همچنین جامعه آماری نیز می تواند این ناهمسویی را توضیح دهد؛ به طوری که کشورهای عربی در جامعه آماری تحقیقات ناهمسو، با وجود اینکه ثروت بالایی دارند، اما از عملکرد مطلوبی برخوردار نبوده اند.

نتیجه دیگر تحقیق نشان داد که جمعیت معلولان بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان استان ها تأثیر مثبت دارد. جمعیت نقش مهمی در تعیین موفقیت های ورزشی ایفا می کند. به طور طبیعی، جمعیت بزرگ تر منبع بیشتری از ورزشکاران با استعداد خواهد داشت. در نتیجه شانس بیشتری برای پیروزی در رقابت ها دارد (برنارد و باس، ۲۰۰۴). جمعیت بیشتر فرصت بیشتری را برای سازماندهی آموزش و رقابت ها فراهم می نماید. این استدلال که جمعیت بر روی کیفیت آموزش تأثیر می گذارد، به این دلیل برمی گردد که ورزش ها اغلب محصولات مشترکی از ویژگی های فردی و محیطی هستند. درست است که موفقیت فردی بر اساس ویژگی های فردی می باشد، اما توسعه و رشد این ویژگی ها زمانی میسر خواهد بود که ورزشکار بتواند با دیگر ورزشکاران مستعد به تمرین و رقابت پردازد. بی تردید، یافتن ورزشکاران کافی برای تشکیل تیم و تمرین و آموزش در صورتی آسان تر خواهد بود که میزان و توزیع جمعیت بیشتر باشد. این امر در جوامع با جمعیت کمتر شاید امکان پذیر نباشد و شاید استعدادهای بالقوه افراد در جوامع کوچک به همین دلیل به بالفعل تبدیل نگردد (بوتس و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴۰ و دی بوسچر و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۲). تحقیقات مختلفی تنوع و اندازه جمعیت را در کسب موفقیت های ورزشی مؤثر می دانند. به طور طبیعی به نظر می رسد که کشورهای پرجمعیتی مانند چین، ایالات متحده آمریکا و روسیه با جمعیت بزرگ تر، یک منبع بزرگتر از ورزشکاران با استعداد خواهند داشت و از این رو، قادر به کسب مدال بیشتری می باشند (هافمن و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۶۵). در رقابت های پاراآسیایی ۲۰۱۰ گوانگجو، کشورهای پرجمعیت مانند چین (۳۳۱,۱ میلیارد نفر) و ژاپن (۱۲۷,۵ میلیون نفر) با توجه به جمعیت زیاد و احتمال حضور ورزشکاران نخبه معلول بیشتر توانسته اند به ترتیب بر سکوی اول و دوم بزرگترین رویدادهای ورزشی معلولان آسیا تکیه بزنند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۸). در بازی های المپیک ۲۰۰۸ پکن، پنج کشور برتر، حدود ۳۶ درصد از جمعیت کل جهان را داشتند و توانستند بیش از ۳۸ درصد کل مدال ها را به دست آورند. پنج کشور در رتبه های پایین، با داشتن ۹ درصد از کل جمعیت جهان، توانستند فقط ۵ درصد مدال ها را کسب نمایند (شریعتی فیض آبادی و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۱)؛ اما با این حال کشورهایی هستند که علی رغم داشتن جمعیت زیاد، قادر به کسب مدال نیستند و عملکرد چشمگیری در ورزش ندارند. برای مثال، کشوری مانند هند و اندونزی، نتایج متضادی داشتند و عملکرد ضعیفی در بازی های پارالمپیک از خود نشان دادند. هندوستان که دومین کشور پرجمعیت جهان در سال ۲۰۱۲ بوده است، تنها ۶ مدال و اندونزی با رتبه چهارمین کشور پرجمعیت جهان (دقتر مرجع جمعیت، ۲۰۱۲)، تنها یک مدال به دست آورده است (کمیتة بین المللی پارالمپیک، ۲۰۱۲). در توضیح این موضوع می توان چنین توضیح داد که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، توانایی استفاده و مدیریت منابع انسانی وجود ندارد و رشد جمعیت به عنوان یک ویژگی منفی و عامل عقب افتادگی معرفی می شود- در حالی که در کشورهای توسعه یافته و پیشرفته

به عنوان عامل توسعه یافتگی تلقی می گردد. یافته های تحقیق با نتایج تحقیقات کارتر و همکاران (۲۰۱۴)، بوتس و همکاران (۲۰۱۱)، لویی و سونن (۲۰۰۸)، کریشنا و هاگلند (۲۰۰۸)، ماتروس و نامورو (۲۰۰۴) و فخری (۱۳۹۱) همسو می باشد، اما با نتایج کاستونکا و اسکوریچ (۲۰۱۱)، رابرتز (۲۰۰۶)، هافمن و همکاران (۲۰۰۲) و عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) ناهمسو می باشد. علت این امر را می توان جامعه آماری مطالعات یاد شده دانست، چرا که جامعه هدف آن ها، کشورهای حاضر در رقابت های المپیک، جهانی و آسیایی است و وجود کشورهای پرجمعیتی مانند هندوستان، اندونزی، نیجریه، بنگلادش، می تواند این ناهمبوسی را توضیح دهد. از طرفی عملکرد مطلوب کشورهای کم جمعیتی همانند استرالیا و ترکیه، دلیل دیگری بر تبیین این موضوع است.

با توجه به عوامل اثرگذار بر عملکرد ورزش قهرمانی معلولان، با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، عملکرد ورزش قهرمانی معلولان استان ها محاسبه شد. از مجموع ۳۱ استان کشور، ۸ استان جزو استان های کاملاً کارآ و ۲۳ استان یا ۷۴ درصد استان ها در زمره استان های ناکارآ طی پنج سال قرار دارند. این امر مؤید آن است که استان های کشورها نیز توانایی یکسانی در شرکت و کسب مدال، چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی ندارند و با توجه به تفاوت های اجتماعی - اقتصادی، از عملکردهای متفاوتی در ورزش قهرمانی برخوردارند. همچنین با توجه به مدل به دست آمده در تحقیق حاضر از رگرسیون چندگانه، می توان با احتمال ۹۵ درصد، عملکرد ورزش قهرمانی معلولان استان ها را در سال های آتی پیش بینی نمود.

در نهایت می توان گفت که افزایش تولید ناخالص داخلی استان ها و استفاده و به کارگیری منابع و امکانات، همچنین استفاده از نیروی انسانی و فراهم کردن زمینه و تشویق معلولان به مشارکت ورزشی، به عنوان عوامل مؤثر همزمان باعث افزایش عملکرد ورزش قهرمانی معلولان می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می گردد برای پشتیبانی و حمایت از جمعیت معلولان و فراهم کردن امکانات و زمینه مشارکت آنان در فعالیت های اجتماعی به ویژه فعالیت های ورزشی، با توجه به تأثیر مثبت اندازه جمعیت معلولان در عملکرد ورزش قهرمانی معلولان تلاش بیشتری صورت پذیرد.

با توجه به موانع معمول برای افراد معلول برای شرکت در ورزش همچون: عدم آگاهی افراد سالم در مورد چگونگی به کارگیری مناسب آنها را در تیم ها، کمبود فرصت ها و برنامه های آموزشی و رقابتی برای این افراد و محدود بودن امکانات دسترسی به تجهیزات مناسب ورزش معلولان (کیویس، ۲۰۱۸)، شناخت مکانیزم های صحیح درگیرکردن آنان در محیط های ورزشی (اسپایچ و همکاران، ۲۰۱۴) از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. بنابراین برگزاری دوره های آموزشی برای مربیان و دست اندرکاران ورزش معلولان در این زمینه می تواند بسیار مفید واقع شود.

از آنجا که در تحقیق حاضر جمعیت معلولان به صورت کلی و با توجه به عدم اطلاعات دقیق استانی اعم از جنسیت و یا دلیل معلولیت (بر اثر جنگ و یا بیماری و مادرزادی) و یا طبقه بندی آن (ناشنوایان، معلولان جسمی و ذهنی) در نظر گرفته شده است، پیشنهاد می گردد در آینده تحقیقی در این زمینه و به صورت جزئی تر انجام بگیرد.

منابع

- دخت باقر، ناصر. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر عملکرد تیم های لیگ برتر فوتبال ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تبریز، صص ۴۶-۵۵.
- رحیمی، محمد؛ شریعتی فیض آبادی، مهدی و صوفی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «ارتباط بین شاخص های جمعیتی - اقتصادی با میزان موفقیت ورزشکاران معلول کشورهای حاضر در بازی های پارا آسیایی ۲۰۱۰ گوانگجو». پژوهش در مدیریت ورزشی. دوره دوم، شماره ۵، صص ۱۰۲-۱۱۲.
- صادق آرائی، زهرا و میر غفوری، سید حبیب اله. (۱۳۸۸). «تجزیه و تحلیل وضعیت توسعه یافتگی ورزشی استان های ایران طی سال های ۸۵-۱۳۸۴». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۴، صص ۱۰۳-۱۲۰.
- عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار و فخری، فرناز. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۹، خرداد و تیر، صص ۳۷-۵۰.
- عسکریان، فریبا؛ شیرعلیزاده، زهرا و پناهی، حسین. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر عملکرد تیم های شرکت کننده در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ برزیل». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۹، آذر و دی، صص ۱۳۹-۱۵۴.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵). بررسی میزان شیوع معلولیت به صورت صورت ملی و استانی و رابطه آن با توسعه استان ها. سرشماری سال ۱۳۸۵.
- مهرگان، محمدرضا. (۱۳۸۳). مدل های کمی برای ارزیابی عملکرد سازمان ها. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- Bernard, A. B., Busse, M. R. (2004). **“Who Wins the Olympic Games: Economic Resources and Medal Totals”**. The Review of Economics and Statistics, 86(1), 413-511.
- Buts, C., Bois, C. Du., Heyndels, B., Jegers, M. (2011). **“Socioeconomic Determinants of Success at the Summer Paralympics”**. Journal of Sports Economics, 14 (2), 133-147
- Carter, N., Felton, N., Schwertman, N. (2014). **“A Classroom Investigation of the Effect of Population Size and Income on Success in the London 2012 Olympics”**. Journal of Statistics Education, 22(2), 1-20.
- Churilov, L., Flitman, A. (2006). **“Towards Fair Ranking of Olympics Achievements: the case of Sydney 2000”**. Computers and Operations Research, 33 (7), 2057-2082.
- Custonja, Z., Skoric, S. (2011). **“Winning Medals at the Olympic Games – Does CRO-ATIA Have Any Chance”**. Kinesiology, 43 (1), 107-114.
- De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., Shibli, S., Bingham, J. (2009). **“Explaining International Sporting Success: An International Comparison of Elite Sport Systems”**. Sport Management Review, 12 (3), 113-136.
- De Bosscher, V., Wong, J. (2014). **“Sport Policy Effectiveness in Disability Sport (SPEDS)”**. A Four- Year International Comparative Research Project, 1-20.
- Disability Sports (2018). **“Information on Sport for the Disabled”**. Available at: <https://www.disabled-world.com/sports>.
- Forrest, D., Sanz, I., & Tena, J. (2010). **“Forecasting National Team Medal Totals at the Summer Olympic Games”**. International Journal of Forecasting, 26 (3), 576-588.

- Goodley, D., Hughes, B., & Davis, L. (2012). **Disability and Social Theory: New Developments and Directions**. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
- Green, M., Houlihan, B. (2005). **Elite Sport Development. Policy Learning and Political Priorities**. London and New York: Routledge
- Howe, D. (2008). **The Cultural Politics of the Paralympics Movement through an Anthropological Lens**. Routledge: London/New York
- Hoffmann, R., Ging, L. C., & Remasany, B. (2004). **“Olympic Success and ASEAN Countries: Economic Analysis and Policy Implications”**. Journal of Sports Economics, 5 (3), 262–276.
- Hoffman, R., Ging, L. C., & Ramasany, B. (2002). **“Public Policy and Olympic Success”**. Applied Economics Letters, 9 (8), 545–548.
- Houlihan, B., Malcolm, D. (2015). **Sport and Society**. SAGE Publications Ltd, 3rd edition.
- International Paralympics Committee (IPC). (2012). **“Sports Science and Research at the London 2012 Paralympic Games”**. Available at: www.paralympic.org.
- Jiang, Y., Ma, T., Huang, Z. (2010). **“The Economic Factors Analysis in Olympic Game”**. International Journal of Sports Science and Engineering, 4 (3), 181-187.
- Johnson, D. K. and Ali, A. (2004). **“A Tale of Two Seasons: Participation and Medal Counts at the summer and Winter Olympic Games”**. Social Science Quarterly, 85 (4), 974-993.
- Kiuppis, F. (2018). **“Inclusion in Sport – Disability and Participation”**. Sport in Society Journal, 21 (1), 4-21.
- Krishna, A, Haglund, E. (2008). **“Why Do Some Countries Win More Olympic Medals? Lessons for Social Mobility and Poverty Reduction”**. Economic & Political Weekly, 43 (28), 151-143
- Lui, H.K., Suen, W.C. (2008). **“Men, Money and Medals: An Econometric Analysis of the Olympic Games”**. Pacific Economic Review, 13 (1), 1-16.
- Luiz, J., Fadal, R. (2010). **“An Economic Analysis of Sports Performance in Africa”**. International Journal of Social Economics, 38(10), 869 - 883.
- Moosa, I., Smith., L. (2004). **“Economic Development Indicators as Determinants of Medal Winning at Analysis at the Sydney Olympics: An Extreme Bounds Analysis”**. Australian Economic Papers - AUST ECON PAP.43 (3), 288-301.
- Population Reference Bureau. (2012). **“2012 World Population Data Sheet”**. Available at: <http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2012populationclock.aspx>.
- Rathke, A., Woitek. (2008). **“Economics and the Summer Olympics: An Efficiency Analysis”**. Journal of Sports Economics, 9 (5), 520-537.

- Roberts, G. (2006). **“Accounting for Achievement in Athens: A count data analysis of national Olympic performance”**. Econometrics Working Papers EWP 0602. Available at: <http://web.uvic.ca/econ/ewp0602.pdf>.
- Shariati Feizabadi, M., Khabiri, M., Hamidi, M. (2013). **“The Relationship between the Success of Countries at the Guangzhou 2010 Summer Asian Games and Demo-Economic Factors”**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 82, 369-374
- Spaaij, R., J. Magee, and R. Jeanes. (2014). **Sport and Social Exclusion in Global Society**. Abingdon: Routledge
- Thomas, N., & Smith, A. (2009). **Disability, Sport and Society, An introduction**. London/New York: Rutledge. 1st Edition.
- World Bank. (2017). **“Topics Disability, Overview”**. Available at: <http://www.worldbank.org/en/topic/disability/overview>.
- World Health Organization (WHO). (2016). **“Health Topics Disabilities”**. Available at: <http://www.who.int/topics/disabilities/en>.



تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی

محمد جواد افشاریان^۱

محمد رضا اسمعیلی^۲

زینت نیک آئین^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۷/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۷

هدف از مطالعه حاضر، بررسی تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی بود. این پژوهش در زمره پژوهش‌های همبستگی می‌باشد که جامعه آماری آن را تمامی کارکنان وزارت ورزش و جوانان (۸۹۸ نفر) در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دادند. با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۲۶۹ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد «هوش سازمانی» آلبرخت (۲۰۰۳)، «هوش فرهنگی» آنگ (۲۰۰۷)، «مهارت‌های ارتباطی» بارتون جی‌ام (۱۹۹۰) و پرسشنامه «خلاقیت کارکنان» رندسیپ (۱۹۷۹) بود. اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری پس از تأیید متخصصان با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش آماری مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos و SPSS24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان داد که هوش سازمانی و فرهنگی به صورت مثبت و مستقیم بر خلاقیت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان تأثیر دارند. همچنین، در این پژوهش نقش میانجی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهارت‌های ارتباطی نیز در تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس این نتیجه، مهارت‌های ارتباطی با ایفای نقش میانجی می‌تواند شدت اثر هوش سازمانی و فرهنگی کارکنان بر خلاقیت سازمانی را به ترتیب ۰/۲۰۹ و ۰/۳۰۱ افزایش دهند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود بسترهای لازم برای افزایش مهارت‌های ارتباطی با در نظر گرفتن پیشایندهای آن یعنی هوش سازمانی و فرهنگی و سوق دادن آنها به سمت ابتکار و خلاقیت سازمانی از سوی مدیران وزارت ورزش و جوانان فراهم آید.

واژگان کلیدی: هوش سازمانی، هوش فرهنگی، خلاقیت سازمانی، مهارت‌های ارتباطی و وزارت ورزش و جوانان

مقدمه

گستره علوم روز به روز وسیعتر و پرحاشیه‌تر می‌شود (پاسپانی، ۱۹۵: ۱۳۹۴-۲۱۲). از جمله تحولات چشمگیر در علوم، مدیریت بروز و ظهور پدیده‌هایی مانند خلاقیت سازمانی می‌باشد (پوپتادیوک^۱، ۲۰۱۲: ۳۱۲-۳۰۲). خلاقیت یک پدیده واقعاً مطلوب و اغلب نادر در سازمان‌هاست (وانگ^۲، ۲۰۱۹: ۱۳-۱). اهمیت خلاقیت علمی همواره در ادبیات جهانی مورد تأکید بوده است و توجه به محدودیت‌های مخالف خلاقیت علمی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (شجاعی، ۱۳۹۸: ۱۵۹-۱۷۱). بنا نهادن فرهنگ خلاقیت، کار آسانی نیست. این کار یعنی صرف نظر کردن از راحتی و آسانی‌های رایج و آشنا و گام نهادن در قلمرو امکان‌های ناشناخته (اینسکو^۳، ۲۰۱۲: ۱۶۶-۱۶۰). در واقع، خلاقیت در محل کار به شکل فزاینده‌ای تبدیل به شاخص‌های تعیین‌کننده موفقیت و بقا در درازمدت گردیده‌اند (اندرسون و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۱۳۳۳-۱۲۹۷). متخصصان، خلاقیت را ترکیبی از انعطاف‌پذیری، ابتکار و حساسیت درباره نظریه‌هایی است که متفکر را قادر می‌سازد شیوه معمولی تفکر را به شیوه‌ای متفاوت و بهره‌ور تغییر دهد و نتایج رضایت‌بخشی را برای خود یا دیگران ایجاد کند. در این میان، منابع انسانی خلاق در دنیای بسیار رقابتی، یکی از مهم‌ترین منابع شایستگی پایدار است. از نظر سازمانی، خلاقیت یعنی ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقای کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان. از این رو، خلاقیت جزو سرمایه اصلی نیروی سازمانی می‌باشد (چنگ^۵، ۲۰۱۳: ۱۹۵۱-۱۹۲۴) که در نهایت موجب تمایز سازمان‌ها از یکدیگر می‌شود. پس می‌توان گفت خلاقیت، سرمایه اصلی سازمان است و توانایی اداره کردن خلاقیت، کلیدی‌ترین سرمایه آینده برای سازمان‌ها و دولت‌هاست. مدیریت مؤثر افراد و محیط کار به طور اساسی به پربار کردن عملکرد خلاق کمک می‌کند (ملکی و همکاران^۶، ۲۰۰۷: ۳۱۶-۳۰۷) و لازمه عملکرد خلاق در بین کارکنان سازمان، هوشمندی در بین مدیران و کارکنان آن می‌باشد؛ به طوری که شرایط متلاطم و پیچیده استفاده از ظرفیت هوشی کلیه کارکنان سازمان به منظور پیش‌بینی و برنامه‌ریزی در جهت دفع تهدیدات و مخاطرات احتمالی و نیز استفاده از فرصت‌های محیطی ضروری می‌باشد (جورفی، فوزی، یاکوب و نور^۷، ۲۰۱۴: ۸۷-۸۲). بر اساس نظرات مختلف، یکی از راه‌های کمک به ایجاد خلاقیت در سازمان‌ها کارکردن بر روی موارد فرهنگی و هوش فرهنگی در میان افراد می‌باشد (صحت و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۴-۹۰)، چراکه سازمان‌ها علاوه بر تغییرات زیادی که در فناوری‌ها، ساختارها، تنوع فرهنگی و... مواجه هستند، چالش‌های عمده‌ای نیز در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های کاملاً متفاوت دارند که عدم توجه به این چالش‌ها منجر به حذف سازمان از عرصه‌های رقابت می‌گردد (جانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۳: ۵۴۴-۵۲۵). از نظر توماس^۹ (۲۰۰۶: ۹۹-۷۸) این نوع از هوش را

1. Popadiuk

2. Wang

3. Ionescu

4. Anderso et al.

5. Cheng

6. Malakate

7. Jorfi, Fauzy, Yaccob & Nor

8. Jung et al.

9. Thomas

توانایی برقراری ارتباط مؤثر با افرادی که از نظر فرهنگی متفاوت می‌باشند، تعریف کرده‌اند که از دانش، تفکر و رفتار تشکیل می‌شود و در توسعه و ارزیابی کاربرد دارد. ارلی و انگ^۱ (۲۰۰۳) هوش فرهنگی را به مؤلفه‌های هوش شناختی (دانش فرد در مورد شیوه‌ها و معیارهای فرهنگی کسب شده از طریق آموزش)، رفتاری (قابلیت فرد برای نمایش اعمال کلامی و غیرکلامی مناسب در تعامل با افراد از فرهنگ‌های مختلف)، انگیزشی (توانایی یک فرد برای تمرکز مستقیم در مورد یادگیری درباره فرهنگ‌های دیگر) و فراشناختی (روشی برای استدلال تجارب بین فرهنگی) تقسیم نموده است. در واقع، هوش فرهنگی منعکس‌کننده توانمندی فردی کارکنان برای عمل و مدیریت اثربخش در مجموعه‌هایی مانند ورزش و جوانان می‌باشد که به لحاظ فرهنگی متنوع هستند (خاشعی و هرندی، ۱۳۹۴: ۶۰-۴۳) و ترکیب و اجزای آن برای پیش‌بینی قضاوت‌های فرهنگی، تصمیم‌گیری در شرایط متفاوت، تطابق فرهنگی و ارتقای عملکرد و کارایی کارکنان بنیان گذاشته شده است (کراون^۲، ۲۰۱۳: ۲۲-۵). آلبرخت^۳ (۲۰۰۳: ۷۸-۵۶) بیان می‌کند که چه بسیار افراد هوشمند (از تمام ابعاد) با ذوق و اندیشه که بعد از سال‌ها درگیری و ستیز به افراد بی‌انگیزه و ناکارآمد تبدیل می‌شوند. افراد هوشمند به دلخواه خود می‌خواهند که چنین امری اتفاق بیفتد و مدیران نیز با رفتار خود یعنی پذیرش و چشم‌پوشی، اجازه گسترش آن را می‌دهند که این امر می‌تواند مضرات متعددی همچون کاهش خلاقیت و عملکرد سازمانی را برای سازمان به ارمغان آورد. به همین دلیل نظریه هوش سازمانی به دنبال این است که با سنجش وضعیت هوشمندی سازمان‌ها، توانایی و ضعف‌های آنها را شناسایی و راهکارهای لازم را برای بهبود عملکرد و خلاقیت سازمان ارائه نماید (جعفری و فقیهی، ۱۳۸۸: ۷۷-۴۵). هوشمندی سازمانی، یکی از مهمترین قابلیت‌های سازمان است که ظرفیت تغییرپذیری سازمان را بالا می‌برد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲-۲). آلبرخت (۲۰۱۰: ۶۷-۴۳) هوش سازمانی را استعداد و ظرفیت سازمان در انتقال ذهنی‌اش و تمرکز این قدرت ذهنی در تحقق رسالت سازمان تعریف کرده و هوشمندی را موفق شدن سازمان در محیطش دانسته است؛ یعنی سازمان‌ها به خصوص وزارت ورزش و جوانان می‌توانند توان ذهنی خود را همانند توان فیزیکی‌شان افزایش دهند (مورگان^۴، ۲۰۰۸: ۱۰۸-۹۰) بهره‌گیری از هوش سازمانی و توجه به فرآیند خلاقیت در سازمان این امکان را به مدیران می‌دهد تا با به کارگیری اطلاعات موجود از مزایای پیشرو بودن بهره‌برداری نماید. آلبرخت (۲۰۱۰: ۶۵۸-۵۴۳) برای موفقیت در یک سازمان به داشتن سه عامل انسانی هوشمند، تیم‌های هوشمند و سازمان‌های هوشمند اشاره می‌کند. هوش سازمانی، معیار کمی برای کارآمدی سازمان در انتشار اطلاعات، تصمیم‌گیری و اجرا می‌باشد. بهره‌مندی سازمان‌ها نیز همانند بهره‌مندی افرادی قابل اندازه‌گیری است. مدیران با بهره‌گیری از ابعاد و مؤلفه‌های هوش سازمانی می‌توانند وضعیت سازمان خود را از لحاظ هوشمندی بسنجند و با تجزیه و تحلیل دقیق سازمان و با برنامه‌ریزی آگاهانه و جذب نیروی انسانی خلاق و تقویت زیرساخت‌های فناوری، سازمانی هوشمندی خلق نمایند. نتایج مطالعات در زمینه هوش نشان داده که افراد باهوش از مهارت‌های ارتباطی مؤثرتری در سازمان‌ها استفاده می‌کنند (وو، ۲۰۱۱: ۲۷۱-۲۶۲). داشتن مهارت‌های ارتباطی، یکی

1. Earley, P.C. Ang

2. Crowne

3. Albrecht

4. Morgan

از ویژگی‌های مهم نیروی انسانی در محیط کار امروزی است که نقصان در آن موجب کاهش احتمال موفقیت و در نهایت تأثیر منفی بر اثربخشی یک سازمان می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۷-۴۳). ریشه بسیاری از مشکلات فردی و سازمانی را می‌توان در کمبود ارتباطات مؤثر و سیستم ارتباطی و به‌طور کلی سوءتعبیر و تفسیرهای ارتباطی جستجو کرد. شاید در این میان شدیدترین انتقاداتی که مدیران می‌توانند از همکاران و ما فوق‌ها دریافت کنند پیرامون عدم توافق آنها در ارتباطات مؤثر است (توماس^۱، ۲۰۰۶: ۷۸-۹۹) و در این زمینه صحت و همکاران (۱۳۹۴: ۱۰۴-۹۰) به این موضوع اشاره دارند که وجود مهارت‌های ارتباطی با خلاقیت سازمانی کارکنان ارتباط دارد. مهارت‌های ارتباطی توانایی یک فرد برای برقراری ارتباط و همکاری با دیگران به صورت کلامی و غیرکلامی و همچنین توجه به احساس‌ها و عواطف دیگران است (هراتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۵-۲۷) که می‌تواند زمینه سازگاری و رفتار مثبت و مفید را فراهم آورد و فرد را قادر سازد تا رفتاری شایسته داشته باشد (ایتری و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۳۸۱-۳۷۷). سجادی (۱۳۸۱) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کند که بر این اساس مدیران سطوح مختلف، مسئول ایجاد ارتباطات صحیح در سازمان‌ها هستند و برای این کار باید از کم و کیف فرایند ارتباط آگاهی داشته باشند و نحوه برقراری ارتباطات مؤثر را بدانند. به همین دلیل کارکنانی که بخواهند در روابط انسانی خود و مراجعه‌کنندگان و سایر همکاران موفق باشند، باید انواع ارتباط و مهارت‌های ارتباطی را مدنظر قرار دهند. توانایی‌های ارتباطی جزو مهمترین و با اهمیت‌ترین عامل‌ها در تصمیم‌گیری و موفقیت افراد در کار می‌باشد و لذا دارا بودن توانایی‌ها و قدرت‌های ارتباطی و ارتباطات بین فردی در بین کارکنان یک سازمان بسیار حائز اهمیت است (بکلی و آبت^۳، ۲۰۱۴: ۱۲۴-۱۱۱). مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش نشان داد مطالعات مختلفی در زمینه متغیرهای پژوهش انجام شده، اما یکی از مشکلات موجود در این زمینه، عدم انجام مطالعه‌ای با رویکرد معادلات ساختاری، تناقض نتایج و یافت نشدن پژوهش مشابه در حوزه ورزش بود.

قربانی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی هوش سازمانی بر خلاقیت تأثیر معنی‌داری ندارد. شمس و همکاران (۱۳۹۱) ارتباط مثبت و معنی‌دار هوش سازمانی و مؤلفه‌هایش با خلاقیت را تأیید نمودند؛ به‌طوری‌که به ازای هر واحد افزایش یا کاهش در هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن، خلاقیت افزایش یا کاهش می‌یابد. وسودوان^۴ (۲۰۱۳: ۲۵۵-۲۳۳) در مطالعه‌ای گزارش کرد که هوش هیجانی و خلاقیت بر تعهد و کارایی‌های کارکنان یک سازمان تأثیرگذار است و همچنین هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان نیز تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. ناسابی و همکاران^۵ (۲۰۰۸: ۱۴۸۸-۱۴۸۱) به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی خلاقیت کارکنان دانشگاه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. خانباشی و همکاران (۱۳۹۷: ۷۴-۴۷) دریافتند که بین فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. جورفی و همکاران (۲۰۱۴: ۸۷-۸۲) گزارش نمودند که هوش سازمانی می‌تواند بر مهارت‌های

1. Thomas

2. Itri et al.

3. Absolutely and completely

4. Vasudevan

5. Nasabee

ارتباطی کارکنان تأثیرگذار باشد و همچنین مهارت‌های ارتباطی نیز بر خلاقیت سازمانی تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش احمدیان و امیرپور (۱۳۹۷: ۴۳۸-۴۲۹) حاکی از این بود که هوش فرهنگی دانشجویان بر مهارت‌های ارتباطی آن‌ها، مهارت‌های کلامی، شنود و بازخورد، تأثیر معنی‌داری دارد. هراتی و همکاران (۱۳۹۵: ۲۷-۳۵) به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های ارتباطی از طریق هوش فرهنگی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، عالی‌ترین مرجع اثرگذار بر تمامی فعالیت‌های ورزشی و مسائل مربوط به جوانان در ایران است و ارتباطات وسیعی با سازمان‌های مختلف داخلی و بین‌المللی دارد. علاوه بر این، نقش چشم‌گیری در ارتقای سطح ورزش و سلامت، توسعه پایدار و غرور ملی کشور دارد و همانند دیگر سازمان‌ها، در راستای نیل به اهداف سازمانی خود، نیازمند توجه به کارکنان سازمان است. از سوی دیگر، به دلیل وجود مشکلات متعدد در روابط افراد مختلف دارای فرهنگ‌های متفاوت در وزارت ورزش و جوانان و حاکم بودن روابط به جای ضوابط در برخی از سازمان‌ها و لحاظ کردن برخی از معیارهای ویژه در انتصابات- به عنوان مثال، داشتن قومیتی خاص مانند همشهری بودن، هم محله‌ای بودن، هم‌زبان بودن و ... به جای توجه به صلاحیت‌های واقعی افراد- عدم موفقیت‌هایی که مدیران در سازمان‌ها با آنها روبه‌رو می‌شوند، بیشتر جنبه انسانی دارد و از اختلال روابط آنها با دیگران به دلیل آگاهی اندک از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی موجود ناشی می‌گردد (مختاری و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به اهمیت موارد گفته شده در زمینه متغیرهای پژوهش و با عنایت به عملکرد وزارت خانه یاد شده که با مسائل مهم ورزش و جوانان کشور گره خورده است، انگیزه اصلی در پژوهش حاضر این است که مفهوم‌سازی و بررسی بهتری از هوش سازمانی و فرهنگی با مهارت‌های ارتباطی و خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان صورت گیرد.

در این پژوهش محقق به دنبال تبیین مدل ارتباط متغیرها در سازمان است و انتظار می‌رود که انجام این پژوهش و روشن شدن نتایج آن موجب شود مسئولان و متصدیان وزارت ورزش و جوانان برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت توسعه خلاقیت کارکنان انجام دهند. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سوال بوده است:

آیا هوش سازمانی و فرهنگی با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، توصیفی، از لحاظ زمان، حال‌نگر و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل تمامی کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۸۹۸ نفر در سال ۱۳۹۷ بود که براساس جدول مورگان و همکاران، از بین آنها ۲۶۹ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. جمع‌آوری داده‌های به صورت میدانی با استفاده از پرسشنامه‌های «هوش سازمانی» آلبرخت (۲۰۰۳) شامل ۲۱ سؤال و هفت مؤلفه فشار عملکرد، توسعه دانش، هم‌راستایی، تعهد،

تمایل، سرنوشت و چشم انداز؛ «هوش فرهنگی» آنگ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) شامل ۱۹ سؤال و ۴ مؤلفه رفتاری، انگیزشی، فراشناختی و شناختی؛ «مهارت ارتباطی» بارتون جی ام^۲ (۱۹۹۰) شامل ۱۸ سؤال و سه مؤلفه کلامی، شهودی و بازخورد و «خلاقیت کارکنان» رندسیپ^۳ (۱۹۷۹) شامل ۱۲ گویه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی و استفاده گردید. روایی ابزار اندازه گیری با استفاده از روش صوری و محتوایی و نظر متخصصان مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت و پایایی ابزارها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۴؛ ۰/۷۹، ۰/۷۷؛ و ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نظر به اینکه روش های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون در تعیین روابط علی بین متغیرها دارای محدودیت می باشند، پژوهشگران از روش های علی مانند تحلیل مسیر و تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده نمودند (هومن، ۱۳۸۷). بدین منظور تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و Amos انجام شده است.

یافته های پژوهش

جدول ۱: نتایج توصیفی نمونه های پژوهش

متغیر		فراوانی	درصد	متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۴	۶۱	وضعیت تأهل	متأهل	۲۲۳	۸۳
	زن	۱۰۵	۳۹		مجرد	۴۶	۱۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۳۴	۱۲/۶۳	سابقه کاری	۱ تا ۱۰ یال	۴۱	۱۵/۲۴
	۳۱-۴۰ سال	۸۷	۳۲/۳۴		۱۱ تا ۲۰ سال	۱۳۴	۴۹/۸۱
	۴۱-۵۰ سال	۹۷	۳۶/۱		۲۱ تا ۳۰ سال	۷۶	۲۸/۲۵
	۵۰ سال به بالا	۵۱	۱۸/۹		۳۰ سال به بالا	۱۸	۶/۷
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۱	۴/۱	وضعیت استخدام	رسمی	۱۰۲	۳۷/۹
	فوق دیپلم	۱۸	۶/۶		رسمی آزمایشی	۵۳	۱۹/۷
	لیسانس	۱۳۸	۵۱/۳		پیمانی	۳۷	۱۳/۷
	فوق لیسانس	۸۷	۳۲/۴		قرارداد کارمین	۵۴	۲۰/۲
	دکتری	۱۵	۵/۶		قرارداد کارگری	۲۳	۸/۵

1. Ang et al.

2. G.M

3. Randsip

● تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی

نتایج به دست آمده داده‌های توصیفی پژوهش در جدول ۱ نشان داد که به ترتیب بیشترین درصد فراوانی مربوط به مردان با ۶۱ درصد؛ کارکنان ۴۱ تا ۵۰ ساله ۳۶/۱ درصد؛ مدرک تحصیلی لیسانس ۵۱/۳ درصد؛ ۸۳ درصد متأهل؛ با سابقه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال ۴۹/۸۱ درصد و با وضعیت شغلی رسمی ۳۷/۹ درصد بود.

جدول ۲: نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	
	میانگین	انحراف معیار
هوش سازمانی	۳/۸۸۳	۰/۵۰۷
هوش فرهنگی	۳/۸۹۶	۰/۶۲۰
مهارت‌های ارتباطی	۳/۹۸۵	۰/۵۸۹
خلاقیت	۳/۹۷۰	۰/۶۲۵

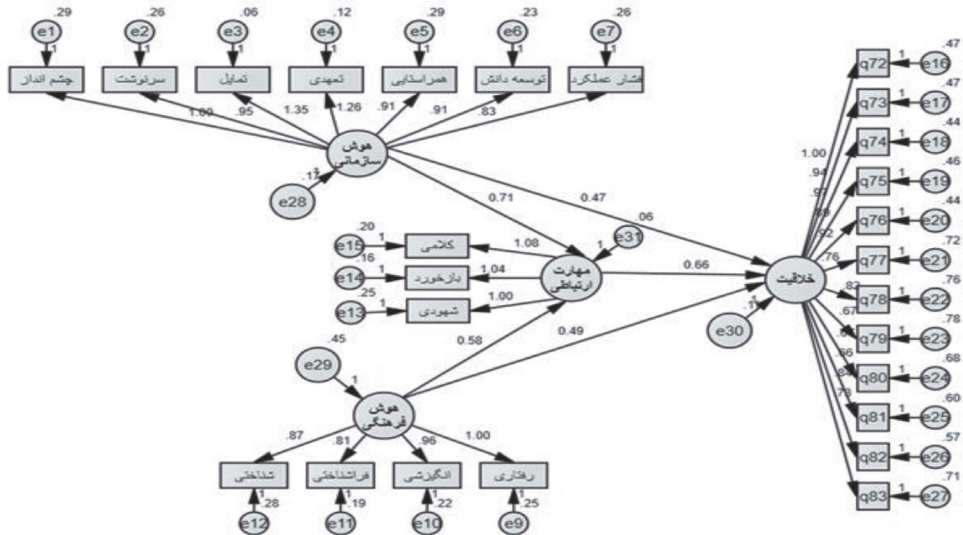
همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده، میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از ۳ می‌باشد که با توجه به اینکه حداقل و حداکثر نمره در ابزارهای اندازه‌گیری به ترتیب ۱ و ۵ می‌باشد، نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش در بین کارکنان وزارت ورزش و جوانان در حد مطلوب و بالا است.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیر	هوش سازمانی	هوش فرهنگی	مهارت‌های ارتباطی	خلاقیت
هوش سازمانی	۱			
هوش فرهنگی	۰/۶۷۱**	۱		
مهارت‌های ارتباطی	۰/۸۱۹**	۰/۶۹۴**	۱	
خلاقیت	۰/۵۹۷**	۰/۶۲۴**	۰/۷۸۸**	۱

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۳ نشان داد که بین متغیرهای پژوهش ارتباط مثبت و بالایی وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آمار استنباطی و معادلات ساختاری در شکل و جدول‌های زیر نشان داده شده است. به منظور آزمون فرضیه پژوهش از رویکرد مدل‌سازی انعکاسی یا بازتابی استفاده شد. در این رویکرد که به طور عمده در پژوهش‌های انجام گرفته به شکل مدل معادلات ساختاری رایج است، فرض می‌شود که متغیرهای آشکار انعکاسی از متغیر پنهان است.



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معنی داری

جدول ۴: برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل

شاخص	Df	CMIN/DF	CFI	NFI	RMSEA	RMR
مقدار	۱۹	۴/۲۱۸	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	۰/۰۸۹	۰/۰۱۲

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در مجموع نشان دهنده این است که مدل تدوین شده، توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارت دیگر، برازش داده به مدل برقرار است. اغلب شاخص‌ها در دامنه قابل قبول قرار دارند. شاخص کائی اسکوتر نسبی (CMIN/DF) کوچک‌تر از ۵، شاخص برازش تطبیقی (CFI) بیشتر از ۰/۹۰، شاخص برازندگی (NFI) بیشتر از ۰/۹۰، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۸۹ و شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده برابر با ۰/۰۱۲ حاکی از مطلوب بودن مدل است.

● تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی

جدول ۵: تأثیر متغیر پیش‌بین بر ملاک و میانجی

متغیر پیش‌بین	مسیر	متغیر ملاک	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی t-value	سطح معناداری P-Value
هوش سازمانی	<---	مهارت‌های ارتباطی	۰/۴۷	۴/۶۸	۰/۰۰۱
هوش سازمانی	<---	خلاقیت سازمانی	۰/۷۱	۶/۷۶	۰/۰۰۱
مهارت‌های ارتباطی	<---	خلاقیت سازمانی	۰/۶۶	۸/۶۵	۰/۰۰۱
هوش فرهنگی	<---	مهارت‌های ارتباطی	۰/۵۸	۴/۷۶	۰/۰۰۱
هوش فرهنگی	<---	خلاقیت	۰/۴۹	۸/۷۶	۰/۰۰۱

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول ۵ می‌توان گفت متغیرهای پیش‌بین، تبیین‌کننده متغیرهای ملاک است. به عبارت دیگر، هوش سازمانی و هوش فرهنگی بر مهارت‌های ارتباطی و خلاقیت سازمانی تأثیر مثبتی دارد. پس با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به هوش سازمانی و هوش فرهنگی می‌توان گفت اثر این دو متغیر بر متغیر مهارت‌های ارتباطی و خلاقیت سازمانی به صورت مستقیم در حد متوسط برآورد می‌شود؛ به این معنا که افزایش مشخصه‌های هوش فرهنگی و هوش سازمانی در وزارت ورزش و جوانان می‌تواند منجر به افزایش مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی و خلاقیت در کارکنان گردد.

جدول ۶: نتایج تأثیر میانجی‌گری و اثر غیرمستقیم متغیر پیش‌بین بر ملاک

پیش‌بین	متغیر میانجی	متغیر ملاک	Sobel	VAF	میانجی‌گری
هوش سازمانی	مهارت‌های ارتباطی	خلاقیت	۱۲/۴۶	۰/۲۰۹	تأیید
هوش فرهنگی	مهارت‌های ارتباطی	خلاقیت	۱۱/۶۸	۰/۳۰۱	تأیید

آزمون سوبل در جدول ۶، ۱۲/۴۶ برای تأثیر مسیر هوش سازمانی بر خلاقیت با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی و ۱۱/۶۸ برای مسیر هوش فرهنگی بر خلاقیت سازمانی با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی به دست آمده است. نتیجه به دست آمده از این فرمول حاکی از آن است که تقریباً ۰/۲۰۹ درصد اثر کل هوش سازمانی بر خلاقیت و ۰/۳۰۱ درصد اثر هوش فرهنگی بر خلاقیت از طریق اثر غیرمستقیم متغیر میانجی مهارت‌های ارتباطی کارکنان وزارت ورزش و جوانان تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر هوش سازمانی و فرهنگی بر خلاقیت کارکنان وزارت ورزش و جوانان با نقش میانجی مهارت‌های ارتباطی بود. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که هوش سازمانی بر خلاقیت

کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که خلاقیت و هوش دو ویژگی برتری هستند که در هر يك از اعضای سازمان نهفته است. بر اساس نظریه های مربوط به هوش، نتیجه اجتماعی هوش فردی است و خاستگاه آن خلاقیت ذهنی است. هوش سازمانی دامنه وسیعی از فعالیت های مدیریتی در زمینه خلاقیت و نوآوری سازمانی و برتری اجرایی را در بر می گیرد و منجر به صرفه جویی در زمان و منابع در سازمان می گردد. از جمله مواردی که در مورد خلاقیت مهم است، تخصص کارکنان وزارت ورزش و جوانان است؛ به طوری که هیچ کس قادر به انجام فعالیت های خلاقانه ای نخواهد بود مگر آنکه دانش و یا تجربه لازم را در آن زمینه فرا گرفته باشد که نتیجه مطالعه های شمس و همکاران (۱۳۹۱)، وسودوان (۲۰۱۳: ۲۵۵-۲۳۳) و ناسابی و همکاران (۲۰۰۸: ۱۴۸۸-۱۴۸۱) نیز آن را تأیید می کند.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد داشتن هوش فرهنگی در بین کارکنان نیز می تواند بر خلاقیت کارکنان اثر مستقیم و مثبتی داشته باشد. این نتیجه با یافته های مطالعات خانباشی و همکاران (۱۳۹۷: ۷۴-۴۷) و جورفی و همکاران (۲۰۱۴: ۸۷-۸۲) همسو می باشد. از نظر محقق، خلاقیت یکی از ویژگی های خدادادی است که نیاز به پرورش و تقویت دارد و این مستلزم دانش تخصصی و بکارگیری دانش جدید و تکامل یافته است. با وجود افزایش روزافزون اهمیت دستیابی به مهارت های ارتباطی هنوز هم بسیاری از مدیران به این امر توجه نمی کنند و همین موضوع باعث شده است که قادر به انتقال افکار و ایده های خود نباشند و در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران ناتوان عمل کنند که این امر نیز منجر به کاهش خلاقیت در بین آنها می گردد. کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران به دلیل تعامل کارکنان با فرهنگ های مختلف نیاز به مهارت های ارتباطی ویژه ای دارند. از این رو، چنانچه این کارکنان از نظر هوش فرهنگی در سطح قابل قبولی باشند، زمینه لازم برای ایجاد خلاقیت در بین آنها فراهم می گردد. در واقع، داشتن هوش فرهنگی بالا در کارکنان باعث می گردد آنها آمادگی لازم را برای پذیرش رفتارهای متنوع و با فرهنگ های مختلف را داشته باشند.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که مهارت های ارتباطی می تواند نقش میانجی در تأثیر هوش سازمانی بر خلاقیت سازمانی داشته باشد. مدل تبیین شده در پژوهش نشان داد که متغیر مهارت های ارتباطی می تواند به میزان ۰/۲۹ درصد شدت اثر متغیر هوش سازمانی بر خلاقیت را افزایش دهد. نتیجه به دست آمده به این معنی است که وجود هوشمندی کارکنان از بُعد سازمانی می تواند منجر به افزایش مهارت های ارتباطی و در نهایت خلاقیت در کارکنان شود. نتایج این بخش از مطالعه با نتایج قربانی و همکاران (۱۳۹۳)، شمس و همکاران (۱۳۹۱)، (نوروزی چگانی، ۲۰۱۶)، وسودوان (۲۰۱۳)، ناسابی و همکاران (۲۰۰۸) و جورفی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. یک سازمان هوشمند، مسئولیت و مشاغل را به گونه ای تعریف می کند که موجب افزایش تعامل و ارتباط مثبت در بین کارکنان شود. این امر موجب می گردد که مدیریت و کارکنان با اشتیاق و علاقه کار کنند و موفقیت خود را با موفقیت سازمان یکی بدانند و بدین ترتیب، حس مشارکت کارکنان و مؤثر بودن آنها در سازمان برانگیخته شود. هوش سازمانی، معانی متفاوتی دارد که عموماً به معنای توانایی فکری یک سازمان به منظور حل مسائل و مشکلات سازمان و تأکید سازمان بر تلفیق انسان و توانایی فنی برای حل مسائل سازمان است و شامل مجموعه ای از داده ها، تجربه، دانش و درک مسائل سازمان خواهد بود.

از نظر محقق، وجود کارمندان باهوش موجب می‌شود تا سازمان در ابتدا برای شناسایی مشکلات خود بسیار سریع و هوشمندانه عمل نماید که این موضوع یکی از اقدامات مهم در جهت بروز خلاقیت سازمانی خواهد بود. نتیجه دیگری که از این پژوهش به دست آمده این بود که متغیر مهارت‌های ارتباطی کارکنان می‌تواند نقش میانجی را در تأثیر هوش فرهنگی بر خلاقیت داشته باشد و به میزان $0/30$ شدت تأثیر متغیر پیش‌بین بر ملاک را تحت تأثیر قرار دهد که این یافته با نتایج مطالعه‌های خانباشی و همکاران (۱۳۹۷: ۷۴-۴۷) و جورفی و همکاران (۲۰۱۴: ۸۷-۸۲) همسوست. با توجه به تحولات رخ داده در ارتباطات جهانی، اکنون توجه مدیران و نظریه‌پردازان مدیریت بیش از پیش به دارایی‌های فکری سازمان‌ها معطوف شده است. از این رو، هوشمندی کارکنان از بعد فرهنگی، به مدیران و رهبران وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران کمک می‌کند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به‌طور معمول به صورت سازمان‌دهی نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب و منتشر کنند. این امر سازمان را به صورت کارا و مؤثر برای حل مسائل یادگیری، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری‌های پویا قادر می‌سازد. هوشمندی فرهنگی در کارکنان بر شناسایی خلاقیت و ارائه آن توسط کارکنان تأکید می‌ورزد؛ به روشی که بتوان آن را به صورت رسمی به اشتراک گذاشت و در نتیجه، دوباره از آن استفاده نمود. به‌طور کلی در عصر حاضر و به‌طور خاص در حیطه ورزش، برقراری ارتباط در سازمان مبحثی بسیار پیچیده است و متغیرهای متعددی در آن دخیل هستند. برای اینکه یک مدیر بتواند این‌گونه رفتارها و مهارت‌ها را در بین کارکنان خود ارتقا دهد، بهترین موضوع گزینش و انتخاب کارکنانی باشد که هوش فرهنگی بهتری نسبت به سایر افراد داشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به اکتسابی بودن بخشی از موارد مربوط به هوش، مدیران وزارت ورزش می‌توانند با ایجاد برنامه‌هایی موجب توجه بیشتر به مسائل فرهنگی در آموزش‌ها، بیان تجربیات افراد در تعاملات میان فرهنگی، افزایش دقت و هوشیاری در تعاملات فرهنگی، آموزش هدف‌گذاری در تعاملات بین فرهنگی و آموزش سبک‌های یادگیری هوش فرهنگی کارکنان و مدیران شوند.

منابع

- احمدیان، الهام و امیرپور، مهناز. (۱۳۹۷). «تأثیر هوش فرهنگی بر مهارت‌های ارتباطی». مجله اصول بهداشت روانی. ۲۰(۶): صص ۴۲۹-۴۳۸.
- پاسبانی، محمد. (۱۳۹۴). «ارائه مدلی جهت ارتقای خلاقیت و یادگیری سازمانی با استفاده از شاخص‌های کلیدی موفقیت مدیریت دانش در صنایع خودرو و نیرو محرکه». مدیریت بهره‌وری. ۹(۳۵): صص ۱۹۵-۲۱۲.
- پرهیزگار، علی اکبر؛ آقاجانی، محمدمهدی و ربیعی، علی. (۱۳۹۲). «روش‌شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی». تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- جعفری، پرویز و فقیهی، علی. (۱۳۸۸). «میزان مؤلفه‌های هوش سازمانی در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی». دانش و پژوهش در علوم تربیتی - برنامه‌ریزی درسی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان اصفهان. ۳(۲۳): صص ۴۵-۷۷.
- خاشعی، وحید و هرنندی، عطا اله. (۱۳۹۴). «نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی». پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. (۱): صص ۴۰-۶۰.
- خانباشی، محمد؛ صدیقی، رامین و کریم‌زاده، شهرام. (۱۳۹۷). «رابطه فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی)». مدیریت فرهنگی. ۲(۱۲): صص ۴۷-۶۴.
- درودی، هما و محمدی‌تبار، جلال. (۱۳۹۳). «تبیین میزان رابطه هوش سازمانی با خلاقیت کارکنان سازمان صنعت». معدن و تجارت استان زنجان. همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری.
- روستا، احمد. (۱۳۹۲). «مدیریت شناسه فراگیر؛ رویکردی نوین برای نیکنامی». ماهنامه گزیده مدیریت. (۱۴۰): صص ۲۴-۴۵.
- زارعی، رضا. (۱۳۹۵). «نقش واسطه‌ای توانمندسازی در ارتباط با هوش سازمانی و کیفیت زندگی». فصلنامه علمی - پژوهشی روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی. ۷(۲۵): صص ۱۰۱-۱۱۸.
- زارعی، عظیم؛ فارسی‌زاده، حسین؛ سرانی کجوری، محمدعلی و دهقانی، مهدی. (۱۳۹۴). «تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی». پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۷(۱۳): صص ۲-۴.
- سجادی، نصرالله. (۱۳۸۱). «مدیریت سازمان‌های ورزشی». تهران: انتشارات سمت.
- شجاعی، علی اصغر و ولی‌اله‌پور، مرتضی. (۱۳۹۸). «تأثیر مؤلفه‌های خلاقیت بر توسعه عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران)». مجله علمی - پژوهشی اخلاق زیستی. ۹(۱۴): صص ۱۵۹-۱۷۱.
- صحت، سعید؛ وحیدی‌نیا، الهام و دیلمی‌عضدی، آرمانف. (۱۳۹۴). «بررسی ارتباط بین هوش فرهنگی و خلاقیت (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی شهر تهران)». فصلنامه مطالعات منابع انسانی. ۶(۱۹): صص ۹۰-۱۰۴.
- فلاح شمس، میر فیض؛ خواجه‌نوبر، حسین؛ بوداقتی، دلنواز و اصغری، بیتا. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در سال ۱۳۸۸». مدیریت بهره‌وری.

۶(۲۱): صص ۱۴۹-۱۶۶.

- نظری، رسول؛ امامی نسب، فاطمه و زرگر، طیبه. (۱۳۹۲). «نقش‌های مهارت‌های ارتباطی معلمان ورزش بر شکل‌گیری فرهنگ سازمانی در بین کارشناسان ادارات تربیت‌بدنی اداره کل آموزش و پرورش اسلام‌شهر». *مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش*. ۱۱(۱): صص ۳۷-۴۳.
- هراتی، محسن؛ فهیم‌دوین، حسن و کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۵). «تأثیر مؤلفه‌های خلاقیت بر توسعه عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران)». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. ۳(۳): صص ۲۷-۳۵.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*. تهران: انتشارات سمت
- Albrecht, K. (2003). **Organizational intelligence survey preliminary assessment**. provided by: Karl Albrecht international
- Albrecht, K. (2003). **The power of minds at work: Organizational intelligence in action**. Amacom Books
- Albrecht, K. (2008). **“Organizational intelligence survey”**. Australian Institute of Management, Retrieved 2011 from: [http://www. Karl Albrecht.com](http://www.KarlAlbrecht.com).
- Albrecht, Karl. (2010). **The power of mind at work: organizational intelligence inaction**. New York. Amancorn
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). **“Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework”**. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.
- Back, k. J., Lee, C. K., & Abbott, J. (2014). **“Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees’ Job Satisfaction and Organizational Commitment”**. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52(2) 111-124.
- Chang, S., Gong, Y., Way, S. A., & Jia, L. (2013). **“Flexibility-oriented HRM systems, absorptive capacity, and market responsiveness and firm innovativeness”**. *Journal of Management*, 39(7), 1924-1951.
- Chegani, M. N. (2016). **“The Effects of Organizational Intelligence and Creativity on Technological Innovation: A Case Study of the Manufacturing Firms in Iran”**. *Ara-bian Journal of Business and Management Review, (Oman Chapter)*, 5(7), 14.
- Crowne, K. A. (2013). **“Cultural exposure, emotional intelligence, and cultural intelligence: An exploratory study”**. *International Journal of Cross-cultural Management*, 13(1), 5-22.
- Earley, P. C., Ang, S. (2003). **Cultural intelligence: Individual Interactions across Cultures**. Stanford, CA: Stanford Business Books
- Halal, William. (2013). **“organizational intelligence:What is it?and how can manager use it?”**. Retrieved 2012 from: WWW.StrategyBussiness.Com.

- Ionescu, V., Cornescu, V., & Druic, E. (2012). **“Creativity, innovation and change in knowledge-based organization”**. Revista Economica, Supplement, (2), 160-166.
- Itri, J. N., Yacob, S., & Mithqal, A. (2017). **“Teaching communication skills to radiology residents”**. Current Problems in Diagnostic Radiology, 46(5), 377-381
- Jorfi, H., Jorfi, S., Fauzy, H., Yacob, B., & Nor, K. M. (2014). **“The impact of emotional intelligence on communication effectiveness: Focus on strategic alignment”**. African Journal of Marketing Management, 6(6), 82-87.
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). **“The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings”**. The leadership quarterly, 14(4-5), 525-544.
- Kim, M., Perrewé, P. L., Kim, Y. K., & Kim, A. C. H. (2017). **“Psychological capital in sport organizations: Hope, Efficacy, Resilience, and Optimism among Employees in Sport (HEROES)”**. European Sport Management Quarterly, 17(5), 659-680.
- Malakate, A., Andriopoulos, C., & Gotsi, M. (2007). **“Assessing job candidates’ creativity: Propositions and future research directions”**. Creativity and Innovation Management, 16(3), 307-316.
- Morgan, N.A. Kaleka, A. & Katsikeas, C.S. (2008). **“Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment”**. Journal of Marketing Management, 68(1): 90-108.
- Nasabee, N. S., Jahane, J., & Safarpour, A. R. (2009). **“Relationship of organizational intelligence and personal creativity in Shiraz University of Medical Science in 2008”**. World Applied Sciences Journal, 6(11), 1481-1488.
- Popadiuk, S., & Wei Choo, Ch. (2012). **“Innovation and Knowledge Creation: How are these Concepts Related?”**. International Journal of Information Management, ۲۶, ۳۱۲-۳۰۲.
- Rehman, Muhammad Anees. (). **How Multiple Strategic OF B2B MES**. University of Oulu Graduate School, Business School.
- Sternberg, R., & Lubart, T. L. (2010). **“The concept of creativity: Prospects and paradigms”**. In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. Cambridg: Cambridg university press.
- Thomas, D. C. (2006). **“Domain and development of cultural intelligence: The importance of mindfulness”**. Group and Organization Management, Vol.31 No.1. PP 78-99.
- Vasudevan, H. (2013). **“The Influence of Emotional Intelligence and Creativity on Employee’s Work Commitment and Performance”**. International Journal of Management and Business Research, 3(3), 233-255.

- Wang, L. (2019). **“Creativity as a pragmatic moral tool”**. Journal of Business Research, 96, 1-13.



تدوین الگوی عوامل رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی

غلامرضا امانی شلمزاری^۱

پریوش نوربخش^۲

علی زارعی^۳

مهوش نوربخش^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۴/۱۳

رویا پردازی مطلوب یکی از نیازهای مدیران و سازمان‌های امروزی در جهت توسعه خلاقیت و کارآفرینی در سازمان‌ها و همچنین ارتقای پویایی آنها می‌باشد. به همین دلیل تحقیق حاضر با هدف تدوین الگوی عوامل رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی طراحی گردیده است. روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل نخبگان حوزه مدیریت ورزشی بود که بدین منظور تعداد ۱۳ نفر بر حسب روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. جامعه آماری بخش کمی تحقیق را کلیه مدیران ورزشی آگاه به موضوع تحقیق به تعداد ۹۰ نفر تشکیل می‌دادند که بر اساس روش نمونه‌گیری کل شمار تمامی آنان به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته و مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. روایی پرسشنامه با توجه به نظر خبرگان و روش تحلیل عاملی و پایایی آن با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت ($\alpha = 0/83$). در

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

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

E-mail: Parivashnourbakhsh@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

بخش تجزیه و تحلیل کمی تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشانگر ۸ عامل هدف‌گذاری مناسب، قدرت تجسم، کنترل احساسات، شناخت محیط، تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها، عملیاتی نمودن اهداف، شناخت فرصت‌های جدید و توان مدیریتی در رویا پردازی مطلوب مدیران موثر بود که قدرت تجسم با میزان تاثیر ۰/۹۷۰ مهمترین عامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب به دست آمد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌گردد با افزایش آگاهی مدیران سازمان‌های ورزشی از آینده متصور از ورزش در سطح جهانی، در جهت رویا پردازی مطلوب آنان جهت هماهنگ نمودن سازمان‌های ورزشی با این تغییرات اقدام شود.

واژگان کلیدی: رویا پردازی، خلاقیت، مدیر و سازمان‌های ورزشی

مقدمه

نحوه مدیریت سازمان ها در هر محیطی امری کلیدی می باشد. سازمان های ورزشی نیز به عنوان متولیان ورزش در سطح جامعه باید مطابق با استانداردهای مناسب و همچنین سبک های مناسب با ورزش، مدیریت شوند (میلر و دوهرتی^۱، ۲۰۱۶: ۳۶۶). نحوه مدیریت و فعالیت در سازمان های ورزشی، نقش مهمی در شکل گیری اهداف و اجرای آن در سازمان دارد. از طرفی تغییرات شکل گرفته شده در جوامع و نیاز سازمان ها به همسویی با این تغییرات سبب گردیده است تا به تفکرات جدید و متنوع در سازمان ها نیاز باشد. همین مسئله موجب شده تا تفکر سنتی موجود در برخی سازمان ها به بروز مشکلاتی بینجامد (فهلن و استلینگ^۲، ۲۰۱۹: ۲۶۶). بعلاوه، مدیران سازمان ها در جهت تقویت فعالیت ها و عملکرد سازمانی خود باید به دنبال تغییرات و پیاده سازی خلاقیت باشند. بنابراین، رویا پردازی مناسب و استاندارد به عنوان یکی از راهکارهای مهم در جهت تقویت عملکرد سازمان ها در محیط رقابتی امروزی به شمار می آید (واگستف^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۷۰).

۱۴۷

رویا پردازی مطلوب می تواند در جهت ارتقای کارآفرینی، خلاقیت و ایده ها و نگرش های نو در سازمان ها مورد استفاده قرار گیرد. اهمیت رویا پردازی سبب گردیده است تا امروزه از آن به عنوان یکی از مسائل مهم در زمینه کارآفرینی یاد شود (سالو^۴، ۲۰۱۸). این در حالی است که شواهد اولیه نشان می دهد امروزه رویا پردازی در میان مدیران در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و بیشتر مدیران بدون رویا شده اند (ایواموتو^۵، ۲۰۱۶: ۲۳۷). مدیر بدون رویا، مدیری است بدون چشم انداز روشن و هدف بلند مدت برای توسعه کسب و کار که اغلب به انجام امور روزمره، بوروکراسی اداری و کاهش هزینه های جزئی می پردازد (کیم^۶ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳). چنین خصوصیتی موجب رخوت سازمان و به مرور زمان سبب افول و مرگ سازمان خواهند شد. هرچند در بسیاری از موارد مدیر بدون رویا برای جلوگیری از سیر قهقرایی سیستم، دست به توسعه مصنوعی سازمان با استخدام نفرت مازاد بر نیاز و انجام حرکات نمایشی چون: برگزاری جشن سالگرد تاسیس و یا ایجاد و گسترش شعب جدید و پا برجا نگه داشتن واحدهایی که اصطلاحاً بدل به «سگ ها» شده اند، می زند و سعی در ارائه تصویری موفق از خود و سازمان مطبوعش دارد- حتی در این راه اقدام به سرمایه گذاری شخصی می نماید. بدیهی است که روند جاری سازمان و تلاش های مدیریت، جریان دوگانه ای را ایجاد می کند که لاجرم دور باطلی از سقوط کسب و کار فراهم می سازند (هیل^۷ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۸). این وضعیت به علت برخی شرایط از جمله: تغییرات روانی شخص مدیر بر اثر گذشت سالیان عمر، نگرانی ها و اضطراب های شخصی مدیر و برخی عوامل سیستمی مانند نهادن تمامی بار مسئولیت تصمیم گیری ها بر دوش مدیر و مسئولیت گریزی کارکنان، گسترش چاپلوسی در سازمان و سپری شدن عمر طبیعی سازمان می باشد (چان^۸، ۲۰۱۸: ۲۸).

1. Kim
2. Fahlen & Stenling
3. Wagstaff
4. Salo
5. Iwamoto
6. Kim
7. Hill
8. Chan

رویا پردازی یکی از مسائل مهم در سازمان‌های امروزی و مورد نیاز تمامی مدیران می باشد (اخمتشین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۵۴). مطابق با دیدگاه رویا پردازی مطلوب در سازمان ها، مدیران و سازمان ها در جهت نیل به اهداف خود و دستیابی به موفقیت، نیازمند برخورداری از رویا پردازی به صورت مناسب و در حد استاندارد خود می باشند (چان، ۲۰۱۸: ۳۹). بزرگترین دانشمندان و مخترعان و خلاق ترین انسان های جهان، رویا پردازی بزرگ بوده اند. موفقیت تنها داشتن ایده های تجاری بزرگ و رسیدن به اهداف نیست، بلکه موفقیت واقعی آن چیزی است که در افکار تان تصور می کنید. انباشت فشارها، تنش ها، تجارب و خاطرات تلخ در ذهن انسان، روح و روان او را بیمار می سازد و این قوه تخیل و رویاست که می تواند اثرات مخرب چنین هجمه های روحی را در انسان کنترل و کمرنگ سازد. از این رو، رویا پردازی به عنوان یک ابزار کارآمد سبب می گردد تا افراد ضمن تجسم موفقیت، در جهت دستیابی به آن تلاش مناسب نمایند (دیسموند^۲، ۲۰۱۳: ۶۶۷).

در تحقیقات مختلفی به بررسی رویا پردازی و مسائل مربوط به آن پرداخته شده است. سالو (۲۰۱۸) نشان دادند که افراد رویا پرداز از هوش و عملکرد مطلوب تر مغزی برخوردار می باشند (سالو، ۲۰۱۸: ۱۷۳). لاورنسی^۳ (۲۰۱۸) بر این باور بود که رویا پردازی به واسطه بروز خلاقیت ها سبب بهبود وضعیت پژوهشی و تحقیقاتی می گردد (لاورنسی، ۲۰۱۸: ۷). دیسموند (۲۰۱۳) نیز اعتقاد داشت که برخی مسائل از جمله عوامل فردی و فرهنگی سبب می گردد تا رویاهای سازمانی ایجاد نگردد و سازمان ها در سکوت و سکون محض به فعالیت ادامه دهند. وی اشاره داشت که نبود رویاها در سازمان سبب فقدان خلاقیت و نوآوری در سازمان ها می گردد (دسموند، ۲۰۱۳: ۶۵۵). بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان گر ضعف عمده آنها در زمینه رویا پردازی و توسعه مناسب آن در محیط های سازمانی می باشد. این در حالی است که در تحقیقات مختلف اشاره شده است که رویا پردازی در صورتی که به صورت مطلوب اجرایی گردد سبب ارتقای وضعیت عملکردی سازمان ها می گردد. رویا پردازی یکی از نیازهای مهم سازمان های امروزی می باشند. وجود رویا پردازی سبب می گردد تا سازمان ها مسیر مناسب و درستی در جهت دستیابی به اهداف مدنظر خود طراحی و طی نمایند. از طرفی رویا پردازی به واسطه گسترش و توسعه نگاه مدیران و کارکنان به سازمان سبب می گردد تا چشم انداز وسیعی برای سازمان طراحی شود. به عبارتی، رویا پردازی مطلوب سبب می گردد تا برخی نگاه های کلان در سازمان در زمینه آینده پژوهی و نیازهای آتی سازمان شکل بگیرد و مدیران برای مدیریت تغییرات احتمالی محیطی آماده شوند. از این رو، رویا پردازی مطلوب یکی از نیازهای مهم تمامی سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی جهت دستیابی به عملکرد مناسب به شمار می آید. از طرفی بررسی تحقیقات نشان می دهد که تحقیقات تخصصی در حوزه ورزش نیز به انجام نرسیده است. عدم بررسی مدیریت رویا پردازی در برخی محیط ها از جمله سازمان های ورزشی سبب گردیده است تا ابهامات اساسی در این مورد در سازمان های ورزشی وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، نبود تحقیقات در این حوزه سبب گردیده است تا بهبود رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی به عنوان یک مسئله مهم و ضروری مورد توجه قرار نگیرد. به همین

1. Akhmetshin

2. Desmond

3. Lawrence

دلیل تا امروزه دغدغه کافی در زمینه رویا پردازی در سازمان های ورزشی وجود نداشته است. به عبارتی، نگاه سازمان های ورزشی، نگاهی کوتاه مدت و ایستا حاوی کمترین خلاقیت، نوآوری و پویایی لازم در این زمینه می باشد. همچنین نبود تحقیقات جامع در این حوزه سبب گردیده است تا در جهت بهبود رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی و ایجاد روحیه رویا پردازی مناسب و استاندارد، راهکارهای عملیاتی در دست نباشد. در واقع، نبود آگاهی و دانش کافی در مورد رویا پردازی در سازمان های ورزشی سبب گردیده است تا مدیران این حوزه از اطلاعات کافی و جامعی در این زمینه برخوردار نباشند. بدین ترتیب، تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی طراحی و اجرا گردید. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است:

الگوی عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی در ایران چگونه است؟

۱۴۹

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات آمیخته می باشد که به روش کیفی و کمی انجام گردیده و با توجه به کاربرد آن در سازمان های ورزشی از جمله تحقیقات کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، میدانی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی شامل کلیه نخبگان و صاحب نظران حوزه ورزش شامل اساتید مدیریت ورزشی و همچنین برخی مدیران سازمان های ورزشی بود. جهت انتخاب این افراد شاخص های مختلفی از جمله سوابق علمی و اجرایی این افراد و پیشینه تحقیقاتی آنان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با سؤالاتی در زمینه ماهیت و مفهوم رویا پردازی در مدیریت، درک و آگاهی آنان از موضوع تحقیق مشخص و پس از آن نمونه های تحقیق با علم اینکه در موضوع تحقیق اشراف کامل دارند، در بخش کیفی مورد استفاده قرار گرفتند. روش نمونه گیری در بخش کیفی به صورت غیرتصادفی در دسترس هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۳ نخبه و صاحب نظر به عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند. از این تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و اعضای هیئت علمی در رشته مدیریت ورزشی و ۳ نفر از مدیران و معاونان اداره کل ورزش و جوانان استان های کشور بودند. جامعه آماری بخش کمی تحقیق حاضر را کلیه مدیران فدراسیون های ورزشی، مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان و همچنین اساتید مدیریت ورزشی آگاه به موضوع تحقیق تشکیل می دادند که تعداد آنان ۹۰ نفر بود. با توجه به سوابق شغلی، تحصیلی و پژوهشی روسای فدراسیون ها، مدیران وزارت ورزش و جوانان و همچنین اساتید مدیریت ورزشی، از میان آنان افرادی که در مورد تحقیق حاضر آگاهی داشتند به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. با استفاده از روش نمونه گیری کل شمار تمامی این افراد به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه ها، در نهایت تعداد ۶۳ نفر از نمونه ها با تحقیق حاضر همکاری نمودند. جدول ۱ جامعه و نمونه آماری در بخش های کمی تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۱: جامعه و نمونه آماری تحقیق

گروه‌ها	جامعه آماری	نمونه آماری
اساتید و خبرگان دانشگاهی	۵۶	۴۵
روسای فدراسیون‌ها	۱۴	۷
مدیران وزارت ورزش و جوانان و مدیران و معاونان اداره کل ورزش و جوانان استان‌ها	۲۰	۱۱
مجموع	۹۰	۶۳

ابزار گردآوری تحقیق حاضر در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. همچنین با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، عواملی شناسایی شدند که از آنها به عنوان ابزار گردآوری تحقیق در بخش کمی استفاده گردید. این پرسشنامه به دو بخش کلی ویژگی‌های جمعیت شناختی و ۳۲ سؤال آن به صورت پنج گزینه‌ای لیکرتی (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تقسیم گردید. این سؤالات هدف گذاری مناسب (سؤال ۱ تا ۶)، قدرت تجسم (سؤال ۷ تا ۱۱)، کنترل احساسات (سؤال ۱۲ تا ۱۴)، شناخت محیط (سؤال ۱۵ تا ۱۹)، تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها (سؤال ۲۰ تا ۲۳)، عملیاتی نمودن اهداف (سؤال ۲۴ تا ۲۶)، شناخت فرصت‌های جدید (سؤال ۲۷ تا ۲۹) و توان مدیریتی (سؤال ۳۰ تا ۳۲) را مورد آزمون قرار می‌دادند. پایایی این پرسشنامه با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ در تمامی مولفه‌ها و همچنین پرسشنامه کلی مورد تایید قرار گرفت. میزان پایایی کلی این پرسشنامه ۰/۸۳ به دست آمد. پایایی مدل اندازه‌گیری بوسیله ضرایب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت که اطلاعات مربوط به آن در بخش یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

روایی محتوایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات ۸ تن از اساتید دانشگاهی خارج از نمونه‌های بخش کیفی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین از فرم‌های روایی سنجی شاخص روایی محتوا^۱ و نسبت روایی محتوا^۲ و فرمول‌های مربوط استفاده شد. مقدار نسبت روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا، ۰/۹۹ به دست آمد. بنابراین روایی محتوای ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بود. همچنین در قسمت تجزیه و تحلیل کمی تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌اس^۳ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری تحقیق حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

1. CVI
2. CVR
3. PLS

جدول ۲: یافته‌های توصیفی تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی تحقیق	جنسیت	مرد	۶۹/۲
		زن	۳۰/۸
	سطح تحصیلات	دکتری	۷۶/۹
		کارشناسی ارشد	۲۳/۱
بخش کمی تحقیق	جنسیت	مرد	۶۶/۷
		زن	۳۳/۳
	سطح تحصیلات	دکتری	۴۴/۴
		کارشناسی ارشد	۳۱/۷
		کارشناسی	۲۳/۸
	رده سنی	زیر ۳۵ سال	۱۷/۵
		۳۵-۴۵ سال	۴۷/۶
		۴۵-۵۵ سال	۲۵/۴
		بالای ۵۵ سال	۹/۵
	سابقه شغلی	زیر ۱۰ سال	۹/۵
		۱۰-۲۰ سال	۶۳/۵
		بالای ۲۰ سال	۲۷/۰
	رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۸۴/۱
		غیر تربیت بدنی	۱۵/۹

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که نمونه‌های بخش کیفی تحقیق شامل ۶۹/۲ درصد مرد و ۳۰/۸ درصد زن بودند. همچنین از این میان نمونه‌های تحقیق، افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۷۶/۹ درصد بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه تحقیق در بخش کمی حاضر نشان داد که ۶۶/۷ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق را مردان و ۳۳/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

نتایج یافته‌های توصیفی تحقیق همچنین نشان داد که از میان نمونه‌های تحقیق، افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۴۴/۴ درصد، گروه سنی ۳۵-۴۵ سال با ۴۷/۶ درصد، افراد دارای سابقه شغلی بین ۱۰-۲۰ سال با ۶۳/۵ درصد و افراد دارای رشته تحصیلی تربیت بدنی ۸۴/۱ درصد از بیشترین فراوانی در میان نمونه‌های تحقیق برخوردار بودند.

به منظور شناسایی عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب در سازمان‌های ورزشی از نظرات خبرگان در

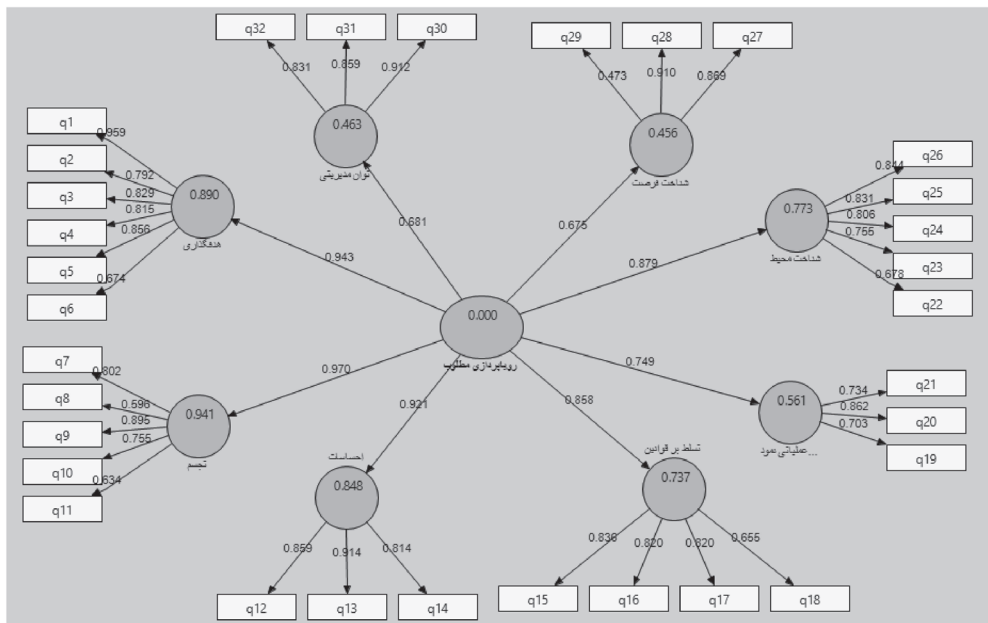
قالب روش کیفی استفاده گردید. پس از انجام کدگذاری‌ها، ویژگی‌های مستخرج از مصاحبه‌ها مشخص گردید. جدول ۳، نتایج کیفی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۳: کدگذاری باز و محوری

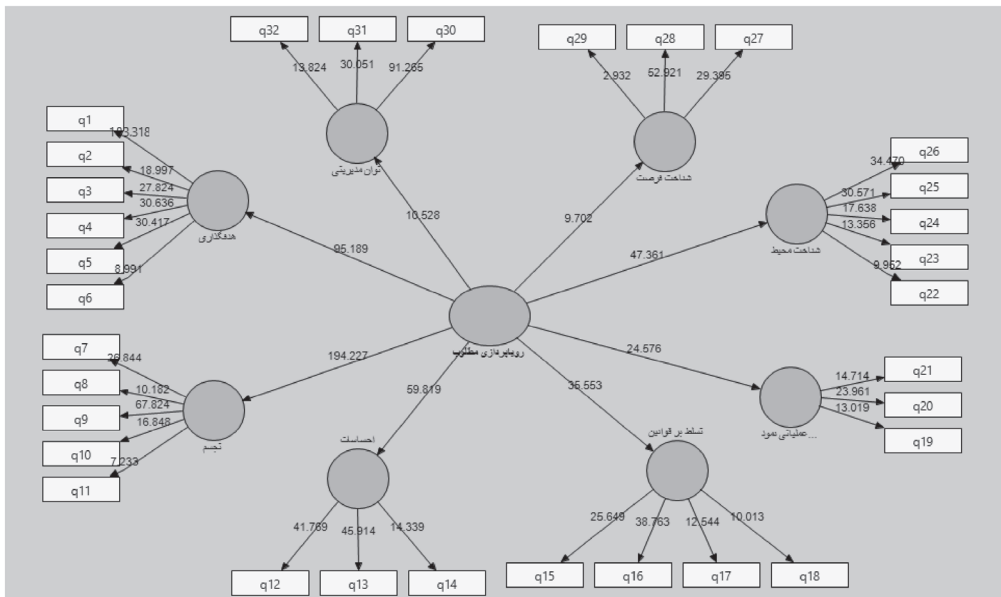
مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج شده
هدف گذاری مناسب	توانایی در شناخت اهداف فعلی سازمان تسلط بر مدیریت اهداف شخصی و سازمانی خود آگاهی بر اهداف عالی ورزش در کشور استفاده از هدف گذاری مشارکتی در سازمان توجه به مسائل آینده در هدف گذاری در سازمان توانایی در اولویت بندی نیازهای آتی سازمان و ورزش
قدرت تجسم	برخورداری از قدرت تخیل منطقی توانایی در تجسم مناسب و استاندارد آگاهی از آینده متصور از ورزش در سطح جهانی درک اهمیت قدرت تخیل در خود مهارت در رها سازی قدرت تخیل
کنترل احساسات	توانایی در حذف احساسات منفی مدیران استفاده از کودک خلاق و رویا پرداز درون در مدیران حذف رویاهای غیر واقعی و غیر قابل دسترس
شناخت محیط	تسلط بر سیاست‌های حاکم بر سازمان شناسایی نیروهای مداخله گر در مسیر رویا پردازی در سازمان شناخت اولویت‌های ورزشی سازمان و جامعه آگاهی از نیازهای آینده ورزش درک مشکلات فعلی حاکم بر ورزش
تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها	آگاهی از ارزش‌های مهم سازمان توانایی ایجاد تغییرات در استانداردها متناسب با دورنمای سازمان کمک به ارکان سازمان در بهبود استانداردهای سازمانی شناخت از قوانین و مقررات قابل انعطاف در سازمان
عملیاتی نمودن اهداف	توانایی در اجرایی نمودن اهداف مشخص نمودن زمان مناسب در اجرایی نمودن اهداف مشخص نمودن مسیرهای جایگزین در دستیابی به اهداف
شناخت فرصت‌های جدید	تحلیل اتفاقات ایجاد شده در سازمان توانایی پیش بینی آینده آگاهی از پیشرفت‌های جهانی در عرصه سازمانی و ورزشی
توان مدیریتی	تیزهوشی مدیر در استفاده از فرصت‌های موجود تسلط مدیر بر تمامی ارکان و منابع سازمانی توانایی در گذر از مرزهای محدود سازمانی در چارچوب اصول حاکم

از طریق مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی تحقیق، ۳۲ ویژگی استخراج و در ۸ عامل هدف‌گذاری مناسب، قدرت تجسم، کنترل احساسات، شناخت محیط، تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها، عملیاتی نمودن اهداف، شناخت فرصت‌های جدید و توان مدیریتی دسته‌بندی گردیدند. به منظور ارائه مدل در تحقیق حاضر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. از این رو، ابتدا با آزمون کلوموگراف اسمیرنف وضعیت طبیعی بودن توزیع داده‌های تحقیق بررسی شد. نتایج آزمون فوق نشان داد که میزان سطح معناداری در تمامی عوامل پایین از ۰/۰۵ بود که این خود نشان دهنده غیرطبیعی بودن داده‌های تحقیق می‌باشد. از این رو، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از آمار ناپارامتریک استفاده گردید. شکل ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری و میزان ضرایب معنی‌داری تی و عوامل تبیین‌کننده زبان مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی را نشان می‌دهد.

۱۵۳



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری عوامل تبیین‌کننده رویاپردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی



شکل ۲: ضرایب معنی داری T عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی

جدول ۴، جمع بندی از مدل‌های اندازه گیری و ضرایب معنی داری تی عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب در سازمان‌های ورزشی را به نمایش گذاشته است.

جدول ۴: خلاصه نتایج آماری عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی

تاثیر	T	مولفه ها
۰/۹۴۳	۹۵/۱۸۹	هدف گذاری مناسب
۰/۹۷۰	۱۹۴/۲۲۷	قدرت تجسم
۰/۹۲۱	۵۹/۸۱۹	کنترل احساسات
۰/۸۷۹	۴۷/۳۶۱	شناخت محیط
۰/۸۵۸	۳۵/۵۵۳	تسلط بر قوانین، ارزش ها و استانداردها
۰/۷۴۹	۲۴/۵۷۶	عملیاتی نمودن اهداف
۰/۶۷۵	۹/۷۰۲	شناخت فرصت‌های جدید
۰/۶۸۱	۱۰/۵۲۸	توان مدیریتی

نتایج تحقیق نشان داد که در میان عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی، قدرت تجسم با میزان تاثیر ۰/۹۷۰ مهمترین عامل بوده است. همچنین عامل هدف گذاری مناسب با میزان تاثیر ۰/۹۴۳ و کنترل احساسات با میزان تاثیر ۰/۹۲۱ از عوامل مهم تبیین کننده رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی به شمار می آیند. نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که عامل شناخت فرصت های جدید با میزان تاثیر ۰/۶۷۵ کم اهمیت ترین عامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی می باشد. به منظور بررسی برازش مدل تحقیق حاضر از شاخص های برازش روش معادلات ساختاری با رویکرد پی ال اس استفاده گردید. جدول ۵ نتایج مربوط به شاخص های برازش مدل فوق را نشان می دهد:

جدول ۵: شاخص های برازش عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی

هدف گذاری مناسب	قدرت تجسم	کنترل احساسات	شناخت محیط	تسلط بر قوانین، ارزش ها و استانداردها	عملیاتی نمودن اهداف	شناخت فرصت های جدید	توان مدیریتی
۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۹۲
۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۷۸
۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۴۲	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۶۸
R2	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۴۶
Q2	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۶۰
GOF	۰/۴۲۱	۰/۴۸۷	۰/۵۳۲	۰/۵۴۱	۰/۵۱۳	۰/۵۱۷	۰/۵۲۱

نتایج مربوط به شاخص های برازش تحقیق نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیر ها در هر نه متغیر، بالاتر از ۰/۷ می باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین، میزان روایی همگرا برای تمامی عوامل بالاتر از سطح معیار ۰/۴ می باشد که نشان دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرای تحقیق می باشد. همچنین روایی واگرا در تحقیق حاضر نیز در قالب ماتریس عوامل در عوامل، مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل ۱ تمامی بارهای عاملی مربوط به عوامل تحقیق، بیش از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده مناسب بودن این معیار می باشد.

با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R2 معرفی شده است، مقدار R2 در همه عوامل، بیشتر از ۰/۳۳ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q2 معرفی شده است، مقدار Q2 در همه عوامل، بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است

و مقدار GOF در همه عوامل، بیشتر از $0/36$ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. بدین ترتیب، مدل ارائه شده در تحقیق حاضر، از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل تبیین کننده رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی شامل هدف‌گذاری مناسب، قدرت تجسم، کنترل احساسات، شناخت محیط، تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها، عملیاتی نمودن اهداف، شناخت فرصت‌های جدید و توان مدیریتی می باشند. عوامل شناسایی شده نشان می دهند که در مسیر بهبود رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی، نیازمند توجه و ارتقای دامنه مختلفی از مهارت‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و توانایی‌ها هستیم. این مسئله نشان دهنده این مهم می باشد که رویا پردازی در میان مدیران سازمان‌های ورزشی نیازمند درک جامع آنان از خود، سازمان و محیط و اصول، ارزش‌ها، استانداردها و قوانین حاکم می باشد. همچنین، نیاز به برخورداری از مهارت‌های گسترده و جامع در زمینه رویا پردازی و توانایی در شناخت آینده و تجسم مسیرهای دسترسی به آینده ممکن دارد. بنابراین باید پذیرفت که رویا پردازی مدیران ورزشی نیازمند توجه به جنبه‌های مختلف و متنوعی می باشد. المولدت و نیلسن (۲۰۱۷) اشاره داشتند که رویا پردازی مطلوب نیازمند برخورداری از مهارت‌ها و توانایی متنوع و همچنین احاطه بر تمامی جنبه‌های محیطی و فردی دارد (المولدت و نیلسن، ۲۰۱۷: ۷). ایواموتو (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود مشخص نمود که جنبه‌های مختلفی شامل جنبه‌های شخصی، فرهنگی و اجتماعی جهت گسترش رویا پردازی در مسیر ارتقای خلاقیت وجود دارد (ایواموتو، ۲۰۱۶: ۲۳۶). چنین‌گز و همکاران (۲۰۱۶) نیز مشخص نمودند که در جهت بهبود رویا پردازی نیاز است تا مسائل مختلفی مورد توجه قرار گیرد و این مسئله نشان دهنده اهمیت برنامه ریزی‌ها در مورد رویا پردازی است (چنین‌گز و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۳). به عبارتی، جهت ایجاد رویا پردازی مطلوب در میان مدیران سازمان‌ها باید برنامه ریزی چندسطحی جهت ارتقای برخی مهارت‌ها، توانایی‌ها، نگرش و دیدگاه مدیران در زمینه رویا پردازی صورت پذیرد (ایواموتو، ۲۰۱۶: ۲۳۸).

تحقیق حاضر مشخص نمود که در میان عوامل شناسایی شده، قدرت تجسم به عنوان عاملی مهم نقش اساسی در تبیین رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی داشت. تجسم به عنوان یکی از مسائل مهم در مسیر رویا پردازی نقش مهمی در جهت ارتقای توانایی فنی افراد جهت رویا پردازی دارد. گرالدی و همکاران (۲۰۰۸) اشاره داشتند که مهارت تجسم به عنوان اصل زیربنایی رویا پردازی سبب می گردد تا مسیر رویا پردازی در شرایط مطلوب خود قرار گیرد (گرالدی و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۸۷). ایواموتو (۲۰۱۶) نیز مشخص نمود که قدرت تجسم نقش مهمی در جهت رویا پردازی افراد دارد (ایواموتو، ۲۰۱۶: ۲۴۰). همچنین، واگستف و همکاران (۲۰۱۲) بیان نمودند که تجسم یکی از مسائل مهم در زمینه رویا پردازی می باشد (واگستف و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۷۹). به نظر می رسد قدرت تجسم در صورتی که در چارچوب منطقی قرار داشته باشد، می تواند سیمای جامعی از آینده را در ذهن مدیران تداعی کند که این خود سبب می گردد تا مدیران ضمن شناخت برخی مشکلات و پتانسیل‌های آینده، مسیری خلاقانه جهت دستیابی به

اهداف عالی سازمان های ورزشی طراحی نمایند. البته قدرت تجسم باید در دایره ای منطقی و قابل حصول باشد، چرا که عدم تطابق قدرت تجسم با واقعیت ها و یا آینده قابل حصول سبب می گردد تا افراد در حیطه خیال مطلق قرار گیرند و این مسئله سبب بروز بحران در سازمان های ورزشی گردد.

تحقیق حاضر همچنین نشان داد که هدف گذاری مناسب عامل مهم دیگری در جهت رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی به شمار می آید. هدف گذاری به عنوان یکی از مسائل مهم در مباحث سازمانی نقش مهمی در دستیابی سازمان ها به جایگاه مناسب خود دارد. در مسیر رویا پردازی نیز، هدف گذاری به عنوان عاملی مهم سبب می گردد تا مسیر رویا پردازی در میان مدیران سازمان های ورزشی در شرایط مطلوب خود باشد. این در حالی است که برخی تحقیقات از جمله تحقیق گرانالدی و همکاران (۲۰۰۸) رویا پردازی را زاییده برخی مسائل ذهنی از جمله تجسم می داند و برخی جنبه های مدیریتی از جمله هدف گذاری را در این زمینه مهم و کلیدی قلمداد نمی کند (گرانالدی و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۸۷). پس می توان گفت که نتایج تحقیق حاضر در این زمینه با نتایج تحقیق گرانالدی و همکاران (۲۰۰۸) ناهمخوان می باشد. به نظر می رسد تفاوت در محیط مورد بررسی در تحقیق حاضر و تحقیق گرانالدی و همکاران (۲۰۰۸) سبب بروز این ناهمخوانی شده است. از طرفی چان (۲۰۱۸) اشاره داشت که رویا پردازی بدون هدف گذاری مناسب سبب اتلاف زمان می گردد (چان، ۲۰۱۸: ۳۲). یمینی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) مشخص نمودند با ایجاد هدف گذاری می توان رویا پردازی را ارتقا داد (یمینی و همکاران ۲۰۱۵: ۵۳۸). همچنین جنینگز و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشتند که هدف گذاری مطلوب سبب می گردد تا احساسات افراد جهت رویا پردازی بهبود یابد (جنینگز و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۳). بنابراین در جهت رویا پردازی توانایی و فن هدف گذاری یکی از مسائل مهم و کلیدی می باشد. بدون شک هدف گذاری مناسب سبب می گردد تا اهدافی واقعی و منسجم ایجاد گردد که در جهت دستیابی به این اهداف می توان به صورت منطقی رویا پردازی را دنبال نمود.

تحقیق حاضر مشخص نمود که در جهت بهبود رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی، کنترل احساسات عاملی مهم می باشد. واگستف و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود مشخص نمودند که در جهت بهبود رویا پردازی مهارت های تجسم افراد نقش مهمی دارد و در این بین این مهارت برتری نسبت به احساسات و مهارت های افراد در زمینه کنترل احساسات دارد (واگستف و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۸۰). پس می توان گفت که تحقیق حاضر در این مورد با نتایج تحقیقات واگستف و همکاران (۲۰۱۲) ناهمخوان می باشد. به نظر می رسد فضای فرهنگی و اجتماعی تحقیق حاضر و تحقیق واگستف و همکاران (۲۰۱۲) سبب شکل گیری این ناهمخوانی شده است. بدون شک محیط های فرهنگی و اجتماعی از جنبه های مختلفی بر فرایندهای رویا پردازی تاثیرگذار خواهند بود. این مسئله سبب گردیده است تا در برخی محیط های کنترل احساسات مهم و در برخی محیط های فرهنگی و اجتماعی کنترل احساسات کم اهمیت تلقی گردد. اخمتشین و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که توانایی کنترل بر احساسات نقش مهمی در جهت بهبود خلاقیت و نوآوری دارد (اخمشتین و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۵۴). یمینی و همکاران (۲۰۱۵) نیز اظهار داشتند که کنترل احساسات یکی از راهکارهای بهبود رویا پردازی می باشد (یمینی و همکاران ۲۰۱۵: ۵۳۹). از این رو می توان

گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات اخمشتین و همکاران (۲۰۱۸) و یمینی و همکاران (۲۰۱۵) همخوان می‌باشد. کنترل احساسات سبب می‌گردد تا تسلط افراد بر فرایندهای ذهنی خود بهبود یابد و با کنترل احساسات، وضعیت ذهنی و فکری افراد رشد نماید. بدون شک کنترل احساسات سبب می‌گردد تا مدیران سازمان‌های ورزشی درک کلی از شرایط ذهنی خود داشته باشند و با تسلط بیشتری به فعالیت رویا پردازی مطلوب اقدام نمایند.

تحقیق حاضر همچنین نشان داد که برخی مسائل مدیریتی از جمله توان مدیریتی و همچنین تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها به عنوان عوامل مهم در جهت بهبود رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی به شمار می‌آیند. گرالدی و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که در مسیر ارتقای خیال پردازی در سازمان‌ها نیاز است تا افراد برخی جنبه‌های شخصی خود را بهبود دهند و مسائل مدیریتی نقش تاثیرگذاری در این زمینه ندارند (گرالدی و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۸۷). این مسئله نشان می‌دهد که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات گرالدی و همکاران (۲۰۰۸) ناهمخوان می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت‌های موجود در محیط اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی تحقیق حاضر و تحقیق گرالدی و همکاران (۲۰۰۸) سبب بروز این ناهمخوانی شده است. از طرفی ایواموتو (۲۰۰۶) و ماس و تستا (۲۰۰۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که مدیریت و برخی قوانین و مقررات نقش مهم و تاثیرگذاری بر فرایند رویا پردازی و تجسم آینده در میان مدیران و کارکنان دارند (ایواموتو، ۲۰۰۶: ۲۳۸ و ماس و تستا، ۲۰۰۸: ۳۹۴). از این رو می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ایواموتو (۲۰۰۶) و ماس و تستا (۲۰۰۸) همخوان می‌باشد. در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که برخی جنبه‌های مدیریتی و تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها سبب می‌گردد تا درک اولیه از اهمیت رویا پردازی در سازمان‌ها ایجاد گردد. از طرفی، مسائل مدیریتی و تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها، موجب می‌شود تا فرایند رویا پردازی در سازمان‌ها تسهیل یابد و افراد با دانش و آگاهی بیشتری فعالیت‌های مربوط به رویا پردازی را دنبال نمایند.

تحقیق حاضر همچنین نشان داد که شناخت محیط به عنوان عاملی مهم در جهت رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی مشخص می‌باشد. سالو (۲۰۱۸) در تحقیق خود مشخص نمود که مدیران بدون شک در سازمان خود از محیط آگاهی لازم را دارند. لذا ارتقای اطلاعات محیطی کمک چندانی به رویا پردازی آنان نمی‌کند، چرا که آنان شناخت کافی از محیط خود دارند (سالو، ۲۰۱۸: ۱۷۴). این مسئله نشان می‌دهد که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سالو (۲۰۱۸) ناهمخوان می‌باشد. به نظر می‌رسد عدم تسلط مدیران در کشور ایران بر محیط خود و تغییرات عمده محیطی در کشور ایران و از طرفی تسلط کامل افراد بر محیط خود در تحقیق سالو (۲۰۱۸) سبب گردیده است تا این ناهمخوانی ایجاد گردد. از طرفی لاورنسی (۲۰۱۸) در تحقیق خود مشخص نمود که شناخت محیط نقش مهم و تعیین کننده‌ای بر فرایند رویا پردازی دارد (لاورنسی، ۲۰۱۸: ۸). ماس و تستا (۲۰۰۸) نیز بیان نمودند که رویا پردازی به واسطه شناخت محیط از وضعیت مطلوب تری برخوردار خواهد بود (ماس و تستا، ۲۰۰۸: ۳۹۵). پس می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات لاورنسی (۲۰۱۸) و ماس و تستا (۲۰۰۸) همخوان می‌باشد. شناخت محیط سبب می‌گردد تا افراد

دورنمای مناسبی از محیط خود را داشته باشند. این مسئله سبب گردیده است تا شناخت محیط به عنوان عاملی کلیدی سبب گردد تا مدیران به صورت مناسب تری رویا پردازی را انجام دهند، چرا که شناخت محیط سبب می گردد تا درک کلی افراد از آینده سازمان خود بهبود یابد.

تحقیق حاضر همچنین حاکی از آن بود که عملیاتی نمودن اهداف و شناخت فرصت های جدید به عنوان دو عامل مهم دیگر در جهت رویا پردازی مطلوب مدیران سازمان های ورزشی قابل توجه می باشند. این دو عامل تاکید بر هدف و شناخت فرصت های موجود می باشد. یمینی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود مشخص نمودند که شناخت فرصت های موجود سبب می گردد تا مسیر رویا پردازی و تجسم در میان مدیران هموار گردد (یمینی و همکاران ۲۰۱۵: ۵۳۹). چان (۲۰۱۸) نیز دریافت که هدف گذاری یکی از مسائل کلیدی در جهت رویا پردازی در سازمان ها می باشد (چان، ۲۰۱۸: ۳۳). جنینگز و همکاران (۲۰۱۶) اعلام داشتند که عملیاتی نمودن اهداف سبب می گردد تا مدیران در راستای اجرای مناسب این اهداف، رویا پردازی را به صورت مطلوب تری دنبال نمایند (جنینگز و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۲). بنابراین، می توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات یمینی و همکاران (۲۰۱۵)، چان (۲۰۱۸) و جنینگز و همکاران (۲۰۱۶) همخوان می باشد. عملیاتی نمودن اهداف سبب می گردد تا مدیران ضمن شناخت اهداف خود و مسیر دستیابی به این اهداف، اقدام به رویا پردازی نمایند. به عبارتی، عملیاتی نمودن اهداف موجب می شود تا دغدغه و ضرورت گسترش رویا پردازی در میان مدیران افزایش یابد. از طرفی شناخت فرصت های جدید در راستای شناخت محیط می باشد که سبب می گردد تا افراد پتانسیل های موجود در محیط سازمان خود را بشناسند و جهت بهره گیری از این پتانسیل ها به صورت خلاقانه ای تفکر نمایند. در واقع، عملیاتی نمودن اهداف و همچنین شناخت فرصت های جدید سبب ایجاد بستر فکری و ذهنی مناسب جهت بهبود رویا پردازی مطلوب در میان مدیران سازمان های ورزشی می گردد.

کارکردهای رویا پردازی در سازمان ها سبب می گردد تا بتوان در فضای امروزی از سطح خلاقیت و نوآوری بیشتری برخوردار بود. تحقیق در این حوزه به خصوص در سازمان های ورزشی سبب می گردد تا سازمان های ورزشی با تحلیل و تفکر عمیق تر ضمن بررسی پتانسیل های خود و درک نیازهایشان در سطح مطلوبی از خلاقیت ها و نوآوری اقدام نماید. رویا پردازی در سازمان های ورزشی سبب می گردد تا بتوان برخی اهداف جدید را طرح ریزی و دنبال نمود. سازمان های ورزشی کشور با برخورداری از رویا پردازی و توسعه استاندارد آن در سازمان های خود می توانند به سطح مطلوبی از کارآفرینی دست یابند و بسیاری از مشکلات خود را پیش بینی و در جهت مدیریت و رفع آن اقدام نمایند.

از این رو لازم است که برای ارتقای رویا پردازی مطلوب در سازمان های ورزشی، توانمندی مدیران از جنبه های مختلفی مانند هدف گذاری مناسب، قدرت تجسم، کنترل احساسات، شناخت محیط، تسلط بر قوانین، ارزش ها و استانداردها، عملیاتی نمودن اهداف، شناخت فرصت های جدید و توان مدیریتی ارتقا یابد. به عبارتی مدیران سازمان های ورزشی به عنوان منابع مهم سازمان های ورزشی جهت برخورداری از رویا پردازی مطلوب نیازمند سطح مطلوبی از هدف گذاری مناسب، قدرت تجسم، کنترل احساسات، شناخت

محیط، تسلط بر قوانین، ارزش‌ها و استانداردها، عملیاتی نمودن اهداف، شناخت فرصت‌های جدید و توان مدیریتی هستند.

بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد:

- با افزایش آگاهی مدیران سازمان‌های ورزشی از آینده متصور از ورزش در سطح جهانی، در جهت رویا پردازی مطلوب آنان برای هماهنگ نمودن سازمان‌های ورزشی با این تغییرات اقدام گردد.
- دوره‌های آموزشی مختلف با هدف تقویت مهارت مدیران سازمان‌های ورزشی در جهت رهاسازی قدرت تخیل مناسب و اصولی مناسب برگزار گردد.
- با استفاده از هدف‌گذاری مشارکتی در سازمان و افزایش آگاهی مدیران سازمان‌های ورزشی بر اهداف عالی ورزش در کشور، سعی در رویا پردازی مطلوب در راستای این اهداف صورت پذیرد.
- افزایش مهارت مدیران سازمان‌های ورزشی در جهت حذف احساسات منفی مد نظر قرار بگیرد.

منابع

- Akhmetshin, E., Morozov, I., Pavlyuk, A., Yumashev, A., Yumasheva, N., & Gubarkov, S. (2018). **“Motivation of personnel in an innovative business climate”**. European Research Studies Journal, 21(1), 352-361.
- Chan, H. Y. (2018). **“Effective countertransference management through experiential learning-informed dream interpretation in Chinese Novices”**. Doctoral dissertation, California Southern University, 1-150.
- Desmond, J. (2013). **“Organization of dreams: the dream of organization—dreaming organization”**. Journal of Organizational Change Management, 26(4), 654-669.
- Elmholt, K. T., & Nielsen, J. (2017). **“Dreaming together of the good organization: Understanding the “Prosumption” of Management Fashion through Consultant-Client interaction”**. In EGOS 2017--33rd Colloquium.1-39.
- Fahlén, J., & Stenling, C. (2019). **“Re conceptualizing institutional change in sport management contexts: the unintended consequences of sport organizations’ everyday organizational life”**. European Sport Management Quarterly, 19(2), 265-285.
- Geraldi, J. G., Turner, J. R., Maylor, H., Söderholm, A., Hobday, M., & Brady, T. (2008). **“Innovation in project management: Voices of researchers”**. International Journal of Project Management, 26(5), 586-589.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). **“Strategic management: theory: an integrated approach”**. Cengage Learning.1-528.
- Iwamoto, T. (2016). **“Dream-based social innovation”**. In 2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET), 236-242.
- Jennings, J. E., Jennings, P. D., & Sharifian, M. (2016). **“Living the dream? Assessing the “entrepreneurship as emancipation” perspective in a developed region”**. Entrepreneurship Theory and Practice, 40(1), 81-110.
- Kim, K. C., Lee, S. S., Almacén, J., Enriquez, J. L., & Lynn, H. G. (2016). **“The dreaming-sharing-excitement Model of K-Management and K-Entrepreneurship”**. Korea Business Review, 20(2), 1-32.
- Lawrence, W. G. (2018). **“Social dreaming as a tool of consultancy and action research”**. In Social dreaming, 9, 1-18.
- Massa, S., & Testa, S. (2008). **“Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics, and policy makers”**. Tec novation, 28(7), 393-407.
- Millar, P., & Doherty, A. (2016). **“Capacity building in nonprofit sport organizations: Development of a process model”**. Sport management review, 19(4), 365-377.
- Salo, A. K. (2018). **“Dreaming of a ledger-free, globally connected wealth manage-**

ment industry". *The Wealth Tech Book: The Fin Tech Handbook for Investors, Entrepreneurs and Finance Visionaries*, 173-176.

- Yemini, M., Addi-Raccah, A., & Katarivas, K. (2015). **"I have a dream: School principals as entrepreneurs"**. *Educational Management Administration & Leadership*, 43(4), 526-540.
- Wagstaff, C. R., Fletcher, D., & Hanton, S. (2012). **"Exploring emotion abilities and regulation strategies in sport organizations"**. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 1(4), 268-282.

مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه

محمود رسولی هرزند^۱

حمید جنانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰

هدف از انجام این پژوهش، مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود. روش تحقیق آن، توصیفی از نوع مقایسه‌ای است که اطلاعات آن به روش میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق برای هر دو تیم به صورت مجزا ۳۸۴ نفر و در مجموع ۷۰۰ نفر بود که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه «انگیزه حمایت تماشاگران» نظری (۱۳۹۱) بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط افراد متخصص در حوزه مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون یو من ویتنی و آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری در انگیزه‌های حمایت هواداران دو تیم والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه وجود دارد؛ به طوری که انگیزه‌های حمایت هواداران ارومیه بیشتر از هواداران تبریز می‌باشد. همچنین، تفاوت معناداری در انگیزه‌های حمایت (غرور جمعی، وابستگی به تیم، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وکالتی، زیبایی شناسانه و هویت قومی) هواداران دو تیم والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه مشهود است؛ به طوری که غرور جمعی و هویت قومی هواداران تیم شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم شهرداری ارومیه است، ولی در بقیه مؤلفه‌ها هواداران تیم شهرداری ارومیه بالاترند. انگیزه‌های حمایت در هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز به ترتیب عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش.

واژگان کلیدی: انگیزه‌های حمایت، هواداران، والیبال، شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (ریمرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناء است، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند (یون^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون: جذب حمایت کنندگان، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (کاتینگهام و پترسن و اگنر^۳، ۲۰۱۸). ازجمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی از میان اقشار گوناگون جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف گواه این مدعاست. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند. نتایج مطالعه‌ای در آمریکا نشان داد بیش از ۷۰ درصد مردم روزانه دست کم یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث درباره ورزش می‌پردازند (وید و کانت^۴، ۲۰۱۵). امروز، بیشتر بازاریاب‌های ورزشی اهمیت جلب رضایت تماشاگران و شرکت کنندگان و تأمین تجربه خدمات با کیفیت را می‌دانند؛ از جمله: شکایت‌های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت کنندگان، کاهش هزینه‌های داد و ستد و کاهش هزینه‌های بازاریابی. همه این نتایج مثبت به سوددهی و دیرپایی سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مراکز ورزشی و باشگاه‌ها کمک می‌کنند (لووی^۵، ۲۰۱۴). وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپا قرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرتعداد و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده آن در تمامی حیطه‌های ممکن از جمله سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای، دانشگاهی، کالاهای و صنایع ورزشی، جهانگردی، تفریحات سالم و غیره آن را در رده پردرآمدترین صنایع جهان به‌ویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی درآورده است (برون^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). وجود مشتاقان و هواداران بی‌شمار، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرتعداد و سودآور در جهان شناخته شود. امروزه در دنیا باشگاه‌های ورزشی به دنبال جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت تیم‌های خود می‌باشند، زیرا این تماشاگران هستند که با حضور در استادیوم‌های ورزشی و حمایت از تیم‌های محبوب خود باعث می‌شوند که سودهای اقتصادی به سمت باشگاه‌ها جریان پیدا کند (استاوروس^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که هواداران وفادار باشگاه بیشترین درصد خرید بلیط مسابقات تیم‌های ورزشی و خرید لوازم مرتبط با باشگاه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، امروزه مدیران بازاریابی باشگاه‌ها به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وفاداری هواداران و تقویت آنها می‌باشند تا از این

1. Reimers
2. Yoon
3. Cottingham & Petersen-Wagner
4. Wiid & Cant
5. Lowe
6. Brown
7. Stavros

طریق بتوانند هرچه بیشتر برای باشگاه سودآوری داشته باشند (نظری، ۱۳۹۱).

مدیری که از انگیزه‌های تماشاگران آگاه باشد می‌تواند دلیل رفتارهای آنان را حدس زده و پیش‌بینی لازم را برای برطرف کردن مسائل و مشکلات بر سر راه حضور تماشاگران در ورزشگاه انجام دهد. تحقیقات مختلفی در این حوزه به انجام رسیده است. ژانگ^۱ (۲۰۱۷) اشاره داشت که هواداران به عنوان یکی از ارکان مسابقات ورزشی نقش موثر و مهمی در مسیر توسعه و پیشرفت ورزش دارا می‌باشند. گووست و لویجن^۲ (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که ضرورت جلب حمایت هواداران از مسابقات ورزشی به خوبی درک می‌گردد. توجه به انگیزه‌های حمایت هواداران در رشته‌های ورزشی مختلف سبب خواهد گردید تا بتوان برنامه ریزی مناسبی در مسیر جلب حمایت آنان داشت. حضور هواداران در ورزش در برخی شرایط به تیم‌ها و گروه‌های رقیب بستگی دارد. سونینسون و هوپیر^۳ (۲۰۱۵) اشاره داشتند که انگیزش‌های حمایت هواداران در تیم‌های مختلف ورزشی متفاوت می‌باشد و درک این تفاوت‌ها می‌تواند سبب بهبود خلا در زمینه حمایت هواداران در ورزش گردد.

انگیزه‌های حمایت هواداران شامل غرور جمعی، وابستگی به تیم، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وکالتی، زیبایی شناسانه و هویت قومی می‌باشد (نظری، ۱۳۹۱). در تحقیقات مختلفی به انگیزه‌های حمایت هواداران پرداخته شده است. کیم^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در مقایسه بین تیم‌های رزمی آمریکا و کره جنوبی بیان کردند که بین دو تیم ورزشی از نظر عوامل عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت و علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری وجود دارد. نظری (۱۳۹۱) در تحقیق خود دریافت که بین انگیزه‌های هواداران تراکتورسازی و پرسپولیس تفاوت معناداری وجود ندارد. سومینو و هارادا^۵ (۲۰۰۴)، کوریا و استیو^۶ (۲۰۰۷) و جالای^۷ (۲۰۰۸) نیز اشاره داشتند که غرور جمعی یکی از مهمترین انگیزه‌های حمایت هواداران در ورزش می‌باشد. کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که انگیزه‌های حمایت هواداران شامل غرور جمعی و وابستگی به تیم در ایجاد شناخت تیم در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نقش موثری دارند. دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن^۷ و همکاران (۲۰۰۹) و ساعت چیان (۱۳۹۰) هم در تحقیقات خود ضمن بررسی انگیزه‌های حمایت هواداران پی بردند که انگیزه وابستگی به ورزش از جمله انگیزه‌های مهم می‌باشد.

از طرفی، انگیزه‌های حمایت هواداران در تیم‌های مختلف ورزشی کمتر از سوی محققان مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. سونینسون و هوپیر (۲۰۱۵) اشاره داشتند که انگیزه‌های حمایت هواداران در رشته‌ها و تیم‌های ورزشی تفاوت‌هایی دارد که این تفاوت‌ها سبب شکل‌گیری اهداف از سوی هواداران می‌گردد. لوی (۲۰۱۴) اشاره داشت که انگیزه وابستگی به بازیکنان در ورزش فوتبال بیشتر از سایر ورزش‌ها می‌باشد. برون و همکاران (۲۰۱۸) مشخص نمودند که در برخی رشته‌های ورزشی از جمله والیبال هویت قومی جزو انگیزه‌های مهم هواداران می‌باشد. یون و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که غرور جمعی یکی از

1. Zhang

2. Guest & luijten

3. Sveinson & Hoeber

4. Kim

5. Sunino & Harada

6. Jallai

7. Galen

انگیزه‌های مهم هواداران در تیم‌های رقیب می باشد که سبب ایجاد تنش هایی از سوی آنان می گردد. ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) اشاره داشتند که انگیزه‌های هواداران در تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران تفاوت محسوسی را دارا می باشد. ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز مشخص نمودند که انگیزه‌های حمایت هواداران در تیم‌های طرفدار تفاوت‌های اساسی دارند و بر اساس برخی ویژگی‌های باشگاه‌ها متفاوت می باشند. نظری (۱۳۹۱) نیز دریافت که غرور جمعی، هویت قومی و وابستگی به تیم در میان هواداران باشگاه فوتبال تراکتور سازی بیشتر بوده و سبب گردیده است تا در مقایسه با سایر باشگاه‌های فوتبال ایران، انگیزه حمایت هواداران این باشگاه متفاوت باشد. تنودراکیس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که انگیزه وابستگی به بازیکنان در میان هواداران باشگاه فوتبال بارسلونا و رئال مادرید به یک صورت می باشد، اما میزان انگیزه هویت قومی طرفداران باشگاه بارسلونا به علت وجود پیشینه تاریخی در این باشگاه بسیار بیشتر می باشد.

رشته والیبال یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی در ایران و البته بسیاری از کشورهای دیگر می باشد که در مسابقه بین تیم‌های مطرح، افراد زیادی برای تماشا به سالن می آیند. در نگاه اول به نظر می رسد که همه افراد برای تماشای مسابقات به سوی سالن‌های والیبال هجوم می آورند، اما با نگاهی دقیق و موشکافانه به وجود عوامل متعدد و انگیزه‌های متفاوتی برای این کار می توان پی برد که مشخص کردن این عوامل بر عهده محققان و کارشناسان ورزش کشور است. بی شک آگاهی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های تماشاگران اعم از عوامل روانی، درونی، بیرونی و محیطی برای کاربرد مؤثر راهبردها و طرح‌هایشان و افزایش انگیزه حضور هواداران و همچنین پیش‌بینی‌های لازم جهت برطرف کردن مسائل و مشکلات فرا روی تماشاگران و برنامه‌ریزی بر مبنای نیازها و علانق اجتماعی و تصمیم‌گیری مدیران و محققان مؤثر خواهد بود. برگزاری هر برنامه‌ای از جمله برنامه‌های ورزشی، نیازمند شناخت دقیق شرایط و نیازهای موجود هواداران است. بی توجهی به انتظارات آنان از خدمات موجب اتلاف هزینه، زمان و نیروی انسانی می شود و انجام هرگونه فعالیت اجرایی را بی ثمر خواهد کرد و مانع رسیدن به اهداف تیم ورزشی و سازمان مربوطه خواهد شد. تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و والیبال شهرداری ارومیه از بزرگترین تیم‌های ورزشی در سطح کشور و دارای هواداران زیادی هستند. این هواداران با هدف‌ها و انگیزه‌های گوناگون به حمایت از تیم خود می پردازند و به نحوی در عملکرد دو تیم تأثیر دارند. مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می دهد که تحقیقی در زمینه شناسایی انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های طرفدار والیبال ایران به خصوص تیم والیبال شهرداری تبریز و تیم والیبال شهرداری ارومیه انجام نشده است. لذا در تحقیق حاضر، پژوهشگر بر آن است تا ضمن شناسایی ویژگی‌های فردی و اجتماعی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و ارومیه، انگیزه‌های آنان را برای حضور در ورزشگاه مورد بررسی قرار دهد و این انگیزه‌ها را در جامعه‌ی آماری مذکور مقایسه کند. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سوال بود:

آیا بین انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوتی وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع مقایسه ای بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم‌های

والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود که با توجه به متغیر بودن تعداد جامعه آماری در مسابقات، تعداد جامعه آماری نامشخص می باشد. از این رو، از فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ هوادار از هر باشگاه به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. پس از پخش پرسشنامه ها، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه از میان هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز و تعداد ۳۵۴ پرسشنامه از میان هواداران تیم شهرداری ارومیه جمع آوری گردید. برای دستیابی به نتایج علمی تر و همچنین متوازن نمودن تعداد نمونه آماری در میان دو گروه (بهتر بودن برابر نمونه آماری در جهت ارائه یافته های علمی تر) تعداد پرسشنامه های مورد تحلیل در میان هواداران باشگاه والیبال شهرداری ارومیه نیز به تعداد ۳۵۰ پرسشنامه کاهش یافت و در نهایت تعداد ۳۵۰ پرسشنامه از میان هواداران هر یک از باشگاه های مذکور مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق انگیزه های حمایت (وکالتی، غرور جمعی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وابستگی به تیم، زیبایی شناسانه، هویت قومی) متغیر وابسته و هواداری تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه متغیر مستقل بودند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در مورد ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود.

برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه «انگیزه حمایت هواداران» استفاده گردید که این پرسشنامه توسط نظری (۱۳۹۱) طراحی و هنجار یابی گردیده بود. پرسشنامه مذکور دارای دو بخش می باشد که بخش اول مربوط به ویژگی های دموگرافیک و اجتماعی پاسخ دهندگان و بخش دوم سؤالات مربوط به انگیزه ها و اهداف هواداران برای حضور در ورزشگاه و حمایت از تیم است. در این پرسشنامه که بر اساس طیف لیکرت (۵ تا ۱) نمره دهی شد، مؤلفه های پژوهش به ترتیب غرور جمعی از سؤال ۱ الی ۴، وابستگی به تیم از سؤال ۵ الی ۹، وابستگی به بازیکن از سؤال ۱۰ الی ۱۲، وابستگی به ورزش از سؤال ۱۳ الی ۱۵، وکالتی از سؤال ۱۶ الی ۱۸، زیبایی شناسانه از سؤال ۱۹ الی ۲۱ و هویت قومی از سؤال ۲۲ الی ۲۷ مورد بررسی قرار گرفت. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بر همین اساس، پرسشنامه اولیه به پنج تن از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی داده شد که همگی آن ها بر روی ۲۷ سوال اتفاق نظر داشتند و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابر محاسبه به عمل آمده، ضریب پایایی درونی کل پرسشنامه ۰/۸۶۹ به دست آمد که ضریب مطلوبی می باشد. جهت تحلیل داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنف، یو من- ویتنی و آزمون فریدمن استفاده شد. در کلیه تحلیل ها سطح معنی داری $p < 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته های پژوهش

نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنف غیر طبیعی بودن توزیع داده ها بود ($p < 0/05$). بنابراین جهت مقایسه متغیرها در دو تیم از آزمون یو من- ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: نتایج آزمون یو-من-ویتی برای مقایسه انگیزه‌های حمایت بین هواداران تیم تبریز و ارومیه

متغیر وابسته	گروه	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه‌ها	U من-ویتی	مقدار z	سطح معنی داری
انگیزه‌های حمایت	ارومیه	۳۵۰	۳۷۸/۵۷	۱۳۲۵۰۱/۰۰	۵۱۴۲۴/۰۰۰	-۳/۶۷۴	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۳۲۲/۴۳	۱۱۲۸۴۹/۰۰			
غرور جمعی	ارومیه	۳۵۰	۳۳۳/۳۶	۱۱۶۶۷۶/۵۰	۵۵۲۵۱/۵۰۰	-۲/۲۶۹	۰/۰۲۳
	تبریز	۳۵۰	۳۶۷/۶۴	۱۲۸۶۷۳/۵۰			
وابستگی به تیم	ارومیه	۳۵۰	۳۷۶/۴۹	۱۳۱۷۷۰/۵۰	۵۲۱۵۴/۵۰۰	-۳/۴۳۳	۰/۰۰۱
	تبریز	۳۵۰	۳۲۴/۵۱	۱۱۳۵۷۹/۵۰			
وابستگی به بازیکن	ارومیه	۳۵۰	۳۸۲/۱۱	۱۳۳۷۴۰/۰۰	۵۰۱۸۵/۰۰۰	-۴/۲۰۱	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۳۱۸/۸۹	۱۱۱۶۱۰/۰۰			
وابستگی به ورزش	ارومیه	۳۵۰	۴۲۵/۰۲	۱۴۸۷۵۸/۵۰	۳۵۱۶۶/۵۰۰	-۹/۹۶۷	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۲۷۵/۹۸	۹۶۵۹۱/۵۰			
وکالتی	ارومیه	۳۵۰	۴۱۵/۳۴	۱۴۵۳۶۸/۰۰	۳۸۵۵۷/۰۰۰	-۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۲۸۵/۶۶	۹۹۹۸۲/۰۰			
زیبایی شناسانه	ارومیه	۳۵۰	۳۶۸/۰۳	۱۲۸۸۱۰/۵۰	۵۵۱۱۴/۵۰۰	-۲/۳۴۷	۰/۰۱۹
	تبریز	۳۵۰	۳۳۲/۹۷	۱۱۶۵۳۹/۵۰			
هویت قومی	ارومیه	۳۵۰	۳۲۴/۳۵	۱۱۳۵۲۱/۰۰	۵۲۰۹۶/۰۰۰	-۳/۴۴۷	۰/۰۰۱
	تبریز	۳۵۰	۳۷۶/۶۵	۱۳۱۸۲۹/۰۰			

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه‌های حمایت هواداران ۳/۶۷۴- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه برابر ۳۷۸/۵۷ و در هواداران تبریز برابر ۳۲۲/۴۳ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می‌باشد.

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه غرور اجتماعی هواداران ۲/۲۶۹- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه غرور جمعی در هواداران ارومیه برابر ۳۳۳/۳۶ و در هواداران تبریز برابر ۳۶۷/۶۴ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه غرور اجتماعی هواداران باشگاه‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان

انگیزه غرور جمعی در هواداران تبریز به طور معنی داری بیشتر از هواداران ارومیه می باشد. نتایج آزمون یو من ویتنی نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به تیم در هواداران $۳/۴۳۳$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به تیم در هواداران ارومیه برابر $۳۷۶/۴۹$ و در هواداران تبریز برابر $۳۲۴/۵۱$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به تیم هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به تیم در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به بازیکنان هواداران $۴/۲۰۱$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به بازیکن در هواداران ارومیه برابر $۳۸۲/۱۱$ و در هواداران تبریز برابر $۳۱۸/۸۹$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به بازیکنان هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به بازیکن در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد. نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران $۹/۹۶۷$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران ارومیه برابر $۴۲۵/۰۲$ و در هواداران تبریز برابر $۲۷۵/۹۸$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد. نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وکالتی در هواداران $۸/۸۲۴$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وکالتی در هواداران ارومیه برابر $۴۱۵/۳۴$ و در هواداران تبریز برابر $۲۸۵/۶۶$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وکالتی در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وکالتی در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران $۲/۳۷۴$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران ارومیه برابر $۳۶۸/۰۳$ و در هواداران تبریز برابر $۳۳۲/۹۷$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد. نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه هویت قومی در هواداران $۳/۴۴۷$ - می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه هویت قومی در هواداران ارومیه برابر $۳۲۴/۳۵$ و در هواداران تبریز برابر $۳۷۶/۶۵$ و سطح معنی داری پایین تر از $۰/۰۵$ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه هویت قومی در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه هویت قومی در هواداران تبریز به طور معنی داری بیشتر از هواداران ارومیه می باشد.

برای اولویت‌بندی انگیزه‌های حمایت از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز

متغیر	تعداد	میانگین	میانگین رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
غرور جمعی	۳۵۰	۴/۲۱	۴/۴۷	۸۵/۲۰۷	۶	۰/۰۰۱
هویت قومی	۳۵۰	۴/۱۹	۴/۴۵			
زیبایی‌شناسانه	۳۵۰	۴/۰۵	۴/۲۱			
وابستگی به تیم	۳۵۰	۳/۹۴	۳/۹۴			
وکالتی	۳۵۰	۳/۹۵	۳/۹۱			
وابستگی به بازیکن	۳۵۰	۳/۸۷	۳/۷۵			
وابستگی به ورزش	۳۵۰	۳/۵۷	۳/۲۷			

مقدار خی دو برابر ۸۵/۲۱، درجه آزادی برابر ۶ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های انگیزه‌های حمایت اختلاف معنی‌داری وجود دارد. انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز به ترتیب عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی‌شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش. ملاحظه می‌شود که در هواداران تبریز، انگیزه غرور جمعی دارای بیشترین اهمیت و انگیزه وابستگی به ورزش دارای کمترین اهمیت است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود. نتایج نشان داد که بین انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، انگیزه‌های حمایت هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد؛ یعنی غرور جمعی، وابستگی به تیم، بازیکن و ورزش، وکالتی، زیبایی‌شناسانه و هویت قومی هواداران ارومیه از هواداران تبریز بیشتر می‌باشد که با نتایج تحقیق گوئست و لویتنجن (۲۰۱۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. عوامل زیادی در حمایت هواداران تیم‌های ورزشی تأثیر دارند؛ چنانچه کیم و همکاران (۲۰۰۹) در مقایسه بین تیم‌های رزمی آمریکا و کره جنوبی بیان کردند که بین دو تیم ورزشی از نظر عوامل عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت و علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نظری بیان کرد بین انگیزه‌های حمایت دو تیم تراکتورسازی و استقلال

تفاوت معناداری وجود مشهود است. این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) که در قسمت دوم پژوهش خود بیان نمود بین انگیزه‌های هواداران تراکتورسازی و پیروزی تفاوت معناداری وجود ندارد، هم‌سو نیست. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی مختلف در زمینه جذب و نگهداری هواداران تیم‌های ورزشی، میزان اهمیت به ورزش و مسابقات ورزشی، نقش رسانه‌های جمعی در پوشش‌دهی مسابقات ورزشی و تبلیغات در زمینه ورزش و مسابقات، اهمیت زندگی قبیله‌ای، میزان غرور و میزان اعتماد به نفس هواداران می‌تواند دلیل تفاوت در نتایج این پژوهش‌ها باشد. سایر یافته‌ها نشان داد که بین غرور جمعی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، غرور جمعی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. محققان بسیاری مانند ریمرز و همکاران (۲۰۱۸)، یون و همکاران (۲۰۱۷)، سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، جالای (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۴)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) و شریعت‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) بر تأثیر عامل غرور جمعی بر میزان انگیزه هواداران برای حمایت از تیم ورزشی خود اشاره کردند. در پژوهش حاضر میزان تخلیه هیجان و احساسات، میزان اهمیت برد تیم خودی، میزان حس پیروزی و غرور هواداران تبریز بیشتر از هواداران ارومیه می‌باشد؛ یعنی برای هواداران تبریز بیشتر این قضیه مهم است که تیم خودشان، بازی را برد و در پی آن به احساس موفقیت، پیروزی و غرور دست یابند. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری (تبریز و ارومیه)، چند موقعیتی بودن ارومیه، تفاوت در میزان حس رقابت و غرور در بین هواداران و در مقابل خانواده و دوستان می‌تواند دلیل تفاوت در میزان غرور جمعی هواداران ارومیه و تبریز باشد. بین وابستگی به تیم هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، وابستگی به تیم هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. همچنین، وید و کانت (۲۰۱۵)، سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، نیل و فونک (۲۰۰۶)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، جالای (۲۰۰۸)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، فلاحی (۱۳۹۲)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) و کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) عامل وابستگی به تیم را یکی از انگیزه‌های هواداران ورزش نام بردند. بین وابستگی به بازیکن هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، وابستگی به بازیکن هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. به گفته نیل و فونک (۲۰۰۶) بازیکن در صورتی به انگیزه‌های هوادار کمک می‌کند که در خدمت تیم قرار گیرد و با آن همکاری داشته باشد. همچنین ژانگ (۲۰۱۷)، استاوروس و همکاران (۲۰۱۴)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۴)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) و شریعت‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) بیان کرده‌اند که وابستگی به بازیکن تأثیر مستقیم بر

میزان انگیزه هواداران دارد. این درحالی است که نیل و فونک (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که وابستگی به بازیکن تیم، هیچ تأثیری در انگیزه هواداران ندارد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، سطوح بازی‌ها، وجود بازیکنان سرشناس در تیم‌ها و تبلیغات می‌تواند دلیل تفاوت در نتایج پژوهش باشد. در پژوهش حاضر وجود یک بازیکن یا بازیکنان در تیم و میزان مهارت‌های آن‌ها از نظر هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه با اهمیت‌تر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، سطح بازی‌ها، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، تفاوت در نگرش‌ها، فرهنگ‌سازی و در اختیار گذاشتن میزان اطلاعات و آگاهی در رابطه با بازیکنان توسط عوامل اجرایی و دست‌اندرکاران و رسانه‌ها، میزان روابط عاطفی بین هوادار و بازیکن، استفاده از بازیکنان مختلف در موقعیت‌های تبلیغاتی و مکان‌های ترویج (فروشگاه‌ها و مراکز خرید)، استفاده از بازیکنان مشهور و سرشناس (جهانی، ملی، استانی و همشهری) در تیم و میزان مهارت بالای آن در بازی‌ها، میزان امتیازآوری بازیکن خاص برای تیم و تأثیر در برد تیم در مسابقات حساس می‌تواند دلیل تفاوت در میزان انگیزه وابستگی به بازیکن در نتایج پژوهش‌های ذکر شده و حتی دلیل تفاوت در میزان وابستگی به بازیکنان هواداران ارومیه و تبریز باشد.

بین وابستگی به ورزش هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، وابستگی به ورزش هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج کیم و همکاران (۲۰۰۴) و تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین جالالی (۲۰۰۸)، دهقان‌قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) به معنادار بودن انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران اشاره کردند. علاقه به ورزش والیبال و دنبال کردن مسابقات والیبال و تمرینات منظم برای هواداران والیبال ارومیه مهم‌تر از هواداران والیبال تبریز می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، سطح بازی و میزان نظم و کیفیت بازی، علاقه به ورزش به ویژه والیبال در سطح شهر، داشتن علم و آگاهی در رابطه با والیبال، ایجاد انگیزه و نگرش متفاوت به ورزش به خصوص والیبال، دارا بودن شغلی مرتبط با رشته ورزشی والیبال (مربی، کمک مربی، داور و کمک داور) در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، استانی، منطقه و شهر و محله و حتی رشته تحصیلی مرتبط با والیبال می‌تواند دلیل تفاوت میزان انگیزه وابستگی به ورزش در تیم‌های ورزشی باشد.

بین انگیزه وکالتی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، انگیزه وکالتی هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیقات نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. فلاحی (۱۳۸۸) بیان کرد اگر تماشاچی از کیفیت بازی تیم و کل بازی راضی باشد، به احتمال زیاد در مسابقات آینده حضور می‌یابد. عدم توجه به برد یا باخت تیم مورد علاقه و یا نتیجه بازی در هواداران ارومیه‌ای بیش‌تر از هواداران تبریزی می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، تفاوت در میزان فرهنگ و انگیزه برای شرکت در مسابقات، بی‌طرف بودن هواداری نسبت به تیم یا ورزش والیبال در بین تماشاچیان که به طور اتفاقی در سالن حضور داشته و یا برای پر

کردن اوقات فراغت خود و گریز از روزمرگی به تماشای بازی پرداخته و پرسشنامه را پر کرده اند، علاقه صرف هواداران به والیبال و مطرح نبودن برد و باخت یک تیم خاص، وجود داوران و مربیان سرشناس در بین هواداران پاسخ دهنده که بیشتر به کیفیت بازی توجه داشتند تا بازیکنی را برای تیم خود برای لیگ فصل های آینده انتخاب کنند، می تواند دلیل تفاوت در میزان انگیزه و کالتی هواداران دو تیم باشد.

بین نگاه زیبایی شناسانه هواداران تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، نگاه زیبایی شناسانه هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می باشد که با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم سویی دارد؛ چنان که باوئر (۲۰۰۸)، یانگ کو و هاردین (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰۸)، دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت چیان (۱۳۹۰)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۱)، فلاحی (۱۳۹۲) و ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) عامل زیبایی شناسانه را در مورد انگیزه های هواداران مؤثر دانسته اند. میزان اهمیت به چهره اجتماعی شهر، بیان تیم والیبال شهر خود به عنوان نماد و نماینده در سطح ملی و شاید جهانی، استفاده از فضای ورزشگاه برای ابراز وجود اجتماعی و استفاده از پتانسیل های ورزشی و امکاناتی جهت زیبا نشان دادن شهر از بعد اجتماعی و کسب موفقیت در منطقه از نظر هواداران ارومیه ای بیشتر از هواداران تبریزی می باشد که به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، میزان اهمیت به چهره اجتماعی شهر، میزان تعصب به شهر، فرهنگ سازی و میزان نگرش نسبت به زیبایی شهر و تیم مورد نظر، بیان تیم والیبال شهر خود به عنوان نماد و نماینده، استفاده از فضای ورزشگاه برای ابراز وجود اجتماعی و استفاده از پتانسیل های ورزشی و امکاناتی جهت زیبا نشان دادن شهر از بعد اجتماعی و کسب موفقیت در منطقه به سبب حضور تیم مشهور در شهر می تواند دلیل وجود این تفاوت در میزان عامل زیبایی شناسانه باشد.

بین هویت قومی هواداران تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، هویت قومی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می باشد که با نتایج تحقیقات که با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. جالای (۲۰۰۸)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) و نیرومند (۱۳۹۲) بیان کردند که هویت قومی از عوامل مؤثر در انگیزه های هواداران می باشد، این در حالی است که صحابی فرد (۱۳۸۸) بیان کرد بین انگیزش هواداران و هویت قومی رابطه ی معناداری وجود ندارد که با نتایج پژوهش حاضر هم سونی باشد. به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، هویت قومی، موقعیت و فرهنگ متفاوت در جامعه ی آماری دلیل تفاوت در نتایج پژوهش ها باشد. احساس تعلق به قومیت خاص و مهم بودن پیروزی قوم خودی در هواداران تیم تبریزی بیشتر از هواداران ارومیه می باشد که به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، هویت قومی و فرهنگی متفاوت هواداران دو تیم، وجود اقلیت های مذهبی و قومی مختلف در ارومیه و چند موقعیتی بودن آن، میزان فرهنگ سازی در زمینه ورزش و (به خصوص) رشته والیبال در دو شهر، همچنین فرهنگ سازی در مورد جذب هوادار و حفظ و افزایش آن در دو شهر تبریز و ارومیه و آگاهی از عایدات و خدمات حاصل از هواداری تیم های مورد نظر می تواند دلیل این تفاوت در میزان انگیزه هویت قومی دو تیم باشد.

به طور کلی انگیزه‌های حمایت هواداران تیم والیبال ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد. همچنین غرور جمعی و هویت قومی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می‌باشد، در حالی که وابستگی به تیم، بازیکن و ورزش، وکالتی و زیبایی شناسانه هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد. انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن و وابستگی به ورزش. انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه به ترتیب عبارت اند از: وکالتی، وابستگی به ورزش، زیبایی شناسانه، وابستگی به بازیکن، وابستگی به تیم، غرور جمعی و هویت قومی.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر بالاتر بودن میزان انگیزه‌های حمایت هواداران مشخص گردید در برخی انگیزه‌ها از جمله وابستگی به تیم و وابستگی به بازیکن در تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر می‌باشد. این مسئله می‌تواند ناشی از جذب بازیکنان شاخص تیم ملی و همچنین افزایش توجه به نظرات هواداران از سوی مدیریت باشگاه می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا تیم‌های ورزشی با جذب بازیکنان محبوب و مطرح ضمن استفاده از پتانسیل‌های آنان، سبب افزایش وابستگی به بازیکن از سوی تماشاگران گردند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های ورزشی با ایجاد سیاست تصمیم‌گیری مشارکتی و توجه به نظرات و خواسته‌های هواداران، آنان را به نوعی وابسته به تیم خود نمایند.

با توجه به بالا بودن میزان انگیزه هویت قومی در میان هواداران باشگاه والیبال ارومیه پیشنهاد می‌گردد تا ضمن بهره‌گیری از قومیت‌های مختلف در مدیریت باشگاه و استفاده از دیدگاه‌های آنان، در کنار افزایش درگیری آنان با امور باشگاه موجبات جلب نظرات گروه‌ها و قومیت‌های مختلف و بهبود میزان هویت قومی در هواداران را فراهم آورد.

با توجه به اهمیت انگیزه غرور جمعی پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های والیبال با کسب موفقیت‌های ملی و بین‌المللی و رشد عملکرد خود به صورتی که تماشاگران متوجه پیشرفت و بهبود امور در باشگاه‌ها باشند، در جهت افزایش غرور و عزت نفس در میان هواداران اقدام نمایند.

منابع

- ساعت چیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۹، ص ۱۴۷.
- ساعت چیان، وحید؛ علیزاده گل ریزی، ابوالفضل و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). «مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران». دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال سوم، شماره ۶.
- ساعت چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی، مهدی و علی‌زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۱). «اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». مجله مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- شریعت دوست، امیر؛ طاهری کیا، مریم و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای والیبال استان تهران». اولین همایش ملی انجمن مدیریت ورزشی، دانشگاه علاوه طباطبایی.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و حمایت طلب، رسول. (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران». مدیریت ورزشی. شماره ۶، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- ریحانی، محمد؛ عیدی، حسین؛ رضوانی نژاد، رحیم؛ میرزایی، اکبر و عباسی، همایون. (۱۳۹۲). «انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۰، صص ۶۳-۷۸.
- صحابی فرد، کاظم. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل انگیزشی تماشاگران ورزشی و رابطه آن با هویت قومی و مشخصات فردی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند.
- کارنیا، منصور؛ مظفری، سیدامیراحمد و ساقیان‌راد، لیلا. (۱۳۹۴). «نقش انگیزش مصرف ورزش در ایجاد شناخت تیم در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی.
- فلاحی، احمد. (۱۳۹۲). «مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- نظری، اکبر. (۱۳۹۱). «بررسی مقایسه‌ای ترکیب اجتماعی و انگیزه‌های هواداران تیم تراکتورسازی تبریز و هواداران تیم‌های پرطرفدار ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- نیرومند، سیامک. (۱۳۹۲). «مقایسه عوامل مؤثر در رفتار هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). "Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup". Journal of Sport & Tourism, 22(1), 1-19.
- Correia, A and Esteves, S. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. J". Sport Management and Marketing, Vol. 2, Nos.
- Cottingham, M., & Petersen-Wagner, R. (2018). "Marketing of Paralympic Sports: Attracting Spectators and Sponsors". In the Palgrave Handbook of Paralympic Studies (pp. 605-624). Palgrave Macmillan, London.

- Guest, A. M., & Luijten, A. (2017). **"Fan culture and motivation in the context of successful women's professional team sports: a mixed-methods case study of Portland Thorns fandom"**. Sport in Society, 1-18.
- Jallai, T. (2008). **"Development of fan loyalty questionnaire for a Double-A minor league baseball affiliate"**. Master thesis, Texas A&M University-Kingsville.
- Kim, S., Andrew O., & Greenwell, C. (2004). **"An analysis of spectator Motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross national different between American and South Korean Mixed Martial Arts fans"**. International Sport Management, 157-170.
- Lowe, S. (2014). **Fear and Loathing in La Liga: Barcelona, Real Madrid, and the World's Greatest Sports Rivalry**. Nation Books
- Neale, L. Funk, D. (2006). **"Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football"**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Speechley, K. (2018). **"Identifying attendance motives for an international league fixture"**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 121-138.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). **"Understanding fan motivation for interacting on social media"**. Sport management review, 17(4), 455-469.
- Sveinson, K., & Hoeber, L. (2015). **"Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective"**. Leisure Studies, 34(4), 405-419.
- Sumino, M. and Harada, M. (2004). **"Affective experience of J. League fans the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend Managing Leisure"**. 9, PP:181-192.
- Theodorakis, N. D., Wann, D., Al-Emadi, A., Lianopoulos, Y., & Foudouki, A. (2017). **"An Examination of Levels of Fandom, Team Identification, Socialization Processes, and Fan Behaviors in Qatar"**. Journal of Sport Behavior, 40(1), 87.
- Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). **"Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment"**. Sport Marketing Quarterly, 17(1), 30-43.
- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). **"Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter"**. International Journal of Sport Communication, 10(2), 153-177.
- Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). **"Sport fan motivation: Are you going to the game?"**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(1), 383.
- Zhang, Y. (2017). **"National Basketball Association fandom in China: a comparative analysis of fan behaviors, fan motivation, and team identification"**. Doctoral dissertation.

شناسایی مولفه‌های بروز ناهنجاری در ورزشگاه‌های ایران (مطالعه موردی: لیگ برتر فوتبال)

مهدی شریعتی فیض آبادی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۸

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مولفه‌های بروز ناهنجاری در ورزشگاه‌های ایران است. این پژوهش به لحاظ هدف در شمار پژوهش‌های کاربردی و از منظر ماهیت جزو پژوهش‌های آمیخته بود که در دو مرحله کیفی از نوع تحلیل محتوا و کمی انجام شد. نمونه آماری کیفی شامل تمامی متخصصان و صاحب‌نظران در زمینه خشونت و هواداری در فوتبال (مدیران ورزشی، اعضای هیات علمی، مسئولان کانون هواداران، هواداران و اصحاب رسانه) بود که پس از ۱۷ مصاحبه (به عنوان نمونه مطالعاتی هدفمند- گلوله برفی) و رسیدن به مرحله اشباع نظری، تمامی مصاحبه‌ها به منظور تحلیل بر روی کاغذ نگارش شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه ضمن تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و ادبیات پیشینه این حوزه، تعداد ۴۵ مفهوم بعد از دو دور دلفی (FDM) در قالب پرسشنامه به دست آمد که پس از توزیع در میان تعداد ۳۰ نفر از هواداران حاضر در ورزشگاه آزادی، ضریب پایایی آن ۰/۷۸۳ به دست آمد. با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامشخص، ۲۵۰ پرسشنامه در ورزشگاه‌های غدیر اهواز، عضدی رشت، آزادی تهران، تختی جم و یادگار امام تبریز به عنوان ورزشگاه‌های ملتهب در هفته ششم لیگ برتر توزیع شد که در نهایت ۲۲۱ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS v.22 و مدلسازی معادلات ساختاری (LISREL v.8.8) تجزیه و تحلیل شدند که با توجه به ضرایب تاثیر به ترتیب کانون هواداران (۰/۶۷)، شرایط ورزشگاه‌ها (۰/۶۰)، شرایط فرهنگی

۱. دکترای مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، استادیار، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، آموزشکده تربیت بدنی امام علی (ع)، تهران، ایران

(۰/۴۴)، شرایط امنیتی (۰/۳۷) وضعیت مدیریت (۰/۳۰) مهمترین مولفه‌ها بودند. به نظر می‌رسد با توجه به حضور لیدرها در قالب کانون هواداران به عنوان مهمترین مولفه ناهنجاری و تحریک هواداران در ورزشگاه‌های ایران، ارائه آموزش‌های لازم به این گروه از افراد برای مدیریت سکوها در کنار به کارگیری افراد شایسته در این جایگاه بیش از پیش ضروری است.

واژگان کلیدی: خشونت، فوتبال، لیدر، ناهنجاری و ورزشگاه

مقدمه

در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است، بی‌تردید فوتبال پرطرفدارترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت و رشته ورزشی به شمار می‌آید تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره جهان آن را در دیف ورزش ملی خود محسوب کرده‌اند (مصباحی پور، ۱۳۸۱). به عبارت دیگر، فوتبال پر بیننده‌ترین فعالیت ورزشی است و گسترش روزافزون آن سبب شده مرزهای جغرافیایی، نژادی، قومی، سیاسی و عقیدتی را درنوردد. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است (گاشوان^۱، ۲۰۰۷). فوتبال یکی و البته نه تنها و نه لزوماً بهترین صورت ممکن از صور مختلف بازی با توپ و بدون تردید مهم‌ترین آن در عصر ماست؛ گویی سرنوشت تاریخ فرهنگ بشر چنین بوده است که توپ نقش مهمی در سراسر آن ایفا کند (هاشمی و جوادی، ۱۳۸۶).

در حال حاضر تماشای یک بازی فوتبال، یکی از اشکال عمده گذران اوقات فراغت در جامعه محسوب می‌شود. در کنار این موضوع، امروزه فوتبال مهم‌ترین صنعت ورزش هزاره سوم به حساب می‌آید تا جایی که بسیاری از باشگاه‌های جهان به دنبال کسب درآمد از این بازار پرسود هستند (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۷). افراد زیادی با حضور در رقابت‌ها و رویدادهای ورزشی خود را هوادار رشته‌های ورزشی می‌دانند. آمار این جمعیت‌ها را نمی‌توان به درستی تعیین کرد، اما در مورد برخی از رقابت‌ها مانند جام جهانی فوتبال شمارشان بالغ بر میلیون‌ها نفر تخمین زده می‌شود. شاید هیچ رویدادی به اندازه جام جهانی فوتبال نتواند تا این حد توجه مردم کره زمین را به خود جلب کند (غلامی و حیدری نژاد، ۱۳۹۴). ریچاردز^۲ در کتاب خود در فصلی با عنوان «شکوه این بازی»^۳ به تحلیل نشانه‌شناختی تاریخ فوتبال می‌پردازد و به کارکردهای جامعه‌پذیری و تربیتی این بازی اشاره می‌کند: «فوتبال در دبیرستان‌های خصوصی انگلستان جایگزین بازی‌های بی حساب و کتاب، پر خشونت و نامنظم‌تر شده بود تا اولاً، رشد ذهنی و جسمانی اعضای آینده طبقه حاکم در بریتانیا تقویت گردد و ثانیاً، دانش آموزان با تن دادن به نظم بازی، بتوانند با رضایت و رغبت بیشتری به اقتدار معلمان تن دهند (خاقانی و شانواز، ۱۳۹۵). جک اشتاین^۴ معتقد است: «فوتبال بدون هوادارانش هیچ است»؛ یعنی جذابیت‌ها و جایگاه این بازی را نه بازیکنان، بلکه هوادارانش می‌سازند. بیشتر مخاطبان رسانه‌ای این رشته زنان، کودکان، نوجوانان، گروه‌های سنی کهنسالان و بسیاری از میانسالان متعلق به گروه‌های اجتماعی خاص هستند (مصباحی پور، ۱۳۸۱). علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقات فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند. شادی کردن، متأثر بودن و به اصطلاح «ابراز احساسات» کردن هنگام بازی و برد و باخت در فوتبال منحصر به تماشاگران حاضر در میدان نیست. تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات نیز آرام نمی‌نشینند و خواه‌ناخواه با انگیزه‌های متفاوت، احساسات

1. Guschwan

2. Richards

3. The Glory of the Game

4. Jack Stein

خود را نسبت یکی از تیم‌ها بروز می‌دهند. امروزه اگر بخواهیم افرادی را که برای دیدن مسابقات فوتبال به ورزشگاه می‌روند را مورد شناسایی قرار دهیم می‌توانیم به تقسیم بندی زیر برسیم (پارسامهر و ترکان، ۱۳۸۸):

- کارشناسان ورزشی (برای تحلیل مسابقات)؛

- خبرنگاران ورزشی (برای تهیه خبر)؛

- افراد عادی (برای گذران اوقات فراغت)؛

- هواداران تیم‌های ورزشی (برای گذران اوقات فراغت و حمایت از تیم محبوبشان).

حضور سه گروه اول به موارد زیادی از جمله سطح مسابقه، زمان برگزاری، فاصله محل زندگی تا ورزشگاه و ... بستگی دارد. تعداد شرکت کنندگان در سه گروه فوق در بسیاری از مسابقات شاید به هزار نفر نیز نرسد، اما مهمترین گروه، گروه چهارم هستند؛ کسانی که با حضورشان در ورزشگاه‌ها موجب شور و نشاط، بالا رفتن انگیزه ورزشکاران، حضور اسپانسرها، تبلیغات و ... می‌شوند (پارسامهر و ترکان، ۱۳۸۸).

اصطلاح هواداری از ورزش به تماشاگران تشویق کننده‌ای اشاره دارد که نسبت به یک تیم یا باشگاه تعصب می‌ورزند. واقعیت این است که گروه‌های متفاوتی از جامعه در سنین مختلف با جنسیت‌های متفاوت و از طبقات اجتماعی، نژادی، قومی و فرهنگی مختلف از خدمات، محصولات و برنامه‌های ورزشی و به نوعی در زندگی اجتماعی و حرفه‌ای خویش استفاده می‌کنند (اندام و سلیمی، ۱۳۹۶). این هواداران به تماشای مستقیم فعالیت‌های ورزشی در ورزشگاه‌ها می‌پردازند و یا از طریق رسانه‌ها پیگیر رویدادهای ورزشی فوتبال هستند (شوماخر و همکاران، ۲۰۱۶). از دید رجب زاده و همکاران (۱۳۹۷)، هواداران متعهد به یک باشگاه یا تیم، منبع درآمد و ابزار مناسبی برای تبلیغات آن باشگاه به حساب می‌آیند. تماشاگری به عنوان یک بخش مهم از پدیده فوتبال در جامعه امروزی و نیز به عنوان سکه‌ای دورویه با واقعیتی زشت و زیبا تعبیر می‌شود و جنبه‌های مثبت آن با کارکردهای فوق العاده ارزشمند در کنار رویکرد منفی و عوارض زیانبار آن آمیخته است و طبیعی است که یکی از عوارض منفی، پدیده اوباشگری و بروز رفتارهای ناهنجار در میان آنهاست (رحمتی، ۱۳۸۶).

گاهی اوقات فوتبال به عنوان جریان سالم تفریحی و سازنده که بسان عامل پنهان در امر کنترل اجتماعی و بهسازی فردی عمل می‌کند، خود در مسیر انحرافی قرار می‌گیرد و به عامل تخریب وحدت و وفاق تبدیل می‌گردد (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۳). بررسی و تبیین رویدادها و حوادث خشونت بار مربوط به فوتبال را هر از گاهی می‌توان در هنگام برگزاری مسابقه‌های فوتبال در عرصه‌های ملی و بین المللی مشاهده کرد (عبداللهیان، ۱۳۸۱). خشونت و پرخاشگری، پدیده‌هایی روانی اجتماعی هستند که در محیط‌های جمعی هیجان آور امکان تجلی پیدا می‌کنند (اندام و سلیمی، ۱۳۹۶) و بین فعالیت‌های ورزشی گوناگون، فوتبال بیش از سایر رشته‌های ورزشی زمینه ساز چنین محیط پرتلاطمی است. بررسی زمینه‌های مساعد اجتماعی موجود در ورزش فوتبال را می‌توان بررسی جامعه شناسانه‌ای دانست که امکان شناخت عامل‌های اجتماعی موثر را در ورزش و خشونت فراهم می‌سازد (فاضلی، ۱۳۸۶). خاقانی آوار و شانواز (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی خشونت کلامی (شعارهای تحقیرکننده علیه بازیکنان، مربیان، داوران و مدیران) و مجازی تماشاگران فوتبال در ایران پرداختند. این پژوهشگران به دنبال پاسخ به چرایی شیوع وندالیسم در ورزشگاه‌های فوتبال بودند. آنها

علل روانی، اجتماعی و فرهنگی را مهمترین دلایل وندالیسم^۱ فوتبالی گزارش کردند. از دید این پژوهشگران، آموزش لیدرها به عنوان پل ارتباطی هواداران و باشگاه نقش اساسی در پیشگیری از خشونت ورزشگاه‌ها دارد. آنها معتقدند در حالی که در ایران بسیاری از لیدرهای هواداران را افرادی بی سواد و دارای سوءسابقه تشکیل می‌دهند، در کشورهای پیشرفته لیدرهای هوادارای دارای تخصص‌هایی حتی در زمینه‌های روان‌کاوی و روانپزشکی هستند که به مدیریت هرچه بهتر سکوها کمک می‌نمایند. غلامی ترکسلویه و حیدری نژاد (۱۳۹۴) چهار عامل وضعیت ایمنی و بهداشتی ورزشگاه، داوری، پوشش رسانه‌ای و مدیریت برگزاری مسابقات را به ترتیب مهمترین عوامل موثر در بروز پرخاشگری هواداران تیم‌های فوتبال اهواز گزارش کردند. اندام و سلیمی (۱۳۹۶) در مقاله خود به بررسی عوامل موثر در ایجاد ناهنجاری در رفتار هواداران لیگ برتر هندبال پرداختند و پنج عامل محیطی، روانی، امنیتی، حمایتی و مدیریتی را در بروز این ناهنجاری‌ها موثر دانستند. کارگر و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر امنیت رویدادهای ورزشی ایران، حضور متعدد رویدادهای رسانه‌ای در حوزه ورزش و تامین امنیت این مسابقات را در تقویت اعتماد عمومی مردم موثر گزارش کردند. این پژوهشگران، پنج حوزه زیرساخت، فناوری، رسانه‌ها و تبلیغات، منابع انسانی و اقدامات فرهنگی را از جمله عوامل موثر بر امنیت رویدادهای ورزشی تقسیم بندی کردند. فرایند مدیریت امنیت انتظامی رویدادهای ورزشی شامل گام‌های مدیریت و برنامه‌ریزی مسابقات، سیاست‌ها و تدابیر انتظامی، سامانه مدیریت ورزشگاه، برآوردها، کنترل ترافیک، تعاملات و مشارکت بین‌سازمانی است. رضوانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مقاله‌ای به بررسی عوامل بروز پرخاشگری تماشاگران از دید داوران پرداختند که مدیریت امکانات و خدمات، هیجان رسانه‌ای، نتیجه‌گرایی، مدیریت زمانی و مکانی، رفتار اعضای تیم، نوع داوری، رفتار مربی و داور، حساسیت اجتماعی و سابقه رقابت را به ترتیب مهمترین عوامل گزارش کردند. از دید فاضلی (۱۳۸۶) نزاع بین هواداران پرسپولیس و استقلال یکی از مسائل سال‌های اخیر فوتبال ایران بوده است. تنها یک بعد مسئله، اوباشگری و تخریب‌ها و زدوخوردهای کلامی و فیزیکی هواداران است؛ بعد مهمتر گسترش یافتن این امور به اعتراضات اجتماعی و شورش‌های سیاسی است. جشن‌های خیابانی که به دنبال پیروزی تیم ملی در مسابقات بزرگ انجام می‌گیرد، اغلب به صورت کارناوال‌های سیاسی و فرهنگی مطرح می‌گردند که مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌های ایدئولوژیک مغایر با ایدئولوژی رسمی حکومت مانند رقص، موسیقی، شعارهای سیاسی، اختلاط دختر و پسر و برهم زدن نظم و امنیت شهر را با خود دارند. از دید فاضلی (۱۳۸۶) عامل اصلی این معضلات، رسانه‌ها هستند. وی معتقد است دورویکرد کلی درونی یا «رهیافت ورزشی» و بیرونی یا «رهیافت اجتماعی» را می‌توان برای شناخت و تحلیل فوتبال به کار برد. رهیافت ورزشی به بحث فنی فوتبال مانند مربیگری، بدنسازی و ... باز می‌گردد، حال آنکه رهیافت اجتماعی در واقع به مصرف رسانه‌ای فوتبال یا آثار فوتبال بر جوامع و افراد می‌پردازد که بیشتر پژوهش‌های جامعه‌شناسی در این حوزه است. رویکرد اجتماعی فوتبال را نه صرفاً نوعی ورزش، بلکه نوعی «کنش جمعی» و «نهاد اجتماعی» در نظر می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۶). حسین پور و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر بروز رفتارهای اوباشگرانه تماشاگران فوتبال، ارتباط موثری بین تحریک رسانه‌های جمعی با رفتارهای ناهنجار

تماشاگران گزارش کردند. از دید این پژوهشگران، تجدید نظر در محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه، یکی از مهمترین راهکارهای کاهش رفتارهای ناهنجار در ورزشگاه‌ها گزارش شده است. دادگران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحلیلی به بررسی پیچیدگی‌های روانی اجتماعی فوتبال رسانه‌ای پرداخت و پرخاشگری را پیامد ناکامی افراد در ارضای خواسته خود گزارش و از فوتبال به عنوان ابزاری برای تسویه حساب شخصی افراد یاد می‌نماید. وی در نهایت فوتبال را پدیده‌ای می‌داند تا عامه مردم «واقعیت موجود» را «حقیقت مطلوب» فرض نمایند. از نظر دادگران (۱۳۸۷) مهمترین کارکرد فوتبال لیگ برتر، بعد اجتماعی و فرهنگی آن است. از دید وی، فوتبال به مردمان می‌آموزد چگونه در جامعه مبارزه نمایند و چگونه با دیگران مشارکت نمایند. فاضلی (۱۳۸۶) نیز معتقد است: «ورزش رسانه‌ای» موجبات شکل‌گیری مفهوم «بازنمای فوتبال» به جای «واقعیت فوتبال» می‌شود که خود این موضوع بستر ساز بروز خشونت است. در واقع، هر جامعه‌ای فوتبال را به تناسب شرایط تاریخی و اجتماعی خاص خود در رسانه‌هایش بازنمایی می‌نماید.

در پژوهش‌های خارج از ایران نیز تاکنون پژوهشگران مختلفی به بررسی بروز خشونت در ورزشگاه‌ها پرداخته‌اند و بیشتر آنها حضور اولتراها را مهمترین عامل در بروز رفتارهای ناهنجار هواداران گزارش کرده‌اند. الزتما^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی «اولتراها و ترسوها»^۲ در فوتبال پرداخته است. وی نقش اولتراهای فوتبالی را در انقلاب ۲۰۱۱ مصر موثر می‌داند. از دید وی، اولتراها بخشی بزرگ از فرهنگ فوتبال جوامع هستند و تمام تاریکی‌های فوتبال در ربع قرن بیست و یکم ماحصل حضور این افراد در استادیوم‌های فوتبال است. این پژوهشگر عدم حضور زنان، خانواده و افراد مسن در ورزشگاه را موجبات نیرو گرفتن این افراد می‌داند و جریانات سیاسی در کشورهای مصر، مراکش، تونس و الجزایر را متأثر از فعالیت این افراد گزارش کرد. از دید الزتما (۲۰۱۲) اولتراها به خود اجازه می‌دهند تا به بازیکنان، خواهر، مادر و همسران آنها، داوران و نیروهای امنیتی توهین و حتی آنها را با مشعل‌هایی که در دست دارند (شاماریخ^۳) تهدید نمایند. دورسی^۴ (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای به بررسی نقش اولتراهای فوتبالی در بهار عربی پرداخته است؛ از دید وی، فوتبال در خاورمیانه از دیرباز به عنوان فضایی برای ابراز خشونت و و ابراز و اماندگی علیه قدرت بوده است. از دسامبر ۲۰۱۰ و همزمان با فوران شورش‌های عربی، فوتبال به مثابه ابزاری غیر مذهبی و غیر حکومتی در مقابله با رژیم‌های سرکوب شده استفاده می‌شود که به عنوان نمونه می‌توان به برکناری رییس جمهور مصر (حسنی مبارک) در سال ۲۰۱۱ اشاره نمود. وی در نهایت، اولتراهای فوتبالی را تصمیم‌گیران اصلی سیاست‌های خیابانی می‌داند.

اولترا در واقع گروه‌های هواداری افراطی بودند که در دهه ۱۹۶۰ میلادی در اروپا ظهور پیدا کردند. این گروه از لایه‌های سطحی یک هوادار فراتر رفته و افراطی‌ترین طرفداران دنیای ورزش محسوب می‌شوند (برچبول و همکاران^۵، ۲۰۱۷). پیدایش آنها ناشی از اعتراضی بود که آنها نسبت به باشگاه‌ها داشتند؛ در آن زمان تیم‌ها تصمیم گرفتند برای فروش بلیت، سقفی تعیین کنند. گروه‌های کم‌بضاعت و عمدتاً برخاسته از طبقه کارگر به

1. El- Zatmah
2. Ultra & Tresos
3. Shamariikh
4. Dorsey
5. Brechbuhl et al.

این امر اعتراض نمودند و به سادگی تبدیل به اولین اولترهای جهان شدند. دامنه خشونت نهفته در ذات این افراد به انگلستان نیز کشیده شد. نقش یک خشونت طلب برای همیشه با نام این گروه عجین شد. اولتراها برای شناسایی و تمایز با سایر هواداران هر یک نام ویژه‌ای برای خود برگزیدند. با گسترش خشونت از سوی اولتراها، مأموران امنیتی ورزشگاه‌ها نیز در این موضوع وارد شدند. آنها تصمیم گرفتند تدابیر ویژه‌ای برای کنترل این هواداران افراطی در نظر گیرند که زندان تنها راه چاره آنان بود (بهروش، ۱۳۹۷). امروزه بزرگترین گروه‌های اولتراها را در ایتالیا می‌توان دید. در این کشور نفرت هواداران دو تیم اول شهر میلان؛ جنووا، تورین و رم از یکدیگر تا بالاترین حد ممکن است. عقاید نژادپرستانه دو طرف متخاصم همگان را به یاد مأموران اس.اس (گردان حفاظتی حزب نازی) زمان هیتلر و فاشیست موسولینی می‌اندازد. در واقع اولترا، پیوند دهنده فوتبال با آرمان‌های نازی است (دورسی^۱، ۲۰۱۲). سین کاکس^۲ هوادار ۵۳ ساله ایرلندی یکی از آخرین قربانی‌های اولتراهای ایتالیایی بود که در مرحله نیمه نهایی جام باشگاه‌های اروپا و پیش از دیدار دو تیم لیورپول و رم توسط دو جوان کشته شد. «گنارو توماسو»^۳ لیدر باشگاه ناپولی نیز در دسته این اولتراها قرار می‌گیرد که در سال ۲۰۱۴ و پیش از دیدار ناپولی با فیورنتینا به ضرب گلوله ۳ طرفدار فیورنتینا در چند متری ورزشگاه ناپولی کشته شد. رسانه‌های جهان این شب را «شب شرمندگی فوتبال ایتالیا نامیدند» (گینهوکس^۴، ۲۰۱۸). چهار نشانه اصلی هواداران افراطی یا همان اولتراها عبارت‌اند از (برجیول، دیمک و سیلر^۵، ۲۰۱۷):

- هرگز در طول بازی از تشویق تیم دست برنمی‌دارند. آنها هیچ توجهی به نتیجه بازی ندارند و گاه شعارهایی بی‌ارتباط با فوتبال و در مدح گرایش سیاسی خود سر می‌دهند؛
- هرگز روی سکوها نمی‌نشینند که به طعنه آنها را از این نظر «آرمیچر» می‌نامند؛
- اولتراها در تمام دیدارها حضوری فعال دارند؛
- اولتراها برای آنچه مقدس می‌پندارند، احترام ویژه‌ای قائل‌اند و هرگز بدون رعایت مسائل خاص مربوط به پاسداشت مقدساتشان، راهی ورزشگاه نمی‌شوند. هر گروه اولترا برای برخی بازیکنان تیم محبوب خود سرودهای جداگانه‌ای در نظر می‌گیرند. همان طور از سرودن زشت‌ترین شعارها در مورد بازیکنان تیم‌های رقیب هیچ ابایی ندارند.

در مورد همکاری با باشگاه نیز اولتراها اغلب نماینده ویژه‌ای دارند که با سطوح بالای مدیریتی هر باشگاه روابط نزدیک و خاصی دارد. گروهی دیگر از اولتراها، نماینده ثابتی جهت نظارت در فروش بلیت‌های فصل دارند. از سوی دیگر، باشگاه‌هایی وجود دارند که اولتراها را گروه‌های زائدی می‌دانند و برای آنها نقشی قائل نیستند. هرگاه یک باشگاه صاحب چند گروه هوادار اولترا شود، اغلب درگیری ایجاد شده و به همین سبب باشگاه‌های مختلف علاقه‌ای به گسترش همکاری با اولتراها ندارند (دورسی^۶، ۲۰۱۲). سال ۲۰۱۶ نیز فدراسیون فوتبال اسپانیا با تشکیل کمیته ضدخشونت و اعمال موارد ۱۰ گانه سعی در کاهش اثرات مخرب

1. Dorsey
2. Sean Cox
3. Gennaro De Tommaso
4. Ginhoux
5. Brechbuhl , Dimech & Seiler
6. Doresi

این هواداران فوتبال کرد (برچمبول و همکاران^۱، ۲۰۱۷). نفرت دو گروه با عملیات پارتیزانی گاه تبدیل به فجایع انسانی شده است. چندی پیش در یکی از ورزشگاه‌های اسپانیا این شعار به چشم می‌خورد: «برای مردگان سایر گروه‌ها»؛ این قصه تکراری با کشته شدن یک هوادار سوسیپه‌داد به‌دست «سور»^۲ (گروه‌های افراطی هوادار رئال) که ارتباط ویژه‌ای با نئونازی‌ها دارند، صورت گرفت (شوماخر^۳، ۲۰۱۷).

در این میان، اگر روزگاری تعداد ورزشگاه‌های با ظرفیت ۵۰ هزار نفری در جهان از شمار انگشتان دست تجاوز نمی‌کرد، امروزه چند صد ورزشگاه عظیم در سراسر دنیا احداث شده است که مکان‌هایی برای گردهم آمدن دوستداران و طرفداران فوتبال محسوب می‌شوند و کشور ایران نیز از این حیث مستثنی نیست (هاشمی و جوادی، ۱۳۸۶). ساخت ورزشگاه‌های مدرن نقش جهان اصفهان، امام رضا (ع) مشهد و شهدای فولاد اهواز گواهی بر این مدعاست. آنچه در این بین مغفول مانده است، التهاب سکوها و ورزشگاه‌های فوتبال در ایران است. تاریخچه خشونت و پرخاشگری در ورزش ایران، با ورزش فوتبال آغاز شد. در دهه ۱۳۴۰ مسابقات باشگاهی تهران در تب و تاب رقابت سه باشگاه شاهین، تاج و دارایی بود. رویارویی شاهین و تاج به نوعی نماد رویارویی دو ایدئولوژی و دو اندیشه متفاوت یعنی روشنفکری و نظامی‌گری یا به تعبیری دو تیم مردمی و دولتی بود (رحمتی، ۱۳۸۶). نخستین درگیری جدی بین تماشاگران در مسابقه‌های فوتبال در جریان دو بازی استقلال و پرسپولیس به‌وقوع پیوست؛ جایی که در اواخر بازی و در حالی که نتیجه بازی با یک گل به سود استقلال پیش می‌رفت، طرفداران پرسپولیس به داخل زمین بازی هجوم آوردند و بازی نیمه تمام ماند (بهروش، ۱۳۹۷). در مسابقه ای دیگر در سال ۱۳۹۰ در استادیوم آزادی و در رقابت میان دو تیم داماش و پرسپولیس در حالی که تیم پرسپولیس تا دقیقه نود ۳-۲ از حریف خود عقب بود، داور بازی به‌علت توهین و فحاشی بسیار زیاد هواداران بازی را قطع و کمیته انضباطی نتیجه بازی را ۳-۰ به سود داماش اعلام نمود. هواداران تیم که خود را «ارتش سرخ»^۴ می‌نامیدند، پس از این رای بارها به مدیران فدراسیون توهین نمودند. در نمونه‌ای دیگر، بازی تراکتور و استقلال در سال ۱۳۹۰ و در تهران بود که پس از اتمام بازی با نتیجه ۲-۲، هواداران دو تیم در حین عبور از راهروهای خروجی با تخریب صندلی‌ها و جایگاه، آنها را به وسط زمین پرتاب کردند که موجب جراحت چندین مامور انتظامی و هوادار گردید (کارگر و همکاران، ۱۳۹۰).

پژوهشگران و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی دلایلی را مطرح و تفسیرهای متفاوتی در مورد رفتارهای ناهنجار و اوباشگرانه تماشاگران دارند که گستره آنها از دگرگونی‌های کلان اجتماعی تا عوامل خرد را در بر می‌گیرد (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). حوادث به‌وقوع پیوسته در هفته‌های آغازین لیگ برتر فوتبال ایران در فصل هجدهم در شهرهای تبریز، اهواز و تهران و شعارهای نژادپرستانه، فحاشی و حتی ضد حکومتی برخی از هواداران فوتبالی سبب شد تا مسئولان فرهنگی ورزش کشور بار دیگر به چالش «فوتبال بستری برای آشوب»، «فوتبال قربانی خواسته‌های جوامع» یا «فوتبال فضایی برای تفریحات سالم» روبه‌رو شوند. سنگ، فحاشی به خانواده بازیکنان و حتی تهدید جانی هواداران تیم میهمان توسط لیدرهای استقلال اهواز و پارس جنوبی

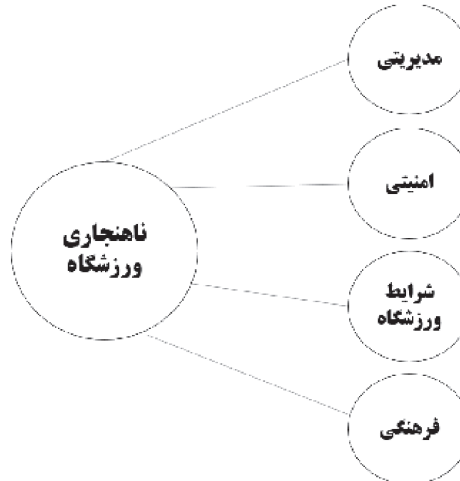
1. Brechbuhl et al.

2. Sur

3. Schumacher

4. Red Army

جم تنها بخشی از اتفاقات لیگ برتر ایران در هفته های اولیه بود. لذا پژوهش حاضر به دنبال آن بود تا در ابتدا مولفه های بروز ناهنجاری در فضای ورزشگاه های فوتبال ایران را شناسایی و در ادامه راهکارهایی برای جلوگیری و کاهش اثرات آن ارائه نماید.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش (اندام و سلیمی، ۱۳۹۶، کارگر و همکاران، ۱۳۹۵ و برجبول و همکاران، ۲۰۱۷)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها، آمیخته بود که در دو مرحله کیفی از نوع تحلیل محتوا و کمی انجام شد. نمونه آماری شامل تمامی متخصصان و صاحب نظران پیرامون بحث خشونت و هواداری در فوتبال (مدیران ورزشی، اعضای هیات علمی، مسئولین کانون هواداران، هواداران و اصحاب رسانه) بود که پس از ۱۷ مصاحبه کیفی (به عنوان نمونه مطالعاتی هدفمند - گلوله برفی) و رسیدن به مرحله اشباع نظری، تمامی مصاحبه ها به منظور تحلیل بر روی کاغذ نگارش شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه ضمن تحلیل محتوای مصاحبه ها و ادبیات پیشینه این حوزه، تعداد ۴۵ گویه بعد از دو دور دلفی به دست آمد که پس از توزیع در میان ۳۰ نفر از هواداران حاضر در ورزشگاه آزادی ضریب پایایی پرسشنامه اولیه ۰/۷۸۳ به دست آمد. با توجه به فرمول تعیین تعداد نمونه کوکران برای جامعه آماری نامعلوم و تعداد نمونه حداقلی ۲۰۰ عدد برای مدلسازی ساختاری^۲ (هومن، ۱۳۸۴)، ۲۵۰ پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت (۱=کم اهمیت تا ۵=بسیار مهم) در ورزشگاه های غدیر اهواز، عضدی رشت، آزادی تهران، تختی جم و یادگار امام تبریز به عنوان ورزشگاه های ملتهب در هفته ششم لیگ برتر توزیع گردید. فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم به منظور تعیین تعداد نمونه مطالعاتی مورد استفاده به قرار زیر است (حبیبی، ۱۳۹۱):

$$n = (Z\alpha / 2 + \sigma / \epsilon)^2$$

$$\sigma = \max (xi) - \min (xi) / 6$$

1. Brechbühl et al.

2. Structural Equation Model

از آنجا که پرسشنامه دارای طیف لیکرت ۵ تایی است، بزرگترین مقدار ۵ و کوچکترین مقدار ۱ خواهد بود که با تقسیم بر شش، انحراف معیار ۰/۶۶ به دست می‌آید که بیشینه انحراف معیار است. با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵ و دقت برآورد ۰/۰۱ نیز حداقل حجم نمونه در نهایت برابر است با:

$$Z\alpha/2 = 1.96, \varepsilon = 0.01, \sigma = 0.66 \Rightarrow n = 170$$

پس از تجزیه و تحلیل یافته‌های توصیفی (سن، وضعیت اشتغال، وضعیت تاهل و سطح تحصیلات) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵، از آزمون کی.ام.او^۱ و بارتلت^۲ برای کفایت حجم نمونه (۰/۷۶) و چرخش متعامد^۳ داده‌های برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که از میان ۴۵ گویه، ۳۶ گویه دارای بار عاملی بالای ۰/۳ و برای تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل^۴ بررسی شد و ضرایب تاثیر به دست آمد.

۱۸۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان دادند از میان ۲۲۱ نفر نمونه مطالعاتی، ۵۴ نفر (۲۴/۴ درصد) متاهل، ۱۲۳ نفر (۵۵/۶ درصد) کمتر از ۲۰ سال سن، ۱۴۲ نفر (۶۴/۲ درصد) بدون شغل و ۱۵۵ نفر (۷۰/۱ درصد) دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم بودند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مطالعاتی در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مطالعاتی

متغیر	جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت زناشویی	متاهل	۵۴	۲۴/۴	وضعیت اشتغال	شاغل	۷۹	۳۵/۷
	متاهل	۵۴	۲۴/۴		بیکار	۱۴۲	۶۴/۲
وضعیت تحصیلی	دیپلم و کمتر	۱۵۵	۷۰/۱	وضعیت تحصیلی	۲۰ ≤	۱۲۳	۵۵/۶
	فوق دیپلم	۱۶	۷/۲		۲۱-۳۰	۵۲	۲۳/۵
	کارشناسی	۳۱	۱۴/۰		۳۱-۴۰	۲۴	۱۰/۸
	کارشناسی ارشد	۱۶	۷/۲		۴۱-۵۰	۸	۳/۶
	دکتری و بالاتر	۳	۱/۳		۵۰ ≥	۱۴	۶/۳

1. Kaiser Meyer Olkin (KMO)

2. Bartlett

3. Varimax Rotation

4. LISREL

به منظور تشخیص تناسب حجم نمونه از آزمون بارتلت و معیار کی.ام.او استفاده که مقادیر آنها به ترتیب ۴۰۱۱/۰۸۶ و ۰/۷۶ به دست آمد که بیانگر همبستگی مناسب داده ها و کفایت نمونه اندازه گیری است (جدول ۲).

جدول ۲: کفایت حجم نمونه و آزمون بارتلت

ضریب کفایت حجم نمونه	۰/۷۶۰
آزمون بارتلت	۴۰۱۱/۰۸۶
درجه آزادی	۵۹۰
سطح معناداری	۰/۰۰۱

از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد به منظور کشف مفاهیم و ابعاد استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. ۳۶ گویه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳ برای پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت:

جدول ۳: تحلیل عاملی اکتشافی مولفه های اصلی

مفهوم	ورزشگاه	فرهنگ	زبان	معماری	کانون هواداران
شماره گذاری دقیق صندلی ها و بلیت فروشی بر اساس آن	۰/۶۷				
استفاده از سیستم های مناسب (نور، صوت، گرمایشی، سرمایشی) در ورزشگاه	۰/۴۴				
نرده کشی و حفاظت بندی مناسب در ورزشگاه	۰/۳۶				
ارتقای کمی و کیفی حمل و نقل عمومی به ورزشگاه	۰/۶۱				
بهبود کیفیت صندلی ها و جایگاه مناسب	۰/۷۷				
طراحی و تجهیز مناسب ورودی و خروجی های ورزشگاه	۰/۳۲				
الکترونیکی شدن ورود هواداران به ورزشگاه	۰/۳۱				
استفاده از تاسیسات و امکانات رفاهی نوین مانند سرویس بهداشتی تمیز، بوفه مواد غذایی و ...	۰/۴۳				
اختصاص جایگاه به افراد بر اساس سن، جنسیت و ...	۰/۲۶				
آموزش شیوه های مدیریت و کنترل خشونت در مدارس		۰/۳۵			
حساسیت زدایی برخی مسابقات		۰/۲۳			
حضور خانواده ها در ورزشگاه ها		۰/۴۸			

			۰/۴۰	استفاده از رسانه‌های ورزشی در تقویت فرهنگ ورزشگاه‌ها
			۰/۷۵	تشویق و ترغیب بازیکنان کلیدی به رعایت اصول اخلاقی
			۰/۷۴	حضور چهره‌های سرشناس (سلبریتی‌ها) در ورزشگاه
			۰/۶۷	اصلاح رسانه‌های تحریک‌آمیز مانند صفحه‌های هواداری اینستاگرام و...
		۰/۱۹		آشنا نمودن هواداران با کیفرهای بی‌انضباطی و تخطی از قانون
		۰/۵۹		ممانعت از ورود آشوبگران به ورزشگاه‌ها
		۰/۷۲		استفاده از دوربین‌های مدار بسته CCTV
		۰/۳۸		آموزش مناسب مأموران حافظ امنیت
		۰/۱۷		ایجاد سکوهایی مشخص برای تجمع هواداران افراطی
		۰/۷۰		وضع قوانین کیفری مشخص برای افراد خاطی و اعلام آن به هواداران
		۰/۵۰		بازرسی فیزیکی و الکترونیک هواداران پیش از ورود
		۰/۴۳		کنترل نامحسوس هواداران توسط مأموران امنیتی لباس شخصی
		۰/۲۲		افزایش تعداد نیروهای پلیس
		۰/۲۹		تشکیل پلیس ورزش
		۰/۴۳		کنترل راه‌های دسترسی به مواد و اشیاء خطر آفرین
	۰/۵۹			عقد قرارداد با بازیکنان، مربیان و داوران حرفه‌ای و متخصص
	۰/۱۲			زمان‌بندی مناسب برگزاری در روز مسابقه و در طی فصل مسابقات
	۰/۸۲			بلیط فروشی بر اساس حجم و ظرفیت ورزشگاه
	۰/۷۶			تلاش برای حمایت از تیم‌های حاضر در رویدادهای جهانی و آسیایی مانند جام باشگاه‌های آسیا (ACL)
	۰/۳۶			ثبات مدیریت در تیم‌های باشگاهی
	۰/۲۵			برنامه‌ریزی و مدیریت اوقات فراغت جوانان و نوجوانان
	۰/۳۸			آموزش مدیریت بحران به مسئولان برگزاری مسابقات
۰/۲۲				انتخاب تماشاگرهای نمونه در هر فصل از مسابقات
۰/۴۴				تلاش برای تشکیل باشگاه صدتایی‌ها و ... برای هواداران وفادار از طریق کانون‌های هواداری
۰/۳۵				بسترسازی مناسب برای تخلیه هیجانات در مناطق مشخصی از شهر برای هواداران

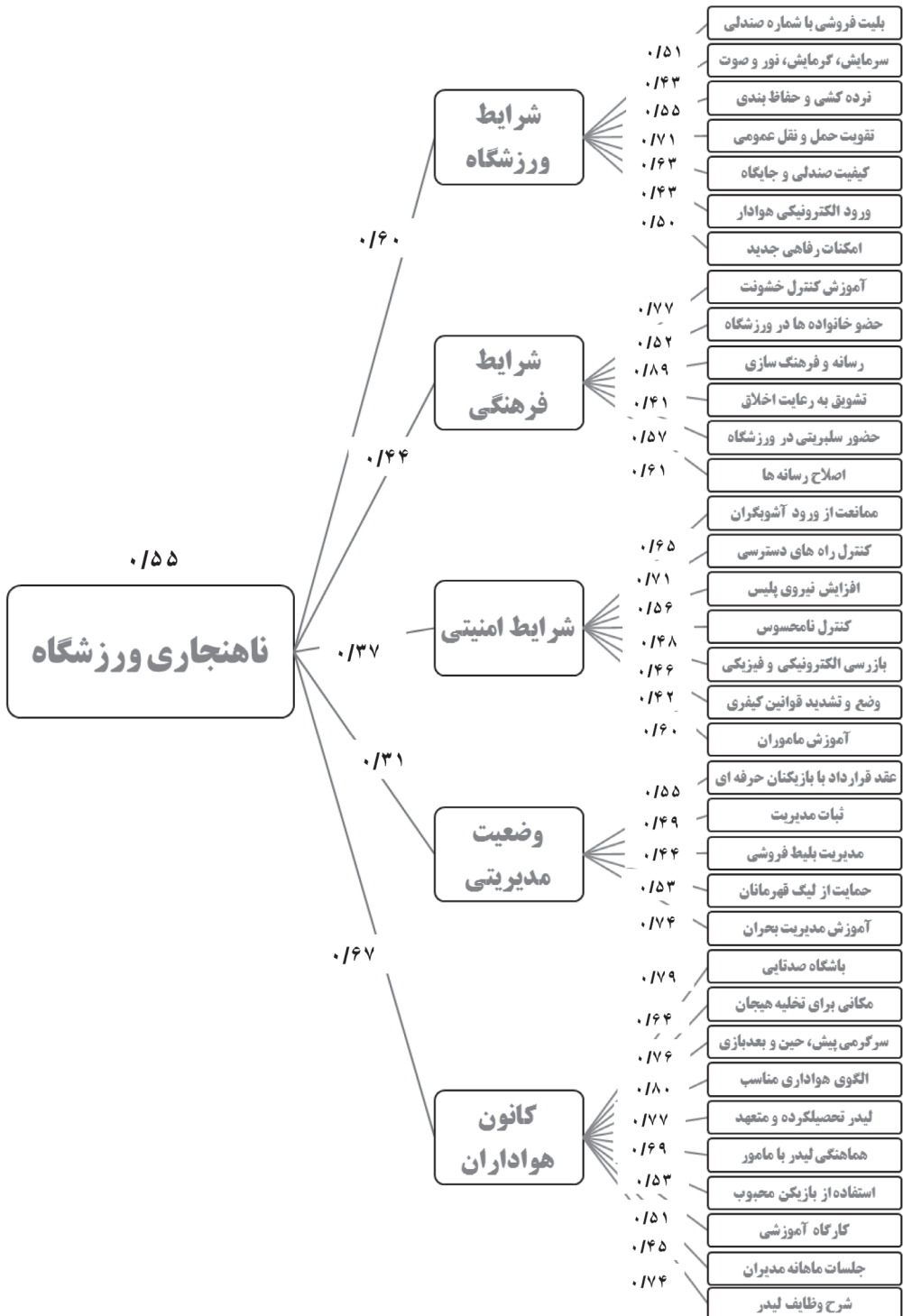
۰/۶۶				برنامه ریزی مناسب برای سرگرمی هواداران پیش، بین دو نیمه و پس از بازی
۰/۵۳				طراحی و ارائه الگوی مناسب هواداری
۰/۷۳				استفاده از لیدرهای تحصیل کرده و متعهد
۰/۵۵				داشتن شرح وظایف مشخص لیدرهای باشگاه
۰/۶۱				جلسات ماهانه لیدرها و نمایندگان کانون هواداران با مدیران باشگاه
۰/۵۹				شرکت در کارگاه های آموزشی مورد نیاز لیدرها
۰/۳۰				هماهنگی لیدرها با نیروهای امنیتی
۰/۷۹				استفاده از کاپیتان ها و بازیکنان موثر در تشویق هواداران به رعایت قوانین در ورزشگاه

۵ بعد امنیتی (۷ گویه)، ورزشگاه (۸ گویه)، فرهنگی (۶ گویه)، کانون هواداران (۱۰ گویه) و مدیریتی (۵ گویه) طبق جدول ۳ و بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد؛ سایر بارهای عاملی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۴: شاخص های برازندگی مدل

مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول	شاخص
۲۶۷۴/۳۵	-	مجذور کای
۰/۹۸	۰/۹ بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۰۲۸	زیر ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۸	۰/۹ بالاتر	شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)
۰/۰۲	زیر ۰/۰۸	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۲/۱۹	بین ۱ تا ۳	نسبت مجذور کای بر درجه آزادی

برای آن که بدانیم تا چه حد کل مدل با داده های مورد استفاده سازگاری دارد، برازش کل مدل ارزیابی و بدین منظور از شاخص های برازش مرتبط استفاده شده که در جدول ۴ آمده است. با توجه به جدول ۴، تمام شاخص های گزارش شده دارای مقادیر قابل قبول به منظور برازش مدل کلی هستند. بنابراین می توان گفت در حالت کلی مدل با داده های مورد استفاده سازگاری دارد. بر اساس تحلیل های فوق، مدل تجربی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد در شکل ۲ آمده است. با توجه به شکل ۲، مولفه های کانون هواداران، شرایط ورزشگاه، شرایط فرهنگی، شرایط امنیتی و وضعیت مدیریت به ترتیب بیشترین تاثیر را بر بروز رفتارهای نابهنجار دارند. سایر ضرایب مرتبط با مفاهیم هریک از مولفه ها در شکل ۲ آمده است.



بحث و نتیجه گیری

در طول تاریخ، مسابقات و رویدادهای ورزشی مختلف منبعی قوی برای سرگرمی های جمعی بوده و خشونت و پرخاشگری همواره یکی از مشخصه های اصلی تماشاگران و ورزشکاران به شمار آمده است (اندام و سلیمی، ۱۳۹۶). در ایران نیز رویارویی سه تیم شاهین، تاج و دارایی در دهه ۱۳۴۰ و تقابل دو اندیشه نظامی گری و روشنفکری در مستطیل سبز همواره بستر ساز درگیری میان هواداران و تماشاگران دو تیم بوده است. آشوب های هفته های نخستین هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران و ظهور رفتارهای مخرب و ناهنجار از قبیل فحاشی، پرتاب سنگ و حتی در مواردی تهدید جانی داوران و بازیکنان سبب شد تا پژوهش حاضر ضمن بررسی شرایط، مفاهیم موثر بر بروز این رفتارها را شناسایی نماید.

این پژوهش نشان داد کانون هواداران، شرایط ورزشگاه، شرایط فرهنگی، شرایط امنیتی و وضعیت مدیریتی به ترتیب مهمترین مولفه های بروز ناهنجاری از دید هواداران بر روی سکوهای ورزشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است (شکل ۲).؛ در این پژوهش مهمترین مولفه «کانون هواداران» نامیده شد که از دید نمونه مطالعاتی مهمترین علت بروز رفتارهای ناهنجار در ورزشگاه ها بود. یافته های این قسمت از پژوهش را می توان با نتایج رحمتی (۱۳۸۶)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۳)، خاقانی آور و شانواز (۱۳۹۵)، بهروش (۱۳۹۷)، التزما (۲۰۱۲)، دورسی (۲۰۱۲) و برچبول و همکاران (۲۰۱۷) که در آن لیدرها را به عنوان مهمترین گروه در بروز وندالیسم فوتبالی گزارش کرده اند همسو دانست. از دید این پژوهشگران، علل روانی، اجتماعی و فرهنگی بروز اوباشگری در ورزشگاه های فوتبال را می توان از طریق آموزش و حضور خانواده ها در این فضا تعدیل کرد. بعلاوه، به کارگیری لیدرهای تحصیل کرده نیز می تواند راهگشای التهاب سکوهای فوتبال باشد. التزما (۲۰۱۲) حضور پررنگ اولترها را نه تنها به عنوان مهمترین عامل در بروز رفتارهای خشن در ورزشگاه ها، بلکه یکی از عوامل موثر در تغییرات سیاسی کشورهای شمال آفریقا می داند. دورسی (۲۰۱۲) نیز اولترها را به عنوان ابزاری غیر حکومتی و غیر مذهبی در بروز بهار عربی و سرنگونی حکومت حسنی مبارک در سال ۲۰۱۱ در مصر گزارش کرد که با یافته های این پژوهش همخوانی دارد.

دومین مولفه «شرایط ورزشگاه» نامیده شد. نتایج این قسمت با یافته های غلامی ترکسلویه و حیدری نژاد (۱۳۹۴) که در آن وضعیت ایمنی و بهداشتی ورزشگاه را مهمترین عامل در بروز پرخاشگری تیم های فوتبال اهوازی گزارش کرده بودند، همخوانی دارد. اندام و سلیمی (۱۳۹۶) نیز وضعیت محیطی را مهمترین عامل در بروز رفتارهای ناهنجار هواداران تیم های هندبال لیگ برتر گزارش نمودند و علت آن را به حضور کمرنگ لیدرها در این رشته ورزشی نسبت دادند. رمضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی ناهنجاری های رفتاری از دید داوران، امکانات و خدمات به هواداران را مهمترین مولفه در کاهش بروز خشونت و پرخاشگری آنان گزارش کردند که با یافته های این قسمت از پژوهش همخوانی دارد.

سومین مولفه اثرگذار بر بروز رفتارهای ناهنجار تماشاگران در این پژوهش، «شرایط فرهنگی» بود. رسانه را می توان مهمترین ابزار در تقویت بروز رفتارهای استناددار ورزشکاران و تماشاگران دانست (کارگر و همکاران، ۱۳۹۶). فاضلی (۱۳۸۶) رسانه ها را مهمترین عامل در اغتشاشات خیابانی پس از برگزاری رویدادهای ورزشی

می‌داند. حسین پور و همکاران (۱۳۹۳) شرایط فرهنگی و در راس آنها تحریک رسانه‌ها را مهمترین عامل در بروز رفتارهای اوباشگرانه هواداران معرفی می‌کنند. از دید فاضلی (۱۳۸۶) رسانه موجب جایگزینی «بازنمای فوتبال» به جای «واقعیت فوتبال» می‌شود که این موضوع خود بسترساز خشونت در ورزشگاه‌هاست.

«شرایط امنیتی» و «وضعیت مدیریت» دو مولفه آخر در بروز رفتارهای نابهنجار از دید این پژوهش بود. فاضلی (۱۳۸۶) حضور کارناوال‌های سیاسی و فرهنگی در خیابان‌ها را یکی از نشانه‌های ضعف امنیتی در برگزاری مسابقات ورزشی می‌داند و معتقد است ورزش می‌تواند به عنوان ابزاری برای ارائه رفتارهای مغایر با ایدئولوژی رسمی حکومت و حتی در مواردی برهم زدن امنیت شهر یا کشور شود. بهروش (۱۳۹۷) نیز معتقد است زندان تنها راه چاره و امنیت ورزشگاه‌ها از حضور هواداران افراطی است. کارگر و همکاران (۱۳۹۶) در بخشی از مقاله خود اقدامات فرهنگی و زیرساخت‌های ورزشی را از جمله موارد حفظ امنیت رویدادهای ورزشی و جلوگیری از اعتراضات مردمی در ورزشگاه‌ها گزارش کردند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. از سوی دیگر، اندام و سلیمی (۱۳۹۶) نارضایتی هواداران از وضعیت امنیتی و مدیریتی را به عنوان بخشی از ابعاد پنج گانه بروز ناهنجاری‌ها در سالن‌های برگزاری لیگ برتر هندبال ایران گزارش نمودند که با یافته‌های این پژوهش همسوست. برچبول و همکاران (۲۰۱۷)، تصمیمات رییس جدید فدراسیون فوتبال اسپانیا را در کاهش رفتارهای نابهنجار مفید گزارش کرده‌اند. به عنوان نمونه، پس از کشته شدن هوادار رئال سوسیه داد در سال ۲۰۱۷، تشکیل کمیته ضد خشونت توسط رییس فدراسیون یکی از مهمترین اقدامات مدیریتی در کاهش رفتارهای خشن و نابهنجار هواداران افراطی باشگاه‌های فوتبال اسپانیا بود.

فوتبال به عنوان رایج ترین و پرطرفدارترین رشته ورزشی در ایران به تدریج مرحله گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه ای را می‌گذراند. مطالعه و بررسی رفتار هواداران فوتبال در ایران، با وجود برخی شباهت‌های ظاهری از نظر ساختاری، تفاوت‌هایی اساسی را با دیگر کشورها نشان می‌دهد. به عنوان مثال، دورسی (۲۰۱۲) ضمن تبیین تاثیر فوتبال در بهار عربی، «فوتبال خاورمیانه» را اهرمی غیر مذهبی و غیرحکومتی برای ابراز واماندگی مردم از سیستم حکومتی می‌داند. به طور کلی، جهانی شدن فوتبال و سازوبرگ هواداران این ورزش (مانند شال گردن، پیراهن، آرم‌ها و نشانه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها و غیره) در نقاط گوناگون دنیا جملگی دلالت بر این معنا دارند که فرهنگ هواداری از فوتبال به آسانی بین جوامع و فرهنگ‌های دیگر رواج پیدا می‌کند، اما در کنار فرایند جهانی شدن، می‌توان شاهد فرایند دیگری موسوم به «بومی شدن پدیده‌های جهانی» بود و شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری تماشاگران و هواداران فوتبال در نقاط گوناگون دنیا را دریافت (دادگران، ۱۳۸۹). در واقع، جو «ورزشگاه ایده آل» را می‌توان حلقه مفقوده فوتبال امروز ایران نامید که هواداران مهمترین رکن آن از دید این پژوهش است.

با نگاهی بر تجربیات سایر کشورها در این زمینه به خوبی می‌توان دریافت که سازمان‌های دخیل در برگزاری لیگ‌های فوتبال این کشورها از دهه ۱۹۸۰ میلادی با شروع برنامه‌ای منظم توانسته‌اند بسیاری از مشکلات و مسائل مرتبط با بروز خشونت‌های اینچنینی در قالب فحاشی، توهین و... را مرتفع نمایند. به عنوان نمونه، فدراسیون فوتبال اسپانیا در سال ۲۰۱۶ فهرست موارد ده گانه‌ای را در قالب «کمیته ضد خشونت» تصویب

کرد که ممنوعیت استعمال دخانیات، جلوگیری از فحاشی به داوران، مربیان، بازیکنان و وابستگان آنها و ... تنها بخشی از آن است. در کشور انگلستان، فوتبالیست‌های مطرح هرکدام در تیزرها و کلیپ‌های مختلف به منظور نکوهش رفتارها و ناهنجاری‌های ورزشگاه‌ها تلاش می‌نمایند. در این کشور نرم افزاری برای موبایل هواداران طراحی شده که فهرست الفاظ ممنوعه را به اطلاع تماشاگران می‌رساند. به علاوه آنها می‌توانند هر گونه ناهنجاری را از این طریق به مسئولان امنیت ورزشگاه اطلاع دهند. در ورزشگاه سیگنال ایدونا پارک^۱ شهر دورتموند آلمان در کنار صدور بلیط‌های الکترونیکی، شماره گذاری دقیق صندلی‌ها و غیره، ۳۰۰ دوربین مدار بسته 4K نیز برای نظارت بر رفتارهای تماشاگران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ایران، پرداخت جریمه و بازی بدون تماشاگر نهایت جریمه کمیته انضباطی فدراسیون فوتبال برای هواداران متخلف باشگاه‌های لیگ بوده و جرایم فردی برای متخلفان بسیار کم‌رنگ است. مدیران فرهنگی ورزش کشور همواره با کلیشه «ما بهترین تماشاگران دنیا را داریم» سعی در توجیه سیاست‌های نادرست سالم سازی محیط ورزشگاه‌ها را دارند. اخیراً «تزیق ۲۰۰ لیسانسه بر سکوها» را می‌توان از جمله سایر اقدامات گمراه‌کننده مدیران فرهنگی در باشگاه‌های مختلف ورزشی برشمرد که از این طریق بر آن اند که مرهمی بر زخم عمیق رفتارهای ناهنجار بر روی سکوهای ورزشگاه‌ها بگذارند. به علاوه، فضای پرتلاطم اقتصاد سیاسی ایران سبب شده تا فوتبال به عنوان ابزاری برای ارضای ناکامی‌های اجتماعی و اقتصادی افراد مطرح شود و بسیاری از اعتراضات اجتماعی و سیاسی در ورزشگاه‌ها ظهور یابند.

در نهایت به نظر می‌رسد دو نوع واکنش کلی می‌توان به این پدیده نشان داد: الف) کیفری و ب) غیرکیفری. مورد اول بدان معناست که قانونی تصویب کنیم و برای هواداران ناهنجار که دست به خشونت در فوتبال می‌زنند مجازات‌های سنگین تعیین کنیم. سپس هر کس که مرتکب این رفتارها شد را دستگیر نماییم و به سزای عملش برسانیم. سال‌های متمادی، این شیوه در کشورهای مختلف اروپایی اجرا شده و دولت‌ها به برخورد پلیسی و قضایی با هواداران ورزشی روی آورده بودند، اما پس از گذشت سالیان زیاد، نه تنها رفتارهای ناهنجار و خشونت‌های فوتبالی در ورزشگاه‌ها کم نشده است، بلکه بر شدت آن نیز اضافه می‌گردد. در نتیجه راهکار دوم یعنی شیوه‌های غیرکیفری مطرح شد. یکی از این شیوه‌های غیرکیفری آن است که مراقبت‌ها و نظارت‌ها را بیشتر کنیم. به عبارت دیگر، زمانی که هواداران در ورزشگاه‌ها شروع به استفاده از مواد آتش‌زا و منفجره یا پرتاب اشیای خطرناک به داخل زمین می‌نمایند، نظارت‌ها را نیز افزایش دهیم. به عنوان نمونه، نشان دادن انفرادی تماشاگران از دریچه دوربین برای تماشاگران حاضر در ورزشگاه و بینندگان تلویزیونی این حس را به افراد القا می‌نماید که آنها در هر لحظه توسط مسئولان امنیتی تحت نظارت هستند و این موضوع خود برای انجام رفتارهای ناهنجار بازدارنده است. افزایش تعداد مأموران پلیس یا دوربین‌های مدار بسته در ورزشگاه‌ها برای شناسایی افراد خاطی، شماره گذاری صندلی‌ها، فروش بلیت بر اساس شماره صندلی و ... عوامل بازدارنده‌ای است که به شناسایی افراد خاطی و ناهنجار در ورزشگاه‌ها کمک می‌کند. تجربه به کارگیری این شیوه‌ها در برخی کشورها نشان می‌دهد در کنار این اهرم‌ها، تلاش باشگاه‌ها برای نزدیک کردن خود به هواداران از طریق شناسایی رهبران و لیدرهای آنها و دعوتشان به جلسات هفتگی یا ماهانه می‌تواند کمک مهمی در کاهش

تنش‌های خارج ورزشگاه‌ها باشد. در نهایت در فضای پرتنش و پرتلاطم ورزشگاه‌های فوتبال ایران، به مدیران ورزش بویژه مدیران فدراسیون فوتبال و در راس آن مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها رعایت موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- تشکیل و تقویت کانون هواداران و صدور کارت برای هر یک از اعضا؛
- استفاده از کارگاه‌های آموزشی مخصوص لیدرها و برگزاری جلسات منظم با آنها به منظور تقویت فرهنگ هواداری؛
- تلاش برای حضور خانواده‌ها به ویژه زنان و کودکان به منظور تلطیف و ایده آل سازی جو ورزشگاه‌ها؛
- نظارت هرچه بیشتر بر عملکرد هواداران از طریق افزایش ماموران امنیتی و دوربین‌های مدار بسته؛
- افزایش مفاهیم اخلاقی در تولید محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه؛
- آموزش فرهنگ هواداری به عنوان بخشی از برنامه درسی تربیت بدنی مدارس با توجه به حضور جمعیت نوجوان و جوان به عنوان اکثریت افراد حاضر در ورزشگاه‌ها.

به نظر می‌رسد در کنار ساخت و تجهیز ورزشگاه‌های مدرن در ایران مانند شهدای فولاد اهواز، امام رضا (ع) مشهد یا نقش جهان اصفهان، آنچه مورد کم توجهی مسئولان فوتبال قرار گرفته است، فرهنگ هواداری و راه‌های پیشگیری از بروز ناهنجاری‌هاست. مادامی که مسئولان فرهنگی به گرفتن عکس در مراسم آغازین به عنوان مهمترین اثر فرهنگی یک باشگاه یا تیم بسنده نمایند، نمی‌توان التهاب سکویهای فوتبال را مدیریت نمود. به عبارت دیگر، داشتن برنامه فرهنگی جامعی که بتواند علاوه بر کنترل لیدرها و رسانه‌ها، شرایط ورزشگاه را نیز تلطیف نماید، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- اندام، رضا و سلیمی، میترا. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل موثر در ایجاد ناهنجاری های رفتاری هواداران مسابقات لیگ برتر هندبال ایران». دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. سال ششم، شماره ۱، صص ۱۷۶-۱۹۱.
- پارسامهر، مهربان و ترکان، رحمت الله. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل موثر بر هواداری افراد از تیم های فوتبال لیگ ایران». مجله جامعه شناسی ایران. دوره ۱۰، شماره ۳، ۲۲: صص ۸۵-۱۰۸.
- حسین پور، اسکندر؛ نیازی پور، مرادعلی؛ کاشف، سیدمحمد؛ باقری، قدرت الله و جونی، یوسف. (۱۳۹۳). «نقش رسانه های اجتماعی بر توسعه رفتارهای اوباشگرایانه تماشاگران فوتبال». سال دوم، شماره ۵، صص ۱۷-۱۰.
- خاقانی آور، فاطمه و شانواز، بلال. (۱۳۹۵). «بررسی خشونت کلامی و مجازی تماشاگران فوتبال در ایران». نشریه مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی. دوره ۱، شماره ۴، صص ۴۰-۵۴.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۹). «پیشگیری های روانی - اجتماعی فوتبال رسانه ای». نشریه تحقیقات روانشناختی. دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۱۲-۱۲۱.
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). «بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال». پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان.
- رمضان نژاد، رحیم؛ رحمتی، محمدمهدی؛ همتی نژاد، مهرعلی و آزادان، مالک. (۱۳۹۱). «تحلیل عاملی متغیرهای بروز پرخاشگری از دیدگاه داوران فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۳، صص ۲۰۱-۲۱۴.
- عبداللهیان، حمید. (۱۳۸۱). «فوتبال و کشف تغییرات فرهنگی». فصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹، صص ۹۲-۱۰۸.
- غلامی، سجاد و حیدری نژاد، صدیقه. (۱۳۹۴). «بررسی دیدگاه هواداران تیم های فوتبال اهواز در خصوص عوامل موثر بر بروز پرخاشگری». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۸، صص ۱۲۱-۱۳۴.
- حبیبی، آرش. (۱۳۹۱). آموزش کاربردی SPSS. تهران: نشر مبتکران
- فاضلی، نعمت الله. (۱۳۸۶). «بازنمای فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه ای شدن فوتبال». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال دوازدهم، شماره ۲۸، صص ۸۱-۱۰۹.
- کارگر، غلامعلی؛ غفوری، فرزاد؛ محمدی، یوسف و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۵). «ارائه الگوی عوامل تاثیرگذار بر امنیت رویدادهای ورزشی ایران». فصلنامه انتظام اجتماعی. سال هشتم، شماره ۴، صص ۱۵۷-۱۹۰.
- مصباحی پور ایرانیان، جمشید. (۱۳۸۱). «چرا فوتبال؟». ماهنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹، صص: صص ۱۵۵-۱۶۵.
- هاشمی، ضیا و جوادی، محمدرضا. (۱۳۸۶). «فوتبال و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی. سال هشتم، شماره ۲، صص ۱۰۷-۱۳۳.
- Brechbühl, A., Schumacher Dimech, A., & Seiler, R. (2017). "Policing Football Fans in Switzerland—A Case Study Involving Fans, Stadium Security Employees, and Police Officers". Policing: A Journal of Policy and Practice.
- Brechbühl, A., Schumacher Dimech, A., Schmid, O. N., & Seiler, R. (2017). "Escalation

- vs. non-escalation of fan violence in football? Narratives from ultra-fans, police officers and security employees".** *Sport in Society*, 20(7), 861-879.
- Dorsey, J. (2012). **"Pitched battles: The role of ultra-soccer fans in the Arab Spring".** *Mobilization: An International Quarterly*, 17(4), 411-418.
 - El-Zatmah, S. (2012). **"From Terso into Ultras: the 2011 Egyptian revolution and the radicalization of the soccer's Ultra-Fans".** *Soccer & Society*, 13(5-6), 801-813.
 - Ginhoux, B. (2018). **"Openers, witnesses, followers, and good guys. A sociological study of the different roles of female and male ultra-fans in confrontational situations".** *Sport in Society*, 21(6), 841-853.
 - Guschwan, M. (2007). **"Riot in the curve: Soccer fans in twenty-first century Italy".** *Soccer & Society*, 8(2-3), 250-266.
 - Schumacher Dimech, A., Brechbühl, A., & Seiler, R. (2016). **"Dynamics of critical incidents with potentially violent outcomes involving ultra fans: an explorative study".** *Sport in Society*, 19(10), 1440-1459.

نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی

محمدعلی زبردست^۱

محمد سلطان حسینی^۲

مهدی سلیمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۱۰

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران ورزشی خارجی سفرکرده به ایران بودند که ۳۶۰ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت یافتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های «آشنایی مقصد» لیو و همکاران (۲۰۱۸)، «تصویر برند مقصد» اندرسون و همکاران (۲۰۱۸) و «نیت‌های رفتاری» وو و همکاران (۲۰۱۸) بودند. روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی و ضریب آلفای کرونباخ) پرسشنامه‌ها حاکی از آن بود که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردارند. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج نشان داد که آشنایی مقصد می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۸۳ بر تصویر برند مقصد تأثیرگذار باشد و تصویر برند مقصد نیز به دنبال آن، می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۶۸ بر نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. همچنین، آشنایی مقصد می‌تواند به طور مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۶۳، نیت‌های رفتاری گردشگران را تحت

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

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

۳. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تأثیر قرار دهد. به عبارتی، با افزایش آشنایی، تصویر مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرند. در نتیجه، این یافته‌ها نقش آشنایی مقصد در برندسازی مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهاد کرد که اگر مقصدهای گردشگری ورزشی ایران به دنبال افزایش سهم خود از بازار گردشگری ورزشی جهان هستند باید به نقش آشنایی به عنوان عامل کلیدی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: آشنایی مقصد، برندسازی مقصد، تصویر مقصد، گردشگری ورزشی و مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری ورزشی به عنوان یک پدیده اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که از تعامل منحصر به فرد میان افراد، مکان‌ها و فعالیت‌ها شکل می‌گیرد، شاهد رشد قابل توجهی در ابتدای قرن بیست و یکم بوده است (تاسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان جهانی گردشگری^۲، گردشگری ورزشی را مسافرت خاصی تعریف می‌کند که به خارج از محیط معمول گردشگر برای مشارکت فعال یا غیرفعال در ورزش انجام می‌شود؛ به طوری که ورزش، عامل انگیزشی اصلی برای سفر بوده است (هینچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). ورزش، جزء جدایی ناپذیر تمام فرهنگ‌هاست و درحالی که اغلب به عنوان یک فعالیت جدا از گردشگری شناخته می‌شود، اما به طور قطع با گردشگری در ارتباط است (تاسکی و همکاران، ۲۰۱۸). امروز، گردشگری ورزشی به یک کسب‌وکار چندین میلیارد دلاری تبدیل شده است که یکی از سریع‌ترین رشد‌ها را در صنعت گردشگری دارد. اقتصاد شهرها، منطقه‌ها و حتی کشورها، به طور فزاینده‌ای به گلف بازان، دوچرخه‌سواران کوهستان و اسکی بازان گردشگر اتکا پیدا کرده است (اندرسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در بعضی از کشورها، ورزش می‌تواند تا ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص دهد. طبق پیش‌بینی تحلیل گران اقتصادی، بازار جهانی گردشگری ورزشی تا سال ۲۰۲۱ شاهد افزایش ۴۱/۴۵ درصدی نرخ رشد مرکب سالانه^۵ خواهد بود و به رقم سوددهی ۵/۷۲ تریلیون دلاری خواهد رسید (مینولی^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). ورزش همچنین می‌تواند هویت مقصدهای گردشگری را بهبود ببخشد، چون رابطه‌ای قوی با سبک زندگی، فرهنگ و تاریخ دارد (رامشاو و هینچ^۷، ۲۰۰۶). بنابراین، سیاست‌گذاران با همکاری پژوهشگران و توسعه‌دهندگان در پی این هستند که گردشگری ورزشی را به عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای گسترش دهند (هینچ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از چالش‌های اصلی در پژوهش‌های گردشگری ورزشی، ارائه چهارچوبی است که به سازمان‌ها در مدیریت مؤثرتر گردشگری ورزشی کمک کند. به خصوص، چهارچوب‌هایی که توسط رشته‌های مختلف بازاریابی پشتیبانی شوند و از آنها ریشه بگیرند (نات^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). در چشم‌انداز کنونی گردشگری، بازاریابی مقصد و توسعه برند مقصدها به دلیل افزایش رقابت میان مقصدها به یک ابزار استراتژیک در سرتاسر جهان تبدیل شده است (کو^۹ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگران عقیده دارند که گردشگری می‌تواند و باید برند شود تا با سایر کشورها رقابت کند، چون اگر یک کشور به طور آگاهانه خود را برند کند، گردشگران داخلی و خارجی، یک ادراک خاص از آن خواهند داشت (آرتیگاس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). درست همانند بازارهای تجاری که در تلاش‌اند با ساخت «برند»، میان‌بری برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، در گردشگری نیز هدف این است که با برندسازی^{۱۱} تصویری

1. Tasci
2. World Tourism Organization
3. Hinch
4. Andersen
5. Compound Annual Growth Rate (CAGR)
6. Minoli
7. Ramshaw & Hinch
8. Knott
9. Qu
10. Artigas
11. Branding

برای مقصد ایجاد شود که بر تصمیم گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری^۱ تأثیر مثبت داشته باشد (نیکولتا و سرویدیو^۲، ۲۰۱۲). به تازگی تاسکی و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهش خود درباره برندسازی در گردشگری ورزشی بیان کردند وفاداری به برند مقصد به طور معنادار و البته غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد و ارزش ادراک شده بر قصد سفر تأثیر می‌گذارد. اندرسن و همکارانش (۲۰۱۸) نیز نشان دادند مقصدهای گردشگری ورزشی از تأثیر مستقیم تصویر بر نیت‌های رفتاری، سود می‌برند. یکی از عوامل مهم دیگر که در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر و نیت‌های رفتاری^۳ آنان نقش دارد، آشنایی مقصد^۴ است (لی و توسیادیاه^۵، ۲۰۱۲).

آشنایی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است (چن^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). در بازاریابی، آشنایی به تجربیات مرتبط با محصول یا میزان اطلاعات مرتبط با محصول گفته می‌شود (بورگوگنو^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش‌های گردشگری، ابتدا آشنایی در یک ساختار تک بُعدی مانند تعداد سفرهای قبلی گردشگر، مورد توجه قرار می‌گرفت (پرنیس^۸، ۲۰۰۴). با وجود این، پژوهشگران در حال حاضر ماهیت چند بُعدی آشنایی را به رسمیت شناخته‌اند که شامل آشنایی خود-ارزیابی^۹، آشنایی اطلاعاتی^{۱۰} و آشنایی تجربی^{۱۱} می‌شود (لیو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸). آشنایی خود ارزیابی، میزان آشنایی کلی خود گردشگر با مقصد گردشگری را نشان می‌دهد (پرنیس، ۲۰۰۴). آشنایی اطلاعاتی به میزان اطلاعات مرتبط با مقصد گفته می‌شود که از طریق منابع مختلف در اختیار افراد قرار می‌گیرد (بالوگلو^{۱۳}، ۲۰۰۱). آشنایی تجربی، تجربیات قبلی فرد در دیدار از یک مقصد را منعکس می‌کند (بالوگلو، ۲۰۰۱). از دیدگاه گردشگری، بسیار ضروری است که یک مقصد نسبت به سایرین، آشناتر باشد؛ چون در یک نگاه کلی، موضوعات آشنا نه تنها به سادگی درک می‌شوند، بلکه به احتمال زیاد واکنش عاطفی و احساسی را بهتر از موضوعات ناآشنا تحریک می‌کنند (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). آشنایی، حس صمیمیت، دوستی یا نفرت را تحریک می‌کند (هورنگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی، مردم بیشتر محصولاتی را خریداری می‌کنند که قبلاً آزمایش کرده‌اند یا دیده و شنیده‌اند، چون تمایل دارند در سمت ایمن یا بدون ریسک باقی بمانند. همچنین، از آزمایش محصولاتی که دانش قبلی درباره آنها ندارند، اجتناب می‌کنند، چون ترجیح می‌دهند از احتمال گمراهی و شکست مصون بمانند (بورگوگنو و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به ماهیت نامحسوس گردشگری، آزمایش یک محصول جدید گردشگری، ریسک مالی، عملکردی، فیزیکی و روانی-اجتماعی بیشتری نسبت به محصولات مصرفی دارد. به علاوه، به دلیل مشارکت فیزیکی

1. Tourism Destination
2. Nicoletta & Servidio
3. Behavioral Intentions
4. Destination Familiarity
5. Lee & Tussyadiah
6. Chen
7. Borgogno
8. Prentice
9. Self-reported Familiarity
10. Informational Familiarity
11. Experiential Familiarity
12. Liu
13. Baloglu
14. Horng

مشتری در آزمایش محصول گردشگری و امکان آسیب و زیان در نتیجه سوء عملکرد محصول، احتمال بروز پیامد نامطلوب در محصولات ناآشنا بیشتر می‌شود (تاسکی و ناتسون^۱، ۲۰۰۴). بنابراین، آشنایی مقصد نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران ایفا می‌کند (لی و توسیادیاه، ۲۰۱۲). آشنایی در توضیح تفاوت‌های رفتاری گردشگران نیز نقش دارد، چون یک متغیر کلیدی در بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف گردشگری و توسعه طرح جامع بازاریابی مقصد است (بالوگلو، ۲۰۰۱). آشنایی می‌تواند به طور مثبت یا منفی بر شهرت مقصد گردشگری تأثیر بگذارد (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهشگران معتقدند هر چه سطح آشنایی بیشتر باشد، احتمال این که شهرت مقصد به سادگی تغییر کند، کمتر می‌شود (ماریکوندا و لوراتی^۲، ۲۰۱۵). با این وجود یک شکاف اطلاعاتی در مورد نقش کلیدی آشنایی در بازاریابی و برندسازی مقصدهای گردشگری ورزشی وجود دارد (هام و سورت^۳، ۲۰۱۸).

۲۰۱ پژوهشگران معتقدند برندسازی یک مقصد اساساً با مدیریت تصویر آن مقصد تکامل می‌یابد (کو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر یک مقصد از طریق ادراک گردشگران بر مبنای دو مؤلفه شناختی^۴ و عاطفی^۵ شکل می‌گیرد (نیکولتا و سرویدیو، ۲۰۱۲). بر این اساس، تصویر یک مقصد گردشگری ورزشی به ادراک شناختی و عاطفی گردشگر از گردشگری ورزشی در آن مقصد گفته می‌شود (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸). طبق گفته کو و همکارانش (۲۰۱۱) جدای از مؤلفه‌های شناختی و عاطفی، با ایجاد یک تصویر منحصر به فرد^۶ می‌توان ادراک کلی گردشگر از مقصد را تقویت کرد و آن مقصد را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز ساخت (کو و همکاران، ۲۰۱۱). این اظهار نظر، امکان برندسازی یک مقصد از طریق تأکید بر تصویر منحصر به فرد را آشکار می‌سازد. پژوهش‌های اخیر، نقش قابل توجه رویدادهای بزرگ^۷ در ایجاد تصویر منحصر به فرد برای مقصد را نشان داده‌اند (لای^۸، ۲۰۱۸؛ کنیون و بودت^۹، ۲۰۱۸). ایده تبدیل گردشگری ورزشی به یک تصویر منحصر به فرد برای برندسازی یک مقصد در پژوهش‌های گوناگون مورد تأکید قرار گرفته است (آرنگر و هرز^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ نات و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، آشنایی مقصد نیز کمک می‌کند تا نحوه ایجاد تصویر از یک مقصد در ذهن گردشگران درک شود (تاپیا^{۱۱}، ۲۰۱۷). پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که آشنایی بیشتر، تصویر مطلوب تری از مقصد ایجاد می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). آشنایی مقصد، احساس نزدیکی و صمیمیت گردشگر با یک مقصد را تقویت می‌کند و در نتیجه هم بر انتخاب آن مقصد و هم بر تصویرش تأثیر مثبت می‌گذارد (ماریانو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۲). همانند تصویر، آشنایی نیز می‌تواند بدون دیدار افراد از

1. Tasci & Knutson
2. Mariconda & Lurati
3. Hahm & Severt
4. Cognitive
5. Affective
6. Unique Image
7. Mega-events
8. Lai
9. Kenyon & Bodet
10. Arnegger & Herz
11. Tapia
12. Marinao

یک مقصد و به واسطه منابع اطلاعاتی مختلف، ایجاد شود. همان طور که هادسون^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) بیان کردند صرفاً تماشای یک فیلم سبب شد ادراک تماشاگران از تصویر آمریکای جنوبی تغییر یابد و نسبت به مسافرت به آنجا تمایل پیدا کنند. مطالعات همچنین نشان داده‌اند که آشنایی مقصد می‌تواند به طور مثبت قصد دیدار^۲ را تحت تأثیر قرار دهد. تان و وو^۳ (۲۰۱۶) در مقایسه اهمیت دو مؤلفه آشنایی در قصد بازدید از مقصد بیان کردند آشنایی تجربی افرادی که در گذشته از یک مقصد دیدار داشته‌اند در مقایسه با آشنایی اطلاعاتی آنهایی که فقط از آن مقصد اطلاع و آگاهی داشتند، در تمایل به بازدید از مقصد^۴ نقش بیشتری دارد، اما در مجموع یک مقصد آشنا، ارتباط بلندمدت با گردشگران را افزایش می‌دهد و آنان را برای بازگشت، ترغیب می‌کند (تسای^۵، ۲۰۱۲). لیو و همکارانش (۲۰۱۸) تأثیر مثبت آشنایی اطلاعاتی (به صورت فیلم، برنامه تلویزیونی و روش‌های دیگر) بر قصد مسافرت را نشان داده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). آشنایی تجربی نیز می‌تواند دلیل انتخاب مقصد توسط گردشگران را توضیح دهد (تان و وو، ۲۰۱۶). لی و توسیادیه (۲۰۱۲) نشان دادند گردشگرانی که با مقصد آشنایی دارند به احتمال زیاد از آن مقصد مجدد دیدار می‌کنند. از این گذشته، چن و لین^۶ (۲۰۱۲) نیز بیان کردند که آشنایی به تنهایی یا به همراه تصویر مقصد می‌تواند بر انتخاب مقصد بر رضایت‌مندی و رفتار تبلیغی گردشگران تأثیر بگذارد.

همان طور که در پیشینه پژوهشی مشخص شد، آشنایی مقصد یکی از عوامل موثر در رفتار گردشگران است که می‌تواند در برندسازی مقصدهای گردشگری نقشی کلیدی داشته باشد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش مطالعه نقش آشنایی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی در اختیار سازمان‌های متولی بازاریابی مقصد گردشگری قرار دهند که در پی برندسازی خود به عنوان مقصد گردشگری ورزشی هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با تکنیک تحلیل مسیر بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی بود که پیش‌تر از ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی دیدار داشتند و در شبکه‌های اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ^۷، گیکوگو^۸ و لینکداین^۹ عضو بودند. با توجه به این که پژوهشگر لینک پرسشنامه را در گروه‌های مربوط به گردشگری در این شبکه‌های مجازی قرارداد، بنابراین روش نمونه‌گیری، در دسترس است. یکی از رایج‌ترین قواعد برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش پی.اس.ال.اس، قاعده ۱۰ برابر نام دارد که توسط بارکلا^{۱۰} و همکارانش (۱۹۹۵) ارائه شده است. آنها بیان می‌کنند که حداقل حجم نمونه لازم در این

1. Hudson
2. Visit Intention
3. Tan & Wu
4. Revisit Intention
5. Tsai
6. Chen & Lin
7. Couchsurfing
8. GeckoGo
9. LinkedIn
10. Barclay

روش باید بزرگتر از ده برابر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است، باشد. با استناد به این قاعده، تعداد حداقل نمونه بیش از ۹۰ است. همچنین هیر^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که حجم نمونه مورد نیاز باید به وسیله تحلیل توان بر اساس قسمتی از مدل با بزرگترین تعداد پیش‌بین‌ها تعیین شود. آنها با توجه به حداقل مقادیر ضریب تعیین، سطح معناداری و فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه لازم را پیشنهاد کردند. بر این اساس، در پژوهش حاضر که حداکثر پیکان‌های وارد شده به یک سازه برابر با دو است، حداقل نمونه پیشنهادی ۱۱۰ عدد می‌باشد. از ۴۱۳ پرسشنامه دریافتی، تعدادی به دلیل اظهار مسافرت به ایران برای دلایل غیر از گردشگری ورزشی حذف شدند و در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند که بیش از حداقل تعداد پیشنهادی در هر دو معیار و در نتیجه، کافی است. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۲ برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. آشنایی مقصد از طریق مقیاس سه بُعدی لیو و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی شد. این مقیاس شامل پنج گویه برای آشنایی اطلاعاتی، دو گویه برای آشنایی تجربی و سه گویه برای آشنایی خود-ارزیاب بود. تصویر برند گردشگری ورزشی با پرسشنامه ۹ گویه‌ای اندرسن و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی شد. نیت‌های رفتاری نیز از طریق مقیاس سه گویه‌ای و^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، ارزیابی گردید. همسانی درونی پرسشنامه با ارزیابی آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد که از ۰/۸۵ تا ۰/۸۹ متغیر بود و حاکی از قابلیت اطمینان ابزار پژوهش و مؤلفه‌هاست. همچنین، مطابق داده‌های جدول ۱، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های سازه‌ها از معیار ۰/۴ بیشتر بودند که مؤید مقبولیت این معیار پایایی است. از پنج متخصص گردشگری ورزشی درخواست شده بود تا روایی محتوایی پرسشنامه را مورد ارزیابی قرار دهند. علاوه بر این، برای ارزیابی روایی از روایی سازه^۴ نیز استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای این که روایی همگرا فراوان باشد، میانگین واریانس استخراج شده^۵ باید از ۰/۵ بیشتر و ضریب پایایی ترکیبی^۶ باید از ۰/۶ بیشتر باشد. میانگین واریانس استخراج شده تمام مؤلفه‌ها ۰/۸۲-۰/۶۹ و ضریب پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها ۰/۹۳-۰/۸۱ نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن روایی همگرا بود (جدول ۱). روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس این کار از طریق یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده است. جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، روایی واگرای مناسبی دارد. بنابراین تمام مؤلفه‌های پرسشنامه پایایی و روایی مطلوبی داشتند.

1. Hair

2. Smart PLS

3. Wu

4. Construct Validity

5. Average Variance Extracted (AVE)

6. Composite Reliability (CR)

جدول ۱: شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مؤلفه‌های پرسشنامه

سازه	شاخص	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
آشنایی	خود-ارزیاب (SeF)	۰/۸۶۱	۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۸۹
	تجربی (ExF)	۰/۹۳۳			
	اطلاعاتی (InF)	۰/۹۲۹			
تصویر مقصد	I1	۰/۸۶۷	۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۸۶
	I2	۰/۸۲۶			
	I3	۰/۸۶۱			
	I4	۰/۸۳۹			
	I5	۰/۷۹۱			
	I6	۰/۸۲۱			
	I7	۰/۸۱۳			
	I8	۰/۸۵۷			
	I9	۰/۸۲۳			
نیت‌های رفتاری	BI1	۰/۸۶۶	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۸۵
	BI2	۰/۷۸۶			
	BI3	۰/۸۲۷			

جدول ۲: ماتریس ارزیابی روایی واگرا

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳
آشنایی مقصد	۰/۹۰		
تصویر گردشگری ورزشی مقصد	۰/۸۰	۰/۸۳	
نیت‌های رفتاری	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش

آماره تی در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس معنی‌داری اثر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیش از ۱/۹۶ باشد، اثر مثبت و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنی اثر منفی و معنادار است. همچنین، ضریب مسیر اگر بیشتر از ۰/۶ باشد،

یعنی ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین $0/6$ و $0/3$ باشد، ارتباط متوسط و اگر کمتر از $0/3$ باشد، ارتباط ضعیف است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین نتایج جدول ۳ و نمودارهای ۱ و ۲ نشان می‌دهند که با توجه به ضریب مسیر $0/83$ و مقدار تی $46/30$ ، آشنایی مقصد بر تصویر گردشگری ورزشی ایران تأثیر دارد. همچنین بر مبنای ضریب مسیر $0/63$ و مقدار تی $32/61$ ، تصویر گردشگری ورزشی ایران بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر دارد و بر اساس ضریب مسیر $0/68$ و مقدار تی $37/13$ ، آشنایی مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۳: نتایج ارتباط متغیرها

مسیر	ضریب مسیر	ارزش تی
آشنایی مقصد ← تصویر گردشگری ورزشی مقصد	$0/83$	$46/30$
تصویر گردشگری ورزشی مقصد ← نیت‌های رفتاری	$0/63$	$32/61$
آشنایی مقصد ← نیت‌های رفتاری	$0/68$	$37/13$

همان‌گونه که هیر و همکارانش (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند برای ارزیابی برازش مدل در پی. ال. اس، از میانگین اشتراکات^۱ و ضریب تعیین^۲ استفاده می‌شود. مقدار میانگین اشتراکات نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که توسط سازه متناظر توجیه می‌شود و سطح قابل قبول این معیار، بیش از $0/5$ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که برای سازه‌های برون‌زا (در اینجا آشنایی مقصد) مقدار آن صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بیان شده است. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، اشتراکات آماری مدل بیشتر از $0/5$ است و مقدار ضریب تعیین برای تصویر گردشگری ورزشی مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران به ترتیب $0/637$ و $0/610$ است. در مجموع یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴: نتایج برازش مدل

مؤلفه‌ها	میانگین اشتراکات	ضریب تعیین
آشنایی مقصد	$0/621$	
تصویر گردشگری ورزشی مقصد	$0/613$	$0/637$
نیت‌های رفتاری	$0/632$	$0/610$

1. Communality

2. Coefficient of Determination (R squares: R2)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این مطالعه، بررسی نقش آشنایی در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی بود. یافته‌ها حاکی از این بود که آشنایی مقصد بر تصویر گردشگری ورزشی مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر دارد. آشنایی از طریق تصویر مقصد نیز بر نیت‌های رفتاری گردشگر اثر غیرمستقیم دارد. همچنین این پژوهش دریافت که آشنایی می‌تواند یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری مسافرت باشد و به تنهایی بر نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. این یافته با پژوهش‌های دیگر مشابهت دارد (هام و سورت، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ تایپا، ۲۰۱۷ و تان و وو، ۲۰۱۶). آشنایی می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش داشته باشد. بنابراین، تقویت تبلیغات گردشگری که بتواند اطلاعات متنوعی درباره مقصد داشته باشد به گردشگران بالقوه کمک می‌کند تا با مقصد آشنا شوند و احساس خوبی نسبت به آن در ذهن خود شکل دهند. گردشگران بالقوه می‌توانند تصویر منحصر به فردی از مقصد گردشگری ورزشی برای خود ایجاد کنند و پس از آشنایی با مقصد گردشگری به سرعت به گردشگر واقعی تبدیل شوند. آشنایی گردشگران بالقوه با مقصد، اساس و مبنای تصویر ادراک‌شده از مقصد و همچنین آغازی بر تصمیم‌گیری برای سفر به مقصد است. بنابراین، اگر یک مقصد گردشگری تمایل دارد تصویرش را توسعه دهد یا تقویت کند، ضروری است کاری کند که گردشگران این مقصد را نسبت به سایر مقصدها، آشناتر ببندارند. افزایش آشنایی به ارتباط عاطفی گردشگر با مقصد کمک می‌کند. ذی‌نفعان اصلی در بخش گردشگری ورزشی باید روش‌های لازم برای این که یک مقصد به خوبی شناخته شود را به کار بگیرند، چون این امر بی‌شک به آشنایی بیشتر گردشگران با آن مقصد کمک می‌کند. ورزش می‌تواند یک استراتژی عالی برای آشنایی مردم سرتاسر جهان با مقصد گردشگری باشد (نات و همکاران، ۲۰۱۵). برزیل نمونه خوبی از این مورد است که بعد از اخذ میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ و با استفاده از تصویر کوه شوگرلوف^۱ در لوگوی خود و نمایش این لوگو^۲ در رسانه‌های مختلف، شهر ریو^۳ را برای گردشگران داخلی و خارجی به مقصد آشناتری تبدیل کرد. این آشنایی نه تنها منجر به ترغیب بیشتر گردشگران به انتخاب ریو به عنوان مقصد گردشگری شد، بلکه تصویر بهتری از آن در ذهن گردشگران ایجاد کرد (روچا و فینک^۴، ۲۰۱۷). سازمان‌های بازاریابی مقصد گردشگری می‌توانند نقشه‌هایی تهیه کنند که در آن، عرضه‌کنندگان گردشگری ورزشی مشخص شده باشند. برای تسهیل آشنایی، گردشگران باید بتوانند این نقشه‌های گردشگری ورزشی را به راحتی از طریق اینترنت، دانلود کنند یا در پایانه‌های مسافری هوایی، جاده‌ای و ریلی، کپی‌هایی از آنها در اختیارشان قرار بگیرد.

همچنین، این مطالعه اثر تصویر گردشگری ورزشی مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگری را نشان داد. تصویر گردشگری مقصد، تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد مسافرت دارد. تصویر گردشگری خوب می‌تواند قصد گردشگران بالقوه برای دیدار از مقصد را افزایش دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های گذشته در سایر حوزه‌های گردشگری، هم راستاست (کنیون و بودیت، ۲۰۱۸؛ نیکولتا و سرویدیو، ۲۰۱۲؛ هادسون، ۲۰۱۱ و

1. Sugarloaf Mountain

2. Logo

3. Rio

4. Rocha & Fink

کو و همکاران، ۲۰۱۱). این پژوهش‌ها بیان می‌کنند که یک تصویر مثبت باید بتواند گردشگران را جذب کند. اغلب مطالعات، تصویرهای شناختی و عاطفی را به عنوان پیش‌زمینه نیت‌های رفتاری نسبت به یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار داده‌اند (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۸)، اما تعدادی از پژوهش‌ها همانند این پژوهش ثابت کردند تصویر منحصر به فرد مقصد نیز می‌تواند منجر به جذب گردشگران شود. منابع گردشگری متمایز مانند فرهنگ، تاریخ، رسوم، غذا، طبیعت و مانند اینها، عوامل مهمی هستند که گردشگران را جذب می‌کنند (هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هادسون و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌طور که پژوهش کو و همکارانش (۲۰۱۱) نشان داد فرهنگ بومی و محیط می‌تواند تصویر منحصر به فردی برای مقصد ایجاد کنند، این پژوهش نیز نشان داد ورزش می‌تواند به تنهایی به عنوان یک تصویر منحصر به فرد برای برندسازی یک مقصد گردشگری عمل کند. اگرچه گردشگران بالقوه در هنگام انتخاب یک مقصد گردشگری ویژگی‌های مختلفی از مقصد را مد نظر قرار می‌دهند، در این پژوهش مشخص شد تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی مقصد نیز در قصد به مسافرت دخالت مثبتی دارد. برای بعضی از مقصدهای گردشگری، ورزش نقش بزرگی در تصویر منحصر به فردشان دارد و تبدیل به دلیل اصلی سفر گردشگران به آن مقصد می‌شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۸، لای، ۲۰۱۸). بنابراین، با توجه به این که گردشگری ورزشی می‌تواند تصویر منحصر به فرد و قوی از مقصد ایجاد کند و قصد به دیدار یا بازدید از مقصد را در گردشگران ورزشی شکل دهد، تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی ایران باید توسط متولیان در جریان برندسازی مورد تأکید قرار گیرد. در بازار رقابتی گردشگری ورزشی، تصویر منحصر به فرد گردشگری ورزشی ایران می‌تواند برای ایجاد تمایز میان مقصد و رقبا تبلیغ شود. از گذشته، سازمان‌های متولی بازاریابی گردشگری ایران از تاریخ، فرهنگ و رسوم محلی و مکان‌هایی چون موزه‌ها و بناهای تاریخی برای تبلیغ گردشگری استفاده کرده‌اند؛ به طوری که ورزش تنها نقش حمایتی دارد. با تصویر گردشگری ورزشی قوی، سازمان‌های بازاریابی گردشگری با معرفی خود به عنوان مقصد گردشگری ورزشی که با منابع گردشگری دیگر تکمیل می‌شود، می‌توانند شهرهای خود را مجدد بازاریابی کنند. علاوه بر این، متفاوت از پژوهش‌های گذشته که رویدادهای بزرگ ورزشی را محبوب‌ترین بازار برای گسترش گردشگری ورزشی معرفی کرده بودند (آرنگر و همکاران، ۲۰۱۶) این پژوهش نشان داد ورزش‌های ماجراجویانه مبتنی بر طبیعت نیز می‌توانند اهمیت بسیاری داشته باشند.

منابع

- Andersen, O., Qian, H., Aas, Q., & Tangeland, T. (2018). **"Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region"**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113-131.
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). **"Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations"**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). **"Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity"**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Baloglu, S. (2001). **"Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions"**. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). **"The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration"**. *Thecnology Studies*, 2(2), 285-309.
- Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., & Piasentier, E. (2015). **"The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat"**. *Food Quality and Preference*, 44, 139-147.
- Chen, C.-C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y.-H. (2017). **"Destination familiarity and favorability in a country-image context: examining Taiwanese travelers' perceptions of China"**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211-1223.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). **"Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach"**. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Hahm, J., & Severt, K. (2018). **"Importance of destination marketing on image and familiarity"**. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. SAGE Publications
- Hinch, T. D., Higham, J. E. S., & Moyle, B. D. (2016). **"Sport tourism and sustainable destinations: foundations and pathways"**. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 163-173.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). **"Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions"**. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). **"The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison"**. *International Journal*

of Tourism Research, 13(2), 177-190.

- Kenyon, J. A., & Bodet, G. (2018). **“Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London”**. Sport Management Review, 21(3), 232-249.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). **“The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup”**. Journal of Destination Marketing & Management, 4(1), 46-56.
- Lai, K. (2018). **“Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games”**. Journal of Destination Marketing & Management, 7, 153-163.
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2012). **“Exploring familiarity and destination choice in international tourism”**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(2), 133-145.
- Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). **“Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation”**. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 300-309.
- Mariconda, S., & Lurati, F. (2015). **“Does familiarity breed stability? The role of familiarity in moderating the effects of new information on reputation judgments”**. Journal of Business Research, 68(5), 957-964.
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). **“Trust in tourist destinations. the role of local inhabitants and institutions”**. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 51, 27-41.
- Minoli, D. M., Goode, M. M. H., & Metcalfe, A. W. (2018). **“Are sport tourists of an environmental mindset to drive the green? The case of golfers”**. Tourism Management Perspectives, 25, 71-79.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). **“Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”**. Tourism Management Perspectives, 4, 19-27.
- Prentice, R. (2004). **“Tourist familiarity and imagery”**. Annals of Tourism Research, 31(4), 923-945.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). **“A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”**. Tourism Management, 32(3), 465-476.
- Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). **“Place Identity and Sport Tourism: The Case of the Heritage Classic Ice Hockey Event”**. Current Issues in Tourism, 9(4-5), 399-418.
- Rocha, C. M., & Fink, J. S. (2017). **“Attitudes toward attending the 2016 Olympic**

Games and visiting Brazil after the games". *Tourism Management Perspectives*, 22, 17-26.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). **A beginner's guide to structural equation modelling**. Routledge.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). **"An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention"**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tapia, G. P. (2017). **"The Role of Familiarity in the Destination Image"**. *European Journal of East Asian Studies*, 16(2), 296-316.
- Tasci, A. D., Hahm, J., & Breiter-Terry, D. (2018). **"Consumer-based brand equity of a destination for sport tourists versus non-sport tourists"**. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 62-78.
- Tasci, A. D., & Knutson, B. J. (2004). **"An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations"**. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 85-109.
- Tsai, S. p. (2012). **"Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore"**. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). **"A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong"**. *Tourism Management*, 66, 200-220.

طراحی مدل بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت‌های تولیدی ورزشی

موسی جلیلی^۱
 مهرعلی همتی نژاد طولی^۲
 مهدی نادری نسب^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

هدف این پژوهش، طراحی مدل بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت‌های تولیدی ورزشی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری (محدود و نامشخص) پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و اساتید دانشگاهی با تخصص مدیریت کسب و کار در ورزش بود که تعداد ۳۶۳ نفر نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط ۱۳ نفر از صاحب نظران تایید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۶۴) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS3 و SPSS24 استفاده شده است. نتایج نشان داد که عامل اکوسیستم بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی داری بر سیستم شرکت (۰/۷۸۳)، زنجیره فرایندها (۰/۳۳۳) و عملکرد فرایندها (۰/۱۲۳) می باشد. همچنین، عامل سیستم شرکت اثر مستقیم،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Mehralihematinazhad2018@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مثبت و معنی‌داری بر زنجیره فرایندها (۰/۴۸۱) و مدیریت فرایند (۰/۱۲۹) دارد، اما بر عملکرد فرایندها (۰/۰۸۲) اثر معنی‌داری ندارد. بعلاوه، عامل زنجیره فرایند اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر عملکرد فرایندها (۰/۷۰۹)، مدیریت فرایند (۰/۵۰۸) و بلوغ مدیریت فرایندها (۰/۳۹۳) دارد. اثر متغیر عملکرد فرایند نیز بر مدیریت فرایندها (۰/۱۹۹) و بلوغ مدیریت فرایند (۰/۶۷۱) مستقیم، مثبت و معنی‌داری بود. درنهایت، اثر متغیر مدیریت فرایندها بر بلوغ مدیریت فرایند (۰/۰۷۰) معنی‌داری نبود. به نظر می‌رسد که شرکت‌های تولیدی ورزشی باید بر اساس تعیین وضعیت بلوغ، جایگاه و موقعیت خویش را در بازار تشخیص دهند و دقیقاً موانع و راهکارهای پیشرفت را شناسایی کنند تا در راستای آن تغییرات و تنظیمات لازم را اجرا و منابع مورد نیاز برای رسیدن به مراحل بعدی را تأمین کنند.

واژگان کلیدی: اکوسیستم بازار، کسب و کار، بلوغ فرایندی و تولیدکنندگان ورزشی

مقدمه

امروزه رقابت در بسیاری از صنایع به طور عمده بر اساس دارایی های راهبردی و توانایی در شیوه استقرار این دارایی ها شکل می گیرد. در اقتصاد جهانی نیز رقابت بر مبنای قابلیت ها یا مجموعه مختلفی از مهارت ها و دانش انباشته از طریق فرایندهای سازمانی قرار دارد. با توجه به این رویکرد جدید در کسب و کار، فرایندها برای سازمان به عنوان دارایی تلقی می شود (رنجبر فرد و جنگجو، ۱۳۹۶). در این دیدگاه، سازمان ها به صورت ترکیبی از فرایندهای یکپارچه تصور می شوند و ساختار سنتی حوزه های وظیفه ای از بین می رود (رنجبر فرد و جنگجو، ۱۳۹۶). علاوه بر این، احتساب فرایندها به عنوان دارایی در سازمان ها موجب می شود که نیاز به سرمایه گذاری و توسعه فرایند برای دستیابی به بلوغ فرایندی به وجود آید. بنابراین مفهوم بلوغ فرایندی برای سازمان های که دیدگاه فرایندی را اتخاذ کرده اند به طور فزاینده ای حائز اهمیت است (مک کرومیک و همکاران^۱، ۲۰۰۹). مدل های بلوغ معمولاً شامل دنباله ای از سطوح است که یک مسیر منطقی، مشخص و پیش بینی شده از حالت اولیه تا بلوغ را دنبال می کنند. علاوه بر مدل های بلوغ فرایندی، مدل بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار نیز وجود دارند. مدیریت فرایند کسب و کار (BPM^۲) یک رویکرد جامع برای مدیریت سازمان و شرکت ها است که در آن عواملی چون فهم و درگیری مدیران ارشد سازمان، شفاف سازی نقش های تعریف شده است، تکنیک های متناوب سازی، پرسنل آموزش دیده و یک فرهنگ پذیری تغییر فرایندها پایه و اساس دستیابی به نتیجه مطلوب است (ماکدو دی ماریوس و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این رو رویکرد مدیریتی BPM بر بهبود مداوم و نهایت رشد و توسعه اشاره دارد. مدل بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار (BPM^۴) برای ارزیابی قابلیت های BPM است (دی بویرن و روسمن^۵، ۲۰۰۵).

با توجه این که پیشرفتگی یا بلوغ کسب و کار^۶ منجر به افزایش کارایی در تولید کالاها و خدمات می شود، این شاخص شامل دو عنصر است که با یکدیگر در ارتباط هستند. این دو عنصر عبارت اند از: کیفیت شبکه های کلی کسب و کار و کیفیت عملیات و راهبردهای بنگاه ها (کالینوسکی^۷، ۲۰۱۶). این عوامل به ویژه در سطوح بالای توسعه برای کشورهایی که بازدهی نسبت به مقیاس را طی کرده اند، حائز اهمیت است (کالینوسکی، ۲۰۱۶). کیفیت شبکه های کسب و کار یک کشور و صنایع پشتیبان- که مبنای محاسبه آن ها کمیت و کیفیت عرضه کنندگان داخلی و حجم تعاملات آن ها است- به دلایل مختلفی اهمیت دارد. هنگامی که شرکت ها و عرضه کنندگان از یک بخش خاص در گروه های جغرافیایی نزدیک (موسوم به خوشه^۸) با یکدیگر در ارتباط باشند، کارایی افزایش می یابد، فرصت های بیشتری برای نوآوری در فرایندها و محصولات ایجاد می شود و موانع ورود بنگاه های جدید به بازار کاهش پیدا می کند. عملیات پیشرفته بنگاه ها و راهبردهایی از قبیل نام

1. McCormack et al.
2. Business Process Management
3. Macedo de Moraes
4. Business Process Management Maturity Model
5. De Bruin and Rosemann
6. Business sophistication
7. Kalinowski
8. Cluster

تجاری، بازاریابی، توزیع، فرایندهای پیشرفته تولید و تولید محصولات با فناوری بالا و منحصر به فرد، به اقتصاد سرایت می‌کند و منجر به ایجاد فرایندهای پیشرفته و مدرن در بخش‌های مختلف کسب و کار خواهد شد (الوانی و میرشفیعی، ۱۳۸۱). شاخص بلوغ یا پیشرفتگی کسب و کار شامل سه زیر شاخص کارکنان دانش‌بنیان^۱، پیوندهای نوآوری^۲ و جذب دانش^۳ است که هر کدام از این سه زیر شاخص از چند معیار تشکیل شده‌اند (تقوی و حسنی، ۱۳۹۵). در واقع، درک این مسئله که امروزه سیستم‌های مختلفی، عامل اصلی تمایز میان رقبا در محیط‌های کسب و کار شرکت‌های ورزشی است، سازمان‌ها را به سمتی سوق داده که در مقابل شکست‌های سیستمی از خودشان محافظت کنند. هرچند، حفاظت در برابر چنین شکست‌های سیستمی، کافی نیست، اما سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی نگرانی زیادی نسبت به ریسک‌هایی دارند که تداوم عملیات کسب و کار آن‌ها را تهدید می‌کند (کلاشی، ۱۳۹۳). در مدیریت مستمر کسب و کار، مدل‌های بلوغ می‌تواند به عنوان ساختاری از سطوح بلوغ تعریف شود که وسعت تعریف، مدیریت، کنترل یا اثرگذاری فرایندهای خاص را شرح می‌دهد ضمن اینکه فرض می‌شود سازمان‌ها، فرایندها و اقدامات جدید را توسعه می‌دهند و اقدام به یادگیری، بهبود و حرکت به سمت سطوح آتی می‌کنند تا زمانی که سطح مطلوب حاصل گردد. توسعه مدل بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار عبارت از سه مدل اند: مدل‌های بلوغ فرایند برای بهبود فرایندهای نرم‌افزاری، مدل بلوغ مبتنی بر فرایند کسب و کار (بیل و همکاران^۴، ۲۰۰۲)، مدل بلوغ برای پیاده‌سازی بهبود فرایند نرم‌افزار (نیازی و همکاران، ۲۰۰۵).

از جمله محققانی که در ادبیات تحقیق ایجاد SMEs گریزی از بردن نام وی نیست، گارتنر^۵ (۱۹۸۵) است. وی در توصیف مدل مفهومی خود در زمینه پدیده ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید، عوامل زیر را بر شمرده است:

افراد: نفرات درگیر در شروع یک کسب و کار جدید؛

سازمان: نوع شرکتی که ایجاد می‌شود؛

محیط: وضعیت اطراف سازمان جدید که بر آن تأثیر می‌گذارد؛

فرایند: فعالیت‌هایی که توسط افراد برای ایجاد کسب و کار انجام می‌شود.

گرینبرگر و سکستون^۶ (۱۹۹۸) تصمیم به ایجاد کسب و کار را برآمده از تعامل چند عامل می‌دانند که عبارت‌اند از: شخصیت، متغیرهای وضعیتی و درک از خود و حمایت اجتماعی. از تحقیقات دیگری که به گونه‌ای مفصل به بررسی ایجاد SMEs پرداخته است، مطالعات مازارول و همکاران^۷ (۱۹۹۹) است. آن‌ها در تحقیقشان پیرامون عوامل تأثیرگذار بر ایجاد کسب و کارهای کوچک، به این نتیجه رسیدند که عوامل فردی

1. Knowledge workers
2. Innovation linkages
3. Knowledge absorption
4. Bill et al.
5. Gartner
6. Greenberger & Sexton
7. Mazzarol

و عوامل محیطی از جمله عوامل اصلی به شمار می‌روند. مک‌فی^۱ (۲۰۰۰) نیز از جمله محققانی است که به نوعی به هر دو عامل (فرد و محیط) اشاره کرده است. وی در مدل خود عوامل زیر را در رفتار کارآفرینانه دخیل دانسته است: عوامل زمینه‌ای اقتصادی اجتماعی، عوامل وضعیتی، عوامل فردی و عوامل کلان. محققان دیگری چون پارکر و بلگیت^۲ (۲۰۰۶) ابراز داشتند که ویژگی‌های فردی و اقتصادی با توفیق در ایجاد کسب و کار مخاطره‌ای همراه هستند. برخی نیز به عامل‌های دیگری برای موفقیت اشاره کرده اند. به عنوان مثال، رینولدز^۳ (۲۰۰۷) عوامل اولیه‌ای را برای توفیق در ایجاد کسب و کار مطرح نموده است مانند تجربه کسب و کار به‌ویژه در همان صنعت، فعالیت‌هایی برای ایجاد ساختار مالی و سازمانی، ایجاد تیم‌های تعهد مالی و تجمیع منابع و اجرای سریع فعالیت‌های ایجاد. در زمینه عوامل درگیر بر ایجاد SMEs باید به تحقیق ون و ورن و گرون والد^۴ (۲۰۰۷) نیز اشاره داشت. آن‌ها عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کار را این‌گونه مطرح کردند: مدیریت فردی و درگیری در کار، مدل‌های نقش، مدیریت زمان مؤثر و حمایت والدین و مشاوران. اما از جمله تحقیقات قابل توجه در این زمینه، تحقیق اسمیت^۵ (۲۰۰۹) است. وی پس از یک مطالعه مروری بر ادبیات تحقیق ایجاد کسب و کار، این عوامل را مؤثر دانست: عوامل مالی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی و عوامل دولتی. فینی و همکاران^۶ (۲۰۰۹) نیز در بررسی عوامل مؤثر در ایجاد کسب و کار در دانشگاه‌ها به سه عامل تعیین‌کننده اشاره کردند: تعیین‌کننده‌های سطح کلان (تأثیرات محیطی)، ساز و کارهای حمایتی سطح دانشگاهی و عوامل سطح خرد (عوامل فردی). با توجه به عوامل دخیل در این مدل می‌توان دریافت که بار دیگر محققان، اهمیت عوامل محیطی و فردی را در ایجاد کسب و کار خاطرنشان کردند. از جمله محققانی که از رویکرد تلفیقی برای توضیح عوامل درگیر در ایجاد SMEs بهره برده‌اند، شوارز و همکاران^۷ (۲۰۰۹) بودند. آن‌ها در مدل خود نشان دادند که قصد کارآفرینانه، تلفیقی از عوامل مرتبط با محیط و فرد است. مدل پیشنهادی این محققان، بر سه سازه تأکید داشت: نگرش‌های عمومی؛ نگرش‌های کارآفرینانه و درک از شرایط محیطی (مسعود نیا، ۱۳۸۶). هال و دیوانی^۸ (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای کوچک» به این نتیجه رسیدند که عواملی چون: نگرش، هنجار ذهنی (جنس، نژاد و والدین) و کنترل رفتار درک شده (آموزش، تمرین و تجربه) بر قصد رفتار ایجاد کسب و کار تأثیر دارند. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی مدلی برای راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی نشان دادند که هر سه عامل فردی، محیطی و سرمایه‌ای با ایجاد کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. عظیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با هدف تبیین مدلی مفهومی برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی نشان دادند که این مدل می‌تواند به‌گونه‌ای جامع‌تر عوامل مهم در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی را تبیین کند. طوطی فر طهران

1. McPhee
2. Parker & Belgitar
3. Reynolds
4. Van Vuuren
5. Smith
6. Fini et al.
7. Schwarz et al.
8. Hall & DeVaney

پور و ضیاء (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی استان تهران پرداختند. نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر را ابعاد سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای (مشتری) بر نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی داشته‌اند و متغیر سرمایه ساختاری پیش‌بینی کننده معنی داری برای نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی نیستند. نوبخت و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش کشور پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه‌سازی، آمادگی کارآفرینی، فناوری، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی از عوامل زمینه‌ای موفقیت کسب و کار ورزشی در ایران می‌باشد. باقری و اصغری (۱۳۹۲) به بررسی هماهنگی میان راهبردهای سطح کسب و کار و بازار گرایي در چارچوب مراحل چرخه عمر سازمان پرداختند. نتایج نشان داد که میان راهبردهای رقابتی سطح کسب و کار و بازار گرایي با مراحل چرخه حیات سازمان در شرکت‌های مورد مطالعه هماهنگی وجود دارد. ستمبرگ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) مطالعه‌ای با هدف بررسی یک روش برای افزایش بلوغ فرآیند کسب و کار در بخش دولتی انجام دادند. نتایج نشان داد که قبل از این پروژه، وزارتخانه به روشنی در سطح اول مدل بلوغ فرآیند کسب و کار بود، فرآیندها مستند و تعریف نشده بودند و مشاغل به شدت بر اساس توابع سنتی سازمان‌دهی شده‌اند. مک کورماک و همکاران^۲ (۲۰۰۸) به بررسی مدل بلوغ زنجیره تأمین و تأثیر آن بر عملکرد پرداختند. نتایج گواه آن بود که رابطه‌ای قوی بین بلوغ زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی وجود دارد. رانگیلر^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی مدل‌های بلوغ در مدیریت فرآیند کسب و کار پرداختند. نتایج نشان داد که مدل بلوغ BPM راهنمایی مطلوبی برای تشخیص سطوح بلوغ است و برای اجرای اقدامات بهبود کاربرد دارد. راندربی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) مطالعه‌ای با عنوان «یک مدل بلوغ مدیریت مستمر کسب و کار برای بخش بانکی امارات متحده عربی» انجام دادند. نتایج نشان داد که با توسعه مدل بلوغ می‌توان به‌عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل خودارزیابی مدیریت پیوسته کسب و کار در اختیار داشت و مقدار قابل توجهی برای پایگاه دانش مدیریت پیوسته کسب و کار به دست آورد. خان‌چو^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به ارزیابی بلوغ فرآیند کسب و کار در شرکت‌های ویتنام پرداخت. نتایج نشان داد که بیشتر آن‌ها بین حالت تکامل یافته و فرآیند عبور از بلوغ هستند و فناوری ضعیف‌ترین جنبه در این شرکت‌هاست. کالینوسکی^۶ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل بلوغ فرآیند کسب و کار و روابط عملکرد سازمانی پرداخت. این مطالعه نشان داد که رابطه معنی‌داری مثبت بین مناطق BPM و عملکرد سازمانی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌هایی که شواهد محرمانه برای وجود روش‌های بلوغ فرایندی به‌ویژه در همه مناطق سازمان (که نشان‌دهنده بلوغ فرایندی) وجود دارد، انتظار می‌رود که بهتر عمل کنند. وکسیک و همکاران^۷ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با هدف درک بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار در شرکت‌های کروات و اسلونی انجام

1. Stemberger et al.

2. McCormack et al.

3. Röglinger., Pöppelbuß. & Becker

4. Randeree., Mahal & Narwani

5. Khanh Chu

6. Kalinowski

7. Vukšić et al.

دادند. نتایج نشان داد برخی از شرکت‌ها دارای سطح بالاتری از بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار می‌باشند و استفاده از بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار اجتماعی در شرکت‌های اسلوونی بیشتر از کرواسی است و برخی از تفاوت‌های دیگر در مورد فرهنگ‌های سازمانی غالب می‌باشد. احمد زکی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه مدل بلوغ به عنوان یک روش بهبود کسب و کار برای تولیدکنندگان قطعات خودرو نشان دادند که بر اثر مدل بلوغ کسب و کار که در شرکت مهندسی ABC اجرا شده است، سیستم تا ۸۰ درصد کیفیت محصول را رعایت کرده و به اهداف تقاضا و عرضه به طور مؤثر دست یافته است. سوکرات و پاپاسراتون^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه مدل بلوغ کسب و کار اجتماعی - تجاری نشان دادند که مدل بلوغ کسب و کار به فروشندگان کمک می‌کند تا فعالیت‌های تجاری خود را با کاهش خطرات تجاری و همچنین حمایت از مصرف کنندگان با به حداقل رساندن خطرات خریداری کنند.

۲۱۷

بررسی نشان داد که تدوین مدل بلوغ فرایند مدیریت کسب و کار در این حوزه مبتنی بر وظایف است، ولی می‌توان مطالعاتی را بر مبنای ابزارهای مدیریتی و تأثیر آن در بلوغ لحاظ نمود (محال و ناروانی^۳، ۲۰۱۲)، همچنین رانگیلر و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نشان داد که مدل بلوغ BPM راهنمایی مطلوبی برای تشخیص سطوح بلوغ است و برای اجرای اقدامات بهبود کاربرد دارد. راندیری و همکاران^۵ (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که با توسعه مدل بلوغ می‌توان یک ابزار تجزیه و تحلیل خودارزیابی مدیریت پیوسته کسب و کار در اختیار داشت. با توجه به مرور ادبیات تحقیق، در این مطالعه تلاش شد ویژگی‌های کلی مدل‌های بلوغ بیان و چندین مدل بلوغ معروف معرفی شوند و سپس مقایسه‌ای تطبیقی میان آن‌ها صورت پذیرد. پس از این مقایسه و انتخاب مدل بهینه جهت سنجش مدل بلوغ کسب و کار، به کارگیری این مدل و همچنین نقاط قوت و فرصت‌های بهبود مدل بلوغ کسب و کار در شرکت‌های ورزشی مشخص گردد؛ بنابراین مطالعات فوق نشان می‌دهد که الگوهای بلوغ و مدل‌های توسعه بلوغ در سازمان‌های مختلف ارائه شده است. همچنین ارتباط عوامل مختلف اجتماعی، اقتصادی، جمعیت شناختی، رفتاری و ... در ابعاد گوناگونی بررسی شده است (رنجبر فرد و جنگجو، ۱۳۹۶). بر اساس مبانی نظری و بررسی و جمع‌بندی این مطالعات می‌توان دریافت ادغام عوامل مختلف بررسی شده در یک الگو کلان اما کاربردی با وجود اهمیت بالا، اما تاکنون در کشور صورت نگرفته است. از این رو در این مطالعه سعی شده است مدل اکتشافی و بومی جهت بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار شرکت‌های ورزشی در کشور ارائه شود. شناسایی مجموعه عوامل تأثیرگذار بر بلوغ سازمان در حوزه کسب و کار و دسته‌بندی آن‌ها امری مشکل است و در هر دسته از سازمان‌ها به مقتضای فعالیتشان باید عوامل تأثیرگذار خاصی را شناسایی نمود. از سوی دیگر، میزان تأثیر عوامل نیز به صورت معمول در قالبی نادقیق و کیفی بیان می‌گردد و تبدیل مقادیر کیفی به مقادیر کمی فعالیت پیچیده است (فینی و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

بی تردید، کسب و کارهای نوین، منابع جدید ثروت را تولید می‌کنند و به فرصت‌های جدید کسب و

1. Ahmed Zaki et al.

2. Sukrat & Papasratorn

3. Mhall & Narvani

4. Röglinger

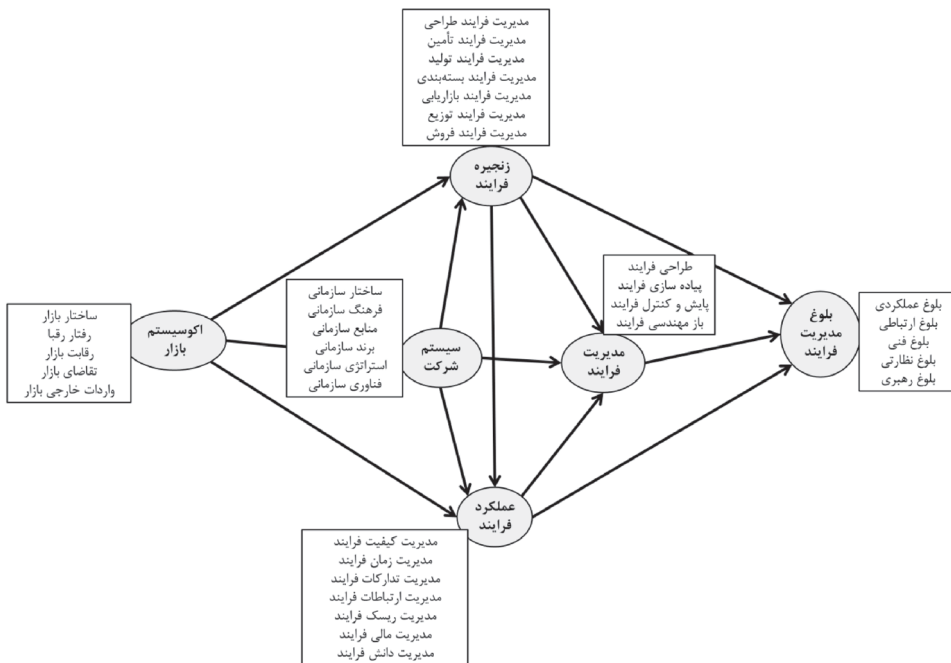
5. Randeree et al.

6. Fini et al.

کاری منجر می‌شوند. همچنین، بالا بردن مشارکت در ایجاد کسب و کارها، تعداد افرادی که به‌طور مستقیم در کارآفرینی درگیرند، افزایش و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقا می‌دهد. از این‌رو، مشخص کردن عوامل مهم ایجاد کسب و کارها مثل تجربه قبلی صاحبان کسب و کارهایی که در زمینه ورزش کار کرده‌اند می‌تواند قبل از ایجاد آن‌ها، به شروع‌کنندگان شناخت خوبی ارائه دهد و آن‌ها را در جهت موفقیت و حمایت در ایجاد یاری رساند. لذا، می‌توان اذعان کرد که اقدام این تحقیق جهت طراحی مدل بلوغ فرایندهای مدیریت کسب و کارهای شرکت‌های ورزشی خواهد توانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای کارآفرینان ورزشی بردارد.

تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است:

مدل بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت‌های تولیدی ورزشی ایران چگونه است؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد که به شکل پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری (محدود و نامشخص) این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و اساتید دانشگاه با تخصص مدیریت کسب و کار در ورزش بود. نمونه آماری پژوهش براساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم افزار pls به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۳۴۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد ۳۴ متغیر پنهان ۳۴۰

نفر تعیین شده است. به عبارتی، بابت هر متغیر پنهان ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در نهایت از طریق نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و هدفمند، ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت دریافت پاسخ‌های بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۳۸۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۳۷۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۳۶۳ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه پژوهش شامل ۷ بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. بخش دوم پرسشنامه شامل متغیر اکوسیستم بازار، سیستم شرکت، عملکرد فرایند، زنجیره فرایند، مدیریت فرایند و بلوغ مدیریت فرایند می‌باشد (جدول ۲). در این پژوهش روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط صاحب نظران (۱۴ نفر) تایید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۶۴) محاسبه گردید.

۲۱۹

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، میزان تحصیلات و شغل یا تخصص در حوزه تولیدات ورزشی) نمونه آماری تحقیق گزارش شده است (جدول ۱).

جدول ۱: توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	۲۴۲	۶۶/۷
	۱۲۱	۳۳/۳
میزان تحصیلات	۴۶	۱۲/۷
	۱۳۹	۳۸/۳
	۱۲۴	۳۴/۲
	۵۴	۱۴/۹
شغل	۲۵۲	۶۹/۴
	۱۱۱	۳۰/۶

با توجه به جدول ۱، ملاحظه می‌شود که ۶۶/۷ درصد آزمودنی‌ها تحقیق حاضر را مردان و ۳۳/۳ درصد آنان را زنان تشکیل داده‌اند که در این میان ۱۲/۷ درصد در مقطع کاردانی، ۳۸/۳ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۴/۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۴/۹ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، تمرکز میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای پرسشنامه‌های پژوهش مورد بررسی آورده شده است (جدول ۲).

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

منظر	ابعاد	سوالات	میانگین	انحراف معیار
اکوسیستم بازار	ساختار بازار	۱ تا ۳	۳/۸۸	۰/۹۴
	رفتار رقبا	۴ تا ۶	۳/۸۶	۰/۹۰
	رقابت بازار	۷ تا ۹	۳/۷۰	۰/۹۸
	تقاضای بازار	۱۰ تا ۱۲	۳/۷۳	۱/۰۵
	واردات خارجی بازار	۱۳ تا ۱۵	۴/۲۷	۱/۳۱
سیستم شرکت	ساختار سازمانی	۱۶ تا ۱۸	۴/۲۶	۰/۷۷
	فرهنگ سازمانی	۱۹ تا ۲۱	۴/۱۵	۰/۷۹
	منابع سازمانی	۲۲ تا ۲۴	۳/۷۹	۱/۰۰
	برند سازمانی	۲۵ تا ۲۷	۳/۹۲	۰/۹۱
	راهبرد سازمانی	۲۸ تا ۳۰	۴/۰۷	۰/۹۱
	فناوری سازمانی	۳۱ تا ۳۳	۴/۲۱	۱/۰۱
عملکرد فرآیند	مدیریت کیفیت فرایند	۳۴ تا ۳۶	۴/۳۷	۱/۰۲
	مدیریت زمان فرایند	۳۷ تا ۳۹	۳/۸۷	۱/۲۳
	مدیریت تدارکات فرایند	۴۰ تا ۴۲	۴/۲۷	۱/۲۸
	مدیریت ارتباطات فرایند	۴۳ تا ۴۵	۴/۱۰	۱/۸۸
	مدیریت ریسک فرایند	۴۶ تا ۴۸	۴/۲۹	۱/۲۹
	مدیریت مالی فرایند	۴۹ تا ۵۱	۳/۸۹	۱/۶۰
	مدیریت دانش فرایند	۵۲ تا ۵۴	۳/۹۸	۱/۵۸
زنجیره فرآیند	مدیریت فرایند طراحی	۵۵ تا ۵۷	۴/۱۳	۱/۳۶
	مدیریت فرایند تأمین	۵۸ تا ۶۰	۴/۷۶	۱/۱۹
	مدیریت فرایند تولید	۶۱ تا ۶۳	۴/۶۱	۱/۱۶
	مدیریت فرایند بسته‌بندی	۶۴ تا ۶۶	۴/۵۹	۱/۱۶
	مدیریت فرایند بازاریابی	۶۷ تا ۶۹	۴/۶۱	۱/۱۲
	مدیریت فرایند توزیع	۷۰ تا ۷۲	۴/۲۸	۱/۳۵
	مدیریت فرایند فروش	۷۳ تا ۷۵	۴/۰۶	۱/۵۱

۱/۳۵	۴/۳۵	۷۸ تا ۷۶	طراحی فرایند	مدیریت فرآیند
۱/۲۹	۴/۳۷	۸۱ تا ۷۹	پیاده سازی فرایند	
۱/۹۲	۴/۱۶	۸۴ تا ۸۲	پایش و کنترل فرایند	
۱/۱۹	۴/۸۱	۸۷ تا ۸۵	باز مهندسی فرایند	
۰/۹۵	۴/۴۶	۹۰ تا ۸۸	بلوغ عملکردی	بلوغ فرآیند کسب و کار
۱/۲۴	۴/۳۳	۹۳ تا ۹۱	بلوغ ارتباطی	
۱/۲۲	۴/۲۰	۹۶ تا ۹۴	بلوغ فنی	
۱/۱۱	۴/۵۱	۹۹ تا ۹۷	بلوغ نظارتی	
۱/۱۷	۴/۱۷	۱۰۲ تا ۱۰۰	بلوغ رهبری	

با توجه به جدول ۲، در بعد اکوسیستم بازار، متغیر واردات خارجی بازار دارای بیشترین میانگین (۴/۲۷) و متغیر رقابت بازار دارای کمترین میانگین (۳/۷۰) و در بعد سیستم شرکت، متغیر ساختار سازمانی دارای بیشترین میانگین (۴/۲۶) و متغیر منابع سازمانی دارای کمترین میانگین (۳/۷۹) می باشد. در بعد عملکرد فرآیند، متغیر مدیریت کیفیت فرایند دارای بیشترین میانگین (۴/۳۷) و متغیر مدیریت زمان فرایند دارای کمترین میانگین (۳/۸۷) می باشد. در بعد زنجیره فرآیند، متغیر مدیریت فرایند تامین دارای بیشترین میانگین (۴/۷۶) و متغیر مدیریت فرایند فروش دارای کمترین میانگین (۴/۰۶) می باشد. در بعد مدیریت فرآیند، متغیر باز مهندسی فرایند دارای بیشترین میانگین (۴/۸۱) و متغیر پایش و کنترل فرایند دارای کمترین میانگین (۴/۱۶) می باشد. در بعد بلوغ فرآیند کسب و کار، متغیر بلوغ نظارتی دارای بیشترین میانگین (۴/۵۱) و متغیر بلوغ رهبری دارای کمترین میانگین (۴/۱۷) می باشد. در بخش دیگری از ضریب شاخص R2 و فرمول GOF جهت مناسب بودن برازش مدل ساختاری استفاده شد است (جدول ۳ و فرمول ۱).

جدول ۳: ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرهای درون‌زا	R	مقدار اشتراکی	متغیرهای درون‌زا	R	مقدار اشتراکی
راهبرد سازمانی	۰/۷۲۴	۰/۶۶۰	فناوری سازمانی	۰/۷۱۲	۰/۶۶۱
اکوسیستم بازار	برون‌زا	۰/۵۰۱	مدیریت ارتباطات فرآیند	۰/۷۱۶	۰/۶۴۷
باز مهندسی فرآیند	۰/۶۹۴	۰/۵۶۱	مدیریت تدارکات فرآیند	۰/۷۲۷	۰/۷۳۲
برند سازمانی	۰/۵۶۹	۰/۶۱۳	مدیریت دانش فرآیند	۰/۸۱۰	۰/۷۵۱
بلوغ مدیریت فرآیند	۰/۶۷۱	۰/۳۰۸	مدیریت ریسک فرآیند	۰/۷۲۵	۰/۶۹۰
تقاضای بازار	۰/۷۴۷	۰/۶۳۴	مدیریت زمان فرآیند	۰/۶۴۲	۰/۷۳۰
رفتار رقبا	۰/۵۷۶	۰/۵۴۵	مدیریت فرآیند	۰/۶۲۲	۰/۵۶۶
رقابت بازار	۰/۶۱۶	۰/۵۵۳	مدیریت فرآیند بازاریابی	۰/۵۵۵	۰/۵۸۲
زنجیره فرآیند	۰/۵۹۳	۰/۵۷۳	مدیریت فرآیند بسته‌بندی	۰/۵۱۴	۰/۵۳۲
ساختار بازار	۰/۳۶۸	۰/۵۸۲	مدیریت فرآیند تامین	۰/۵۱۸	۰/۶۸۵
ساختار سازمانی	۰/۴۷۹	۰/۵۶۱	مدیریت فرآیند توزیع	۰/۶۱۵	۰/۷۱۰
بلوغ عملکردی	۰/۲۸۵	۰/۵۱۸	مدیریت فرآیند تولید	۰/۵۲۵	۰/۶۶۰
بلوغ ارتباطی	۰/۶۳۳	۰/۵۳۴	مدیریت فرآیند طراحی	۰/۷۳۹	۰/۶۷۱
بلوغ فنی	۰/۷۴۰	۰/۶۳۴	مدیریت فرآیند فروش	۰/۵۷۵	۰/۶۹۵
بلوغ رهبری	۰/۵۰۳	۰/۵۶۹	مدیریت مالی فرآیند	۰/۷۵۹	۰/۷۷۵
بلوغ نظارتی	۰/۶۶۵	۰/۵۰۶	مدیریت کیفیت فرآیند	۰/۲۸۷	۰/۶۶۴
سیستم شرکت	۰/۶۱۲	۰/۳۸۷	منابع سازمانی	۰/۶۴۶	۰/۶۲۴
طراحی فرآیند	۰/۷۴۴	۰/۶۳۹	واردات خارجی بازار	۰/۵۴۳	۰/۵۱۸
عملکرد فرآیند	۰/۷۵۰	۰/۵۰۹	پایش و کنترل فرآیند	۰/۶۷۰	۰/۶۶۶
فرهنگ سازمانی	۰/۶۴۲	۰/۵۷۶	پیاده سازی فرآیند	۰/۸۳۴	۰/۷۰۹

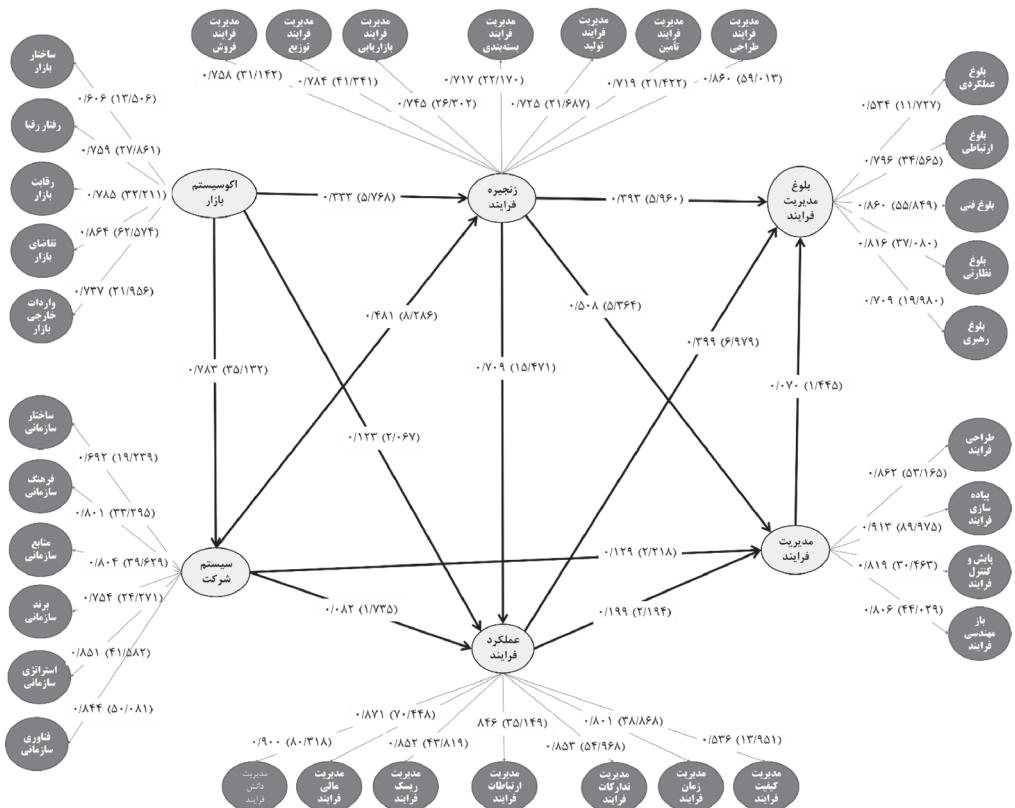
R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج جدول ۳، مقدار R² متغیرهای پژوهش با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌کند. در PLS، به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) معیاری کلی با عنوان برازش کلی مدل (GOF) به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. با توجه به بررسی‌های آن‌ها، GOF از طریق معادله زیر قابل محاسبه می‌باشد. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزل^۱ و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶

1. Vtzls

در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم بندی شوند. با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۷۲۰ می باشد، بنابراین پژوهش های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می گیرد.

$$R^2 = \sqrt{0.658 * 0.624} = 0.720 = \text{برازش کلی مدل}$$

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. شکل ۲، نتایج بارهای عاملی گویه های مربوط به هر متغیر را نشان می دهد.



شکل ۲: میزان ضریب اثر و آماره معناداری T value مدل پژوهش

همان‌طور که نتایج شکل ۲ نشان می‌دهد بار عاملی بیشتر گویه‌های پرسشنامه از ۰/۴ بیشتر بود. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای یافتن پاسخ فرضیات پژوهش، تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. فرضیات پژوهش در قالب مدل معادلات ساختاری، مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. شکل ۲ و جدول ۴، نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهند.

جدول ۴: مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

فرضیه	آماره T	ضریب	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
اکوسیستم بازار - < تقاضای بازار	۶۰/۲۴۰	۰/۸۶۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < رفتار رقبا	۲۸/۳۵۴	۰/۷۵۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < رقابت بازار	۳۲/۴۳۱	۰/۷۸۵	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < زنجیره فرآیند	۵/۷۳۰	۰/۳۳۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < ساختار بازار	۱۳/۶۳۵	۰/۶۰۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < سیستم شرکت	۳۵/۲۳۸	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < عملکرد فرآیند	۲/۰۴۶	۰/۱۲۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
اکوسیستم بازار - < واردات خارجی بازار	۲۱/۱۹۰	۰/۷۳۷	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
بلوغ مدیریت فرآیند - < بلوغ عملکردی	۱۱/۲۲۴	۰/۵۳۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
بلوغ مدیریت فرآیند - < بلوغ ارتباطی	۳۷/۰۴۶	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
بلوغ مدیریت فرآیند - < بلوغ فنی	۵۳/۸۱۲	۰/۸۶۰	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
بلوغ مدیریت فرآیند - < بلوغ رهبری	۲۰/۶۳۵	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
بلوغ مدیریت فرآیند - < بلوغ نظارتی	۴۱/۲۹۸	۰/۸۱۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < بلوغ مدیریت فرآیند	۵/۷۶۵	۰/۳۹۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < عملکرد فرآیند	۱۴/۹۴۵	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < مدیریت فرآیند	۵/۳۶۶	۰/۵۰۸	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < مدیریت فرآیند بازاریابی	۲۶/۴۹۷	۰/۷۴۵	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < مدیریت فرآیند بسته‌بندی	۲۰/۰۹۱	۰/۷۱۷	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند - < مدیریت فرآیند تامین	۲۰/۵۱۶	۰/۷۱۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

زنجیره فرآیند -> مدیریت فرآیند توزیع	۴۱/۱۷۸	۰/۷۸۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند -> مدیریت فرآیند تولید	۱۹/۵۷۵	۰/۷۲۵	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند -> مدیریت فرآیند طراحی	۵۶/۹۸۶	۰/۸۶۰	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
زنجیره فرآیند -> مدیریت فرآیند فروش	۳۱/۷۷۰	۰/۷۵۸	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> راهبرد سازمانی	۴۳/۴۳۱	۰/۸۵۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> برند سازمانی	۲۳/۷۷۷	۰/۷۵۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> زنجیره فرآیند	۸/۱۴۰	۰/۴۸۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> ساختار سازمانی	۱۷/۴۲۴	۰/۶۹۲	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> عملکرد فرآیند	۱/۸۶۸	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱	رد
سیستم شرکت -> فرهنگ سازمانی	۳۲/۶۶۲	۰/۸۰۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> فناوری سازمانی	۵۱/۸۰۳	۰/۸۴۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> مدیریت فرآیند	۲/۲۰۱	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
سیستم شرکت -> منابع سازمانی	۴۰/۵۷۴	۰/۸۰۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> بلوغ مدیریت فرآیند	۶/۴۶۰	۰/۳۹۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت ارتباطات فرآیند	۳۶/۲۸۶	۰/۸۴۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت تدارکات فرآیند	۵۴/۵۹۵	۰/۸۵۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت دانش فرآیند	۸۰/۴۵۸	۰/۹۰۰	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت ریسک فرآیند	۴۰/۷۳۰	۰/۸۵۲	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت زمان فرآیند	۳۶/۵۰۳	۰/۸۰۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت فرآیند	۲/۲۰۸	۰/۱۹۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت مالی فرآیند	۷۰/۵۵۲	۰/۸۷۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
عملکرد فرآیند -> مدیریت کیفیت فرآیند	۱۴/۶۳۱	۰/۵۳۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
مدیریت فرآیند -> باز مهندسی فرآیند	۴۴/۲۶۸	۰/۸۰۶	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
مدیریت فرآیند -> بلوغ مدیریت فرآیند	۱/۴۴۵	۰/۰۷۰	۰/۰۰۱	رد
مدیریت فرآیند -> طراحی فرآیند	۵۶/۰۲۱	۰/۸۶۲	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
مدیریت فرآیند -> پایش و کنترل فرآیند	۲۹/۶۵۵	۰/۸۱۹	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
مدیریت فرآیند -> پیاده سازی فرآیند	۹۳/۸۸۷	۰/۹۱۳	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

با توجه به نتایج جدول ۴ به جز دو اثر سیستم شرکت بر عملکرد فرآیند و مدیریت فرآیند بر بلوغ مدیریت فرآیند که مورد تایید قرار نگرفت ($P > 0/05$) تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌نماید. بنابراین سایر فرضیات پژوهش مورد قبول واقع گردید. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد تقاضای بازار (۰/۸۶۴)، رقابت بازار (۰/۷۸۵)، رفتار رقبا (۰/۷۵۹)، واردات خارجی بازار (۰/۷۳۷) و ساختار بازار (۰/۶۰۶) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه اکوسیستم بازار بودند. همچنین ابعاد راهبرد سازمانی (۰/۸۵۱)، فناوری سازمانی (۰/۸۴۴)، منابع سازمانی (۰/۸۰۴)، فرهنگ سازمانی (۰/۸۰۱)، برند سازمانی (۰/۷۵۴) و ساختار سازمانی (۰/۶۹۲) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه سیستم شرکت بودند. ابعاد مدیریت فرایند طراحی (۰/۸۶۰)، مدیریت فرایند توزیع (۰/۷۸۴)، مدیریت فرایند فروش (۰/۷۵۸)، مدیریت فرایند بازاریابی (۰/۷۴۵)، مدیریت فرایند تولید (۰/۷۲۵)، مدیریت فرایند تأمین (۰/۷۱۹) و مدیریت فرایند بسته‌بندی (۰/۷۱۷) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده زنجیره فرایندها بازار بودند. ابعاد مدیریت دانش فرایند (۰/۹۰۰)، مدیریت مالی فرایند (۰/۸۷۱)، مدیریت تدارکات فرایند (۰/۸۵۳)، مدیریت ریسک فرایند (۰/۸۵۲)، مدیریت ارتباطات فرایند (۰/۸۴۶)، مدیریت زمان فرایند (۰/۸۰۱) و مدیریت کیفیت فرایند (۰/۵۳۶) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه عملکرد فرایندها بودند. ابعاد پیاده‌سازی فرایند (۰/۹۱۳)، طراحی فرایند (۰/۸۶۲)، پایش و کنترل فرایند (۰/۸۱۹) و بازمهندسی فرایند (۰/۸۰۶) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه مدیریت فرایند بودند. همچنین ابعاد بلوغ فنی (۰/۸۶۰)، بلوغ نظارتی (۰/۸۱۶)، بلوغ ارتباطی (۰/۷۹۶)، بلوغ رهبری (۰/۷۰۹) و بلوغ عملکردی (۰/۵۳۴) به ترتیب میزان اثر به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه بلوغ مدیریت فرایندها بودند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عامل اکوسیستم بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر سیستم شرکت، زنجیره فرایندها و عملکرد فرایندها می‌باشد. عامل سیستم شرکت نیز اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر زنجیره فرایندها، مدیریت فرایند داشت، اما بر عملکرد فرایندها اثر مستقیم معنی‌داری نداشت - بلکه اثر غیرمستقیم آن معنی‌دار بود. علاوه بر این در تحلیل مسیر مشخص شد که عامل زنجیره فرآیند اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر عملکرد فرایندها، مدیریت فرایند و بلوغ مدیریت فرایندها دارد. اثر متغیر عملکرد فرآیند نیز بر مدیریت فرایندها و بلوغ مدیریت فرایند مستقیم، مثبت و معنی‌دار بود، اما اثر متغیر مدیریت فرایندها بر بلوغ مدیریت فرایند معنی‌دار نبود.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل‌های بلوغ، یک نقشه راه برای ارزیابی بلوغ فرآیند کسب و کار و هدایت بهبود فرآیند ارائه می‌دهند. از این‌رو، شرکت‌های تولیدی نیازمند روش‌هایی برای ارزیابی بلوغ فرایندها، مدیریت و بهبود عملکرد آن‌ها هستند و مدل‌های بلوغ این امکان را فراهم می‌کنند. سؤال اصلی پژوهش حاضر این بود که در شرکت‌های تولیدی ورزشی به عنوان بازیگران اصلی صنعت ورزش کشور، چه عواملی تعیین‌کننده بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار هستند و روابط بین آن‌ها چگونه است؟

عوامل اصلی در قالب ۶ عامل اصلی، ۳۴ بُعد و ۱۰۲ گویه شناسایی و دسته‌بندی شدند. براساس مدل مفهومی، دورویکرد برای تحلیل روابط بین متغیرها وجود دارد: الف) تحلیل عاملی هر یک از عامل‌های اصلی به همراه ابعاد و گویه‌های زیر مجموعه آن به عنوان یک سازه واحد؛ ب) تحلیل مسیر روابط بین سازه‌ها (عامل‌های اصلی) به صورت متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته.

عوامل شناسایی شده شامل اکوسیستم بازار، سیستم شرکت، زنجیره فرایند، عملکرد فرایند، مدیریت فرایند و بلوغ فرایندها چارچوب بندی شدند. در تحقیقات قبلی همچون مطالعات اراسلی و همکاران (۲۰۰۳) و رانگیلر و همکاران (۲۰۱۲) نیز عوامل تعیین کننده در بلوغ کسب کار مشابه با این پژوهش به صورت سه عامل و در قالب هزینه‌ها، راهبرد و فرایندها دسته‌بندی شده بودند. از طرفی دیگر، محال و ناروانی (۲۰۱۲) و رانگیلر و همکاران (۲۰۱۲) در دسته‌بندی متفاوتی عوامل بلوغ کسب و کار را مبتنی بر وظایف و ابزارهای مدیریتی گزارش کردند. تطبیق چارچوب بندی این پژوهش با تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش از جامعیت و نوآوری قابل توجهی برخوردار می‌باشد.

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد تقاضای بازار، رقابت بازار، رفتار رقبای، واردات خارجی بازار و ساختار بازار به ترتیب میزان اثر به طور معنی داری تبیین کننده سازه اکوسیستم بازار بودند. ضرایب نشان می‌دهد که این ابعاد همگی از درجه اهمیت و اثرگذاری بالایی برخوردارند که این خود نشان از قابلیت بالای پیش بینی اکوسیستم بازار توسط این عوامل را دارد. بازار تولیدات ورزشی کشور به دلیل چالش‌های فراوان برای تولیدکنندگان داخلی و حضور برندهای خارجی - به عنوان رقبای برندهای داخلی - با نوسانات بسیاری همراه است. از طرف دیگر، نقش محوری در تنظیم زمینه بازار ورزش را نسبت عرضه و تقاضا تعیین می‌کند (کلاشی، ۱۳۹۴). براین اساس، تقاضای بازار می‌تواند سایر عوامل را تحت الشعاع خود قرار دهد. ریحانی (۱۳۹۴) در تحقیقی نشان داد که دست یابی به مزیت‌های رقابتی به طور قابل توجهی به قابلیت هوشمندی رقابتی در تغییرات عرضه و تقاضا دارد.

راهبرد سازمانی، فناوری سازمانی، منابع سازمانی، فرهنگ سازمانی، برند سازمانی و ساختار سازمانی به ترتیب میزان اثر به طور معنی داری تبیین کننده سازه سیستم شرکت بودند. تعیین میزان بلوغ کسب و کار در واقع همان عارضه‌یابی سیستم شرکت محسوب می‌شود. هر یک از اجزای سیستم شرکت نقش مختص به خود در عملکرد شرکت دارند. مقوله بلوغ و تعالی یک فرایند بلند مدت است و در بین اجزای اصلی سازمان، عنصر راهبرد در دراز مدت اثرات پایدارتر و فزاینده‌تری دارد. باقری و اصغری (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند میان راهبردهای رقابتی سطح کسب و کار و بازار گرایی با مراحل چرخه حیات سازمان در شرکت‌های مورد مطالعه هماهنگی معنی داری وجود دارد. طوطی فر طهران پور و ضیاء (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان دریافتند که متغیر سرمایه ساختاری، پیش‌بینی کننده معنی داری برای نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی هستند. خان‌چو (۲۰۱۷) نشان داد که بیشتر شرکت‌ها بین حالت تکامل یافته و فرایند عبور از بلوغ هستند و برند، قوی‌ترین و فناوری، ضعیف‌ترین جنبه در این شرکت‌هاست که با نتایج این پژوهش همخوان نیست. این ناهمخوانی احتمالا به دلیل تفاوت بین نوع کسب و کار و محیط بازار در دو پژوهش می‌باشد.

مدیریت فرایند طراحی، مدیریت فرایند توزیع، مدیریت فرایند فروش، مدیریت فرایند بازاریابی، مدیریت فرایند تولید، مدیریت فرایند تامین و مدیریت فرایند بسته‌بندی به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده زنجیره فرایندهای بازار بودند. فرایندهای تامین محصولات و خدمات از مراحمی مانند این موارد تشکیل می‌شود که هر یک از این مراحل را می‌توان هم به صورت یک زیر فرایند به صورت مستقل تحلیل کرد و هم به صورت زنجیره تامین. بلوغ کلی و عملکرد مجموع این فرایندها وابسته به میزان بلوغ هر یک آن‌هاست، اما میزان اهمیت و اثرگذاری آن‌ها با هم برابر و همزمان نیست. مک‌کورماک و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که رابطه قوی بین بلوغ هر یک از حلقه‌های زنجیره تامین و عملکرد سازمانی وجود دارد و مدیریت بازاریابی، مهم‌ترین فاکتور در زنجیره تامین است. در این تحقیق زیرفرایند طراحی در اولویت قرار گرفت که احتمالاً به دلیل تفاوت کیفیت محصولات داخلی و خارجی می‌باشد. نوبخت و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای ورزشی نشان دادند که عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه‌سازی، آمادگی کارآفرینی، فناوری، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی دارای اولویت می‌باشند که همسو با یافته‌های این پژوهش است.

مدیریت دانش فرایند، مدیریت مالی فرایند، مدیریت تدارکات فرایند، مدیریت ریسک فرایند، مدیریت ارتباطات فرایند، مدیریت زمان فرایند و مدیریت کیفیت فرایند به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه عملکرد فرایندها بودند. عمده جنبه‌های بلوغ در ابعاد و فرایندهای هر سیستم یا خرده سیستمی براساس عملکرد و پیامد آن تعیین و قضاوت می‌شود. به دلیل جنبه‌های فنی بالا در مدیریت فرایندهای کسب و کارهای تولیدی نقش دانش و فناوری بسیار حیاتی است. از این رو، احتمالاً از اولویت بالاتری نسبت به بقیه برخوردار است. اراسلی و همکاران (۲۰۰۳) مدیریت هزینه و مدیریت فناوری را در اولویت ابعاد بلوغ کسب و کار گزارش کرد که مشابه با اولویت اول و دوم مدیریت دانش و مدیریت مالی در این پژوهش است. بروکز و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی بلوغ عملکرد مدیریت پروژه نشان دادند که در سطوح بالای بلوغ، نتایج عملکرد تا حد زیادی به مدل بلوغ مدیریت پروژه بستگی دارد. ون وورن و گرون والد (۲۰۰۷) دریافتند که عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار، مدیریت زمان و دریافت مشاوره در اولویت قرار داد که در این پژوهش از اولویت پایین تری قرار گرفتند. راندیری و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که با توسعه مدل بلوغ می‌توان از آن به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل خودارزیابی مدیریت پیوسته کسب و کار استفاده کرد و مقدار قابل توجهی برای پایگاه دانش مدیریت پیوسته کسب و کار است.

پیاده‌سازی فرایند، طراحی فرایند، پایش و کنترل فرایند و بازمهندسی فرایند به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه مدیریت فرایند بودند. براساس شواهد یکی از عمده ضعف‌های اصلی در مدیریت کسب و کارهای تولیدی داخل کشور توان مدیریت فرایندها از طراحی تا مهندسی مجدد است. مک‌کورماک و همکاران (۲۰۰۸) گزارش کردند که رابطه ای قوی بین قابلیت بازطراحی فرایندها و عملکرد سازمانی وجود دارد. کالینووسکی (۲۰۱۶) نشان داد که بلوغ فرایند کسب و کار به قابلیت روزآمدی فرایند بستگی دارد. براساس اولویت این ابعاد می‌توان نتیجه گرفت کسب و کارهایی که شواهدی برای قابلیت بهبود مستمر فرایندها

دارند، انتظار می‌رود که منعطف‌تر عمل کنند.

بلوغ فنی، بلوغ نظارتی، بلوغ ارتباطی، بلوغ رهبری، و بلوغ عملکردی به ترتیب میزان اثر به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سازه بلوغ مدیریت فرایندها بودند. رانگیلر و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که بلوغ عمدتاً جنبه عملکردی دارد که با اولویت گزارش شده در این پژوهش تفاوت دارد. راندیری و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که ارزیابی پیوسته تعیین‌کننده پیشرفت سطح عملکرد کسب و کار است. کوهن و همکاران (۲۰۱۴) در ارزیابی بلوغ بازاریابی در شرکت‌های نرم‌افزاری دریافتند بلوغ در این شرکت‌های بیشتر تحت تاثیر ابعاد نوآوری قرار دارد. وکسیک و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای نشان دادند که شرکت‌هایی که سطح بالاتری از بلوغ اجتماعی دارند، در مدیریت فرایند کسب و کار موفق‌ترند.

تحلیل مسیر نشان داد که عامل اکوسیستم بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر سیستم شرکت، زنجیره فرایندها و عملکرد فرایندها می‌باشد. اکوسیستم‌ها از تعامل‌های بین ذینفعان به وجود می‌آیند و هر تعاملی می‌تواند آثار متعدد و گوناگونی داشته باشد که بر روی تمام اجزاء سیستم تأثیرگذار خواهد بود. به این ترتیب هر تعاملی می‌تواند پیامدهایی غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد و این همان خصوصیتی است که می‌بایست در بین تمامی بخش‌ها باید وجود داشته باشد (فرهشمند مهر، ۱۳۹۶). برای حرکت صحیح و تخصیص منابع در جای صحیح، اکوسیستم نیازمند رهبرانی هست که آگاه به ظرفیت‌ها و بازار و مشروعیت اجتماعی داشته باشند. عملکرد مناسب یک اکوسیستم وابسته به آن است که بتواند فضایی را فراهم سازد تا تمامی اعضای آن مجموعه در راستای هدف مشترک به بازدهی هدف‌گذاری شده برای خود نایل شوند و در این راستا از همکاری سایر اعضا بهره‌مند گردند (به نقل از فرهشمند مهر، ۱۳۹۶). از این رو می‌توان گفت احتمالاً اکوسیستم بازار به عنوان یک محیط پویا برای سیستم شرکت و زنجیره فرایندهای آن تأثیر می‌گذارد و بنابراین عملکرد شرکت را دگرگون و دچار تغییر می‌کند. بنابراین باید به اثر اکوسیستم بازار به عنوان یک متغیر اثرگذار توجه نمود. فرهشمند مهر (۱۳۹۶) گزارش کرد که کسب و کارهای ورزشی کشور در بستر یک اکوسیستم قوی نیستند و تأثیرات نوسانی بازار بر آن‌ها به شدت اثرگذار خواهد بود.

عامل سیستم شرکت نیز اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر زنجیره فرایندها، مدیریت فرایند داشت اما بر عملکرد فرایندها اثر مستقیم معنی‌داری نداشت بلکه اثر غیر مستقیم آن معنی‌دار بود. براساس مدل پژوهش فرایندها را از سه منظر زنجیره آن‌ها، مدیریت آن‌ها و عملکرد آن‌ها می‌توان مورد بررسی قرار داد. براساس رویکرد تحلیل سیستمی (پیشایند < فرایند < پیامد) دو رویکرد اول یک رویکرد فرایندی و رویکرد عملکرد یک رویکرد پیامدی است. سیستم شرکت یک عامل پیشایندی است و نسبت به عوامل فرایندی، ورودی محسوب می‌شود. احتمالاً به دلیل پیچیدگی سازوکارهای عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی، به طور مستقیم بر عملکرد معنی‌دار نیست و به صورت غیر مستقیم از مسیر دو متغیر زنجیره فرایندها و مدیریت فرایندها اثرگذار خواهد بود. طوطی‌فر و ضیاء (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای نشان داد که متغیر سرمایه‌ساختاری پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی نیستند که با یافته این بخش از پژوهش همخوان است.

علاوه بر این در تحلیل مسیر مشخص شد که عامل زنجیره فرایند اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر عملکرد

فرآیندها، مدیریت فرایند و بلوغ مدیریت فرایندها دارد. مک کورماک و همکاران (۲۰۰۸) در بررسی مدل بلوغ زنجیره تأمین نشان داد که رابطه ای قوی بین سطح بلوغ و میزان عملکرد وجود دارد. کالینوسکی (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای دریافت که رابطه معنی داری مثبت بین مناطق BPM و عملکرد سازمانی وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که سازمان‌هایی که شواهد محرمانه برای وجود روش‌های بلوغ فرایندی به‌ویژه در همه مناطق سازمان- که نشان‌دهنده بلوغ فرایندی- است، انتظار می‌رود که بهتر عمل کنند. شواهد موجود از کسب و کار در بازار ورزش نشان می‌دهد فعالیت‌هایی نظیر فرایند طراحی، فرایند تأمین، فرایند تولید، فرایند بسته‌بندی، فرایند بازاریابی، فرایند توزیع و فرایند فروش کالا و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام می‌شده ، اما اینک به یک پدیده فرایندی و زنجیره‌وار تبدیل شده است، زنجیره فرایند پدیده ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان به توانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه و زمان دریافت کنند. همچنین بر اساس نگرش زنجیره ارزش پورتر (۲۰۰۴) زنجیره تأمین شامل تمام فعالیت‌های مورد نیاز برای ارائه یک محصول یا خدمت به مشتری نهایی است، زنجیره تأمین به عنوان بخشی از جریان کالا و خدمات در زنجیره فرایند در نظر گرفته شده است و یک زنجیره فرایند به تشریح تمام فعالیت‌های مرتبط در تحویل کالاها و خدمات به مشتریان می‌پردازد.

اثر متغیر عملکرد فرایند نیز بر مدیریت فرآیندها و بلوغ مدیریت فرایند مستقیم، مثبت و معنی دار بود، اما اثر متغیر مدیریت فرآیندها بر بلوغ مدیریت فرایند معنی دار نبود. این یافته‌ها را می توان در چند رویکرد مورد تحلیل قرار داد:

نخست اینکه آیا تغییر در فرایندها و مهندسی مجدد آن‌ها (متغیر مدیریت فرایند) تا چه اندازه منجر به عملکرد بهتر و سطح بلوغ بیشتر می‌شود.

دوم اینکه مولفه‌های عملکردی تا چه اندازه می توانند نشان دهنده بلوغ باشند. حلقه مشترک در این میان، اصل بهبود مستمر است و بهبود مستمر نیازمند سیستم کارآمد مدیریت عملکرد می‌باشد. از سویی دیگر، مدیریت فرایند رویکردی سیستماتیک برای مدیریت و کنترل فرآیندهای یک سازمان، با تمرکز بر برآورده ساختن نیازهای مشتریان و افزایش کارایی فعالیت‌ها می‌باشد. بروکز و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با استفاده از «مدل بلوغ در بهبود عملکرد مدیریت پروژه» نشان دادند که در سطوح بالای بلوغ، نتایج عملکرد تا حد زیادی به مدل بلوغ مدیریت پروژه بستگی دارد. رانگیلر و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که کارایی مدیریت فرایند راهنمایی مطلوبی برای تشخیص سطوح بلوغ است و برای اجرای اقدامات بهبود کاربرد دارد. وجیک و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که استفاده از مدیریت فرایند کسب و کار اجتماعی در شرکت‌های که در سطح بالاتری از بلوغ مدیریت فرآیندهای کسب و کار هستند بالاتر است. از این رو، در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدات ورزشی باید دیدگاهی فرایند محور داشت و به صورت فرایندی عملکرد شرکت را بهبود بخشید؛ به صورتی که باعث بهبود در مدیریت کیفیت، مدیریت زمان، مدیریت تدارکات، مدیریت ارتباطات، مدیریت ریسک، مدیریت مالی و مدیریت دانش فرایند گردد.

به صورت کلی می توان این مدل را مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند توصیف کرد که بلوغ کسب و کار را

تشریح می‌کند. پس مدل ارائه شده در این پژوهش، شناختی از سطوح بلوغ مدیریت کسب و کار را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌کند. برپایه این مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت کسب و کار در هر شرکت ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان برای رسیدن به سطح بعدی بلوغ از نظر توسعه مدیریتی انجام دهد، فراهم ساخت.

پیشنهادهای

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر جهت ارتقای بلوغ کسب و کار در شرکت‌های تولیدی ورزشی ارائه می‌شود:

- شرکت‌های تولیدی ورزشی باید وضعیت بلوغ کسب و کار خود را ارزیابی‌کنند و با سایر شرکت‌ها مقایسه نمایند. براساس تعیین وضعیت بلوغ جایگاه و موقعیت خویش را در بازار تشخیص دهند و دقیقاً موانع و راهکارهای پیشرفت را شناسایی کنند تا در راستای آن تغییرات و تنظیمات لازم را اجرا و منابع مورد نیاز برای رسیدن به مراحل بعدی را تأمین کنند.
- هر چند در پژوهش حاضر، عوامل بلوغ مدیریت فرایندی تولیدات ورزشی کشور شناسایی و مدل آن طراحی شد، اما باید گفت با توجه به مدل نهایی پژوهش نقش منابع در بلوغ کسب و کار پیچیده بوده و تابعی از چگونگی بکارگیری کارا و اثربخش آن‌ها در قالب اکوسیستم بازار و سهم شرکت است. از این‌رو، توجه به این متغیر و فراهم کردن شرایط تأمین آن در قالب فعالیت‌های، دولتی، صنفی، علمی و صنعتی می‌تواند در ایجاد بلوغ مدیریت فرایند صنعت تولیدات شرکت‌های ورزشی کشور نقش مهمی داشته باشد. برای رسیدن به یک وضعیت با دوام در بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار باید دولت و مدیریت بخش خصوصی شرکت‌های ورزشی کشور تغییرات و اصلاحات کاملی را در زیرساخت‌های صنعتی، مالیات‌های وضع شده بر تولید (قوانین مالیاتی)، صنایع مرتبط تأمین‌کننده و پشتیبانی‌کننده، محیط صنعت تولیدات ورزشی، منابع و زیرساخت‌های خود صورت دهند تا بتوانند به بلوغ لازم در زمینه صنعت تولیدات ورزشی دست یابند.
- با توجه به تاثیر مثبت و معنی‌دار اکوسیستم بازار بر سیستم شرکت، زنجیره فرایند و عملکرد فرایندها، می‌توان به تولیدکنندگان ورزشی پیشنهاد کرد که با ایجاد واحدهای ویژه در جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها، محصولات با کیفیتی با توجه به اکوسیستم بازار و سیستم شرکت ارائه کنند. ضمن اینکه مدیران شرکت‌ها می‌توانند علاوه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات کلیدی و بهینه‌سازی تصمیمات راهبردی، از زنجیره فرایند و عملکرد فرایند به عنوان ابزاری برای عملکرد بهتر در جهت کسب سهم بیشتری از بازارها و مشتریان جدید استفاده نمایند. بدین منظور راه‌های زیر ارائه می‌شود:

- پیگیری تحقیق و توسعه در حوزه‌های مطالعاتی ویژه جهت رشد و بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار ورزشی؛

- انجام تحقیقات و شناسایی الگوهای فن‌آورانه جهت زنجیره تأمین محصولات و یا فرایند تولید محصولات.

- با توجه به اینکه عامل سیستم شرکت نیز اثر مستقیم، مثبت و معنی داری بر زنجیره فرایندها، مدیریت فرایند داشت اما بر عملکرد فرایندها اثر مستقیم معنی داری نداشت- دارای اثر غیرمستقیم معنی دار- می توان به شرکت های تولیدکننده ورزشی پیشنهاد کرد تا مجموعه ای از اقدامات سازمانی را با قابلیت های قوی و مثبت به کار گیرند و برای داشتن عملکردی بالاتر از رقبای تلاش کنند تا دیرتر به مرحله افول برسند و میزان بیشتری در محله بلوغ بمانند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار را به دست بیاورند. همچنین، تولیدکنندگان ورزشی باید زنجیره های فرایند و مدیریت فرایند را به صورت خلاقانه ای برای شناسایی فرصت ها به کار بگیرند و منابع را به صورت راهبردی مدیریت کنند.
 - برای گسترش سهم شرکت در عرصه تولیدات ورزشی کشور لازم است اهتمام خاصی به اصلاحات اساسی در این صنعت و به تبع آن تقویت مدیریت آن صورت گیرد. در واقع هسته اصلی در انجام اصلاحات باید افزایش رقابت ملی باشد. در این راستا به کارگیری و اجرای مدیریت فرایند در کنار کسب سهم شرکت و بازار نیاز است.
 - با توجه به مدل نهایی پژوهش جهت بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار شرکت ها ورزشی باید شناخت سهم شرکت از بازار و توانمندی های این شرکت ها و حفظ و تقویت آن ها را مورد توجه قرار گیرد. همچنین به صورت مداوم منافع بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت های ورزشی و عوامل موثر بر آن را مورد مطالعه و توجه باشد.
 - با توجه به اینکه در پژوهش حاضر منابع اصلی بلوغ مدیریت فرایند کسب و کار شرکت های تولیدات ورزشی شناسایی شد، برای پژوهش های آتی پیشنهاد می شود روش های تامین و نگهداری هر یک از این منابع بررسی شود. همچنین تاثیر صنایع حمایتی (تامینی و توزیعی) در زمینه ایجاد و پایداری بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار تولیدات ورزشی بررسی شود.
 - چون در پژوهش حاضر وضع مطلوب و موجود بلوغ کسب و کار ورزشی بررسی نشد، پیشنهاد می گردد در پژوهشی هر دو وضع موجود و مطلوب بلوغ کسب و کار ورزشی شناسایی شود و شکاف بین آنها مورد تحلیل قرار گیرد.
- احتمالاً مدل ارائه شده دارای ضعف ها و کاستی هایی است. از این رو تحقیقات بیشتر برای تکامل مدل تحقیق و رفع ضعف های احتمالی آن ضروری به نظر می رسد. در این تحقیق، مشخص شد که انجام مصاحبه های حضوری با مدیران و صاحبان صنایع تولیدی، اطلاعات بسیار مفیدی را به محقق می دهد. لذا برای تعمق بیشتر در مدل بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار شرکت های تولیدی، انجام همین تحقیق با رویکرد کیفی پیشنهاد می گردد.
- در تحقیق حاضر محدودیت هایی نیز وجود داشت؛ شامل محدودیت اجرایی (عدم همکاری برخی مراکز در زمینه پاسخگویی و ارائه اطلاعات)؛ محدودیت ابزاری (نظرات و دیدگاه های سلیقه ای نسبت به بازاریابی و کسب و کار ورزشی) و محدودیت فرهنگی (میزان شفافیت و صداقت در پاسخگویی جامعه آماری انسانی و اطلاعاتی).

منابع

- الوانی، سید مهدی؛ شاهقلیان، کیوان و میرشفیعی، نصرالله. (۱۳۸۹). مدیریت تولید. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی
- باقری، سید محمد و اصغری، فرشته. (۱۳۹۲). «بررسی هماهنگی میان استراتژی‌های سطح کسب و کار و بازاریابی در چارچوب مراحل چرخه عمر سازمان». مدیریت بازاریابی. ۸(۱۹)، صص ۱۰۹-۱۲۵.
- تقوی، مهدی و حسنی، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت ایران در زیرشاخص‌های بلوغ کسب و کار و بلوغ بازار شاخص نوآوری جهانی». دفتر پایش و بهبود محیط کسب و کار و دبیرخانه شورای عالی اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی. وزارت امور اقتصادی و دارایی - معاونت امور اقتصادی. صص ۱-۱۳.
- رنجبر فرد، مینا و جنگجو، زهرا. (۱۳۹۶). «مروری بر مدل‌های بلوغ در حوزه مدیریت فرآیند کسب و کار». فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت. ۷(پیاپی ۲۴)، صص ۳۲-۴۶.
- ریحانی، محمد. (۱۳۹۴). «طراحی مدل مزیت رقابتی صنایع تولیدی ورزشی». رساله دکتری، دانشگاه گیلان.
- طوطی فر طهران پور، محمد مهدی و ضیاء، بابک. (۱۳۹۳). «تأثیر سرمایه فکری بر نوآوری کسب و کارهای کوچک ورزشی استان تهران». فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۷(۲)، صص ۲۳۱-۲۴۵.
- عظیم زاده، سید مرتضی؛ احسانی، محمد؛ کردنائیج، اسدا... و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۳). «تبیین مدلی مفهومی برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶(۲۲)، صص ۱۸۹-۲۰۸.
- فرهنگمهر، عباس. (۱۳۹۶). «طراحی مدل اکوسیستم کارآفرینی ورزشی». رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- کلاشی، مازیار. (۱۳۹۳). «اثر ورزش بر رشد اقتصادی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ کردنائیج، اسدا... و پیتر، برندا. (۱۳۹۳). «مدلی برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی». مدیریت و توسعه ورزش. ۳(۱)، صص ۵۱-۶۸.
- مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۶). «بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش بینی کارآفرینی». دانشور رفتار. ۱۴(۲۳)، صص ۵۳-۶۴.
- نوبخت، فرزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). «عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش در ایران». کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- Ahmed Zaki, K., Saleem, M., Abbas, N., Hussain, T., & Saeed, B. (2016). "MATURITY MODEL AS A BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT METHODOLOGY FOR AUTOMOBILE PARTS MANUFACTURERS: A CASE STUDY". Sci. Int. (Lahore), 28(5), 4767-4776.
- Bill, C., William, E., & Hefley, Q., Sally A. (2002). People Capability Maturity Model (PCMM). Background, Concepts, Structure, and Usage.
- Brooks, P., El-Gayar, O., & Sarnikar, S. (2015). "A framework for developing a domain specific business intelligence maturity model: Application to healthcare". Internation-

al Journal of Information Management, 35(3), 337–345.

- De Bruin, T., & M. Rosemann. (2005). **Towards a business process management maturity model**.
- Fini, R., Grimaldi, R., & Sobrero, M. (2009). **“Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders’ incentives”**. J Technol Transf, 34, 380–402.
- Gartner, W. (1985). **“Conceptual framework for describing the phenomenal of new venture creation”**. Academy of Management Review, 10(4), 696-706.
- Greenberger, B. D., & Sexton, D. L. (1988). **“An Interactive Model of New Venture Initiation”**. Journal of Small Business Management, 26, 3, 1.
- Hall, A., & DeVaney, S.A. (2009). **“Factors that Influence Small Business Start-up, 2009”**. The 55th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests, July 26-28, in Milwaukee, Wisconsin.
- Kalinowski, T. B. (2016). **“Analysis of business process maturity and organisational performance relations”**. Management, 20(2). <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0052>
- Khanh Chu, Ngoc. (2017). **“Evaluating business process maturity in Vietnamese human resource firms”**. Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Management, specialization Business Process Management.
- Kwon O., Lee N., & Shin B. (2014). **“Data quality management and data usage experience and acquisition intention of big data analytics”**. International journal of information management, 34(3), 387-396.
- Macedo de Moraes, R., Kazan, S., Inês Dallavalle de Pádua, S., & Lucirton Costa, A. (2014). **“An analysis of BPM lifecycles: from a literature review to a framework proposal”**. Business Process Management Journal, 20(3), 412–432.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). **“Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research”**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 5(2), 48-63.
- McCormack, K. J. Willems, J. Van den Bergh, D. Deschoolmeester, P. Willaert, M. Indihar Štemberger, R. Škrinjar, P. Trkman, M. Bronzo Ladeira and M. Paulo Valadares de Oliveira. (2009). **“A global investigation of key turning points in business process maturity”**. Business Process Management Journal, 15(5), 792-815.
- McPhee, I. (2000). **“Towards an understanding of business start-ups through diagnostic finger printing”**. University of Wolverhampton, UK, Management Research Centre, 1-13.
- Parker, S. C. and Belghitar, Y. (2006). **“What Happens to Nascent Entrepreneurs? An Econometric Analysis of the PSED”**. Small Business Economics, 27(1), 81–101.

- Randeree, K. Mahal, A. & Narwani, A (2012). **“A business continuity management maturity model for the UAE banking sector”**. Business Process Management Journal, 18(3), 472-492.
- Reynolds, P. D. (2007). **“New Firm Creation in the United States: A PSED I Overview”**. Foundations and Trends in Entrepreneurship, 3(1).
- Röglinger, M. Pöppelbuß, J. & Becker, J. (2012). **“Maturity models in business process management”**. Business Process Management Journal, 18(2), 328-346.
- Smith, P. A. (2009). **Statistical analysis of the impact of the enterprise act 2002 on business start-ups in England and Wales**. 1-44.
- Stemberger, M. I., Kovacic, A., & Jaklic, J. (2007). **“A methodology for increasing business process maturity in public sector”**. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 2, 119-133.
- Supattana, Sukrat., & Borworn, Papasratorn. (2018). **“A Maturity Model for C2C Social Commerce Business Model”**. International Journal of Electronic Commerce Studies, 9(1), 27-54.
- Van Vuuren, JJ., & Groenewald, D. A. (2007). **“Critical Analysis of the Influence of Start-Up Factors in Small Businesses and Entrepreneurial Ventures in South Africa”**. Acta Commercii, 269-80.
- Vukšić V. B. M., Štemberger I., & Vugec D. S. (2017). **“Insights into BPM maturity in Croatian and Slovenian companies”**. MIPRO, 1623-1628.

ارزیابی سیاست‌های زیرساختی موثر بر موفقیت فدراسیون‌های راکتی ایران در سطح قهرمانی

محمد حسین سنایی^۱

فریده اشرف گنجویی^۲

حمید سجادی هزاوه^۳

زهرا حاجی انزهایی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۷/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۵

هدف از انجام این پژوهش، تبیین و تحلیل سیاست‌های زیر ساختی تعیین‌کننده موثر بر پیشرفت فدراسیون‌های راکتی ایران در سطح قهرمانی بود. در این مطالعه یک چارچوب مفهومی ارائه گردید که می‌تواند برای مقایسه سیاست‌های ورزشی قهرمانی فدراسیون‌های راکتی استفاده شود.

جامعه آماری شامل روسا و نایب رئیس، دبیر، روسای هیئت‌های استانی و رؤسای کمیته‌های تخصصی چهار فدراسیون ورزشی راکتی جمهوری اسلامی ایران بودند. روش مورد استفاده نمونه‌گیری هدفمند بود. نتایج حاصله از تحلیل بار عاملی برای این شاخص برابر با ۸۵ درصد استخراج شد. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق آزمون رتبه‌ای فریدمن برای رتبه‌بندی و آزمون تی زوجی وابسته و تکنیک تحلیل مسیر بود. به منظور استخراج بارعاملی هریک از گویه‌های ابزار اندازه‌گیری، از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده گردید. پرسشنامه دارای اعتبار صوری و محتوایی بود. نتایج ماتریس همبستگی عوامل برای انجام تحلیل عاملی مناسب بود.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

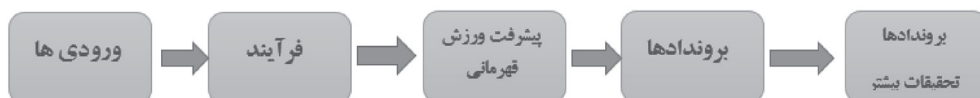
۴. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

یافته‌ها نشان داد بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص زیرساختی ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). همچنین بین رتبه‌های میانگین فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) سیاست‌های زیر ساخت ورزشی فدراسیون‌های راکتی تفاوت وجود دارد ($p < 0/05$). بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که توجه به عوامل تبیین شده، به خصوص توسعه ورزش قهرمانی و فرآیند استعدادیابی، ضمن تثبیت وضعیت موجود، می‌تواند به پیشرفت هر چه بیشتر فدراسیون‌های راکتی ایران در سطح قهرمانی کمک نماید. همچنین عوامل تبیین شده می‌تواند به عنوان یک برنامه و نقشه راه توسط دیگر فدراسیون‌های ورزشی در جهت پیشرفت هر چه سریعتر مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: موفقیت، فدراسیون‌های راکتی، فرآیند استعدادیابی، سیاست‌های برنامه‌ریزی راهبردی، ورزش قهرمانی و ایران

مقدمه

تحقیقات توسعه ورزشی یا سیاست‌های ورزشی، کلیه شرکت‌کنندگان و رشته‌های ورزشی را پوشش می‌دهد و به سیاست‌ها، فرآیندها و شیوه‌های موجود برای تسهیل مشارکت در ورزش از مشارکت همگانی تا مشارکت نخبگان اشاره دارد (تاکس و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۲۱۳). تحقیقات پیشین سیاست‌های ورزشی به طور مشخص به تعریف توسعه ورزش، محدودیت‌های موجود در کشورهای در حال توسعه، عوامل کلیدی موفقیت برای موفقیت ورزشی ورزشکاران، مقایسه رفتار توسعه ورزشی بین کشورها و همچنین موانع اداری می‌پردازند (دی بوسچر و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۱۱۳). توجه به ورزش قهرمانی، لزوم طراحی مقیاسی برای خط مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌های موفق عملکردی و درک نظری از اندازه‌گیری، ارزیابی و نظارت بر راهبردهای موثر دولت‌ها را با پیروی از یک مدل منطقی شامل ورودی‌ها، خروجی‌ها، نتایج و تأثیر آنها نمایان می‌نماید (دی بوسچر، ۲۰۱۸: ۱). در این راستا یک چارچوب مفهومی شناخته شده به نام «عوامل سیاست‌های ورزشی تأثیرگذار بر موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی»^۳ برای مقایسه سیاست‌های ورزشی قهرمانی بین‌المللی توسط محققانی از کشورهای بلژیک، هلند و انگلستان در یک تحقیق بین‌المللی طراحی گردید. در بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه ورزش قهرمانی، نه عامل سیاست ورزشی اثرگذار بر موفقیت و توسعه ورزش قهرمانی در نظر گرفته شد: (۱) حمایت مالی؛ (۲) رویکرد جامع و یکپارچه به توسعه ورزش‌ها؛ (۳) مشارکت ورزشی یا فراهم کردن شرایط برای ورزش کردن همه افراد؛ (۴) استعدادیابی و توسعه سیستم؛ (۵) حمایت شغلی از ورزشکاران در قبل و بعد از دوران ورزشی؛ (۶) تسهیلات و تاسیسات آموزشی؛ (۷) تدارک مربیگری و ارتقای دانش مربیان؛ (۸) رقابت بین‌المللی؛ (۹) انجام تحقیقات علمی مناسب. به نظر می‌رسد که نه عامل سیاستگذاری در این مدل، تأثیر مهمی در موفقیت‌های ورزشی بین‌المللی دارد (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۱۳).



شکل ۱: مدل عوامل سیاست‌های ورزشی تأثیرگذار بر موفقیت

منبع: دی بوسچر، ۲۰۱۵: ۳۳

بررسی وضعیت فدراسیون اسکواش جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹) حاکی از آن است که آمارهیات‌های استانی شامل ۲۴ هیات و در این مدل حمایت مالی و محیطی، مهمترین ورودی یا درونداد شامل عامل یک و فرآیندها شامل سیاست‌ها یا خط مشی‌های ورزشی از عوامل ۲ تا ۹ یاد شده می‌گردد. اندازه‌گیری برونداد با سنجه‌هایی مانند تعداد مدال‌ها، کسب رتبه ۶ الی ۸، تعداد سهمیه ورودی و پیشرفت

1. Taks, M. et al.

2. De Bosscher, V. et al.

3. SPLISS (Sports Policy factors Leading to International Sporting Success) Model

نسبی سنجیده می‌شود. (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۳). تحقیقات دیگری بعدها با جمع‌آوری داده‌ها از کشورهای بیشتر و یک تیم تحقیقاتی بزرگتر انجام شد. هدف این بود که تعامل عوامل زیر ساختی موفقیت در پانزده کشور دیگر بررسی شود. (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۵). با این حال، هیچ مدرکی مبنی بر حمایت از ارتباط بین موفقیت ورزشی و اولویت‌بندی یا سرمایه‌گذاری در انجمن‌های ورزشی مختلف در یک کشور یافت نشد (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۰). داده‌ها نشان داد که کشورهای دارای بودجه ورزشی متوسط نسبت به کشورهای دارای بودجه‌های کوچک به نتایج یکسانی دست یافتند (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳۶). با توجه به اینکه اماکن ورزشی به عنوان اساسی‌ترین بخش سخت افزاری ورزش و جزئی از تأسیسات و سازمان‌های انسانی به شمار می‌آید، اما بخش وسیعی از آثار مرتبط با ورزش بر جامعه و محیط متأثر از آنهاست. برای دستیابی به توسعه ورزشی در کشور عمل در سه حوزه برنامه‌ریزی، طراحی و تجهیز ضروری است. بنابراین مسئولیت دولت به عنوان مهمترین متصدی ورزش در کشور، علاوه بر عهده‌دار بودن مسائل مربوط به پشتیبانی مالی، مدیریت و راهبری صحیح و عملی اینگونه برنامه‌ها می‌باشد. مهمترین پیش‌بینی که از وضعیت زیرساخت‌ها و فضاهای ورزشی کشور در صورت ادامه وضعیت موجود می‌توان داشت، مسئله تعداد بسیار زیاد پروژه‌های نیمه تمام ورزشی در سطح کشور است (سلطانی فر، ۱۳۹۶: ۳۸).

توجه به سطح و شدت اقدامات جهانی و سرمایه‌گذاری در بخش عوامل زیر ساختی خط مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌های موثر ورزشی نشان می‌دهد که ایران نیز برای بهره‌مندی از این موقعیت نیازمند تلاش و سرمایه‌گذاری بیشتر در امر ورزش راکتی است. به منظور شناسایی شکاف وضعیت موجود و مطلوب در فدراسیون‌های راکتی، سیاست‌های زیرساختی، رشته‌های مختلف فدراسیون‌های راکتی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

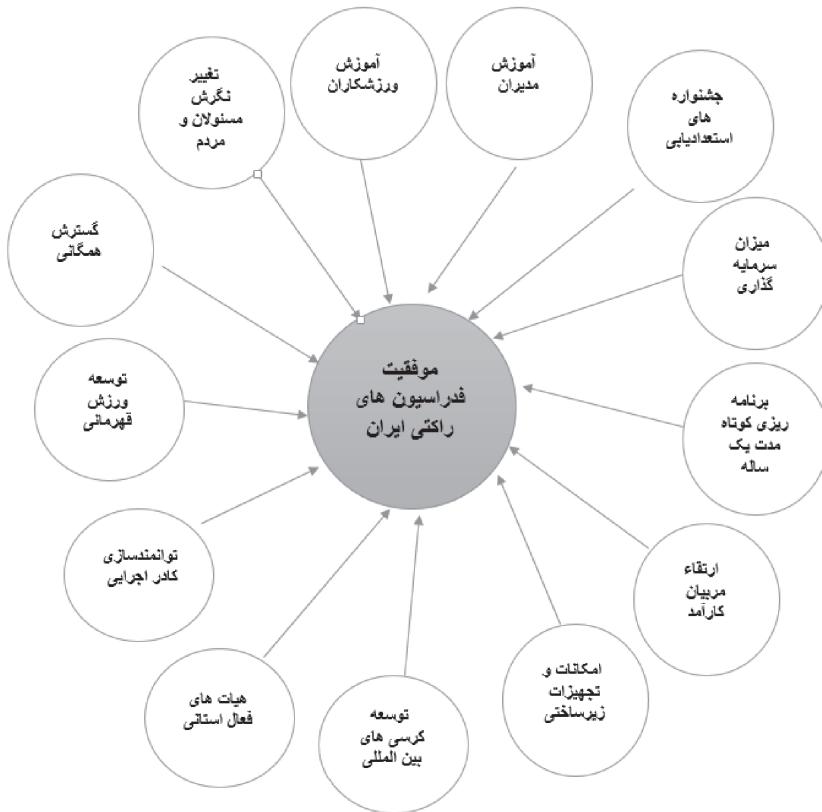
سند برنامه راهبردی چهارساله ورزشی در سال ۱۳۸۹ به ۳۱ هیأت ورزشی استانی در سال ۱۳۹۵ رسیده و تعداد هیأت‌های ورزشی شهری در سال ۱۳۸۹ از ۳۳ عدد به ۷۶ عدد در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. وضعیت سالن‌های اسکواش کشور تعداد کورت^۱ از ۸۴ عدد به ۱۳۷ عدد در سال ۱۳۹۵ رسیده است. تعداد استان‌های دارای دارای کورت از ۱۷ عدد به ۲۷ عدد در سال ۱۳۹۵ و تعداد شهرهای دارای کورت از ۲۰ عدد در سال ۱۳۸۹ به ۴۳ عدد در سال ۱۳۹۵ رسیده است. وضعیت هیأت‌های فعال استانی و شهرستانی در سال ۱۳۹۵ شامل ۷۶ شهرستان فعال بوده است.. (برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون اسکواش، ۲۰: ۱۳۹۵).

سند برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون بدمیتون جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹) نیز حاکی از آن است که در گزارش وضع موجود در بخش فرآیند استعدادیابی در بخش پسران از مجموع ۷۲۶۰ نفر فراخوان شده، تعداد ۱۰۳۰ نفر مستعد شناسایی و تعداد ۱۱۴ نفر جذب شده‌اند. در فرآیند استعدادیابی در بخش دختران از مجموع ۶۵۳۰ نفر فراخوان شده، تعداد ۴۱۳ نفر مستعد و تعداد ۷۰ نفر جذب شده‌اند. تعداد مربیان فعال استانی ۲۰۸۵ نفر و تعداد داوران ۱۶۶۹ نفر بوده‌اند. وضعیت هیأت‌های فعال استانی و شهرستانی نیز در ۲۰ استان و شهرستان‌های زیر مجموعه به ثبت رسیده است. تعداد فضاهای ورزشی اختصاصی این فدراسیون در ۱۵ استان دارای وضعیت فعال بوده است. (برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون بدمیتون، ۶۸:

۱۳۹۵). مستندات سند برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس روی میز جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹) حاکی از آن است که در بخش توسعه ورزش قهرمانی در حوزه برگزاری اردوهای داخلی در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت داخلی برای تیم‌های ملی بزرگسالان و امید (آقایان) در سال پایه تعداد ۴ اردو و برای سال‌های ۹۶، ۹۷، ۹۸ و ۹۹ نیز هرکدام ۴ اردو پیش‌بینی شده است. در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت داخلی برای تیم‌های ملی بزرگسالان و امید (بانوان) نیز در سال پایه تعداد ۴ اردو و برای سال‌های ۹۶، ۹۷، ۹۸ و ۹۹ نیز هرکدام ۴ اردو پیش‌بینی شده است. در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت داخلی برای تیم‌های ملی نوجوانان و جوانان (آقایان) تعداد ۸ اردو از سال ۹۵ تا ۹۹ برای هر یک از سال‌ها، و در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت داخلی برای تیم‌های ملی نوجوانان و جوانان (بانوان) نیز تعداد ۸ اردو از سال ۹۵ تا ۹۹ برای هر یک از سال‌ها پیش‌بینی شده است. در حوزه برگزاری اردوهای کوتاه مدت خارجی در فعالیت برگزاری اردوهای داخلی در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت خارجی برای تیم‌های ملی بزرگسالان و امید (آقایان) تعداد ۲ اردو از سال ۹۵ تا ۹۹ برای هر یک از سال‌ها، و در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت خارجی برای تیم‌های ملی نوجوانان و جوانان (آقایان) و در فعالیت برگزاری اردوهای بلندمدت داخلی برای تیم‌های ملی نوجوانان و جوانان (بانوان) نیز هر کدام ۲ اردو از سال ۹۵ تا ۹۹ برای هر یک از سال‌ها پیش‌بینی گردیده است. (برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس روی میز، ۴: ۱۳۹۵). سند برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹) نیز حاکی از آن است که در افق ۱۴۰۰ توسعه زیر ساخت‌های ورزش تنیس در تمامی استان‌های کشور متناسب با جمعیت تنیس باز هر استان به میزان ۵۰ تا ۱۰۰ ورزشکار فعال یک زمین در پایان سال ۱۳۹۹ تخصیص یابد. پایگاه‌های استعدادیابی در مناطقی از کشور (تهران- رشت یا ساری جزیره کیش یا قشم- بندرعباس) زیر نظر آکادمی تنیس ایجاد گردد. افزایش حضور در کرسی‌های مدیریتی بین‌المللی در کنفدراسیون آسیا با ۲ کرسی پیگیری می‌شود. برگزاری بازی‌های باشگاهی تنیس و تیم‌های لیگ دسته دوم و برتر به میزان ۲۰ درصد سالیانه و برگزاری مسابقات بین‌المللی در سال ۱۳۹۷ ۹ مسابقه، در سال ۱۳۹۸ تعداد ۱۵ مسابقه و در سال ۱۳۹۹ تعداد ۱۸ مسابقه پیش‌بینی شده است. با توجه به گسترش اقبال عمومی به ورزش تنیس، زیر ساخت‌های فعلی این رشته پاسخگوی تقاضای آن نیست. جهت شناسایی استعدادها در سنین پایه برنامه منسجمی در فدراسیون تنیس وجود نداشته است که طی دو سال گذشته ارکان فدراسیون گام‌های موثری در این زمینه برداشته است. (برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس، ۶: ۱۳۹۵).

پژوهش حاضر در صدد است با استفاده از نظرات گروه‌های مختلف از جمله مدیران و دست‌اندرکاران حوزه ورزش قهرمانی کشور، متخصصان و اعضای هیئت علمی و متولیان و بدنه اجرایی ورزش قهرمانی فدراسیون‌های راکتی و با در نظر گرفتن تغییرات درونی و بیرونی سال‌های اخیر در حوزه ورزش راکتی در سطح جهانی، عوامل و مولفه‌های مهم ارزیابی عملکرد در حوزه امکانات زیرساختی فدراسیون‌های راکتی را با رویکرد مقایسه‌ای تعیین نماید.

پژوهش حاضر تصمیم دارد ابعاد و مولفه‌های کلیدی ارزیابی عملکرد شاخص امکانات زیرساختی فدراسیون‌های راکتی را از ادبیات پژوهش به ویژه با محوریت مدل کاربردی دی بوسچر و همکاران (۲۰۱۵) و با تطبیق نظام جامع ورزش کشور (۱۳۸۵) تلفیق کند و بر اساس آن به ارزیابی و مقایسه شاخص مذکور در فدراسیون‌های ورزشی راکتی کشور بپردازد. این مقایسه حوزه‌های مختلف ارزیابی عملکرد و روابط بین آنها را نمایش می‌دهد و تلاش دارد به مدیران، برنامه ریزان و تصمیم گیرندگان وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی راکتی کمک کند تا نگرش سیستمی و جامعی به ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی داشته باشند. در فرآیند تدوین مهمترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد زیر ساخت فدراسیون‌های ورزشی راکتی، شاخص‌های ارزیابی مورد استفاده توسط وزارت ورزش و جوانان برای ارزیابی فدراسیون‌های ورزشی- بر اساس نظام جامع ورزش کشور در سال ۱۳۸۵- به عنوان محور در نظر گرفته شدند و هر شاخصی که مازاد بر این شاخص‌ها احصاء شده بود، به مجموعه این زیرمعیارها اضافه گردید. با بررسی شاخص‌ها و در نظر گرفتن همپوشانی‌های آنها، شاخص‌هایی که نزدیکی زیادی با یکدیگر داشتند در قالب یک گروه و تحت یک عنوان مورد بررسی قرار گرفتند.



شکل ۲: چارچوب مفهومی سیاست‌های موثر بر پیشرفت قهرمانی فدراسیون‌های راکتی ایران

منظور از معیار ارزیابی توسعه سیاست‌های زیرساخت ورزش قهرمانی فدراسیون‌های ورزش راکتی (تنیس، تنیس روی میز، بدمینتون و اسکواش) ایران در پژوهش حاضر عبارت است از: توانمندسازی کادر اجرایی فدراسیون و هیات‌های استانی، توسعه کرسی‌های بین‌المللی مرتبط با فدراسیون‌های راکتی، توسعه زیرساخت‌های اختصاصی هر فدراسیون راکتی، توسعه ورزش قهرمانی راکتی، تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی راکتی، اجرای برنامه سالانه توسعه ورزش، آموزش مدیران در فدراسیون، آموزش ورزشکاران در فدراسیون، رشد میزان سرمایه‌گذاری در رشته مورد نظر، تعداد هیات‌های فعال استانی، ارتقای سطح علمی و فنی مربیان در فدراسیون و تقویت دانش فنی مربیان و داوران، گسترش همگانی ورزش و تغییر نگرش مسئولان و مردم به ورزش‌های راکتی به عنوان یک ورزش کم هزینه و زودبازده.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است. از آنجا که کل مدیران فدراسیون‌های ورزشی (تنیس، پینگ پنگ، بدمینتون و اسکواش) مورد مطالعه قرار می‌گیرند، لذا جامعه آماری شامل ۲۰۷ نفر روسا و نایب رئیس، دبیر، روسای هیات‌های استانی و رؤسای کمیته‌های تخصصی چهار فدراسیون ورزشی راکتی جمهوری اسلامی ایران است و روش مورد استفاده نمونه‌گیری به روش تصادفی و هدفمند است، زیرا این جامعه آماری تنها کسانی هستند که می‌توانند اطلاعات لازم را بدهند و با معیار خاص مورد نظر پژوهشگر وفق دارند. حجم نمونه تحقیق برابر ۱۳۴ تعیین گردید.

جامعه آماری فدراسیون‌های راکتی شامل مقادیر زیر بودند:

جدول ۱: جامعه آماری فدراسیون‌های راکتی

رئیس فدراسیون	دبیر	نائب رئیس	کمیته‌ها	هیئت‌ها	جمع
اسکواش	۱	۱	۲۴	۳۲	۶۰
تنیس	۱	۲	۹	۳۲	۴۵
تنیس روی میز	۱	۲	۱۱	۳۲	۴۷
بدمینتون	۱	۲	۱۹	۳۲	۵۵
مجموع					۲۰۷

نمونه آماری ذینفعان چهار فدراسیون ورزشی راکتی جمهوری اسلامی ایران (تنیس روی میز، تنیس، بدمینتون و اسکواش) بودند که به طور نمونه در دسترس و هدفدار انتخاب شدند:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1/96^2 95 * 5}{0/9^2}}{1 + \frac{1}{207} \left(\frac{1/96^2 95 * 5}{0/9^2} - 1 \right)}$$

آنگاه طبق فرمول بالا حجم نمونه تحقیق برابر ۱۳۴ به دست آمد.

در مقاله حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به نتایج، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی نظری و از روش تحقیقات میدانی به منظور گردآوری اطلاعات مورد نظر و برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه بهره گرفته شد؛ به طوری که ابتدا برای شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد، پیشینه‌های تحقیق مرور گردید و فهرستی از شاخص‌ها تدوین و در اختیار صاحب نظران خبره قرار داده شد. سپس با بهره‌گیری از روش دلفی، اشتراک نظرات خبرگان استخراج گردید و پرسشنامه مورد نظر تدوین و نهایی شد. این پرسشنامه با مقیاس پنج درجه‌ای طیف لیکرت به صورت مقایسه زوجی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص‌های ارزیابی عملکرد تنظیم و تدوین شده است. برای تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) بین ۳۰ نفر از افراد صاحب نظر و خبره ورزشی از جامعه آماری توزیع گردید. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مطلوب پرسشنامه است. در نهایت، تعداد ۱۳۴ عدد پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید.

از روش تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج بارعاملی هر یک از مواد و گویه‌ها استفاده گردید. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که ضرایب بارهای عاملی استخراج شده برای تبیین شاخص حوزه ورزش قهرمانی ارزیابی عملکرد فدراسیون‌ها از انسجام لازم و کافی برخوردار می‌باشد.

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در آمار استنباطی از روش‌های آماری رتبه‌ای فریدمن^۱ برای رتبه‌بندی معیارهای کلی و از زیرمعیارهای فدراسیون‌های ورزشی راکتی و آزمون تی زوجی وابسته و تکنیک تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری استفاده شده است.

فرضیه‌های صفر تحقیق عبارت بودند از:

- ✓ فرض صفر اول: بین اولویت‌های شاخص‌های ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
- ✓ فرض صفر دوم: بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص‌های ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه به قرار زیر است:

1. Friedman test

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس جنس

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۸۸	۶۵/۷
زن	۴۶	۳۴/۳
کل	۱۳۴	۱۰۰

جدول ۲ نشان می دهد ۸۸ نفر از افراد نمونه مرد و ۴۶ نفر زن هستند که به ترتیب ۶۵/۷ و ۳۴/۳ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص دادند.

جدول ۳: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۶	۴/۵
لیسانس	۳۸	۲۸/۴
فوق لیسانس	۶۲	۴۶/۳
دکتری	۲۸	۲۰/۹
کل	۱۳۴	۱۰۰

جدول ۳ نشان می دهد میزان تحصیلات ۴/۵ درصد از افراد فوق دیپلم، ۲۸/۴ درصد لیسانس و ۴۶/۳ درصد فوق لیسانس و ۲۰/۹ درصد هم دکتری بوده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی حجم نمونه بر اساس شاغل در فدراسیون ورزشی راکتی

شاغل در فدراسیون ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی
اسکواش	۳۹	۲۹/۱
تنیس	۲۹	۲۱/۶
تنیس روی میز	۳۰	۲۲/۴
بدمینتون	۳۶	۲۶/۹
کل	۱۳۴	۱۰۰

یافته ها در جدول ۴ نشان می دهد ۲۹/۱ درصد از افراد نمونه آماری از فدراسیون اسکواش، ۲۱/۶ درصد از فدراسیون تنیس، ۲۲/۴ درصد از فدراسیون تنیس روی میز و ۲۶/۹ درصد هم از فدراسیون بدمینتون بوده اند.

مشخصه‌های آماری نظیر میانگین و انحراف استاندارد شاخص امکانات زیرساختی فدراسیون‌های راکتی از نظر افراد نمونه آماری استخراج گردید که نتیجه حاصله در ادامه آمده است.

برای تحلیل فرضیه صفر اول از آزمون رتبه‌ای فریدمن بین شاخص‌های ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) در وضعیت موجود و مطلوب استفاده شد.

نتایج جدول ۵ حاکی از آن است که از نظر افراد نمونه آماری در چهار فدراسیون ورزشی راکتی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در شاخص زیر ساخت ورزشی فدراسیون تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد و با ملاحظه میانگین‌های موجود این تفاوت در فدراسیون اسکواش بیشتر از سه فدراسیون دیگر است.

جدول ۵: مقایسه شاخص زیرساخت‌های ورزش وضعیت موجود و مطلوب به تفکیک فدراسیون‌های راکتی

شاخص		اسکواش		تنیس		تنیس روی میز		بدمینتون	
زیرساخت‌های ورزش فدراسیون‌های راکتی		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
وضعیت موجود		۲/۸۵	۰/۶۷	۳/۲۴	۰/۶۹	۳/۴۷	۰/۴۹	۳/۴۲	۰/۶۵
وضعیت مطلوب		۴/۲۲	۰/۴۸	۴/۰۱	۰/۸۲	۴/۱۶	۰/۷۴	۴/۴۰	۰/۵۹

بنابر شواهد موجود فرضیه صفر اول رد و فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه بین اولویت‌های شاخص‌های ارزیابی عملکرد فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) تفاوت معنی‌داری وجود دارد، مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۶: آزمون t همبسته (زوجی) بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب زیرساخت‌های ورزش به تفکیک فدراسیون‌های راکتی

زیرساخت‌های ورزش فدراسیون		میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	t	df	p
اسکواش	وضع موجود	۲/۸۵	۳۹	۰/۶۷	۰/۱۱	۱۰/۰۶۳	۳۸	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۴/۲۲	۳۹	۰/۴۸	۰/۰۸			
تنیس	وضع موجود	۳/۲۴	۲۹	۰/۶۹	۰/۱۳	۳/۷۶۶	۲۸	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۴/۰۱	۲۹	۰/۸۲	۰/۱۵			
تنیس روی میز	وضع موجود	۳/۴۷	۳۰	۰/۴۹	۰/۰۹	۷/۹۸۵	۲۹	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۴/۱۶	۳۰	۰/۷۴	۰/۱۳			
بدمینتون	وضع موجود	۳/۴۲	۳۶	۰/۶۵	۰/۱۱	۹/۴۵۹	۳۵	۰/۰۰۱
	وضعیت مطلوب	۴/۴۰	۳۶	۰/۵۹	۰/۱۰			

نتیجه آزمون تی همبسته (زوجی) بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب زیرساخت های ورزش فدراسیون به تفکیک فدراسیون ها نشان می دهد t حاصله برای همه فدراسیون ها از تی بحرانی جدول (۱/۹۶) بزرگتر و بیشتر است ($p < ۰/۰۵$). بنابراین می توان گفت بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب زیرساخت های ورزش فدراسیون در چهار فدراسیون ((بدمینتون، تنیس روی میز (پینگ، تنیس و اسکواش) تفاوت معناداری مشاهده می شود. ($p < ۰/۰۵$).

بنابر شواهد موجود فرضیه دوم صفر رد می شود و فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص های ارزیابی عملکرد فدراسیون های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) تفاوت معنی داری (فرض خلاف) وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۷: مقایسه رتبه میانگین مولفه های زیرساخت های ورزش به تفکیک فدراسیون های راکتی

رتبه میانگین در بدمینتون	رتبه میانگین در تنیس روی میز	رتبه میانگین در تنیس	رتبه میانگین در اسکواش	زیرساخت های ورزش فدراسیون های راکتی
۷/۲۱	۷/۶۵	۶/۷۴	۷/۴۹	۱- توانمندسازی کادر اجرایی فدراسیون و هیات های استانی
۶/۶۷	۵/۲۳	۶/۴۱	۷/۴۱	۲- توسعه کرسی های بین المللی
۵/۹۲	۶/۹۰	۷/۶۶	۶/۹۲	۳- توسعه زیرساخت های اختصاصی
۶/۶۹	۸/۰۳	۷/۷۴	۷/۹۰	۴- توسعه ورزش قهرمانی
۷/۶۱	۹/۱۵	۷/۶۰	۶/۸۳	۵- تمرکز بر جشنواره های کشوری استعدادیابی
۶/۶۰	۷/۸۰	۷/۴۵	۵/۹۷	۶- اجرای برنامه سالانه توسعه ورزش
۶/۳۶	۶/۹۵	۶/۰۷	۵/۹۵	۷- آموزش مدیران در فدراسیون
۷/۲۸	۶/۹۲	۶/۵۲	۶/۳۷	۸- آموزش ورزشکاران در فدراسیون
۷/۳۱	۶/۰۵	۶/۳۱	۷/۱۵	۹- رشد میزان سرمایه گذاری در رشته مورد نظر
۸/۲۶	۷/۵۵	۷/۳۶	۷/۰۴	۱۰- تعداد هیات های فعال استانی
۷/۵۳	۶/۳۷	۷/۵۳	۸/۸۸	۱۱- ارتقای سطح علمی و فنی مربیان در فدراسیون و تقویت دانش فنی مربیان و داوران
۷/۰۷	۶/۸۷	۷/۱۶	۶/۴۹	۱۲- گسترش همگانی ورزش
۶/۵۰	۵/۵۳	۶/۴۵	۶/۵۹	۱۳- تغییر نگرش مسئولان و مردم به ورزش های راکتی عنوان یک ورزش کم هزینه و زودبازده
۲۴/۹۶۲	۴۷/۱۷۰	۱۷/۲۰۷	۳۲/۳۲۰	میزان خی دو
۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	df
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	p

اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد بین رتبه‌های میانگین فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس و اسکواش) و زیر ساخت ورزشی فدراسیون‌های راکتی تفاوت وجود دارد $p < 0/05$. با ملاحظه مرتبه میانگین رتبه‌ها در هریک از فدراسیون‌ها مشخص گردید که در فدراسیون ورزشی اسکواش دوزیر مقیاس ارتقای سطح علمی و فنی مربیان در فدراسیون و تقویت دانش فنی مربیان و داوران و توسعه ورزش قهرمانی حائز اهمیت هستند. در فدراسیون ورزشی تنیس دوزیر مقیاس توسعه ورزش قهرمانی و توسعه زیرساخت‌های اختصاصی حائز اهمیت هستند. در فدراسیون ورزشی تنیس روی میز دوزیر مقیاس تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی و توسعه ورزش قهرمانی حائز اهمیت هستند. در فدراسیون ورزشی بدمینتون دوزیر مقیاس تعداد هیات‌های فعال استانی و تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی حائز اهمیت هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

همه سازمان‌ها ناگزیرند که عهده‌دار مدیریت راهبردی شوند. گاهی راهبردها از موضع قدرت تعریف می‌شوند و زمانی برای فاتح آمدن بر مسائل بروز می‌کند. 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 ففونی که می‌تواند در مؤثر واقع شدن آن تصمیم‌ها نقش داشته باشد، ضروری است. مسئله اصلی این است با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه مقوله‌های مختلف از جمله ورزش قهرمانی، ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش از پیش واجب است و بدون شک یکی از دلایل عدم توسعه کشورمان در عرصه ورزش قهرمانی، کم توجهی مسئولان به این مقوله مهم و سلیقه‌ای عمل کردن است. هر چند در سال‌های اخیر گام‌هایی در سطح کلان و کشوری در این راستا برداشته شده، اما لازمه موفقیت برنامه‌های کلان این است که این برنامه‌ها در سطح فدراسیون‌های ورزشی و ادراات ورزش استان‌ها خرد و عملیاتی شود.

کلیه نهادها و سازمان‌ها در دنیای پیچیده کنونی به منظور حصول اطمینان از روند رو به رشد فعالیت‌های خود به دنبال روش‌های ارزیابی دقیق و فراگیر هستند. فدراسیون‌های ورزشی به عنوان یکی از متولیان اصلی ورزش کشور، تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند. فدراسیون‌ها باید با استفاده از ارزیابی، اولویت‌ها را شناسایی کنند و در توسعه برنامه راهبردی کشور گام بردارند. از این رو پژوهش حاضر با هدف مقایسه و ارزیابی عملکرد شاخص‌های موفقیت در امکانات زیرساختی فدراسیون‌های راکتی (تنیس، تنیس روی میز، بدمینتون و اسکواش) ایران تدوین گردید.

با انجام پژوهش حاضر مشخص گردید مولفه‌های ارزیابی عملکرد موفقیت در حوزه سیاست‌های زیرساختی فدراسیون‌های چهارگانه ورزشی راکتی (تنیس، تنیس روی میز، بدمینتون و اسکواش) جمهوری اسلامی ایران به خوبی حیطه مورد نظر را تبیین می‌نماید و نتایج ضرایب و ویژه نشان می‌دهد همه زیر معیارهای سیزده گانه می‌تواند این شاخص را تبیین نمایند و لذا به عنوان گویه‌ها و بارهای عاملی مناسب برای امکانات زیرساختی فدراسیون‌های راکتی شناخته می‌شوند. با مقایسه وضعیت موجود و مطلوب مشخص گردید با توجه به اهمیت

بالای اولویت‌های هریک از زیر مقیاس‌های مولفه‌های موفقیت در امکانات زیرساختی فدراسیون‌های ورزشی راکتی به عنوان مهمترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد، توجه به کدام زیرمقیاس‌ها باید در اوایت قرار گیرد. یافته‌های تحقیق نشان داد بین وضعیت موجود و مطلوب فدراسیون‌های ورزش راکتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در شاخص سیاست‌های زیرساخت ورزشی بالاترین میانگین به میزان ۳/۴۷ به فدراسیون تنیس روی میز اختصاص دارد و در سیاست زیرساخت ورزشی فدراسیون‌های راکتی کمترین میانگین هم به میزان ۲/۸۵ به فدراسیون اسکواش تعلق دارد. همچنین بین رتبه‌های میانگین فدراسیون‌های ورزشی راکتی (بدمینتون، تنیس روی میز، تنیس، اسکواش) در زیر مقیاس‌های مولفه سیاست‌های زیر ساخت ورزشی فدراسیون‌های راکتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در فدراسیون ورزشی اسکواش: ارتقای سطح علمی و فنی مربیان در فدراسیون و تقویت دانش فنی مربیان و داوران و توسعه ورزش قهرمانی؛ در فدراسیون ورزشی تنیس: توسعه ورزش قهرمانی و توسعه زیرساخت‌های اختصاصی؛ در فدراسیون ورزشی تنیس روی میز: مرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی و توسعه ورزش قهرمانی و در فدراسیون ورزشی بدمینتون: تعداد هیات‌های فعال استانی و تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی حائز اهمیت هستند.

بالاترین رتبه میانگین به ارتقای سطح علمی و فنی مربیان و تقویت دانش فنی مربیان و داوران و پایین‌ترین میانگین هم به تغییر نگرش مسئولان و مردم به ورزش‌های راکتی به عنوان یک ورزش کم هزینه و زودبازده اختصاص دارد.

ارزیابی عملکرد شاخص سیاست‌های زیر ساخت ورزشی فدراسیون‌های راکتی جمهوری اسلامی ایران نشان داد دو زیرمقیاس تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی و توسعه ورزش قهرمانی اولویت مهمی برای چهار فدراسیون راکتی هستند. در مورد زیر مقیاس تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی یافته‌های پژوهش حاضر با بخشی از یافته‌های پژوهش سوتیریادو و بوسچر^۱ (۲۰۱۸)، سلیمانی دامنه (۲۰۱۲)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، شریف نژاد (۱۳۸۷) و فراهانی و همکاران (۱۳۸۳) همسویی دارد و با بخشی از یافته‌های فرخی (۱۳۹۰) و سورهات و اردم^۲ (۲۰۱۸) ناهمسو است.

بخشی از یافته‌های سوتیریادو و بوسچر (۲۰۱۸) حاکی از آن است که موفقیت در مرحله اول مرهون انتخاب ورزشکاران با استعداد است. هدف این فرآیند، دستیابی به سنوات عملکرد ورزشی ورزشکاران است. سازمان‌های ورزشی ملی باید ارتباط قوی با ذینفعان مختلف خود ایجاد کنند تا تلاش‌های خود را در یک جهت هماهنگ کنند و منابع خود را افزایش دهند. نتایج تحقیق سلیمانی دامنه (۲۰۱۲) نیز نشان داد این معیار، مهمترین معیار ارزیابی عملکرد ادارات تربیت بدنی استانی است. در مبحث شاخص توسعه زیرساخت‌های ورزشی، مولفه تمرکز بر جشنواره‌های کشوری استعدادیابی مهمترین زیرمعیار شناخته شده است. نتایج تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد استعدادیابی در ورزش قهرمانی کشور با تنگناها و چالش‌هایی همچون نگاه مدیران و مسئولان ورزش کشور به ورزش مدارس به عنوان پایه ورزش قهرمانی، فعالیت پایگاه‌های قهرمانی و مراکز استعدادیابی، حضور بخش خصوصی در استعدادیابی ورزش قهرمانی، فعالیت باشگاه‌های ورزشی در

1. Sotiriadou, P. & De Bosscher, V.

2. Surhat M., Erdem S.

پرورش استعداد، تأثیر مسائل سیاسی بر عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مجری استعدادیابی، فقدان نظام جامع حمایت از ورزشکاران و مربیان نخبه، فقدان شایسته سالاری در تعیین مدیران و مربیان ورزشی کشور، فقدان طرح یکپارچه، اجرایی و ساختارمند در استعدادیابی وضعیت اقتصادی معیشتی خانواده‌های دارای استعداد، محدودیت‌های حاکم بر فعالیت‌های ورزشی بانوان، امکانات و تجهیزات مناسب برای استعدادیابی و آمایش و قطب‌بندی ورزش‌ها در نقاط مختلف کشور مواجه است. نتایج تحقیق شریف نژاد (۱۳۸۷) نیز نشان داد فرآیند کشف ورزشکاران بااستعداد برای شرکت در یک برنامه تمرینی سازماندهی شده، یکی از مهمترین موضوعاتی است که امروزه در ورزش مطرح است. نتایج پژوهش فراهانی و همکاران (۱۳۸۳) نیز نشان داد موفقیت در ورزش قهرمانی درگرو استعداد ذاتی یا مادرزادی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در زمینه ورزش قهرمانی است.

یافته‌های فرخی (۱۳۹۰) نیز نشان داد ورزش بدمینتون نیز با توجه به شکل فعالیت‌ها و نیازهای بدنی مرتبط با آن، به نوع بدنی خاصی نیازمند است. به عبارت دیگر، تیپ بدنی اکتومزومورف یا قامتی بلند، کشیده و تا اندازه‌ای عضلانی، تیپ بدنی مطلوب بازیکن نخبه بدمینتون است. هر چند در بین نژادهای مختلف از نقاط گوناگون جهان تفاوت‌هایی در این مورد وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازیکنان آسیایی تیپ بدنی متوسط دارند و بازیکنان اروپایی و آفریقایی اکتومزومورف (آفریقایی‌ها اکتومورف تر) هستند. با این حال، استثناهای متعدد نتیجه‌گیری را دشوار می‌کند. مسئله دیگر این است که اغلب تحقیقات در بدمینتون روی بازیکنان اروپایی صورت گرفته است، در حالی که به کشورهای صاحب نام آسیایی که در صحنه بین‌المللی برتری نیز دارند، کم توجهی شده است.

بر اساس نتایج مطالعه فرخی (۱۳۹۰) در شرایط فعلی که سازمانی در کشور عهده‌دار استعدادیابی نیست، ضرورت ایجاد تشکیلاتی منسجم با حضور کلیه ارگان‌های درگیر در استعدادیابی با محوریت آموزش و پرورش احساس می‌شود و نیز چون فرآیند استعدادیابی، پیچیده و از نظر برخی متخصصان بسیار مشکل است، به نظر می‌رسد که برای تحقق آن به پژوهش‌های زیربنایی درباره عوامل مؤثر بر آن نیاز است. مطالعه سورهات و اردم (۲۰۱۸) نیز نشان داد سن یک معیار مهم در فرآیند استعدادیابی است. علاوه بر معیار سن، عوامل دیگری چون آمادگی جسمانی، مهارت‌های شناختی، ادراکی و حرکتی نیز برای تعیین ورزشکاران با استعداد مهم هستند.

لازم به توضیح است که راهبرد توجه و تمرکز بر اردوهای استعدادیابی و استعدادپروری در برنامه تقویم ورزشی سال ۱۳۹۶ فدراسیون‌های راکتی از جمله بدمینتون قرار گرفته است. با توجه به این نکات در مورد اهمیت استعدادیابی، به نظر می‌رسد توجه ویژه به توسعه طرح‌های ملی استعدادیابی، عاملی مهم در توسعه ورزش فدراسیون‌ها و در نتیجه آن توسعه ورزش کشور است که بر اساس آن بسترهای لازم برای بالفعل نمودن استعدادها بالقوه ورزشی فراهم می‌شود تا در آینده نزدیک پشتوانه‌های ورزشی کشور بازسازی شوند و زمینه مساعدی برای حضور افراد نخبه در تمامی رده‌های ورزشی کشور فراهم گردد. از طرف دیگر، توجه به این عامل و افزایش توانایی‌های ورزشکاران موجب خواهد شد سایر علوم مربوط برای عقب نماندن از آنها

نیز در مسیر پیشرفت گام بردارند و در نتیجه مواد، وسایل، ابزار، روش‌ها، مقررات و سطح علمی کارگزاران فنی مانند مربی، داور و مدیران ورزشی افزایش یابد. اصولاً از دیدگاه ورزش قهرمانی، نوع و کیفیت استعداد برای هر یک از رشته‌های ورزشی تفاوت دارد. فرآیند کشف ورزشکاران با استعداد، برای شرکت در یک برنامه تمرینی سازماندهی شده، یکی از مهمترین موضوعاتی است که امروزه در ورزش مطرح است. باید نظام جامع، راهبردی و مدونی بر استعدادیابی در ورزش قهرمانی که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های نظام ورزشی کشور محسوب می‌شود، حاکم باشد. بر مبنای چنین برنامه جامع و راهبردی، استعدادیابی در ورزش قهرمانی خواهد توانست بدون تأثیر پذیری از شرایط مدیریتی حاکم، حرکت توأم با موفقیت خود را استمرار بخشد. استعدادیابی ورزشی در کشور هنوز به صورت کاملاً سنتی و با استفاده از مشاهده میدانی انجام می‌گیرد. در کشور ما بنا به مندرجات طرح جامع ورزش کشور، طرحی یکپارچه، جامع و اجرایی برای استعدادیابی وجود ندارد. همچنین، هماهنگی میان نهادهای متولی ورزش قهرمانی در بحث استعدادیابی ضعیف است. پرورش ورزشکار در کشور نیز نظام ساختارمند و یکپارچه‌ای ندارد و نهادهای مختلف هر یک به صورت جداگانه به این امر می‌پردازند و دستگاهی معین به صورت جدی به استعدادیابی نمی‌پردازد. باشگاه‌ها و اماکن ورزشی، هیأت‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و انجمن‌های ورزشی، وزارت ورزش و جوانان و وزارت آموزش و پرورش، نهادهایی هستند که در زمینه استعدادیابی در کشور فعالیت می‌کنند. اما این فعالیت‌ها در این نهادهای مختلف هر کدام مسیر جداگانه‌ای را طی می‌کنند و یک برنامه راهبردی و نظام جامع که مبنای عمل و برنامه‌ریزی این نهادها در زمینه استعدادیابی قرار بگیرد، وجود ندارد. با توجه به اهمیت شاخص توسعه زیرساخت‌های ورزشی در عملکرد فدراسیون‌های راکتی، پیشنهاد می‌شود فدراسیون‌های مورد نظر به منظور ارتقای عملکرد خود با جذب کادر تخصصی و کادر اجرایی مجرب به توسعه زیرساخت‌های ورزشی خود توجه ویژه داشته باشند تا بتوانند سایر حوزه‌ها و حیطه‌های وابسته را نیز ارتقا بخشند و در نهایت به عملکرد بهتری دست یابند.

یافته‌های پژوهش حاضر در معیار زیر ساخت ورزش با زیر مقیاس توسعه ورزش قهرمانی با بخشی از یافته‌های پژوهش دی بوسچر، (۲۰۱۸: ۱)، دی بوسچر و همکاران (۲۰۱۵: ۳۶۳)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، خسروی زاده و همکاران (۱۳۸۸) و ماکاتو و همکاران (۲۰۱۲) همسویی دارد و با بخشی از نتایج و یافته‌های مطالعه برگزگارد و همکاران^۱ (۲۰۰۷: ۲۵۶) همخوان نیست.

دی بوسچر (۲۰۱۸: ۱) بیان نمود توجه به توسعه ورزش قهرمانی، لزوم طراحی مقیاسی برای خط مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌های موفق عملکردی و درک نظری از اندازه‌گیری، ارزیابی و نظارت بر راهبردهای مؤثر دولت‌ها را با پیروی از یک مدل منطقی شامل ورودی‌ها، خروجی‌ها، نتایج و تأثیر آنها نمایان می‌نماید. همچنین دی بوسچر و همکاران (۲۰۱۵: ۳۶۳) اظهار داشتند که تغییرات فنی مانند میزان تأکید و توجه بر رویکردهای علمی برای استعدادیابی، میزان پیوستگی سیستماتیک سیاست‌های توسعه ورزش قهرمانی دولتی، مقایسه ورزشکاران و مربیان و دیدگاه و نگرش مردم به ورزش و تصمیم‌گیری‌های خط مشی یا سیاستی در سازمان‌های ورزشی با مقایسه ساختارها و سازمان‌های ورزشی از عوامل اثرگذار در توسعه ورزش قهرمانی به شمار می‌روند.

1. Bergsgard, N. et al.

یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد فرصت‌های قابل توجه‌ای برای توسعه ورزش قهرمانی در کشور وجود دارد. برای توسعه ورزش قهرمانی ضروری است که امکانات، تجهیزات و اماکن ورزشی وجود داشته باشد. با توجه به این که دولت عزم جدی و توجه کافی به تکمیل پروژه‌های ناتمام ورزشی و تهیه و تدارک تجهیزات به روز برای ورزش کشور دارد، به نظر می‌رسد که مسئولان ورزش کشور از این فرصت و اعتبارات مختلفی که از بازی‌های المپیک جذب ورزش کشور می‌شود و همچنین وجود تجارب متخصصان علمی کشور می‌تواند در جهت تقویت نقاط قوت و کاهش ضعف‌های توسعه ورزش کشور استفاده بهینه‌ای ببرند.

نتایج یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد استعدادیابی در ورزش قهرمانی کشور با تنگناها و چالش‌هایی همچون نگاه مدیران و مسئولان ورزش کشور به ورزش مدارس به عنوان پایه ورزش قهرمانی، فعالیت پایگاه‌های قهرمانی و مراکز استعدادیابی، حضور بخش خصوصی در استعدادیابی ورزش قهرمانی، فعالیت باشگاه‌های ورزشی در پرورش استعداد، تأثیر مسائل سیاسی بر عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مجری استعدادیابی، فقدان نظام جامع حمایت از ورزشکاران و مربیان نخبه، فقدان شایسته‌سالاری در تعیین مدیران و مربیان ورزشی کشور، فقدان طرح یکپارچه، اجرایی و ساختارمند در استعدادیابی وضعیت اقتصادی معیشتی خانواده‌های دارای استعداد، محدودیت‌های حاکم بر فعالیت‌های ورزشی بانوان، امکانات و تجهیزات مناسب برای استعدادیابی و آمایش و قطب‌بندی ورزش‌ها در نقاط مختلف کشور رو به روست. تدوین برنامه راهبردی و انتخاب راهبردهای مناسب به منظور استفاده حداکثر از قوت‌ها و فرصت‌ها و برطرف ساختن ضعف‌ها و تهدیدها و کمک به کاهش آثار برخی از این تنگناها و چالش‌ها بر عملکرد استعدادیابی در ورزش قهرمانی پیشنهاد می‌شود. خسروی زاده و همکاران (۱۳۸۸) نیز به مواردی چون نبود خیرین و حامیان مالی کافی، محدودیت‌های ورزش بانوان در مسابقات ورزشی، مشکلات حقوقی و ضعف قوانین و مقررات دولتی و توجه به مدال‌آوری اشاره کرده‌اند. نتایج ماکاتو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نشان داد عدم توجه به نیروها و منابع انسانی کارآمد، ضعف در دوره‌های آموزشی، مشکلات ورزش بانوان، نداشتن کرسی‌ها و پست‌های بین‌المللی مؤثر و کارآمد توسعه ورزش قهرمانی را با مخاطرات مواجه می‌کند.

برگزگارد و همکاران (۲۰۰۷) نیز مطرح نمودند که وجود رابطه خطی بین سرمایه‌گذاری و کسب مدال محل تردید است. ورزشکار قهرمان باید با پیروی از یک راهبرد ملی مدیریت شود. فرآیند پرورش قهرمان در همه رشته‌ها بین ۸ تا ۱۰ سال طول می‌کشد و حتی فرآیند تخصصی‌سازی بسیار زود و از ۶-۵ سالگی شروع می‌شود. بنابراین سازمان‌های ورزشی باید در تمام مراحل رشد آنها را مورد حمایت قرار دهند. مطالعه برگزگارد و همکاران (۲۰۰۷: ۲۵۶) به وضوح نشان می‌دهد که ورزش یک پدیده چند وجهی است. سیاست‌های ورزشی منعکس‌کننده نه تنها روند جهانی و تحولات، بلکه منعکس‌کننده هویت ملی و سنت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی و سیاسی محلی است. دوگانگی فرآیندهای همزمان تجاری‌سازی و دولتی‌سازی در کانادا، انگلستان، آلمان و نروژ نشان می‌دهد که حتی در مورد همگرایی نیاز به توضیح و تجزیه و تحلیل تطبیقی سیاست‌های ورزشی احساس می‌شود.

در تبیین کلی یافته‌های پژوهش حاضر در مورد شاخص زیر ساخت ورزشی می‌توان گفت مروری بر وضعیت

و تغییرات شاخص‌های کلیدی عملکرد در بخش زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی حسب گزارش بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ نشان می‌دهد سرانه ورزشی سرپوشیده و روباز در سال ۱۳۹۲ به میزان ۰/۴۴ متر مربع، در سال ۱۳۹۳ به میزان ۵ متر مربع و در سال ۱۳۹۴ به میزان ۴/۵ متر مربع بوده است. وضعیت تعداد پروژه‌های عمرانی افتتاح شده در سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ به ترتیب ۱۳۸، ۲۴۰، ۴۶۸ و ۳۴۳ پروژه بوده است که صرفاً در سال ۱۳۹۵ روند کاهشی داشته است. باید توجه داشت که کمبود امکانات و فضاهای ورزشی، توزیع ناعادلانه امکانات و فضاهای ورزشی (جغرافیایی، رشته‌های ورزشی، جنسیتی و بخش‌های ورزشی)، نامناسب بودن سرانه فضاهای ورزشی و تعداد بالای پروژه‌های زیرساختی نیمه تمام ناشی از تعدد نهادها و مراکز تاثیرگذار در سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت در عرصه ورزش، ناکارآمدی ساختار و کمبود نیروی انسانی متخصص، تازه تاسیس بودن وزارتخانه ورزش و جوانان و ابهام در وظایف و جایگاه قانونی آن و عدم تناسب اختیارات و وظایف آن وزارتخانه می‌باشد (مرکز بررسی‌های راهبردی، ۱۳۹۶). در مجموع می‌توان بیان داشت با توجه به اهمیت نسبتاً پایین شاخص زیر ساخت ورزشی از دید مدیران فدراسیون‌های راکتی، بهبود شاخص زیر ساخت ورزشی نیز در کنترل مدیران فدراسیون‌های راکتی قرار ندارد. به عنوان نمونه، در اسناد بالادستی وزارت ورزش و جوانان، زیر شاخص‌هایی نظیر توسعه منابع و زیرساخت‌های رشته ورزشی، توسعه سرانه ورزشی هر فرد، میزان بهره‌وری از امکانات موجود و میزان استانداردسازی تجهیزات، زیر شاخص‌هایی هستند که اگرچه در عملکرد فدراسیون‌های راکتی و توسعه ورزش و بسیاری از شاخص‌های ارزیابی دیگر موثر هستند، اما مدیریت فدراسیون‌های راکتی در بهبود این شاخص‌ها توانایی اعمال کنترل چندانی ندارد، زیرا شاخصی نظیر توسعه منابع و زیرساخت‌های رشته ورزشی، تحت کنترل شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور و زیر نظر مستقیم وزارت ورزش و جوانان است و در چارچوب اختیارات فدراسیون‌های ورزشی قرار ندارد.

پیشنهادهای

- در پایان، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- وزارت ورزش و جوانان باید نسبت به مستندسازی اطلاعات مرتبط با استعدادهای ورزشی و ورزشکاران نخبه ملی راکتی اقدام نماید و با راه اندازی بانک اطلاعاتی استعدادهای ورزش قهرمانی راکتی مسیر رشد استعدادها را تا قله‌های قهرمانی مشخص و دنبال نماید.
- نظام استعدادیابی کشور به صورت نیمه متمرکز تعریف گردیده است که باید با یک تقسیم کار ملی، وظایف سازمان‌ها و ارگان‌های کشور اعم از استان‌ها، باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و نهادهای ورزشی کشور تعیین گردد.
- توسعه ورزش قهرمانی مستلزم هماهنگی در بخش‌های مختلف به منظور هدایت اعتبارات موجود در حوزه ورزش می‌باشد. در حال حاضر رقابت‌های مختلف ورزشی توسط نهادهای گوناگون از جمله فدراسیون‌های ورزشی، آموزش و پرورش، آموزش عالی، نیروهای مسلح، وزارت کار و بسیج در حال برگزاری است که هر کدام از نهادهای مزبور هزینه‌های زیادی برای برگزاری رقابت‌های مختلف صرف می‌کنند و به نظر می‌رسد برونداد برگزاری چنین رویدادهایی در توسعه ورزش قهرمانی کشور تاثیر قابل

توجهی نداشته است.

- با توجه به این که مسئولیت سازماندهی ورزش در کشور بر عهده وزارت ورزش و جوانان می‌باشد و مسئولیت فنی رشته‌های مختلف نیز بر عهده فدراسیون‌های ورزشی است، پیشنهاد می‌گردد با تشکیل کمیته‌ای با عنوان «کمیته سازماندهی رقابت‌های ورزشی» نسبت به تقسیم کار هدفمند برای برگزاری مسابقات ورزشی راکتی اقدام شود تا هزینه کرد اعتبارات ورزش قهرمانی راکتی در مسابقات داخلی و آسیایی هدفمند گردد و توسعه ورزش قهرمانی با روند و سرعت مطلوب تری انجام شود.

مهمترین محدودیت پژوهش حاضر، محدودیت تعمیم نتایج است. با توجه به اینکه داده‌های استفاده شده مختص مدیران فدراسیون‌های راکتی ستادی و هیئت‌های فعال استانی مورد مطالعه بوده است، لذا تعمیم نتایج حاصل از آن به سایر رشته‌های ورزشی، نیاز به تحقیق بیشتری دارد.

منابع

- برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس روی میز جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹. (۱۳۹۵). گزارش وضع موجود فدراسیون تنیس روی میز جمهوری اسلامی ایران.
- برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون اسکواش جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹. (۱۳۹۵). گزارش وضع موجود فدراسیون اسکواش جمهوری اسلامی ایران.
- برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون بدمینتون جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹. (۱۳۹۵). گزارش وضع موجود فدراسیون بدمینتون جمهوری اسلامی ایران.
- برنامه راهبردی چهارساله فدراسیون تنیس جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹. (۱۳۹۵). گزارش وضع موجود فدراسیون تنیس جمهوری اسلامی ایران.
- حسینی، سیدشاهو؛ حمیدی، مهرزاد؛ قربانیان رجبی، آسیه و سجادی، سیدنصرالله. (۱۳۹۲). «شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای استعدادیابی در ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران و تنگناها و چالش‌های فراوی آن». نشریه مدیریت ورزشی. (۲) ۵، صص ۵۴-۲۹.
- خسروی زاده، اسفندیار؛ حمیدی، مهرزاد؛ یداله‌ی، جهانگیر و خبیری، محمد. (۱۳۸۸). «شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران و تنگناها و چالش‌های فراوی آن». نشریه مدیریت ورزشی. (۱) ۱، صص ۱۹-۳۵.
- مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری. (۱۳۹۶). گزارش اقدامات و دستاوردهای دولت یازدهم - وزارت ورزش و جوانان.
- فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان و صادقی، علی. (۱۳۹۵). «تدوین راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی ایران». فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. (۱۹) ۵، صص ۱۲۷-۱۴۲.
- سلطانی فر، مسعود. (۱۳۹۶). «برنامه آقای مسعود سلطانی فر. وزیر پیشنهادی وزارت ورزش و جوانان.
- شریف نژاد، علی. (۱۳۸۷). «بررسی وضع موجود و تدوین شاخص‌های استعدادیابی در رشته دوچرخه سواری». طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- De Bosscher, V. (2018). "Effective strategies to develop elite sport in a changing Europe: a mixed methods approach". In B. Carlsson, T. Breitbarth, & T. Bjarsholm (Eds.), *Invited keynote speaker at the 26th European Sport Management Conference: Managing Sport in a Changing Europe* (pp. 12- 12). European Association for Sport Management.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S., & Bingham, J. (2009). "Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries". *Sport management review*, 12 (3), 113-136.
- De Bosscher, V., Shibil, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). **Successful elite sport policies: An international comparison of the Sports policy Factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2. 0) in 15 nations.** Meyer &

Meyer Verlag.

- De Bosscher, V., Shilbury, D., Theeboom, M., Van Hoecke, J., & De Knop, P. (2011). **“Effectiveness of national elite sport policies: a multidimensional approach applied to the case of Flanders”**. European sport management quarterly, 11 (2), 115-141.
- Makoto, M., Bernardus, V. D. S., Sumayya, K., Alec, M., Gert, O., Fikile, M. (2012). **“Strategic plan for the fiscal years 2012 – 2016”**. Ministry of Sport and Recreation, South Africa.
- Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2018). **“Managing high- performance sport: introduction to past, present and future considerations”**. Quarterly, 18: 1, 1- 7
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. (2014). **“Evaluating sport development outcomes: the case of a medium- sized international sport event”**. European Sport Management Quarterly, 14 (3), 213- 237.

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان (با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی)

محسن هادی طحان^۱
سید محمدرضا رشیدی آل هاشم^۲
یاسر محمودی^۳
حسن گلی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

توسعه گردشگری بر مبنای ورزش در هر منطقه‌ای موجب رونق گردشگری و بالتبع باعث توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. در این مقاله تلاش شده است در مرحله نخست عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی شناسایی گردد و در مرحله بعدی این عوامل به جهت اقدامات لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها اولویت‌بندی شوند.

روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. نمونه تحقیق به صورت تمام شمار از جامعه آماری و به تعداد ۱۲۰ نفر می‌باشد. برای دستیابی به اهداف تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته عوامل توسعه گردشگری ورزشی (با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی) استفاده شد که روایی پرسشنامه توسط ۱۵ تن از اساتید تأیید و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر آزمودنی دارای آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه گردید. همچنین به منظور تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۱) استفاده شد.

با توجه به نتایج، جاذبه‌های مربوط به کوه‌نوردی و غارنوردی با میانگین رتبه (۳/۵۵)، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های آبی و فصلی با میانگین رتبه (۳/۲۶) و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید و تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی به صورت مشترک با میانگین رتبه (۲/۸۷) از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان برخوردار هستند.

با توجه به نتایج تحقیق، امید است سرمایه‌گذاری در بخش زیرساختی برای جاذبه‌های طبیعی گردشگری ورزشی از قبیل کوه‌نوردی و غارنوردی، ورزش‌های آبی و فصلی در استان لرستان مورد توجه مدیران در بخش گردشگری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، جاذبه‌های طبیعی، گردشگری و لرستان

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع مهم در جهان است و به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های خود می‌دانند (گی و چاک وای^۱، ۱۳۹۰)؛ به طوری که کشورهای پیشرو در فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. این نکته و افزایش تعداد گردشگران باعث شده است تا «سازمان جهانی جهانگردی»^۲ پیش‌بینی کند که در سال «۲۰۲۰» تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (بیانگ و یوشیک^۳، ۲۰۰۹). ترنر^۴ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو می‌باشد و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (لی و کول^۵، ۲۰۱۱). یک بررسی انجام شده در زمینه تعداد توریست‌ها در استرالیا و نیوزیلند در سال ۱۹۹۶ نشان داد که بیش از ۳ درصد کل بازدیدکنندگان را بازدیدکنندگان ورزشی و تفریحی تشکیل می‌دادند که میزان هزینه‌های انجام شده توسط آن‌ها در استرالیا ۲۳۴ تا ۴۳۰ میلیون دلار بوده است (هنرور و غفوری، ۱۳۸۲). یکی از بخش‌های پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان «گردشگری ورزشی»^۶ یاد می‌کنند. ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی، صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و صنعت ورزش پدید آمده است (هنرور، ۱۳۸۳).

از نظر گیسون^۸ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی سه رفتار کلی را در بر می‌گیرد: تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد)، مشارکت (گردشگری ورزشی فعال)، بازدید کردن جاذبه‌های مشهور ورزشی (گردشگری ورزشی خاطرات). با توجه به سه رفتار یاد شده، گیسون گردشگری ورزشی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مسافرت بر مبنای اوقات فراغت که افراد به منظور بازی یا تماشای فعالیت جسمانی و یا دیدن جاذبه‌های مربوط به این فعالیت‌ها موقتاً از محل زندگی‌شان خارج می‌شوند» (گیسون، ۱۹۹۸).

امروزه، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چندبعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها، با سرمایه‌گذاری فراوان فواید و اثرات این صنعت را به خوبی درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (امرا، ۲۰۱۰) افزایش اشتغال،

1. Tourism
2. gay& chuck way
3. World Tourism Organization
4. Byeong & Yoo-shik
5. Turner
6. Lei & Cole
7. Sport Tourism
8. Gibson

درآمد، توسعه زیرساخت‌ها (کاپلانیدو^۱، ۲۰۰۷ و اندورزی^۲، ۲۰۱۱) افزایش شهرت و برند سازی مقصد خود درآورده‌اند (هیگام و هنیچ^۳، ۲۰۰۶). در کشورهای صنعتی، گردشگری ورزشی بین ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود و خود گردشگری به عنوان یک مجموعه کل بین ۴ تا ۶ درصد ناخالص داخلی را تولید می‌کند (فرزان نیا، ۱۳۹۵). اگرچه اندازه‌گیری‌های تأثیر ورزش و گردشگری در کل جهان مشکل است، با وجود این، نرخ رشد صنعت گردشگری ورزشی حدود ۱۰ درصد در سال برآورد می‌شود. ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند: ساختن پل‌های تفاهم میان فرهنگ‌های متفاوت، شیوه زندگی و سنت‌ها، افزایش صلح و دوستی میان ملت‌ها، برانگیختن و تشویق افراد به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و شاداب برای رهایی از فشارهای روزمره زندگی (همان). گردشگری و ورزش چه به صورت حرفه‌ای و چه به صورت آماتور و تفریحی، مسافرت‌های قابل توجهی را به نقاط مختلف جهان در برمی‌گیرد. برای تداوم رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی باید ورزش و گردشگری همراه با هم حرکت کنند (ادبی فیروز جاه، ۱۳۸۵).

پارکز^۴ و همکاران (۱۳۸۲) گردشگر ورزشی را به عنوان مشارکت‌کننده این‌گونه تعریف کرده‌اند: جهانگرد ورزشی به عنوان شرکت‌کننده، در فعالیت‌هایی مانند تنیس، گلف، اسکی، موج‌سواری بر امواج کم‌عمق، کوهنوردی، شکار، ماهیگیری، قایقرانی، شنا، غواصی در زیر آب با وسایل ساده یا پیچیده و کپسول هوا، پارو زنی و بسیاری از فعالیت‌های دیگر است. آیا روزی فرا می‌رسد که حرکت به سوی ورزش در دل طبیعت آغاز شود؟ می‌توان استدلال کرد پاسخ مثبت است، زیرا این دو صنعت مسیرهای همسانی پیموده‌اند. به‌طور قطع طی سال‌های آینده شمار کسانی که در ایام تعطیلات به پیاده‌روی، کوهنوردی و اردوگاه‌های تفریحی می‌روند افزایش می‌یابد. یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی تعیین، شناسایی، استفاده و به‌کارگیری از عوامل مؤثر بر توسعه آن است. هر کشور و هر مقصد ورزشی محصولات و خدمات گوناگونی را برای جلب گردشگر ارائه می‌کند و هر گردشگر این امکان را دارد که از میان مقاصد مختلف یکی را انتخاب کند (پارکز و همکاران، ۱۳۸۲).

تحركات و یا در اصطلاح ورزش‌هایی که سرمنشأ طبیعی دارند، مانند شنا، قایق‌سواری، موج‌سواری، غواصی، اسکی، اسب‌سواری، صخره‌نوردی، کوهنوردی، غارنوردی و ورزش‌های سنتی و بومی ضمن جنب و جوش و تحركات لازم بدن سبب حضور در مناطق طبیعی نیز می‌گردد (فرزان نیا، ۱۳۹۵). به واسطه نیاز روحی- روانی انسان امروز به تفریح در طبیعت و ورزش‌هایی که در عرصه طبیعی می‌تواند انجام پذیرد، با یک برنامه‌ریزی حساب شده ضمن بهره‌گیری از استعداد مناطق مختلف و لحاظ کردن شرایط مختلف می‌توان در پیشبرد اهداف اقتصادی و اشتغال‌زایی گام برداشت و محیط‌های مناسبی برای گردشگران به وجود آورد (مجتبوی و بهمن پور، ۱۳۸۷). امروزه پدیده گردشگری در تمام نقاط جهان، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به حساب می‌آید و اهمیت توسعه پایدار در گردشگری از این رو مطرح می‌شود که گردشگری طی سال‌های اخیر به عنوان صنعتی که در تولید ناخالص ملی ایفای نقش می‌کند و در ارتباط با سایر

1. Kaplanidou
2. Andueza
3. Higam & Hinch
4. Parkis

صنایع به سرعت رو به رشد بوده و مبنایی برای توسعه اقتصادی به شمار می‌رود، می‌تواند در شاخه‌ها و حوزه‌های مختلف منجر به بهره‌گیری متراکم و بی‌رویه از طبیعت و جوامع محلی شود و علاوه بر آسیب رساندن به مناطق گردشگری، تبعات گوناگون اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را به دنبال داشته باشد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۷). تا به حال پژوهش‌هایی پیرامون عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی انجام شده است. مهدوی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان پرداختند و نتایج نشان داد مهم‌ترین عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده به ترتیب دیدار با دوستان و بستگان، کیفیت تسهیلات اقامتی و نبود فعالیت‌های جدی جهت اطلاع‌رسانی همچون رسانه‌ها و دستگاه‌های متولی گردشگری می‌باشد. همچنین همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران» نشان دادند که جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش‌های آبی، تپه نوردی و طبیعت گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آبگرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی استان‌های مورد مطالعه برخوردار هستند.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج‌ساله در امارات ابوظبی پرداختند و هووا و چی یو^۱ (۲۰۱۳) مهم‌ترین مانع زنان مالزیایی در رویدادهای گردشگری ورزشی را محدودیت‌های فرهنگی دانستند. همچنین مهم‌ترین عوامل بازدارنده گردشگران ورزشی معلول را به ترتیب عوامل فرهنگی، عوامل محیطی مانند آب‌وهوا و مشکلات حمل‌ونقل بیان کردند. همچنین فنگ^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تحقیقات بر روی منابع و توسعه یکپارچه گردشگری ورزشی در منطقه ملی غرب سیچوان» نشان داد که توسعه منابع گردشگری با توسعه ورزش‌های سنتی ملی از قبیل گردشگری زینتی و گردشگری ورزشی مشارکتی و با توسعه جشنواره‌های قبیله‌ای و رویدادهای سازمان یافته ویژه امکان‌پذیر است و با تکیه بر این جشنواره‌ها فرهنگ ورزش‌های سنتی را تا حد زیادی نشان داد. در پژوهشی دیگر آرنی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با عنوان «آیا رویدادهای بزرگ ورزشی جذب کننده گردشگر هستند؟» نشان داده شد که رسانه‌ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم اطلاعات رویدادهای ورزشی را به صورت مقاصد گردشگری در اختیار عموم قرار می‌دهند و مردم زیادی از طریق رسانه‌های ورزشی، انگیزه زیادی برای بازدید از آن رویدادها پیدا می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران ورزشی به مسابقات و رویدادهای بزرگ ورزشی دارند.

آنچه از تحقیقات انجام شده در این مورد برمی‌آید این است که وجود مناظر طبیعی زیبا شامل پارک‌های ملی، حیات وحش، سواحل دریا، مراکز کوهستانی و سایر جاذبه‌ها همانند آب‌وهوا، چهارفصل بودن و وجود مراکز آب‌درمانی همچون چشمه‌های آب معدنی می‌تواند فرصت مناسبی را برای جذب گردشگر ورزشی فعال و در نتیجه توسعه گردشگری ورزشی برای هر کشوری فراهم آورد. کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط

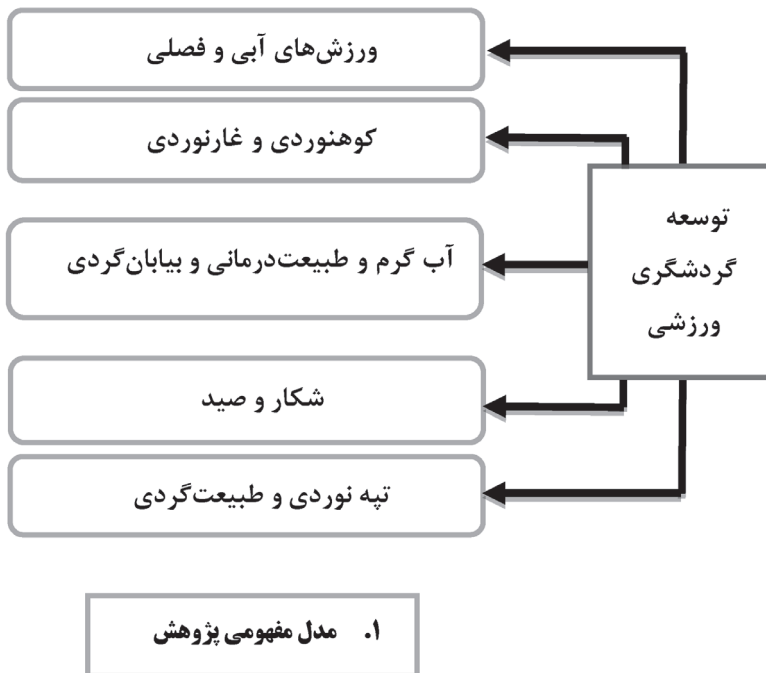
1. Hua & Chiu

2. Feng

3. Solberg

جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، مذهبی و همچنین برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی لازم، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. با توجه به موارد یاد شده، گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری را به لحاظ فرهنگی و ارزشی، نسبت به دیگر انواع گردشگری، ایجاد کند (مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷). یکی از استان‌هایی که با بهره‌بردن از این مواهب الهی می‌تواند پذیرای گردشگران ورزش باشد، استان لرستان است. سرزمین چهارفصل لرستان با بهره‌مندی از مواهب الهی کم‌نظیر و آثار تاریخی و گردشگری دارای ظرفیت‌های مناسب رونق صنعت توریسم و اشتغال است و این سرزمین تاریخی را می‌توان با داشتن هزاران اثر باستانی و طبیعی، آبشارهای خروشان و کوه‌های سر به فلک کشیده، یکی از مهم‌ترین مناطق باستانی ایران برشمرد؛ اما با مقایسه بین درآمدهای گردشگری ایران و لرستان ملاحظه می‌شود که سهم لرستان از این درآمدها در سطح پایینی قرار دارد؛ به طوری که درآمدهای گردشگری حتی نیمی از هزینه‌های آن را پوشش نمی‌دهد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۷). از آنجا که توسعه پایدار گردشگری و افزایش تعداد گردشگر در هر منطقه‌ای، به طور قطع تأثیرات مثبتی در بهبود شرایط اقتصاد شهری و روستایی، افزایش اشتغال، پیشگیری از مهاجرت و رونق بازار و رقابتی شدن خواهد گذاشت و با توجه به اهمیت و گستردگی موضوع و همچنین با توجه به اینکه استان لرستان نتوانسته است جایگاه خود را به عنوان یک قطب گردشگری ورزشی در کشور مطرح نماید، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ برای سوال زیر است:

کدام عوامل و با چه اولییتی باعث توسعه گردشگری ورزشی در استان لرستان می‌شود؟



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی می‌باشد که با تأکید بر نظرات مدیران و کارشناسان صورت گرفت. نمونه تحقیق ۱۲۰ نفر شامل کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی (۲۳ نفر) و کارشناسان آژانس مسافرتی فعال در زمینه تورگردانی (۳۵ نفر) و مدیران و کارشناسان هیئت‌های سوارکاری، تیراندازی، دومیدانی، اسب‌دوانی، ورزش‌های همگانی و اسکی (۶۲ نفر) بود که به دلیل امکان عدم بازگشت و عودت کامل پرسشنامه‌های ارسالی و کوچک بودن حجم جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه آماری به صورت تمام شمار انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته عوامل توسعه گردشگری ورزشی (با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی) بود که پس از تهیه، روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۵ تن از اساتید و متخصصان رسید و پایایی آن در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه شد که شامل پنج عامل با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای بود. برای تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی، انحراف استاندارد، نمایش داده‌ها، رسم نمودارها و فراوانی برای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن طبیعی بودن توزیع داده‌ها و از آزمون فریدمن و تحلیل عاملی برای تعیین اهمیت جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان در سطح اطمینان ۰/۰۵ و با استفاده از نسخه ۲۱ نرم‌افزار SPSS بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

مطابق با داده‌های به دست آمده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، ۷۰ درصد از پاسخگویان دارای جنسیت «مرد» و ۳۰ درصد «زن» بودند. همچنین از نظر تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات «کارشناسی ارشد» با ۳۷/۵ درصد و کمترین تحصیلات مربوط به تحصیلات دکتری با ۴ درصد بود. از لحاظ توزیع سنی، بیشترین فراوانی مربوط به سنین «۳۱-۳۵» با ۲۶/۷ درصد بود. در مورد سابقه فعالیت پاسخگویان، بیشترین فراوانی مربوط به سابقه «۴-۶» سال با ۳۴/۲ درصد بود.

آمار استنباطی

در ابتدا برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که نتیجه به شرح زیر است:

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت طبیعی بودن توزیع داده‌ها

متغیر	تعداد	میانگین	کولموگروف-اسمیرنف	سطح معناداری
ورزش‌های آبی و فصلی	۱۲۰	۳/۵۵۲۱	۱/۴۱۳	۰/۰۳۷
کوهنوردی و غارنوردی	۱۲۰	۳/۷۴۷۲	۱/۰۹۸	۰/۱۷۹
آب گرم و طبیعت‌درمانی و بیابان‌گردی	۱۲۰	۳/۱۶۰۴	۱/۱۳۴	۰/۱۵۳
شکار و صید	۱۲۰	۳/۴	۱/۳۰۱	۰/۶۸
تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی	۱۲۰	۳/۴۹۳۳	۰/۸۹۰	۰/۴۰۷

۲۶۴

با توجه به داده‌های جدول ۱، چون سطح معناداری کلیه متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق به جز یک مورد، بالاتر از سطح ۰/۰۵ می‌باشد، لذا توزیع داده‌های متغیرهای فوق نرمال است و برای بررسی فرضیه‌های آماری از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌گردد.

بررسی پرسش پژوهش

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی کدام است؟

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایزر- می‌یر- اولکین و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت و kmo

پیش فرض	مقدار
مقدار کیسر - می‌یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)	۰/۷۳۴
آزمون کرویت بارتلت	۱۰۲۵/۱۰۸
مقدار مجذور کای	۱۷۱
درجه آزادی	۰/۰۰۱
سطح معناداری	

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی پیش فرض‌های موردنیاز و مربوط به استفاده از روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کیسر - می‌یر و اولکین شاخصی برای کفایت نمونه است. بر اساس آزمون مذکور می‌توان میزان تعلق متغیرها به یکدیگر (علیت عاملی) و در نتیجه مناسب بودن آن‌ها را برای تحلیل عاملی

تشخیص داد و همچنین مناسب بودن هر متغیر را به تنهایی مشخص کرد. با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۰/۷۳۴ می باشد، لذا قضاوت در مورد آن در حد عالی گزارش می شود.

در آزمون کرویت بارتلت، فرض همبستگی بین سؤالات مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مقدار مجذورکای و سطح معناداری ($P < 0/01$ و $X^2 = 1025/108$) نتیجه گرفته می شود که بین سؤالات همبستگی وجود دارد. ازاین رو، ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

جدول ۳: اشتراکات گویه ها

شماره گویه	برآورد اولیه میزان اشتراك هر متغير	واریانس عامل مشترك
۱	۱	۰/۵۴۲
۲	۱	۰/۵۸۹
۳	۱	۰/۷۳۵
۴	۱	۰/۷۳۶
۵	۱	۰/۷۹۹
۶	۱	۰/۵۷۰
۷	۱	۰/۴۸۵
۸	۱	۰/۷۰۵
۹	۱	۰/۶۱۵
۱۰	۱	۰/۸۶۹
۱۱	۱	۰/۷۹۴
۱۲	۱	۰/۵۰۲
۱۳	۱	۰/۸۵۰
۱۴	۱	۰/۷۵۸
۱۵	۱	۰/۵۸۹
۱۶	۱	۰/۵۶۹
۱۷	۱	۰/۶۴۷
۱۸	۱	۰/۶۱۰
۱۹	۱	۰/۴۲۵

با توجه به نتایج جدول ۳، در ستون «برآورد اولیه میزان اشتراك هر متغير» مقادیر تمامی آن ها برابر با يك است. در ستون «واریانس عامل مشترك»، اعداد درج شده نشان دهنده همبستگی با عامل است. با توجه به

اینکه واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از $0/4$ گزارش شده است، همه گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تحلیل عامل اکتشافی نشان داد ارزش ویژه پنج عامل بزرگ‌تر از یک (عامل اول: $5/198$ ، عامل دوم: $2/783$ ، عامل سوم: $1/756$ ، عامل چهارم: $1/477$ و عامل پنجم: $1/177$) هستند که این پنج عامل در مجموع $65/215$ درصد واریانس گویه‌های پرسشنامه را توضیح می‌دهند.

جدول ۴: واریانس توضیح داده شده توسط فاکتورهای استخراج شده برای پرسشنامه

عوامل	مقادیر ویژه		واریانس توضیح داده شده		
	کل	درصد	درصد تجمعی	کل	درصد تجمعی
۱	۵/۱۹۸	۲۷/۳۵۶	۲۷/۳۵۶	۳/۲۲۴	۱۶/۹۶۷
۲	۲/۷۸۳	۱۴/۶۴۶	۴۲/۰۰۲	۲/۶۸۶	۳۱/۱۰۶
۳	۱/۷۵۶	۹/۲۴۴	۵۱/۲۴۶	۲/۴۶۹	۴۴/۱۰۰
۴	۱/۴۷۷	۷/۷۷۳	۵۹/۰۱۹	۲/۲۹۵	۵۶/۱۷۷
۵	۱/۱۷۷	۶/۱۹۶	۶۵/۲۱۵	۱/۷۱۷	۹۰/۳۸

با توجه به جدول فوق، درصد کل واریانس تبیین شده برابر $65/215$ و مقادیر ویژه هر یک از این عامل‌ها بزرگ‌تر از یک می‌باشد. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که اعتبار عاملی این متغیر با قبول پیش فرض مناسب است. پس می‌توان گفت که اجرای تحلیل عاملی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه‌های نمونه مورد مطالعه، قابل توجیه خواهد بود.

جدول ۵: نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عوامل توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان

گوینه‌ها	بار عاملی
جاذبه‌های مرتبط با تورهای کاروان‌رو در بیابان‌های کویری	۰/۹۲۶
جاذبه‌های مرتبط با شکار معجز چهارپایان (کل، قوچ، خرگوش و آهو و ...)	۰/۹۰۴
جاذبه‌های مرتبط با کویر نوردی و بیابان‌گردی	۰/۸۸۸
جاذبه‌های مرتبط با قله‌های کوه‌های استان لرستان	۰/۸۵۸
جاذبه‌های مرتبط با صید پرندگان وحشی (قراول، کبک، تیهو، هوبره ...)	۰/۸۴۶
جاذبه‌های مرتبط با اسکی در زمستان	۰/۸۴۳
جاذبه‌های مرتبط با برف نوردی در زمستان	۰/۷۷۵
جاذبه‌های مرتبط با سوارکاری (اسب‌سواری و ...) در دامنه‌ها و چمنزارها و صحراها	۰/۷۷۱

۰/۷۰۰	جاذبه‌های مرتبط با ورزش گلف در تفریحگاه‌ها
۰/۶۸۷	جاذبه‌های مرتبط با قایقرانی در مجموعه‌های مختص این رشته‌ها
۰/۶۵۸	جاذبه‌های مرتبط با غار نوردی و غار گردی در غارهای استان خراسان جنوبی
۰/۶۵۶	جاذبه‌های مرتبط با دوچرخه‌سوار و دوچرخه‌سواری کوهستان در دامنه‌ها و تفریحگاه‌ها
۰/۶۵۱	جاذبه‌ای مرتبط با چشمه‌های آب گرم و آب‌درمانی
۰/۶۴	جاذبه‌های مرتبط با دوی آرام و پیاده‌روی و راهپیمایی در دامنه‌های طبیعی و تفریحگاه‌ها
۰/۵۵۹	جاذبه‌های مرتبط با شتا، شیرجه در رودخانه‌ها
۰/۵۳۹	جاذبه‌های مرتبط با نگاهتگاه‌ها، استراحتگاه‌ها و اقامتگاه‌های بیلاقی خوش آب‌وهوا
۰/۵۲۹	جاذبه‌های مرتبط با آموزش و پژوهش مرتبط با ورزش در طبیعت
۰/۵۲۶	جاذبه‌های مرتبط با ماهیگیری در رودخانه‌ها و دریاچه‌ها و دریاچه‌های پشت سدها
۰/۴۹۱	جاذبه‌های مرتبط با صخره‌نوردی و سنگ‌نوردی

با توجه به جدول ۵، جاذبه‌های مرتبط با تورهای کاروان رو در بیابان‌های کویری دارای بیشترین بار عاملی است و سایر عوامل به ترتیب بار عاملی مرتب شده‌اند.

بررسی فرضیه پژوهش

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی چگونه است.

برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر از آزمون فریدمن استفاده گردید. طبق نتایج به دست آمده از مقدار آزمون مربع کای (۳۴/۸۷۱) و همچنین سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۱) نتیجه می‌گیریم که تفاوت بین رتبه مؤلفه‌ها معنادار است. لذا می‌توان رتبه‌بندی بین مؤلفه‌ها را به ترتیب زیر انجام داد:

۶: نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های تحقیق

متغیر	میانگین رتبه
ورزش‌های آبی و فصلی	۳/۲۶
کوهنوردی و غارنوردی	۳/۵۵
آب گرم و طبیعت‌درمانی و بیابان‌گردی	۲/۴۵
شکار و صید	۲/۸۷
تپه نوردی و طبیعت‌گردی	۲/۸۷

با توجه به جدول ۶، مؤلفه کوهنوردی و غارنوردی دارای بالاترین رتبه در بین مؤلفه‌های تحقیق است. به عبارت دیگر، پاسخگویان بیشترین اقبال را در میان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی به مؤلفه «کوهنوردی و غارنوردی» با میانگین رتبه ۳/۵۵ دارند. رتبه‌بندی سایر مؤلفه‌های تحقیق به ترتیب عبارت اند از: «ورزش‌های آبی و فصلی» با میانگین رتبه ۳/۲۶، «شکار و صید» و «تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی» به صورت مشترک با میانگین رتبه ۲/۸۷ و «آب گرم و طبیعت‌درمانی و بیابان‌گردی» با میانگین رتبه ۲/۴۵.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری در حال تبدیل شدن به نخستین صنعت درآمدزای جهان است. رشد چشم‌گیر و صعودی گردشگری در دنیا حاکی از آن است که اقتصاد آینده تا اندازه بسیاری متعلق به این صنعت خواهد بود. در عصر حاضر از میان انواع گردشگری، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است. از طرفی، مناطق طبیعی همگی می‌توانند منبع توسعه ورزش باشند. در سالیان اخیر، ویژگی‌های مختلف و متنوع زمین، هوا و آب باعث ایجاد تعاریف تازه‌ای از تجارب ورزشی و حتی ایجاد ورزش‌های جدید یا توسعه ورزش‌های امروزی شده و بخش عمده فعالیت‌های گردشگری بر پایه منابع طبیعی و در طبیعت است (مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷).

با توجه به اقلیم هر منطقه، گردشگری ورزشی شرایط و ویژگی‌های خاص خود را دارد. استان لرستان با قابلیت‌های طبیعی خود می‌تواند به عنوان یک الگوی منطقه‌ای برای گردشگری ورزشی تبدیل گردد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی است.

نتایج پژوهش نشان داد که به ترتیب پنج عامل ۱- جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی؛ ۲- جاذبه‌های طبیعی ورزشی مربوط به ورزش‌های آبی و فصلی؛ ۳- جاذبه‌های مربوط به شکار و صید؛ ۴- جاذبه‌های مربوط به تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی؛ ۵- جاذبه‌های مربوط به آب گرم و طبیعت‌درمانی و بیابان‌گردی در توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر هستند. بنابراین توجه به جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی در این استان برای سرمایه‌گذاری بیشتر، توجه ویژه‌ای را از طرف مسئولان و متولیان امر می‌طلبد. همچنین لازم است که اولویت‌های دیگر به ترتیب در دستور کار قرار گیرند.

نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات زیر همسویی دارد:

همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) که دریافتند جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش‌های آبی، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آبگرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت در توسعه گردشگری ورزشی استان‌های شمالی کشور برخوردار هستند.

اندام و همکاران (۱۳۹۳) که چشم‌اندازهای طبیعی را به عنوان مؤلفه مؤثر در گردشگری ورزشی شناسایی کردند.

فلاحی و همکاران (۱۳۹۲) و ادبی فیروزجاه و همکاران (۱۳۸۸) در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از حیث جاذبه‌های طبیعی ورزشی.

در یک تحقیق همسوی دیگر، کوشچر^۱ و همکاران معتقدند که مقاصد کوهستانی، واحدهای جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی هستند که زیرساخت‌های لازم را برای بازدیدکنندگان کوهستانی فراهم کرده‌اند. آنان مناظر طبیعی زیبا، زمین مناسب برای ورزش و آب هوای مطلوب را از عوامل کشش در جذب بازدیدکنندگان به مناطق کوهستانی قلمداد می‌کند (کوشچر و همکاران، ۲۰۱۷).

همتی نژاد در پژوهش خود جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های آبی را اولویت اول در توسعه گردشگری استان‌های شمالی کشور و فلاحی در تحقیق خود جاذبه‌های کوهنوردی و ورزش زمستانی را اولویت اول توسعه استان کردستان نشان دادند، در حالی که در این پژوهش جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی را بالاترین اولویت در توسعه گردشگری استان لرستان را دریافت. یکی از دلایل اصلی این اختلاف‌ها می‌تواند وجود پتانسیل‌های لازم و زیرساخت‌های موجود در این استان‌ها باشد، چرا که استان‌های شمالی کشور به دلیل بهره‌گیری از سواحل دریایی و فراوانی آب، مستعد توسعه رشته‌های آبی و استان کردستان به علت قرارگیری در ارتفاعات رشته‌کوه‌های زاگرس شرایط لازم برای توسعه ورزش‌های زمستانی از جمله اسکی روی برف را دارا می‌باشند. با وجود این، استان لرستان نیز با داشتن طبیعت بکر و کوهستانی مناسب می‌تواند به یکی از قطب‌های مناسب برای توسعه این رشته‌ها تبدیل گردد.

ادارات متولی در امر گردشگری ورزشی به ویژه گردشگری ورزشی مانند ادارات ورزش و جوانان استان لرستان و اداره میراث فرهنگی و گردشگری استان می‌توانند با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان این حوزه و توجه به مواهب الهی که خداوند در این استان نهاده است، موجبات ارتقای صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی را فراهم آورند. آنها می‌توانند از ظرفیت‌های کوهنوردی و غارنوردی این استان و چشمه‌های آب معدنی و موارد دیگر مؤثر در گردشگری ورزشی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزش استفاده بهینه را ببرند و در جهت توسعه اقتصادی این استان گام بزرگی بردارند. هم‌چنین پس از شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری ورزشی استان لرستان، طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی لازم را در قالب برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تدوین نمایند؛ به طوری که در آن چشم‌اندازهای بلندمدت پیشرفت استان در زمینه گردشگری ورزشی طبیعی لحاظ گردد و از نظرات خبرگان بخوبی استفاده گردد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، در بین عوامل پنج‌گانه مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی هر گویه با سهم متفاوتی در ایجاد توسعه گردشگری ورزشی نقش دارد؛ به طوری که عوامل جاذبه‌های مربوط به کوهنوردی و غارنوردی با میانگین رتبه (۳/۵۵) بیشترین تأثیر و عوامل جاذبه‌های مربوط به آب گرم و طبیعت درمانی و بیابان‌گردی با میانگین رتبه (۲/۴۵) کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان دارند. بنابراین میزان تأثیر به طور مستقیم به وجود جاذبه‌های طبیعی ورزشی در استان لرستان مرتبط می‌باشد.

دلایل اهمیت بیشتر جاذبه‌های کوهنوردی و غارنوردی، ورزش‌های آبی و فصلی نسبت به سایر جاذبه‌ها در

دو عامل می‌باشد:

اولین عامل، گستردگی این جاذبه‌ها در استان لرستان: سیمای طبیعی لرستان، از کوه‌های سربرافراشته اشترانکوه و گرین و سفیدکوه گرفته تا دشت‌ها و دره‌های سرسبز و پرآب، آبشارها و رودهای زیبا، همه و همه دارای تصاویر دل‌انگیز و چشم‌اندازهای بدیعی است که هر بیننده‌ای را به شگفتی و تحسین وامی‌دارد. استان لرستان از لحاظ جغرافیایی پیونددهنده نیمه شمالی کشور با نیمه جنوب غربی کشور است.

دومین عامل، تأثیرپذیری کمتر این جاذبه‌های گردشگری در استان لرستان از پدیده فصلی بودن است. تغییرات فصلی در پدیده گردشگری بیانگر چالشی جهانی در مدیریت جاذبه‌های گردشگری است. توجه به موضوعات، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با فصلی بودن و تأثیر آن‌ها بر جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر ورزش اهمیت زیادی دارد.

در این پژوهش جاذبه‌های مربوط به بیابان‌گردی و طبیعت‌درمانی، از نظر کارشناسان نسبت به سایر جاذبه‌ها در رتبه‌های پایین‌تر قرار گرفتند، زیرا استان لرستان سرزمینی کوهستانی با محدوده میانی کوه‌های زاگرس می‌باشد و از آب‌وهوای متنوع و رودها و چشم‌اندازهای بی‌بدیل کوهستانی برخوردار است و قرار گرفتن عامل بیابان‌گردی و طبیعت‌درمانی در اولویت آخر منطقی به نظر می‌رسد.

جاذبه‌های طبیعی در هر کشوری یکی از مهم‌ترین گزینه‌های گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی برای آن کشور محسوب می‌شود و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی و سرمایه‌گذاری بر روی آنها می‌تواند باعث رونق اقتصادی فراوانی برای کشورها و دهکده‌های گردشگری ورزشی گردد. لذا استان لرستان نیز به‌عنوان یکی از استان‌ها مرتبط با صنعت گردشگری و همچنین با توجه به پتانسیل‌های موجود در حد قابل قبول می‌تواند به عنوان قطب گردشگری در زمینه جاذبه‌های طبیعی قرار گیرد. بی‌شک شناخت عوامل (مورد بحث) مؤثر می‌تواند راهنمای مناسبی در بررسی راهکارهای جذب هر چه بیشتر افراد و گردشگران در بازدید و استفاده از این اماکن باشد. محققان امیدوارند که نتایج این تحقیق بتواند باعث توسعه و ایجاد علاقه در استفاده افراد و گردشگران از این اماکن باشد و با تکیه بر اطلاعات دقیق و جامع از نیازهای اعلام شده از سوی کارشناسان و مدیران، راهکارهایی با قابلیت اجرا ارائه شود.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به اهمیت جاذبه‌های کوه‌نوردی و غارنوردی در بین سایر جاذبه‌های طبیعی ورزشی در استان لرستان، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری در بخش زیرساختی برای جاذبه‌های طبیعی گردشگری ورزشی مورد توجه مدیران در بخش گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی قرار گیرد.
- با توجه به اولویت‌بندی عامل‌های مهم طبیعی گردشگری از دیدگاه کارشناسان در استان و قرار گرفتن جاذبه‌های ورزش‌های آبی و فصلی در اولویت بعدی، پیشنهاد می‌شود با برگزاری مسابقات و تورهایی تشویقی در دریاچه‌های کیو و گهر، این استان به قطب منطقه‌ای در کشور تبدیل گردد.
- توسعه تلاش‌های بازاریابی در جهت جلب گردشگر از استان‌های هم‌جوار (خوزستان، مرکزی و...) با

- تکیه بر منابع طبیعی و آبشارهای موجود از جمله: نوژیان، بیشه و آبشار آب سفید الیگودرز.
 - معرفی مقاصد گردشگری استان بر حسب طبقات مختلف گردشگران از جمله گردشگران تاریخی-فرهنگی و اکوتوریستی و همچنین آشنا نمودن مسئولان و مردم با توریسم ورزشی.
 - ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی در مبادی ورودی اصلی گردشگری استان و همچنین ایجاد امکانات بین‌راهی در سطح استان.
 - راه‌اندازی تورهای تشویقی و تخفیفی از سراسر کشور مثل تورهای تشویقی برای کارمندان و یا افراد نمونه در سازمان‌ها و نهادها و
- در پایان به برخی محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌گردد؛ از جمله: محدود بودن ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات به کتب، پایان‌نامه‌ها، پرسشنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و... و همچنین عدم استفاده از سایر روش‌ها مثل مصاحبه، بررسی اسناد و مدارک و آیین‌نامه‌ها و... در کنار عدم دسترسی به پاسخگویان برای تکمیل پرسشنامه و بُعد مسافت. همچنین در این تحقیق به منظور زمینه‌یابی از پرسشنامه استفاده شده که ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده باشند.

منابع

- ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه چیان، هاشمو احسانی، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی مهمترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری». مدیریت ورزشی. شماره ۱. دوره ۱. صص ۶۷-۸۱.
- اندام، رضا؛ آقایی، علی کبر؛ عنبریان، مهرداد و پارساجو، علی. (۱۳۹۳). «راهکارهای توسعه توریسم ورزشی در استان همدان». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزش. سال چهارم. شماره ۱، صص ۴۴-۷۳.
- پارکز، ژانت بی؛ بیورلی آر، کی زنگر و کوارترمن، جروم. (۱۳۸۲). مدیریت معاصر در ورزش. محمد احسانی. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس
- خبرگزاری فارس. (۱۳۹۷). «توسعه گردشگری لرستان و ضرورت مشارکت در آن». ۱۳۹۷/۵/۲۳.
- فراهانی، ابوالفضل؛ اصفهانی، نوشین؛ زارعی، محسن و خالقی آرانی، حسین. (۱۳۹۳). «نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارت ابوظبی». مجله مدیریت ورزشی. دوره ۶. شماره ۲. صص ۲۱۵-۲۳۰.
- فلاحی، احمد؛ حسنی، احسان و کروب‌بی، مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان». نشریه مطالعات مدیریت ورزش. شماره ۱۷. صص ۱۵۹-۱۷۴.
- گی، چاک وای. (۱۳۹۰). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. علی پاریسیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگ.
- فرزانه، فرهاد. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان خراسان جنوبی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور.
- مجتبی، سیدکوروش و بهمن پور، هومن. (۱۳۸۷). توریسم ورزشی. کمیته تهران: ملی المپیک
- مهدوی، فتاح؛ یوسفی، بهرام و غلامی ترکسلویه، سجاد. (۱۳۹۴). «تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اصفهان». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۲. صص ۷۳-۹۰.
- همتی نژاد، مهرعلی؛ شهریاری سجهرودی، بهمن و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴). «اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران». دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۱(۶). صص ۱۹-۳۳.
- هنرور، افشار. (۱۳۸۳). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- هنرور، افشار و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). «اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب». سخنرانی در چهارمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران. بهمن ۱۳۸۲.
- Arne, M. Ulvnesa, Harry, Arne, Solberg. (2016). "Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 16, Issue 2, p 143-157.
- Byeong, p. & Yoo-shik, Y. (2009). "Segmentation by motivation in rural tourism: A

Korean case study". Tourism Management, 30(1), 99-108.

- Emery, P. (2010). **"Past, Present, Future Major Sport Event Management Practice: The Practitioner Perspective"**. Sport management review, 13, 158-170.
- Gibson, H.J. (1998). **"Sport tourism: A critical analysis of research"**. Sport Management Review, vol. 1, issue 1, pages 45-76.
- Higam, J, & Hinch, T (2006). **"Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach"**. Journal of Sport & Tourism, 11: 31-49.
- Hua, K. P. & Chiu, L. K. (2013). **"Multiculturalism: Issues of malaysian femalesport tourists' in event-based sport tourism"**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 91(1), 270-287.
- Kaplanidou, K. (2007). **"Affective Event and Destination Image: Their Influence on Olympic Travelers"**. Behavioral Intentions, Volume 10: 159-173.
- Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). **"Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland"**. Journal of Sustainable Tourism, 25(4), pp. 489-504.
- Lei, S. S. & Cole, H. (2011). **"Understand leisure travel motivation of travelers with acquired mobility impairment"**. Tourism Management, 33(1), 228-231.
- Suqiong, Feng. (2015). **"Research on the Sports Tourism Resources and Integrated Development in Minority National Region in Western of Sichuan"**. International Conference on Education Technology and Economic Management, p 665-668.
- Van der Zee, Egbert. (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.

نقش انگیزه مشارکت ورزشی زنان بر میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار اجتماعی در رشته‌های ورزشی راکتی

بهرام‌قدیمی^۱

فریام‌مدی^۲

شیوا آزادفدا^۳

شهلا حجت^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۳/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۴/۱۰

جایگاه زنان در ورزش حتی در وضعیت برابری سایر شرایط، همواره پایین‌تر از جایگاه مردان بوده است. هدف این تحقیق، تبیین انگیزه مشارکت ورزشی زنان با میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار اجتماعی در رشته‌های ورزشی راکتی است. از این رو، بانوان ورزشکار رشته‌های راکتی که دارای بیمه ورزشی معتبر و جزو آمار رسمی هر فدراسیون هستند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. با توجه به جمعیت کل زنان ورزشکار در رشته‌های راکتی که ۶۳۵ نفر می‌باشند، حجم نمونه مورد بررسی ۲۳۹ نفر به دست آمد. در این پژوهش با استفاده از تحلیل داده‌های به دست آمده و ترکیب روش‌های کمی و کیفی، از روش‌های تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شد. آماره‌های توصیفی متغیرها با استفاده از سوالات اختصاصی پرسش‌نامه محقق ساخته و نمره گذاری بر حسب طیف لیکرت استخراج شدند و مقدار شاخص پایایی بر اساس ضریب الفای کرونباخ معادل ۰/۷۹۹ بود. بنابراین چون شاخص به یک نزدیک است، از پایایی کافی برخوردار می‌باشد. سیستم تحلیل عاملی هم

۱. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Dr.b.ghadimi@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی ورزشی، گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

استفاده شد. برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. شاخص‌های آماری پرسشنامه تلفیق شده رفتارهای ناهنجار و مشارکت ورزشی تعیین شدند و عامل‌های اول تا پنجم دارای مقادیر بالاتر از یک هستند و به ترتیب ۰/۱۹، ۰/۱۷، ۰/۱۳، ۰/۱۲ و ۰/۱۶ درصد و روی هم رفته ۸۴/۱۲۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. پنج مؤلفه به عنوان عوامل کلیدی پرسشنامه تلفیق شده رفتارهای ناهنجار و مشارکت ورزشی شناسایی شده‌اند که میزان اثرات کلی این مؤلفه‌ها برابر با ۸۴/۱۲۶ درصد بوده است.

همان طور که بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگراست. برای بعد روحیه وندالیستی، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۶۵ است که حد مجاز R MSEA، ۰/۸۰ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۱ می‌باشد که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی است.

به نظر می‌رسد هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، روحیه وندالیستی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین «مشارکت ورزشی و روحیه وندالیستی» تایید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۴۰۲-) در سطح پایین و منفی ارزیابی می‌شود.

واژگان کلیدی: ورزش راکتی، مشارکت ورزشی، رفتار ناهنجار و زنان

مقدمه

نابرابری فرصت‌های دست‌یابی به ورزش در مطالعه مشارکت زنان به اثبات رسیده است (سومرست^۱ ۲۰۱۸: ۱۸). با افزایش جمعیت شهرنشین، جوامع بشری با موضوعات و مسائلی مواجه گردیده‌اند که موضوع مطالعه جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان است. ورزش زنان امروزه به عنوان یکی از موضوعات اساسی در حیطه ورزش مطرح است (بندرآباد، ۱۳۹۶: ۱۶۳). مشارکت زنان در فعالیت‌های مختلف اجتماعی بخشی از حقوق اجتماعی آنان تلقی می‌شود، اما موانع فرهنگی و اجتماعی بسیاری در این زمینه وجود دارد. مشارکت زنان در ورزش به دلیل تأثیرات آن بر سلامت جامعه دارای اهمیت بسیاری است. امروزه ورزش، به حدی از گسترش و توسعه رسیده است که از سوی کارشناسان به عنوان «جهان کوچک در جامعه» قلمداد می‌شود (پوشتیار، ۱۳۹۳: ۳). به اعتقاد صاحب‌نظران ورزشی، ارزش‌ها، ساختار و نیروی محرکه جامعه را نشان می‌دهد و ویژگی‌های اجتماعی را منعکس می‌سازد (حسینی نثار، ۱۳۹۵: ۲۵).

برخی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که ورزش، آینه جامعه است و ساختارهای ورزشی، ساختارهای دیگر جامعه مانند ساختار اقتصادی و سیاسی را که مردان از آن سودی می‌برند، منعکس می‌کنند (ویتلی^۲، ۲۰۱۲: ۵۶۰). جایگاه زنان در ورزش حتی در وضعیت برابری سایر شرایط، همواره پایین‌تر از جایگاه مردان بوده است. از طرفی، شاخص مشارکت زنان عامل قابل‌تأملی در اندازه‌گیری توسعه یک کشور می‌باشد که خود نشان‌دهنده اهمیت موضوع می‌باشد. (سلطانی، ۱۳۹۲: ۱۹). دستیابی زنان به ورزش به شیوه خطی پیشرفت نمی‌کند و سرگذشت این درگیر شدن (زنان در فعالیت‌های ورزشی) شاخصی از وضع روابط میان دو جنس در یک برهه زمانی و در یک جامعه معین است. ارتقای هر جامعه‌ای از جوامع بشری بستگی به افراد آن جامعه دارد و افول و اضمحلال هر اجتماعی نیز به تک‌تک افراد آن اجتماع وابسته است (علی‌وردی، ۱۳۹۲: ۵۵). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که تفاوت در میزان مشارکت زنان در فعالیت‌های بدنی نمی‌تواند تنها ناشی از عوامل زیست‌محیطی باشد، بلکه عوامل اجتماعی نیز بر این فرآیند به نظر می‌رسد که تأثیر به سزایی داشته باشند (مرتضایی، ۱۳۹۳: ۱۱). از سوی دیگر، کلمه ناهنجار اصولاً معنی دور بودن از طبیعی را می‌دهد. بنابراین دلالت بر انحراف از بعضی از استانداردها دارد. در مورد بیماری بدنی استاندارد عبارت است از: انسجام کنشی و ساختمانی بدن که با استمداد از علم پزشکی و ابزارهای دقیق و فنون پیشرفته می‌توان خط و مرز مشخصی بین بهنجاری و ناهنجاری ترسیم نمود. این باور که «رفتار ناهنجار همیشه عجیب و غریب است» موجب تأکید بر انحراف موجب تمایل به برابر داشتن اختلالات روانی و رفتارهای عجیب و غریب و اغلب خطرناک گردیده است (میسون^۳، ۲۰۱۶: ۱۷). ناهنجاری‌های رفتاری، اجتماعی است و همواره یکی از مفاهیم کلیدی به شمار آمده است. میزان ناسازگاری رفتار یک فرد با ارزش‌های اجتماعی، به عنوان ناهنجاری‌های رفتاری تعریف شده است. اصولاً رفتار سازگارانه، رفتاری است که در ارضای نیازهای فرد و خلاصی او از درد و رنج و خطر او را یاری می‌رسانند. در مقابل رفتار ناسازگارانه، رفتاری است که فرد را در

1. Somerset

2. Wheatley

3. Mason

تحقق هدف مذکور بر حذر داشته، با شکست مواجه می‌سازد. (میرفردی، ۱۳۹۱: ۱۸۹). چنانچه در جامعه بروز نابهنجاری‌های رفتاری به شکلی مزمن و افراطی گسترش یابد، موجبات سلب امتیازات دیگران و آرامش آنها فراهم می‌شود که در چنین شرایطی لزوم مهار و مدیریت این نابهنجاری‌های رفتاری اجتناب ناپذیر می‌گردد. این پژوهش قصد دارد به بررسی تاثیر مشارکت بانوان ورزشکار در رشته‌های راکتی بر رفتار نابهنجار اجتماعی و ابعاد مختلف آن بپردازد. رفتار نابهنجار، مقدمه بزهکاری است. ورزش مانند سایر پدیده‌ها در جامعه تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارد و برخی محققان ورزش را یک امر فرهنگی و زبان مشترکی برای برقراری ارتباطات جهانی می‌دانند (سلطانی کلوانق، ۱۳۹۲: ۱۸-۱۷). لذا دست اندرکاران و نیز خانواده ورزشکاران به عنوان گروه ذینفع از برون داد انتظار موفقیت مطلوب و شایسته، منضبط، سازگار و اخلاقی را دارند و لذا به هر میزان که در بر آوردن این انتظار نقصان وجود داشته باشد، درصدد جبران آن بر می‌آیند (کانتریاس^۱، ۲۰۱۰: ۲۸). به دلایل فراوانی که اغلب آنها فرهنگی- اجتماعی هستند، زن در طول تاریخ فرصت کافی پیدا نکرده است تا شایستگی خود را برای مشارکت فعال در ورزش به اثبات رساند، زیرا مرزهایی در برابر زن نهاده شده که نقش‌های اجتماعی او را به عنوان موجود مؤنث ترسیم کرده است (چارلز، ۲۰۱۸: ۲۹۴۷). به همین دلیل در جوامع پیشرفته امروز بیش از پیش اهمیت ورزش در امور مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان روشن شده است. از آنجا که ورزش به استفاده درست و مثبت از وقت‌های آزاد و بیکاری کمک و از فردگرایی جلوگیری می‌کند و همچنین مانع بروز رفتارهای ضد بشری و ضد اخلاقی می‌شود و در ارتقای سطح بهداشت و تندرستی افراد جامعه سهم بسزایی دارد، آغاز و تداوم مشارکت (تعهد ورزشی) در آن از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد (سلطانی، ۱۳۹۲: ۲۳). حال این سوال اصلی مطرح می‌شود:

آیا میان مشارکت ورزشی زنان و روحیه وندالیستی، خشونت و درگیری، دزدی و تقلب و ترمرد و سرکشی در زنان ورزشکار رشته‌های راکتی ارتباطی وجود دارد؟

تعریف مفاهیم و چارچوب نظری پژوهش

تعریف مفاهیم اساسی در پژوهش حاضر به قرار زیر است:

افزایش توانمندی در گروه زنان

منظور از افزایش توانمندی در گروه زنان، افزایش آگاهیهای بانوان در ابعاد مختلف می‌باشد. افزایش آگاهی زنان می‌تواند در طولانی مدت آنها را نسبت به کسب حقوقشان مصر سازد. زنان باید پذیرند نابرابری زنان و مردان نتیجه تبعیض ساختاری و نهادی است، نه به دلیل نابرابری ذاتی زنان (باوری، ۲۰۱۲: ۲۱۲). لازمه این امر، درک تفاوت میان نقش‌های جنسی و جنسیتی است و اینکه نقش‌های جنسیتی به صورت اجتماعی شکل گرفته و قابل تغییر هستند. هر گونه چشم انداز و آگاهی جنسیتی بر پایه اصل برابری جنسیتی قرار دارد. برای زنان این امر مستلزم پذیرش شأن و مقام خود و خودباوری می‌باشد. هدف برنامه‌های توانمندسازی زنان سازمان ملل در مناطق مختلف، افزایش اعتماد به نفس زنان و در مرحله بعد استفاده از این عامل جهت بهبود زندگی آنهاست (کولیک، ۲۰۱۱: ۴۶). در نظریه کالینز، وقتی يك جنس

1. Contreras

2. Bowers

می تواند وسایل سرکوب را به کار گیرد، پس می تواند از این قدرت برای تسلط بر جنس مقابل و تعمیم آن در نظام نابرابر جنسی استفاده کند. جنسی که قدرت کمتر دارد باید استراتژی هایش را با این امتیاز قدرتی سازگار کند.

نابهنجاری

کلمه نابهنجار اصولاً معنی دور بودن از طبیعی را می دهد. بنابراین دلالت بر انحراف از بعضی از استانداردها را دارد. در مورد بیماری بدنی استاندارد عبارت است از: انسجام کنشی و ساختمانی بدن که با استمداد از علم پزشکی و ابزارهای دقیق و فنون پیشرفته می توان خط و مرز مشخصی بین بهنجاری و نابهنجاری ترسیم نمود، ولی در سطح روانشناختی، «مدل آرمانی» یا حتی «مدل طبیعی» برای مقایسه نداریم. جدول ۱، رویکردهای نظری به افزایش توانمندی زنان را به طور خلاصه نشان می دهد:

جدول ۱: رویکردهای نظری به ارتقای سطح توانمندی زنان

متغیرهای مستقل	رویکردهای نظری
شناخت ارزش ها و توانایی های خود، توانمندی روانی و شخصیتی	فمینیسم رادیکال: فمینیست های رادیکال، ارزش ویژه زن را در مقابله با نظامی که به او کم بها می دهد، مورد تأکید قرار می دهند. از نظر این دیدگاه، برای ارائه فرصت های بیشتر به آنها، نخست باید ذهن زنان را به گونه ای بازسازی کرد تا آن که هر زنی ارزش و توانایی اش را تشخیص دهد.
احترام به خویش (توانمندی روانی)	دیدگاه نوسازی: این دیدگاه بر تجاری تأکید می کند که احساس کفایت و احترام به خویش را در زنان ارتقا می بخشد و روابط آنها با دیگران به خصوص اعضای خانواده را دگرگون می نماید.
توانمندی اقتصادی	دیدگاه کالینز: زمانی که وسایل سر کوب و امتیازات مادی مردان کاهش یابد، در این هنگام موقعیت زنان به خاطر افزایش امتیازات مادی و کنترل وسایل سر کوب ارتقا می یابد و این امر باعث بالا رفتن فعالیت ها و مشارکت آنان می شود.
مالکیت درآمد و داشتن شغل = توانمندی اقتصادی	نظریه تضاد: بر اساس این نظریه تسلط مردان و تحت انقیاد بودن زنان در فرایند تولید شکل گرفته است. عامل فروتری زنان را توانایی اقتصادی بیشتر مردان می دانند. پس با افزایش توان اقتصادی زن، توانمندی وی در زمینه های مختلف افزایش می یابد.

بنابراین نمی توان گفت کدام رفتار بهنجار و کدام رفتار نابهنجار است. وندالیسم رامی توان به مثابه یک آسیب یا درد اجتماعی تلقی کرد. احساس خشم، مهم ترین بعد از این احساسات منفی است (علی وردی نیا، ۱۳۹۲: ۷۷). میلز، وندالیسم و سایر اشکال کجرفتاری را معلول دگرگونی ساختی در جامعه می داند. بزعم او کشاکش میان اخلاق، رسوم، ارزش ها و منافع گروه های اجتماعی زمینه را برای پیدایی انواع صور بزهکاری، کجرفتاری و یا آسیب اجتماعی فراهم می سازد. زمانی که یک نظام اخلاقی مورد تغییر و یا تهدید قرار گیرد، افرادی که نظام اخلاقی موجود حافظ منافع آنهاست در ممانعت از تضعیف و یا تغییر آن کوشا می شوند. در مقابل، گروه دیگری خواستار دگرگونی و فروپاشی آن می گردند. در نتیجه، بین دو گروه اجتماعی متعارض و

متضاد برخورد و ستیزه درمی‌گیرد و زمینه مساعدی برای پیدایش آسیب‌های اجتماعی خاصی فراهم می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۹۰: ۶۹). از میان اشخاص ناهنجار کسانی که رفتار ناهنجارشان تداوم داشته باشد و مدت مدیدی دوام آورد، کجرو یا منحرف و رفتار آنان «کجروی» یا «انحراف اجتماعی» نامیده می‌شود. وندالیسم اغلب ریشه اکتسابی دارد و از شرایط محیطی ناشی می‌شود. نوجوانان و جوانان، متهمان اصلی این نوع رفتارهای خرابکارانه هستند و وضعیت اجتماعی شهرها نظیر سطح درآمد، تسهیلات رفاهی و معیشتی، محرومیت‌های طبقاتی، مهاجرنشینی و ... وقوع آن را تشدید می‌کند (میرفردی، ۱۳۹۱: ۳۹). تغییر در عوامل محیطی در فضاهای شهری موجب کاهش و یا تغییر مکان وقوع رفتارهای تخریب‌گرایانه افراد در فضاهای شهری عمومی می‌شود (بندرآباد، ۱۳۹۶: ۱۶۴). مرتضایی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی پرداختند و بیان کردند که این پژوهش با هدف ساخت پرسشنامه انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی و تأیید روایی و پایایی آن انجام شده است. در این تحقیق تعداد ۲۸۳ نفر از زنان استان خراسان رضوی از بین ۴۰۰ نفر که در ورزش‌های تفریحی آبی شرکت داشتند به روش خوشه‌ای تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج این مطالعه نشان داد پرسشنامه ۳۷ سؤالی به دست آمده، مقیاس مناسبی برای سنجش انگیزه‌های زنان برای حضور در ورزش‌های تفریحی آبی است.

حسینی نثار و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی آنومی اجتماعی و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه شهر رشت) پرداختند و اظهار کردند که مسئله اصلی، اغتشاش در هنجارهاست. این وضعیت هنگامی رخ می‌دهد که فرد نمی‌تواند انتخاب درستی انجام دهد و با احساس سردرگمی در انتخاب هنجارها و قواعد رفتاری مورد قبول جمع روبه‌رو می‌شود. این بررسی، با استفاده از دیدگاه آنومی مرتون، انجام گرفته است. از نظری، آنومی به منزله عدم تناسب بین اهداف پذیرفته شده اجتماعی و راه‌های رسیدن به آن‌ها یا کسب موفقیت است. روش اصلی تحقیق، مبتنی بر پیمایش اجتماعی است که با پرسشنامه انجام شده است. آنومی در ابعاد سه‌گانه به ویژه در بعد رسمی به میزان زیاد وجود دارد. بررسی رفتار آنومیک پاسخگویان نیز گویای آن است که ۶۲ درصد، درجه هنجارشکنی متوسطی دارند. فرضیه اصلی مرتون که فاصله بین اهداف مقبول اجتماعی و راه‌های قانونی رسیدن به آن، منجر به آنومی می‌شود، در این بررسی نیز با عنوان «امکان رسیدن به اهداف» به اثبات رسیده است. همچنین متغیرهایی مانند اعتماد اجتماعی و رضایت اجتماعی رابطه معکوسی با آنومی دارند. در مجموع سه متغیر مذکور، ۱۵ درصد از آنومی را تبیین می‌نمایند. نتایج نشان داد که اختلاف معناداری در مورد عوامل بازدارنده فعالیت‌های ورزشی مثل کمبود وقت، کمبود پول، حمل و نقل، علاقه، ناآگاهی، مهارت و توانایی و سلامتی و آمادگی جسمانی وجود دارد. این نتایج از جنبه‌های نظری و عملی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. بندرآباد و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی نقش عوامل محیطی موثر بر تخریب‌گرایی (وندالیسم) در کیفیت عرصه‌های عمومی شهری (نمونه موردی: محله کبابیان همدان) پرداختند و بیان کردند که تخریب‌گرایی به معنی تخریب ارادی اموال عمومی به عنوان زیر مجموعه‌ای از جرم و یکی از مشکلات مطرح جوامع شهری امروزی است. آثار تخریب‌گرایی علاوه بر هزینه‌ها و خسارات مالی وارده بر سرمایه عمومی، موجب کاهش

امنیت و در پی آن کاهش سطح کیفیت عرصه‌های عمومی شهری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد نبود نظارت عمومی، فقدان نورپردازی و وجود علائم و نشانه‌های تخریب، از جمله عوامل موثر بر بروز تخریب‌گرایی و کاهش میزان امنیت و کیفیت فضاهای شهری هستند. تغییر در عوامل محیطی در فضاهای شهری موجب کاهش و یا تغییر مکان وقوع رفتارهای تخریب‌گرایانه افراد در فضاهای شهری عمومی می‌شود. سامرست و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی موانع مشارکت اختیاری در ورزش پرداختند و اظهار نمودند که مطالعات متعددی بر مزایای سلامت فیزیکی و روانی ناشی از مشارکت در ورزش تاکید دارند. گروهی از شرکت‌کنندگان که مشارکت ورزشی دارند، از لحاظ آکادمیکی نیز تحصیلات بالاتری دارند. با این حال، علیرغم مزایا، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد آنها که با توجه به شیوه زندگی به طور فزاینده‌ای کم تحرک مانده‌اند، در مقایسه با کسانی که دارای شیوه زندگی فعالی هستند در معرض خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن قرار دارند. از سوی دیگر، ورزش یک وسیله مهم برای شرکت‌کنندگان است تا بتوانند مقداری از توصیه‌های فعالیت بدنی روزانه خود را به انجام برسانند.

این بررسی سیستماتیک به دنبال پرسش برای این سوال است: چه کسانی موانع مشارکت نوجوانان در فعالیت ورزشی هستند؟ سیاستگذاران، والدین و معلمان باید همه را آگاه کنند که "هزینه" و "زمان"، موانع کلیدی برای مشارکت در ورزش است. فرصت‌های ورزشی محلی بیشتر در جایی که هزینه‌ها کاهش می‌یابد، موثر است. مدارس و باشگاه‌های منطقه‌ای می‌توانند با هم کار کنند تا فرصت‌های محلی مقرون به صرفه‌تر برای افزایش مشارکت نوجوانان و کودکان در ورزش فراهم کنند.

کاسی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به تأثیر یک محیط سالم برای مشارکت در ورزش باشگاهی توسط دختران نوجوان پرداختند و بیان کردند که این مطالعه تأثیر نفوذ محیطی سلامت - تندرستی (HWE) بر مشارکت در باشگاه‌های ورزشی دختران نوجوان را بررسی و این ادراک‌ها را به صورت طولی تغییر داد. تأثیر محیطی سلامت - تندرستی HWE از لحاظ مجموعه‌ای از سیاست‌های ارتقای سلامت مورد حمایت بنیاد ارتقای سلامت به عنوان اساس تمرین ارتقای سلامت باشگاه ورزشی برای اصلاح ساختاری اصلاحات در سازمان‌های ورزشی دولتی و انجمن‌های وابسته و باشگاه‌های آنها تعریف شده است. این شامل پیشگیری از آسیب‌های ورزشی، نوشیدن الکل، حفاظت مقابل نور خورشید، تغذیه سالم و سلامتی در محیط‌های فراگیر است. این عوامل ممکن است در کاهش موانع مشارکت ورزشی مهم باشد. راهبردهای حمایت از محیط اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی باید اولویت بندی شود. شوو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی سوء رفتار دانشجویان در تربیت بدنی با تاکید بر نقش ۲ × ۲ اهداف پیشرفت و انزوای اخلاقی پرداختند و اظهار کردند که هدف این مطالعه، پاسخ به این سوال است: آیا جهت‌گیری هدف مربوط به سوء رفتارهای گزارش شده توسط دانشجویان مربوط به گرایش آنها به ورزش است؟ نتایج نشان داد که اهداف اجتناب از تسلط قادر به پیش‌بینی پنج سوء رفتار (مثلاً رفتار پرخاشگرانه، مشارکت کم، عدم پیروی از دستورالعمل، ضعف خود مدیریت و رفتار منحرف شده) بود. اهداف رویکرد تسلط به طور منفی تعامل کم، عدم پیروی از دستورالعمل‌ها و خودمختاری ضعیف

1. Casey

2. Hsu

را پیش بینی می‌کند. همچنین، اهداف اجتناب از عملکرد به طور مثبت تمام پنج اشتباه را پیش بینی می‌کنند. به نظر می‌رسد در عصر حاضر، ورزش و فعالیت بدنی از جمله کارهایی است که می‌تواند در اوقات فراغت و ایام بیکاری مردم انجام پذیرد و تا حدودی از آثار و عوارض سوء سبک‌های نوین زندگی بکاهد. صاحب نظران معتقدند که اگر جامعه‌ای افراد خود را به ورزش ترغیب کند، در واقع به افزایش عزت نفس و سلامت جسمی و روحی افراد خود کمک کرده است. به همین دلیل در جوامع پیشرفته امروز بیش از پیش اهمیت ورزش در امور مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان روشن شده است. از آنجا که ورزش به استفاده درست و مثبت از وقت‌های آزاد و بیکاری کمک و از فردگرایی جلوگیری می‌کند و همچنین مانع از بروز رفتارهای ضد بشری و ضد اخلاقی شده و در ارتقای سطح بهداشت و تندرستی افراد جامعه سهم بسزایی دارد، آغاز و تداوم مشارکت (تعهد ورزشی) در آن از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد (سلطانی، ۱۳۹۳). اهداف این پژوهش، پاسخ نظری به پرسش‌های تحقیق پیرامون تبیین رابطه مشارکت ورزشی و روحیه وندالیستی، خشونت و درگیری، دزدی و تقلب و تمرد و سرکشی در زنان ورزشکار رشته‌های راکتی است.

روش شناسی پژوهش

پس از هماهنگی‌های اولیه با متولیان نظارت بر رشته‌های ورزشی راکتی در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی مربوطه، ۶۳۵ بانوی ورزشکار در رشته‌های راکتی - شامل چهار گرایش بدمینتون ۳۱۰ نفر، پینگ پنگ ۲۲۸، اسکواش ۴۸ نفر و تنیس ۴۹ نفر - که دارای بیمه ورزشی معتبر بودند، حداقل سه جلسه در هفته در رشته ورزشی خویش فعالیت داشتند و جزو آمار رسمی فدراسیون منظور شده بودند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. سپس حجم نمونه مورد بررسی به میزان ۲۳۹ نفر به دست آمد. همچنین در این پژوهش با استفاده از تحلیل داده‌های به دست آمده و به کارگیری ترکیب روش‌های کمی و کیفی، از روش‌های تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شد. لذا در فاز اول به صورت کیفی با استفاده از روش‌های مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات و مستندات معتبر داده‌های کیفی به دست آمد. سپس داده‌های کمی بررسی شد و در انتها با استفاده از نتایج داده‌ها، به توصیف ویژگی‌ها پرداخته شد. در تشریح نتایج پس از آن که گروه‌های مورد بررسی^۱ از نظر متغیر مورد مقایسه قرار گرفتند، از طریق تحلیل داده‌های کیفی بررسی شدند که چرا این تفاوت وجود دارد. لذا روش تحقیق از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی و روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه، مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی و استفاده از پرسشنامه محقق ساخته استاندارد شده بود. ابزارهای مورد استفاده در این بررسی شامل پرسشنامه استاندارد «میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار» می‌باشد که هدف از آن ارزیابی میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار در بین بانوان ورزشکار رشته‌های راکتی از ابعاد مختلف (روحیه وندالیستی، خشونت و درگیری، دزدی و تقلب، تمرد و سرکشی) می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۱۸ سوال و طیف پاسخ دهی آن از نوع لیکرت پنج گزینه‌ای است. پرسشنامه استاندارد «انگیزه مشارکت ورزشی» (گیل و همکاران، ۱۹۸۳) متشکل از ۳۰ گویه و ۸ خرده مقیاس است که پاسخ به گویه‌ها بر اساس طیف ۳ گزینه‌ای لیکرت کدگذاری شده است.

۱. چهارگرایش ورزشی بدمینتون، تنیس، تنیس روی میز (پینگ پنگ) و اسکواش در یک طبقه با عنوان «ورزش‌های راکتی» مورد بررسی قرار گرفتند.

روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای می باشد که در نمونه گیری طبقه ای واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه هایی که از نظر صفت متغیر همگن تر هستند، گروه بندی می شوند. به این ترتیب تغییرات در درون گروه ها حداقل می شود. معمولاً برای طبقه بندی واحدهای جامعه، متغیری به عنوان ملاک در نظر گرفته می شود که با صفت متغیر مورد مطالعه بستگی داشته باشد.

یافته های پژوهش

استفاده از آمار توصیفی به منظور خلاصه سازی اطلاعات جمع آوری شده و شناخت بیشتر جامعه مورد بررسی صورت پذیرفته است و هدف آن نیز توصیف، استخراج نکات اساسی و ترکیب داده ها به کمک زبان اعداد می باشد. در پژوهش حاضر با ارائه جداول و نمودارهای مربوطه به بررسی توصیفی مشاهدات پرداخته ایم (سرمد، ۱۳۸۳).

در این بخش سوالاتی از پرسش نامه همچون: تاهل، سن و سابقه ورزشی که جنبه تقریباً عمومی دارند و از افراد پرسیده شده، با رسم جداول و نمودارهای مختلف نمایش داده شده است (جداول ۲ و ۳).

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی وضعیت تاهل شرکت کنندگان

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
تاهل	متاهل	۴۱
	مجرد	۱۹۸
جمع		۲۳۹
		۱۰۰

جدول ۳: ویژگی های جمعیت شناختی دامنه سنی شرکت کنندگان

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۲۰ سال	۲۸
	۲۱ تا ۲۳ سال	۵۹
	۲۴ تا ۲۶ سال	۱۱۱
	۲۶ سال به بالا	۴۰
جمع		۲۳۹
		۱۰۰

آماره های توصیفی متغیرها با استفاده از سوالات اختصاصی پرسش نامه و بر اساس طیف لیکرت استخراج شدند (جدول ۴). چولگی که شاخصی برای اندازه گیری میزان تقارن یا عدم تقارن یک توزیع می باشد در ردیف چهارم جدول ۴ برای متغیرهای پژوهش ارائه شد. اگر توزیع نامتقارن بوده و دنباله آن به سمت راست کشیده شده باشد (چولگی به راست) ضریب چولگی آن عددی مثبت است و اگر توزیعی نامتقارن بوده و دنباله آن به

● نقش انگیزه مشارکت ورزشی زنان بر میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار اجتماعی در رشته‌های ورزشی راکتی

سمت چپ کشیده شده باشد (چولگی به چپ) ضریب چولگی آن عدد منفی است. در اینجا، ضریب چولگی برای تمامی متغیرها در بازه قابل قبول و نرمال است. به عبارتی می‌توان گفت که توزیع داده‌ها شبیه به توزیع نرمال است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی برای مولفه‌های پرسش نامه میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی

تعداد	روحیه و ندالستی	خشونت و درگیری	دزدی و تقلب	تمرد و سرکشی	انگیزه مشارکت ورزشی
۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹	۲۳۹
میانگین	۳/۵۸۸۵	۳/۶۷۹۲	۳/۵۴۴۴	۳/۷۰۸۱	۲/۹۰۷۲
انحراف معیار	۰/۵۸۳۹۱	۰/۵۷۳۷۸	۰/۷۳۸۶۶	۰/۷۱۲۳۲	۰/۰۸۳۰
چولگی	-۰/۰۵۵	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۴	۰/۰۱۶	-۰/۰۲۹
کشیدگی	-۰/۵۰۴	-۰/۷۲۱	-۰/۷۱۲	-۰/۸۶۱	-۰/۸۸۳

ضریب برجستگی، شاخصی است که میزان برجستگی یا ارتفاع یک توزیع نسبت به توزیع نرمال را نشان می‌دهد. در مورد توزیع نرمال کشیدگی صفر است و اگر کشیدگی یک توزیع بیشتر از نرمال باشد یعنی پراکندگی آن کمتر از نرمال باشد، ضریب کشیدگی عددی مثبت است و اگر کشیدگی یک توزیع کمتر از نرمال باشد یا پراکندگی آن بیشتر از نرمال باشد، ضریب کشیدگی عددی منفی خواهد بود. ضریب برجستگی مشاهدات در تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌نماید. آماره‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: شاخص‌های مورد ارزیابی متغیر ناهنجاری

نتیجه	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	تمرد و سرکشی	انگیزه مشارکت ورزشی
Z	۰/۹۱	۰/۷۸	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۸۳
معناداری	۰/۳۴۱	۰/۲۱۱	۰/۲۱۳	۰/۳۱۳	۰/۲۱۲
نتیجه	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال

بعد از اخذ نظرات خبرگان و متخصصان و استفاده از سوالات استخراج شده از پرسشنامه‌های استاندارد، پنج شاخص با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌های تحقیقات داخلی و خارجی اکتشاف شد و با روش مصاحبه باز و تکنیک گلوله برفی داده‌ها جمع‌آوری گردید. سپس برای تبیین آماری، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل اقدام شد. برای سنجش پرسشنامه تلفیقی میزان گرایش به رفتارهای ناهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی، از روش تعیین روایی سازه (تحلیل عاملی) استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶ آمده است:

جدول ۶: نتیجه آزمون بارتلت و شاخص KMO پرسشنامه تلفیق شده رفتارهای نابهنجار و مشارکت ورزشی

مقدار شاخص KMO		۰/۷۹۹
آزمون کرویت بارتلت	مجذور X2	۱۵۹۰/۰۹۹
	درجه آزادی	۲۳۴
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

در تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل ۵۸ گویه پرسشنامه اولیه از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و تکنیک واریماکس استفاده شد و مقدار شاخص پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ KMO معادل ۰/۷۹۹ به دست آمد. بنابراین چون شاخص به یک نزدیک است، نمونه‌های انتخاب شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. علاوه بر این، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی، ۹ عامل اصلی شناسایی گردید. معیار در نظر گرفتن بار هر عامل در هر پژوهش متفاوت می‌باشد؛ برخی از پژوهشگران از نقطه برش حداقل ۰/۳۰ و برخی دیگر از نقطه برش حداکثر ۰/۵۵ استفاده می‌کنند (کاظم نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۹ گویه به دست آمد و تعداد ۹ گویه حذف شد. این ۹ عامل در مجموع ۸۴/۱۲۶ درصد از واریانس عوامل کلیدی گرایش به رفتارهای نابهنجار و مشارکت ورزشی را تبیین می‌کنند که مقدار قابل قبولی است.

برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. عامل‌های اول تا پنجم دارای مقادیر بالاتر از یک می‌باشند و به ترتیب ۱۹/۰۰۶، ۱۷/۹۰۱، ۱۳/۴۸۳، ۱۲/۹۹۳ و ۱۶/۸۶۸ درصد و روی هم رفته ۸۴/۱۲۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. شاخص‌های آماری پرسشنامه تلفیق شده رفتارهای نابهنجار و مشارکت ورزشی در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷: شاخص‌های آماری پرسشنامه تلفیق شده رفتارهای نابهنجار و مشارکت ورزشی

عامل	شاخص	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تراکمی واریانس تبیین شده
مؤلفه اول روحیه وندالیستی	۷/۹۴۰	۱۹/۰۰۶	۱۹/۰۰۶	
مؤلفه دوم خشونت و درگیری	۷/۴۷۹	۱۷/۹۰۱	۳۶/۹۰۶	
مؤلفه سوم دزدی و تقلب	۵/۴۱۶	۱۳/۴۸۳	۵۰/۳۹۰	
مؤلفه چهارم ترمد و سرکشی	۵/۴۹۸	۱۲/۹۹۳	۶۳/۳۸۳	
مؤلفه پنجم انگیزه مشارکت ورزشی	۶/۴۶	۱۶/۸۶۸	۳۰/۸۷۳	

عامل‌های اول تا پنجم دارای مقادیر بالاتر از یک می‌باشند و به ترتیب ۱۹/۰۰۶، ۱۷/۹۰۱، ۱۳/۴۸۳، ۱۲/۹۹۳ و ۱۶/۸۶۸ درصد و روی هم رفته ۸۴/۱۲۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۵ عامل برای گرایش به رفتارهای ناهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی شناسایی و در نظر گرفته شدند. همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهند، پرداختن به تفریحات سالم به ویژه فعالیت‌های ورزشی آثار مثبت فراوانی در سلامتی جسمی و روحی انسان دارد. شرکت افراد در ورزش منجر به بهبود وضعیت جسمانی و سلامت روحی و سرگرمی بهینه افراد می‌شود (سلطانی، ۱۳۹۲: ۱۹). از سوی دیگر، با گسترش رویکردهای توسعه، نقش زنان در این امر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و این گروه به عنوان یکی از کارگزاران اصلی توسعه در نظر گرفته شده‌اند؛ چنان‌که بانک جهانی توانمندسازی را به عنوان یکی از عناصر اصلی در کاهش فقر و به عنوان اولین هدف در امر توسعه شناسایی نموده است و هم‌چنین محوریت بخشیدن به جنسیت را به عنوان یک اولویت در کمک به توسعه و در فرآیند اجرای یک استراتژی برای رسیدن به چنین تأثیری می‌داند (محمدی، ۲۰۱۲: ۱۵۱). مشارکت، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را بر می‌انگیزد تا برای دستیابی به هدف‌های گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (ساسی^۱، ۲۰۱۷: ۱۰). اظهار نظر‌ها و تعاریف ارائه شده در مورد مشارکت، بازتاب الگوی اعتقادی و نظری به کار گرفته شده است. از سوی دیگر، لازمه توسعه پایدار روستایی، مشارکت همه اقشار و گروه‌ها در فرآیند اجتماعی و اقتصادی است. اگر چه مشارکت اجتماعی زنان روستایی به عنوان فرآیند فعال در مسیر توسعه پایدار روستایی از اهمیتی جالب برخوردار است، شواهد حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی زنان روستایی در فرآیندهای مختلف اجتماع ناچیز بوده و به مراتب از مردان کمتر است. توانمندسازی زنان به معنای مقابله با وضعیت بی‌قدرتی زنان است. این مفهوم به تدارک و تسلط بیشتر بر منابع و کسب منافع برای زنان اطلاق می‌شود. از جمله مسائلی که در رابطه با زنان همواره بر سر آن مناقشه بوده است، برداشت‌های متفاوت دینی در مورد زن، حجاب، فعالیت‌های بیرون از خانه، تحصیلات و ... بوده است. از سوی دیگر، با وجود این که جامعه‌شناسی ورزش یکی از گرایش‌های تربیت بدنی است، اما در این زمینه تلاش کافی در دانشکده‌های تربیت بدنی و حتی علوم اجتماعی مشاهده نمی‌شود. در صورتی که دستاوردهای آن می‌تواند بازدارنده و یا به حرکت درآورنده فعالیت‌های ورزشی براساس واقعیات و دانش علمی در قالب نظریات جامعه‌شناسی ورزش باشد. مطالعه جامعه‌شناسی ورزش قادر است خواننده را به ورای شناخت عمومی و عادی از ورزش سوق دهد. نگرانی در مورد جنبه انتزاعی و نظری جامعه‌شناسی ورزش به ویژه برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران طبیعی است (میرفردی، ۱۳۹۱: ۱۸۹). در ایران تحقیقات اندکی در این باره صورت گرفته، اما در بسیاری از کشورها موضوع موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی طی دو دهه اخیر به طور وسیعی مورد توجه محققان قرار گرفته است (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۴۳).

وندالیسم را می‌توان به مثابه یک آسیب یا درد اجتماعی تلقی کرد. احساس خشم، مهم‌ترین بعد از

این احساسات منفی است (علی وردی نیا، ۱۳۹۲؛ ۱۶۷). بر اساس یافته‌های پژوهش تفسیر زیر در مورد مولفه‌های متغیرهای مورد ارزیابی ارائه می‌شود:

بعد روحیه وندالیستی

همان طور که بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگراست. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۱۹۶- می‌باشند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشند، فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود. به جای شاخص مجذور کای به تفسیر شاخص دیگری به نام نسبت مجذور کای بر درجه آزادی (X^2/df) می‌پردازند. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۱/۸۶ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۶۵ است که حد مجاز R MSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۱ می‌باشند که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی هستند.

خشونت و درگیری

همان طور که بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگراست. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۳/۰۷ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۶۵ است که حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ می‌باشد. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۰ و ۰/۹۱ می‌باشد که با توجه به این که مقادیر این شاخص‌ها بالای ۰/۹ است، در نتیجه نشانگر برازش خوب مدل هستند.

بعد دزدی و تقلب

همان طور که بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگراست. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۲/۵۲ می‌باشد که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۶۵ می‌باشد که حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۹۲ می‌باشد که با توجه به این که مقادیر این شاخص‌ها بالای ۰/۹ است، در نتیجه نشانگر برازش خوب مدل هستند.

تمرد و سرکشی

همان طور که بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگراست. شاخص‌های برازش مدل ساختاری بعد تمرد و سرکشی نشان می‌دهد حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با ۲/۹۳ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۰ است که حد مجاز

RMSEA، $0/08$ است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با $0/90$ ، $0/93$ و $0/92$ می‌باشد که با توجه به این که مقادیر این شاخص‌ها بالای $0/9$ است، در نتیجه نشانگر برازش خوب مدل هستند.

بعد انگیزه مشارکت ورزشی

بررسی بارهای عاملی نشان می‌دهد میزان کلیه بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ می‌باشد که بیانگر روایی همگرا است. جدول ۸ آماره‌های مربوط به ضرایب تحلیل عاملی تاییدی بعد انگیزه مشارکت ورزشی را نشان می‌دهد. معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون (انگیزه مشارکت ورزشی) نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده در این مرحله معنادار شده‌اند. بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری بعد انگیزه مشارکت ورزشی نشان می‌دهد حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با $2/783$ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۸: آماره‌های مربوط به ضرایب تحلیل عاملی تاییدی بعد انگیزه مشارکت ورزشی

P	C.R.	Standardized Estimate	S.E.	Estimate	
$0/000$	$11/42$	$0/65$	$8/032$	$0/912$	سؤال A20 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$21/43$	$0/92$	$6/511$	$0/712$	سؤال A21 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$5/59$	$0/48$	$8/533$	$0/855$	سؤال A22 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$7/83$	$0/76$	$7/365$	$1/002$	سؤال A23 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$8/15$	$0/88$	$6/012$	$0/987$	سؤال A24 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$3/00$	$0/79$	$7/344$	$0/906$	سؤال A25 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$11/68$	$0/76$	$10/326$	$1/124$	سؤال A26 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$13/80$	$0/83$	$8/512$	$1/006$	سؤال A27 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$13/06$	$0/82$	$6/555$	$0/907$	سؤال A28 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$14/21$	$0/85$	$4/869$	$0/768$	سؤال A29 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$5/21$	$0/36$	$6/591$	$0/542$	سؤال A30 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$10/49$	$0/64$	$8/569$	$0/806$	سؤال A31 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$10/88$	$0/66$	$7/128$	$0/934$	سؤال A32 < انگیزه مشارکت ورزشی
$0/000$	$10/95$	$0/69$	$10/570$	$0/982$	سؤال A33 < انگیزه مشارکت ورزشی

سؤال A34 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۷۷۰	۹/۶۴۸	۰/۶۱	۱۰/۱۱	۰/۰۰۰
سؤال A35 < انگیزه مشارکت ورزشی	۱/۲۱۱	۱۱/۰۵۴	۰/۷۶	۱۱/۷۰	۰/۰۰۰
سؤال A36 < انگیزه مشارکت ورزشی	۱/۰۰۲	۸/۵۱۲	۰/۸۳	۱۳/۷۸	۰/۰۰۰
سؤال A37 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۹۰۷	۶/۵۰۹	۰/۸۲	۱۳/۰۶	۰/۰۰۰
سؤال A38 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۷۶۸	۴/۸۶۹	۰/۸۵	۱۴/۲۳	۰/۰۰۰
سؤال A39 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۵۱۲	۶/۵۱۱	۰/۴۷	۵/۳۱	۰/۰۰۰
سؤال A40 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۷۰۵	۸/۵۶۹	۰/۸۵	۱۴/۲۳	۰/۰۰۰
سؤال A41 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۹۰۳	۷/۶۱۰	۰/۸۵	۱۴/۲۳	۰/۰۰۰
سؤال A42 < انگیزه مشارکت ورزشی	۱/۱۲۴	۱۰/۳۲۶	۰/۷۶	۱۱/۶۸	۰/۰۰۰
سؤال A43 < انگیزه مشارکت ورزشی	۱/۰۰۶	۸/۵۱۲	۰/۸۳	۱۳/۸۰	۰/۰۰۰
سؤال A44 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۹۰۷	۶/۵۵۵	۰/۸۲	۱۳/۰۶	۰/۰۰۰
سؤال A45 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۷۶۸	۴/۸۶۹	۰/۸۵	۱۴/۲۱	۰/۰۰۰
سؤال A46 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۵۴۲	۶/۵۹۱	۰/۳۶	۵/۲۱	۰/۰۰۰
سؤال A47 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۸۰۶	۸/۵۶۹	۰/۶۴	۱۰/۴۹	۰/۰۰۰
سؤال A48 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۹۳۴	۷/۱۲۸	۰/۶۶	۱۰/۸۸	۰/۰۰۰
سؤال A49 < انگیزه مشارکت ورزشی	۰/۹۸۲	۱۰/۵۷۰	۰/۶۹	۱۰/۹۵	۰/۰۰۰

شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با ۰/۰۷۱ است که حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ است. شاخص‌های AGFI, GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۱ و ۰/۹۱ هستند که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند. جدول ۹ نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری بعد انگیزه مشارکت ورزشی را ارائه می‌نماید:

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل ساختاری بعد انگیزه مشارکت ورزشی

شاخص	Df	X ²	X ² /df	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	IFI	GFI
مقدار	۴۴	۱۲۲/۴۵۲	۲/۷۸۳	۰/۰۷۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱

اگرچه شاخص مجذور کای معنادار بود، ولی با توجه به این که این شاخص در مواردی که حجم نمونه بالاست معنادار می‌شود، قابل اغماض است. در عوض به جای شاخص مجذور کای به تفسیر شاخص دیگری به نام نسبت مجذور کای بر درجه آزادی (X^2/df) می‌پردازند. حاصل تقسیم شاخص مجذور کای بر درجه آزادی برابر با $2/783$ است که در مقایسه با مقدار بحرانی ۵ شاخص قابل قبولی است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در این مدل برابر با $0/071$ است که حد مجاز RMSEA، $0/08$ می‌باشد. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با $0/90$ ، $0/91$ و $0/91$ هستند که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی می‌باشند.

همچنین، آماره t محاسبه شده در تمام قسمت‌های مدل نشان می‌دهد که مقادیر به دست آمده با درجه آزادی ۴۴ و آلفای $0/05$ بزرگ‌تر از مقدار t بحرانی هستند. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت بین میانگین‌های مشاهده شده و میانگین جامعه رد و مشخص می‌شود که بین میانگین‌های مشاهده شده و میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه، درجه تناسب مدل ارائه شده برای عوامل کلیدی پرسشنامه تلفیق شده گرایش به رفتارهای ناهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی از نظر متخصصان دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه ای می‌توان گفت تمامی پنج عامل کلیدی شناسایی شده تأثیر مثبت و معناداری دارند.

از سوی دیگر، مقایسه کمی ابعاد رفتارهای ناهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی نشان داد که هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، روحیه وندالیستی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین «مشارکت ورزشی و روحیه وندالیستی» تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($-0/402$) در سطح پایینی و منفی ارزیابی می‌شود. نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تأیید می‌کند. هر اندازه انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، خشونت و درگیری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و خشونت و درگیری در زنان ورزشکار رشته‌های بدمینتون، پینگ‌پنگ، اسکواش و تنیس تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($-0/349$) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌گردد و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تأیید می‌کند. هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی و دزدی و تقلب بیشتر می‌شود، آمادگی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و دزدی و تقلب تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($-0/399$) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تأیید می‌کند. هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، تمرد و سرکشی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و تمرد و سرکشی در زنان ورزشکار رشته‌های بدمینتون، پینگ‌پنگ، اسکواش و تنیس تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($-0/217$) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تأیید می‌کند.

به صورت خلاصه می‌توان چنین تفسیر نمود که در تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل ۵۸ گویه پرسشنامه اولیه، از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و تکنیک واریماکس استفاده شد و مقدار

شاخص پایایی بر اساس ضریب الفای کرونباخ KMO معادل ۰/۷۹۹ به دست آمد. بنابراین چون شاخص به ۱ نزدیک است، نمونه‌های انتخاب شده برای تحلیل کفایت می‌کند. آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد. علاوه بر این، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی، نه عامل اصلی شناسایی گردید. معیار در نظر گرفتن بار هر عامل در هر پژوهش متفاوت می‌باشد؛ برخی از پژوهشگران از نقطه برش حداقل ۰/۳۰ و برخی دیگر از نقطه برش حداکثر ۰/۵۵ استفاده می‌کنند (کاظم نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، ۴۹ گویه به دست آمد و تعداد ۹ گویه حذف شد. این ۹ عامل در مجموع ۸۴/۱۲۶ درصد از واریانس عوامل کلیدی گرایش به رفتارهای نابهنجار و مشارکت ورزشی را تبیین می‌کنند که مقدار قابل قبولی است.

۲۹۱

مقایسه کمی ابعاد رفتارهای نابهنجار و انگیزه مشارکت ورزشی نیز نشان داد که هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، روحیه وندالیستی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و روحیه وندالیستی تایید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۴۰۲-) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تایید می‌کند. هر اندازه انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، خشونت و درگیری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و خشونت و درگیری در زنان ورزشکار رشته‌های بدمینتون، پینگ‌پنگ، اسکواش و تیس تایید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۳۴۹-) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تایید می‌کند.

نتیجه نهایی بررسی نشان می‌دهد که هر اندازه توجه به مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، آمادگی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین «مشارکت ورزشی و دزدی و تقلب تایید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۳۹۹-) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تایید می‌کند. هر اندازه توجه به انگیزه مشارکت ورزشی بیشتر می‌شود، تمرد و سرکشی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر عدم رابطه بین مشارکت ورزشی و تمرد و سرکشی در زنان ورزشکار رشته‌های بدمینتون، پینگ‌پنگ، اسکواش و تیس تایید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۲۱۷-) در سطحی پایین و منفی ارزیابی می‌شود و نمودار همبستگی بین دو متغیر این نتیجه را تایید می‌کند. در تحقیقی که به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بازدارنده مشارکت ورزشی زنان پرداخت، نتیجه نشان داد که با افزایش تنوع عوامل بازدارنده، میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی کاهش می‌یابد و از جمله خطرات بروز رفتارهای نابهنجار را به دنبال خواهد داشت (امرائی، ۱۳۹۰). یافته‌های تحقیقی که به بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به وندالیسم (خرابکاری) در بین دانش‌آموزان پرداخت، نشان داد که وندالیسم، پدیده‌ای ملموس و در عین حال واقعی است. تلخ و گریزناپذیر است که به عنوان یکی از نموده‌های زندگی اجتماعی در جامعه مدرن و ماشینی حضور دارد و به نظر می‌رسد گرایش به وندالیسم با متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و جامعه‌پذیری مرتبط است. لذا حضور و مشارکت در ورزش می‌تواند با ایجاد یک پایگاه اجتماعی جدی در کاهش رفتار نابهنجار موثر

باشد که با نتیجه تحقیق حاضر همسویی نشان می‌دهد (میرفردی، ۱۳۹۱). در پژوهشی که به بررسی نگرش زنان به مشارکت ورزشی و عوامل اجتماعی - روانی مؤثر بر آن پرداخته است، بیان گردیده که توسعه مشارکت اجتماعی زنان در فعالیت‌های ورزشی سبب اعتماد اجتماعی بیشتر می‌شود و لذا می‌تواند در کاهش گرایش به رفتار ناهنجار مؤثر باشد که با نتایج این تحقیق همسوست (کارگر، ۱۳۹۳). در تحقیقی که به بررسی آنومی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته، مشخص شد اغتشاش در هنجارها از جمله عوامل باز دارنده فعالیت ورزشی است و لذا ارتباط مستقیم بین گرایش به رفتار نا به هنجار و کاهش انگیزه مشارکت ورزشی به چشم می‌خورد که با نتایج این تحقیق همسوست (حسینی نثار، ۱۳۹۵). در پژوهشی که به بررسی نقش عوامل محیطی مؤثر بر تخریب گرایی (وندالیسم) در کیفیت عرصه‌های عمومی شهر پرداخته است، بیان شده که تغییر در عوامل محیطی در فضاهای شهری موجب کاهش و یا تغییر مکان وقوع رفتارهای تخریب گرایانه افراد در فضاهای شهری عمومی می‌شود. به نظر می‌رسد که انگیزه مشارکت ورزشی هم از جمله تغییرات عوامل محیطی باشد که با نتایج این تحقیق همسویی دارد (بندر آباد، ۱۳۹۶). در تحقیقی که دانشمندان هلندی به صورت تطبیقی به بررسی صفات شخصیتی با سوء رفتار پرداختند، دریافتند که افزایش در سطح تحصیلات و توجه به ورزش بانوان یکی از ابعاد سبک زندگی در کاهش بروز رفتارهای غیر متعارف مؤثر است که با نتایج این تحقیق همسوست (تجدینک، ۲۰۱۶).

پیشنهاد می‌شود همین پژوهش در ساختارهای خرد تر مثل فدراسیون و باشگاه‌ها، هیات‌های ورزشی و دیگر سازمان‌های ورزشی انجام گیرد و نتایج حاصله با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین در پژوهش‌های آتی میزان تأثیر هر کدام از عوامل به دست آمده در این پژوهش، به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرد و موانع و چالش‌های پیش روی متناظر با برنامه‌های کلان کشوری در حوزه پیشگیری از رفتارهای ناهنجار مورد اهتمام واقع شود.

منابع

- بندرآباد علیرضا و اسماعیل پورهمدانی، سحر. (۱۳۹۶). «نقش عوامل محیطی موثر بر تخریب گرای (وندالیسم) در کیفیت عرصه‌های عمومی شهری (نمونه موردی: محله کبابیان همدان)». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). دوره ۹، شماره ۳، صص ۱۶۳-۱۷۹.
- حسینی نثار، مجید؛ فیض ثابت، مصطفی و شب افروزان، صغری. (۱۳۹۴). «آنومی اجتماعی و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه شهر رشت)». مدیریت فرهنگی. دوره ۹، شماره ۲۹، صص ۱۹-۳۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات آگاه
- سلطانی کلوانق، مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی موانع مشارکت زنان ۳۰ تا ۵۰ سال در فعالیت‌های ورزشی - تفریحی شهر تهران». دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکز، صص ۱۲-۲۴.
- علی وردی نیا، اکبر؛ شارع پور، محمود و رحمانی، سحر. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل موثر بر وندالیسم دانشجویان از دیدگاه نظریه فشار عمومی اگنیو». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر. دوره ۲، شماره ۳، صص ۵۳-۷۷.
- محسنی تبریزی، علیرضا؛ قهرمانی، سهراب و یاهک، سجاد. (۱۳۹۰). «فضاهای بی دفاع شهری و خشونت (مطالعه موردی: فضاهای بی دفاع شهر تهران)». جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). دوره ۲۲، شماره ۴ (پیاپی ۴۴)، صص ۵۱-۷۰.
- مرتضایی، لیلا و اندام، رضا. (۱۳۹۳). «بررسی روایی و پایایی پرسشنامه انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۴ (پیاپی ۸)، صص ۱۱-۲۲.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۹۴) درس‌هایی از مکتب اسلام. شماره ۶۵۲، صص ۷۰-۷۱.
- میرفردی، اصغر؛ احمدی، سیروس و امیری، راضیه. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با نظم‌گریزی عابران پیاده (مورد مطالعه: شهر یاسوج)». پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی ۶)، صص ۲۵-۴۰.
- میرفردی، اصغر؛ احمدی، سیروس و نیکخواه، زهرا. «بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به وندالیسم (خرابکاری) در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر یاسوج». جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). دوره ۲۳، شماره ۳ (پیاپی ۴۷)، صص ۱۸۵-۲۰۶.
- نجفی، محمود؛ بیگدلی، ایمان‌الله؛ دهشیری، غلامرضا؛ رحیمیان بوگر، اسحاق و طباطبایی، موسی. (۱۳۹۱). «نقش مهارت‌های زندگی در پیش‌بینی سلامت روان دانش‌آموزان». فصلنامه فرهنگ مشاوره. صص ۱۰۱-۱۱۵.
- هاشمی، سیدضیا و مرادی، رامین. (۱۳۸۹). «بررسی نقش خانواده در جامعه‌پذیری ورزشی». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۱۴۳-۱۶۸.
- Bowers, R. (2012). "Toward an Integrated Model: Using Nonviolent Communication in Mediation". MA Thesis. Conflict Analysis and Engagement. Yellow Springs, OH: Antioch University Midwest. 208-215
- Casey, C. R. M. Eime, J. T. Harvey, N. A. Sawyer, M. J. Craike, C. M. Symons, and W. R. Payne. (2017). "The influence of a Healthy Welcoming Environment on participation in

- club sport by adolescent girls: a longitudinal study**". BMC Sports Sci Med Rehabil., 9: 12.
- Charles, C. Branas, Eugenia South, Michelle C. Kondo, Bernadette C. Hohl, Philippe Bourgois, Douglas J. Wiebe, John M. MacDonald. (2018). **"Citywide cluster randomized trial to restore blighted vacant land and its effects on violence, crime, and fear"**. Proc Natl Acad Sci U S A, 115(12): 2946–2951.
 - Contreras, D., & Plaza, G. (2010). **"Cultural factors in women's labor force participation in Chile"**. Feminist Economics, 16 (2): 27-46.
 - Dehghani H., Akbarzadeh F., Mansouri A.N. (2014). **"Impact of Social Capital in students a sense of social security"**. Danesh-e-Entezami; 15(4): 1-28.
 - Ghai, D., & Vivian, J. M. (2014). **Grassroots environmental action: people's participation in sustainable development**. Routledge
 - Grant S, St. John W, Patterson E. (2009). **"Recovery from total hip replacement surgery: It's not just physical"**. Qualitative Health Research, 19:1612–1620.
 - Hadland S.E., Marshall B.D., Kerr T., Lai C., Montaner J.S., Wood E. (2012). **"Ready access to illicit drugs among youth and adult users"**. Am J Addict, 21:488–490.
 - Kulik, D.M., Gaetz, S., Crowe, C., Ford-Jones, E.L. (2011). **"Homeless youth's overwhelming health burden: A review of the literature"**. Paediatrics & child health, 16:43–47.
 - Mason, P. (2016). **"Automation may mean a post-work society but we shouldn't be afraid"**. In the Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/17/automation-may-mean-a-post-work-society-but-we-shouldnt-be-afraid>
 - Mohammadi, J., Bagian, M.J., Mousavi, S.S. (2012). **"Investigate the relationship between social security and quality of life of women in Kermanshah"**. J Soc Security and Police Studies Guidance, 31: 143-56.
 - Reddish, P., Fischer, R., Bulbulia, J. (2013). **"Let's Dance Together: Synchrony, Shared Intentionality and Cooperation"**. Plos One, 8(8): 71-82.
 - Somerset, Sarah, and Derek, J. Hoare. (2018) **"Barriers to voluntary participation in sport for children: a systematic review"**. BMC Pediatr, 18: 47. doi: 10.1186/s12887-018-1014-1
 - Taghilou, F. (2007). **"A Study of Relationship between Social Capital and Social Security"**. Strategic Studies Quarterly, 9(32): 9-57.
 - Wheatley, T., Kang, O., Parkinson, C., Looser, C.E. (2012). **"From Mind Perception to Mental Connection: Synchrony as a Mechanism for Social Understanding"**. Social and Personality Psychology Compass, 6 (8):589–606.
 - Wimmer, R. D., & Dominick, D. (2006). **Mass media research**. (8th ed. ed.). Belmont, California: Thomson Wadsworth. 32, 1392–1401

ارتباط احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی با عملکرد بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز کشور

مونا رضایی^۱

کیوان ملانوروزی^۲

مرتضی قالیباف طوسی نژاد^۳

احمد حسن زاده^۴

بهرز منتقمی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۵

هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی با عملکرد بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز کشور بود. روش نمونه‌گیری شامل انتخاب ۳۲ نفر از بازیکنان راه یافته به دور پایانی مسابقات انفرادی برای تعیین مقام اول تا سی و دوم از میان ۵۷ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بود. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه «خودسودمندی» ریزز «تحلیل جسمانی» بندورا (۲۰۰۹) (PSE) ($\alpha = 0.87$)، پرسشنامه «توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی» گلدوینسبرگ (۲۰۱۰) ($\alpha = 0.8$)، و از تعیین مقام اول تا سی و دوم برای بررسی عملکرد ورزشکاران مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی همبستگی می‌باشد.

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دکترای مدیریت راهبردی سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E-mail: Morteza.toosi@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۵. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

طبق یافته‌های تحقیق، بین احساس خودسودمندی و اجرا و نیز بین توانایی تصویرسازی درونی و اجرا ارتباط معنی‌داری وجود دارد، ولی بین تصویرسازی بیرونی و اجرا ارتباط معنی‌داری مشهود نیست و احساس خودسودمندی برآوردکننده نتیجه اجرای مسابقه می‌باشد.

سرانجام می‌توان نتیجه گرفت سنجش مهارت‌های روانی، خود سودمندی و توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی در جهت پیش‌بینی موفقیت ورزشکاران در رشته تنیس روی میز از اهمیت خاصی برخوردار است.

واژگان کلیدی: احساس خود سودمندی، تصویر پردازی و تنیس روی میز زنان

مقدمه

روانشناسی از ابعاد مهم ورزش است که با وجود جوان و نوپا بودن امروزه برای محققان، مربیان، معلمان و ورزشکاران از اهمیت و جاذبه خاصی برخوردار است (Balagour and Duda, 2004)، زیرا بدون آگاهی و شناخت خصوصیات روانی افراد، امکان دسترسی به موفقیت غیر ممکن است (Beaucamp, Bray and Albinson, 2003). آمادگی روانی نه تنها ورزشکار را در عرصه ورزش تجهیز می کند، بلکه او را در زمینه فعالیت های قوه تجسم و تصویرسازی و افزایش احساس خودسودمندی، مجهز می سازد (Dulin, 2008). به عبارتی، می توان یکی از تفاوت های مهم بین قهرمانان با ورزشکاران سطوح پایین تر را به بالا بودن مهارت های روانی قهرمانان نسبت داد. مهارت های روانی، اجزای اصلی و اثبات شده اجرای پیوسته در سطوح بالای رقابت به شمار می روند (Woodman, Akehurst, Hardy, and Beattie, 2010). برای مثال، اورلیک و پارتینگتون^۱ (۱۹۸۸) نشان دادند که عناصر مهم موفقیت که توسط بهترین ورزشکاران جهان گزارش شدند عبارت اند از: التزام، کیفیت تمرین (شامل تعیین هدف روزانه و تمرین ذهنی و کیفیت آمادگی ذهنی و روانی برای رقابت که مستلزم تکامل طرح ریزی قبل از مسابقه می باشند) تمرکز و تمرکز مجدد قبل از رقابت می باشد. دو مورد از مهارت های مهم روانی، احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی می باشد که به شرح زیر بیان می گردد:

«تئوری خودسودمندی» بندورا^۲ بحث جدیدی است که کشف آن تحول عظیمی در روانشناسی به وجود آورده و موضوع آن در حقیقت به قضاوت انسان ها از ظرفیت و توانشان در عمل تعبیر شده است. خودسودمندی حاصل روند پیچیده ای از باورهای شخصی می باشد که متکی به منابع مختلف اطلاعات همچون تجربیات گذشته، باورها، ترغیب و تشویق کلامی و شرایط روانی و برانگیختگی است (Hemayattalab and Movahedi, 2010, Wei and Luo, 2010).

تصویرسازی ذهنی^۳ بحث جدیدی است که موضوع آن پیرامون چگونگی تجسم و تجزیه اطلاعات افراد در حوزه ورزش و تربیت در ذهن می باشد. روانشناسی عملکردی با کارکرد ذهنی و استفاده آن در سازگاری انسان با محیط اطرافش سروکار دارد. همچنین ریچاردسون تصویرسازی ذهنی را به عنوان یک آگاهی شبه حسی و تجربه شبه ادراکی در شرایطی که محرک ایجادکننده تجربه حسی و ادراکی واقعی وجود ندارد، تعریف کرد (Guillot, Genevois, Desliens, Saieb, and Rogowski, 2012, Hemayattalab and Movahedi, 2010). جاکوبسن و شاو^۴ برای اولین بار ایده تشخیص افتراقی بین تصویرسازی درونی و بیرونی^۵ را در تمرین ذهنی مطرح کردند. آنها با استفاده از فرآیند الکتومیوگرافی، در بررسی خود متوجه شدند که تصویرسازی درونی در مقایسه با تصویرسازی بیرونی به فعالیت عضلانی بیشتری منجر می شود (Maurizio, Beatrice and Claudio, 2009).

1. Orlik and Partington
2. Bandura Self-Efficacy Theory
3. Mental Imagery
4. Gocobson & Show
5. Internal and External Imagery

با توجه به بررسی تحقیقات پیشین و مزیت‌های تصویرسازی درونی و بیرونی و تفاوت‌های کاربردی این متغیرها در رشته‌های ورزشی گوناگون و همچنین مزیت‌های کاربرد احساس خودسودمندی در سطوح مختلف قهرمانی این سؤال مطرح می‌شود:

آیا از متغیرهای توانایی تصویرسازی ذهنی درونی و بیرونی و احساس خودسودمندی می‌توان به عنوان متغیرهای پیشگو برای برآورد نتیجه اجراهای حرکتی ورزشکاران استفاده نمود؟
در این پژوهش محقق در پی آن است که ارتباط احساس خودسودمندی، توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی با رتبه‌های کسب شده توسط بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز زیر ۲۱ سال کشور را بررسی کند و همبستگی بین آنها را بیابد.

مبانی نظری پژوهش

اعتماد به نفس^۱

اعتماد به نفس، یک اصطلاح عام است که اشاره به اعتقاد فرد نسبت به خودش دارد (Everett, Salamonson and Davidson, 2009). روبین ویلی^۲ معتد است: «اعتماد به نفس ورزشی مطلوب به میزان اعتقاد شخص نسبت به تواناییش در اجرا و انجام فعالیت بستگی دارد و به نحوی با احساس چیره‌دستی یا خودسودمندی شخص مرتبط است. اعتماد به نفس در ورزش تابع سه بعد اساسی است: ۱- مهارت یا وظیفه ۲- موقعیت و شرایط ۳- خود شخص» (Krista, Munroe, Chandler, Craig, Hall, Graham, Fishburne and Nathan, 2012).

اعتماد به نفس امید به انجام کار نیست، بلکه انتظار واقع‌گرایانه انجام آن عمل می‌باشد. آن چیزی نیست که ورزشکاران همیشه به دیگران می‌گویند که انجام خواهند داد، بلکه افکار درونی آنهاست درباره اینکه توانایی انجام دادن آن کار را دارند. این حالت غرور پس از انجام کار نیست، بلکه قضاوتی است از آنچه که قادرند انجام بدهند (Kleitman and Stankov, 2007).

خودسودمندی^۳

خودسودمندی عبارت است از: قدرت اطمینان شخص به دادن پاسخی موفقیت‌آمیز که برای گرفتن نتیجه معین لازم می‌باشد (Ursiny, 2005). طبق «تئوری خودسودمندی» بندورا وقتی مهارت‌های ضروری و محرک‌های کافی (انگیزش) موجود باشند، خودسودمندی اجرای طبیعی را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، تئوری خودسودمندی در حقیقت به قضاوت انسان‌ها از ظرفیت و توانشان در عمل تعبیر شده است و حاصل روند پیچیده‌ای از باورهای شخصی می‌باشد که متکی به منابع مختلف اطلاعات همچون تجربیات گذشته، باورها، ترغیب و تشویق کلامی و شرایط روانی و برانگیختگی می‌باشد (Hemayattalab and Movahedi, 2010, Wei and Luo, 2010).

1. self-confidence

2. Robin Vealey

3. Self-Efficacy

اعتماد به نفس ورزشی^۱

درجه‌ای از اطمینان در لحظه‌ای خاص درباره توانایی خود در موفق شدن در موقعیت‌های ورزشی است. به عبارت دیگر، اعتمادی است که فرد با آن به طور موفقیت‌آمیزی قادر به ارائه رفتار دلخواه خود باشد (Stankov, Lee, Luo and Hogan, 2012).

عموماً اعتماد به نفس به صورت یک صفت کلی مشاهده می‌شود، در حالی که خودسودمندی یک موقعیت ویژه از اعتماد به نفس می‌باشد و در این صورت افراد عقیده دارند که هر چیزی را که در یک موقعیت ویژه لازم باشد، انجام می‌دهند (Morris, Spittler and Watt, 2005).

تصویرسازی ذهنی

تصویرسازی ذهنی به مفهوم تجسم نمودن اجرای موفقیت‌آمیز یک مهارت حرکتی و یا تصویری آرام بخش در ذهن بدون هیچ گونه تمرین بدنی و تجربه خارجی است (Ursiny, 2005). فرد با تمرین ذهنی اجرای ناموفق یک مهارت، می‌تواند برای انجام حرکات مشکل و خطرناک تلاش کند و از طریق تصویرسازی تصاویر و خاطرات آرامش بخش بر اضطراب همراه با مسابقه غلبه کند و چگونگی متمرکز ساختن حواس را بر جنبه‌های خاصی از مهارت بیاموزد (Gallagher, 2012, Kleitman, and Stankov, 2007, Marjorie, Jean and) (Fournier, 2010).

تحقیقات زیادی درباره تصویرسازی ذهنی صورت گرفته که بیشتر آنها تأثیر مثبت آن را در فراگیری مهارت‌های حرکتی به اثبات رسانده‌اند (Melanie, Gregg and Terry, 2007). شواهد نشان می‌دهد که توانایی تصویرسازی، یکی از متغیرهای تفاوت بین افراد است. این یافته از پژوهش روی پرسشنامه تصویرسازی حرکتی^۲ (MIQ) حاصل شده است. هال^۳ (۱۹۸۵) اظهار می‌دارد که چون توانایی تصویرسازی یک متغیر فردی است، موفقیت تمرین ذهنی را تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ یعنی افرادی که توانایی تصویرسازی ذهنی زیادی دارند، نسبت به کسانی که توانایی تصویرسازی کمی دارند، از تمرین ذهنی مهارت حرکتی، سود بیشتری می‌برند (Bar-Eli. and Blumenstein, 2004). از تصویرسازی می‌توان در زمین ورزش یا خارج از آن، برای یک مدت کوتاه (چند ثانیه‌ای) یا طولانی، در حالت نشسته درازکش، در محیط کاملاً ساکت با استفاده از یک نوار ضبط صوت یا بدون آن، با چشم بسته یا باز استفاده کرد. یک روش تصویرسازی کوتاه و متداول، استفاده در طی بازی است. به عنوان مثال، بازیکن تنیس ممکن است چند ثانیه ضربات خود را تجسم کند و سرویس را در محلی که می‌خواهد فرود آورد، یا بازیکن فوتبال پیش از ورود به زمین، بازی را در ذهنش تجسم نماید (Pearson, Deepprose, Wallace-Hadrill, Burnett Heyes and Holmes, 2013). شیوه طولانی تصویرسازی ذهنی‌های هدایت شده، خاص است که معمولاً پیش از مسابقه در یک اتاق ساکت طراحی می‌شوند. در این موقع، به منظور تصویرسازی عمیق در ذهن، بازیکن باید در یک وضعیت راحت و آرامی قرار بگیرد. برخی از محققان توصیه می‌کنند که دو یا سه بار در هفته، تجسم انجام شود.

1. self confidence

2. MI Q (Movement Imagery Questionnaire)

3. Hall

اما چگونه تصویرسازی ذهنی باعث بهبود و توسعه مهارت‌های روانی می‌شود؟

پاسخ این است که تصویرسازی ذهنی ممکن است به فرد کمک کند تا دستور مغزی مربوط به اعمال را توسعه بخشد و تأثیرش بر روی سیستم عصبی تقریباً به اندازه تجارب واقعی است. به همین دلیل جوزف کالو و لیپ مک کالو^۱ (۱۹۷۸) گمان می‌کنند که تصویرسازی باید مثل رفتارهای واقعی از قوانین یادگیری پیروی کند. تحقیقات آنها نظریه خودشان را تأیید می‌کند (Morony, Kleitman, Lee and Stankov, 2013).

به کارگیری تعداد بیشتر حواس در تصویرسازی موجب واقعی‌تر شدن تصاویر ایجاد شده و فوائد بیشتر تمرین ذهنی برای ورزشکاران می‌گردد. با توجه به اینکه دو حس بینایی و حرکتی در استفاده موثر از تصویرسازی اهمیت بیشتری نسبت به سایر حس‌ها دارند، ماهونی و آونر^۲ (۱۹۷۷) به جای اصطلاح بینایی (بصری) از تصویرسازی بیرونی و به جای اصطلاح حرکتی (جنبشی) از تصویرسازی درونی استفاده کرده‌اند. آنها با استفاده از سیستم طبقه‌بندی پی برده‌اند که ژیمناست‌های شرکت‌کننده در المپیک ۱۹۷۶ اغلب از تصورات درونی (حرکتی) در مقایسه با تصورات بیرونی (بینایی) استفاده کرده‌اند (Maurizio, Beatrice and Claudio, 2009).

در تصویرسازی ذهنی براساس نحوه ایجاد تصاویر دو نوع تصویرسازی دیگر وجود دارد که عبارت‌اند از :

• تصویرسازی درونی^۳

تقریبی از موقعیت واقعی زندگی فرد است. شخص تصور می‌کند که واقعاً درون بدن خویش قرار دارد و خود صحنه عمل یا انجام مهارت را بدون مشاهده خویش تجسم و حس‌هایی را تجربه می‌کند که در موقعیت‌های واقعی انتظار می‌رود. طبق بررسی‌های انجام گرفته، ورزشکاران در مهارت‌های بسته از این نوع تصویرسازی بیشتر استفاده می‌کنند (Krista, Munroe-Chandler, Craig, Hall, Graham, Fishburne, Murphy, 2007, Nathan, Hall, 2012, Melanie, Gregg and Terry, 2007).

• تصویرسازی بیرونی^۴

در این نوع تصویرسازی، شخص از درون خود بیرون می‌آید و به عنوان یک نظاره‌گر بیرونی و مانند تماشای فیلم سینمایی مهارت خود را تصور و نظاره می‌کند. به عنوان مثال، اگر یک پرتاب‌کننده بیس‌بال حرکت خود را از یک چشم‌انداز خارجی تصویرسازی کند، نه تنها حرکت پرتاب و گیرنده توپ را می‌بیند، بلکه تمام افراد زمین را مشاهده می‌کند. در این نوع تصویرسازی چون پرتاب‌کننده به طور ساده اجرای حرکت خود را نظاره‌گر است، تأکید کمتری بر حس حرکت می‌شود. همچنین ورزشکاران در مهارت‌های باز از این تصویرسازی بیشتر استفاده می‌کنند (Dridiger, Hall and Callow, 2006, Beaucamp, Bray and Albinson, 2003).

پژوهشگران با مقایسه این دو نوع تصویرسازی به این نتیجه رسیده‌اند که تصویرسازی درونی در بسیاری از موارد کارآمدتر است و انتخاب هر یک از این دو شیوه بستگی به نوع رشته ورزشی، شخصیت ورزشکار و هدف از تصویرسازی ذهنی دارد (Taylor, 2005).

1. Joseph R. Cautela & Leep Mac Kalo

2. M.J. Mahoney & Avoner

3. Internal Imagery

4. External Imagery

«نظریه خود سودمندی» بندورا و این که احساس خودسودمندی می تواند یکی از عوامل پیشگویی کننده اجرا باشد، با تحقیقات تجاری (۱۳۷۷)، شعبانیان (۱۳۸۵) نوربخش و ملکی (۱۳۸۳)، بیوکمپ، بری و آلینسون (۲۰۰۳) و بالاگور، بری و دودا (۲۰۰۴) همخوانی دارد، اما با یافته های پژوهش شریفی فر (۱۳۷۹) تطابق ندارد و این محققان نتوانستند ارتباط معنی داری بین خودسودمندی و اجرا بیابند.

در زمینه تصویرسازی ذهنی درونی و این موضوع که تصویرسازی ذهنی درونی بالاتر به عنوان یکی از عوامل پیشگویی کننده اجرا و یادگیری می تواند باشد تحقیقات شهریان (۱۳۷۳)، اصلانخانی و شهیدی (۱۳۷۷)، اورلیک و پاتینگتون (۱۹۸۸)، جاکوبسن و شاو (۱۹۸۰)، گولدینگ و جاکولین (۱۹۸۸)، فری (۲۰۰۳)، تایلور و فرانسیس (۲۰۰۵) و ولودر و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت دارد.

در زمینه تصویرسازی بیرونی و این موضوع که تصویرسازی ذهنی بیرونی بالاتر به عنوان یکی از عوامل پیشگویی کننده اجرا و یادگیری می تواند باشد در تحقیقات، اصلانخانی و شهیدی (۱۳۷۷)، علیزاده و فارسی (۱۳۸۵) و لندرز، بوچر و ونگ (۱۹۹۸) نیز مطابقت وجود دارد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که خودسودمندی، توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی بالا می توانند به عنوان یک مکانیسم شناختی و روانی مهم در بیان حرکت و رقابت های ورزشی به شمار آیند.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، میدانی و از لحاظ نوع، توصیفی-همبستگی است و از پرسشنامه جهت گردآوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۵۷ ورزشکار زن تنیس روی میز زیر ۲۱ سال شرکت کننده در مسابقات قهرمانی جوانان کشور (پاییز ۱۳۸۵- گرگان) و نمونه آماری شامل ۳۲ نفر از آن ها بود که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت اندازه گیری احساس خودسودمندی از پرسشنامه «خودسودمندی جسمانی» ریز تحلیل بندورا^۱ (PSE) (۲۰۰۹) استفاده گردید. این پرسشنامه شامل ۱۰ تکنیک پایه تنیس روی میز می باشد که آزمودنی ها بر اساس میزان توانایی و اعتماد به نفس ویژه خود، در هر یک از مهارت ها نمره ای بین ۰-۱۰ را به خود دادند و در نهایت نمره خودسودمندی هر فرد با تقسیم حاصل جمع نمرات بر تعداد تکنیک ها به دست آمد. اعتبار این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با اعتبار ۹۵ درصد اندازه گیری شد. روایی این پرسشنامه نیز توسط مربیان و متخصصان این رشته مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. دومین پرسشنامه شامل ۲۴ فعالیت تصویرسازی درونی بود. آزمودنی ها در هر مورد ابتدا خودشان را در حال اجرای آن فعالیت از درون خود تصور کردند و سعی کردند تا تمام حس های فیزیکی و هیجانی که در حالت اجرای حقیقی آن فعالیت تجربه می کنند را تصور نمایند و بار دیگر تصورشان از اجرای فعالیت به گونه ای بود که همانند یک شخص ثالث اجرای آن فعالیت را توسط خودشان مشاهده گردد. ارزیابی آن نیز براساس وضوح تصاویر تجسمی بر مبنای رتبه بندی ۱-۵ محاسبه شد. اعتبار این پرسشنامه در رساله دکتری حمایت طلب، ۸۲ درصد گزارش شد و روایی آن نیز توسط اساتید تربیت بدنی تأیید گردید. سومین پرسشنامه شامل ۱۶ فعالیت تصویرسازی بیرونی بود که آزمودنی ها در تصور هر مورد ابتدا یک بار با چشم باز و بار دیگر با چشم بسته

1. Physical Self-Efficacy

تصویرسازی کردند. سپس در هر حالت براساس اینکه تصورشان چقدر شفاف و واضح بود بر مبنای رتبه‌بندی از ۱-۵ نمره‌ای برای خودشان در نظر گرفتند. پس از تدوین و تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید تربیت بدنی و کسب اجازه از فدراسیون تنیس روی میز، پرسشنامه‌ها توسط ورزشکاران تکمیل شد. در این تحقیق ابتدا با استفاده از آمار توصیفی (میانگین دامنه تغییرات و انحراف معیار) به منظور خلاصه کردن و طبقه‌بندی اطلاعات استفاده گردید. با توجه به نرمال بودن از آزمون آماری همبستگی پیرسون بهره‌گیری شد. کلیه محاسبات با استفاده از نرم‌افزار SPSS18 صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

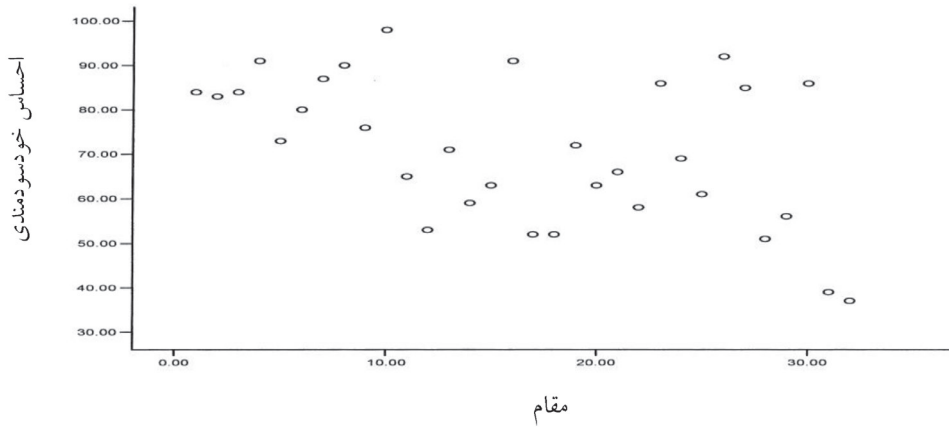
فرض صفریک: بین توانایی تصویرسازی و نتیجه مسابقه ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

یافته‌های جدول ۱ نشان داد میانگین رتبه خودسودمندی ورزشکاران حدود ۷۱، امتیاز توانایی تصویرسازی درونی ۴۵/۸۷ و امتیاز توانایی تصویرسازی بیرونی ۲۷/۱۴ بوده است. همچنین میانگین سن ورزشکاران حدود ۱۵ سال و میانگین سابقه شرکت در مسابقات قهرمانی کشور حدود ۴ سال بوده است.

جدول ۱: شاخص‌های آماری مربوط به متغیرها

شاخص‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
خودسودمندی	۷۱/۰۳	۱۶/۳۵
تصویرسازی درونی	۴۵/۸۷	۱۸/۱۳
تصویرسازی بیرونی	۲۷/۱۴	۹/۱۴
سن	۱۵/۳۱	۱/۹۷
سابقه ورزشی	۴/۲۸	۲/۱۹

یافته‌های شکل ۱ و جدول ۲ نشان داد ارتباط معکوس و معنی‌داری بین احساس خود سودمندی و مقام کسب شده وجود دارد. بنابراین هر چه رتبه ورزشکاران بالاتر باشد، احساس خود سودمندی آنان نیز بالاتر می‌شود ($r=0/432$, $p=0/014$).

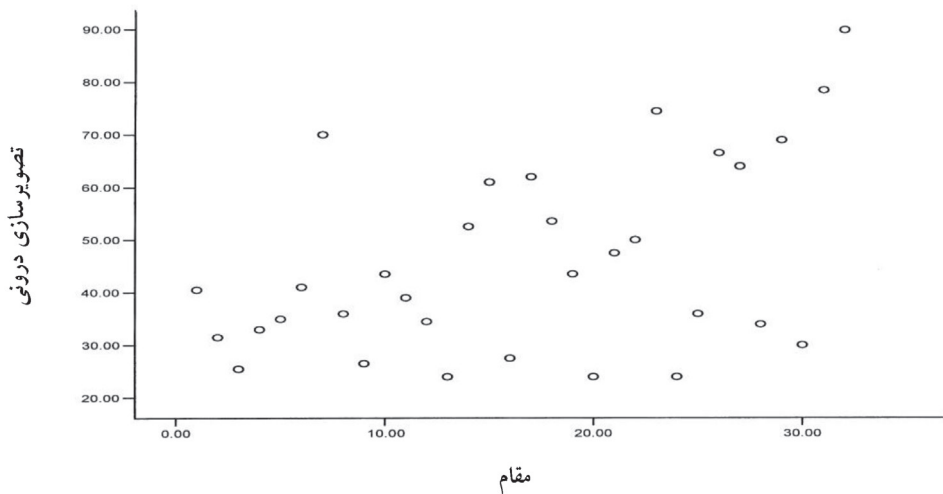


شکل ۱: همبستگی میان خودسودمندی و عملکرد ورزشکاران

جدول ۲: نتایج تجزیه و تحلیل احساس خودسودمندی و نتیجه مسابقات

تعداد	ضریب همبستگی	سطح احتمال	نتیجه
۳۲	-۰/۴۳۲	۰/۱۴	معنی دار است

فرض صفر دو: بین توانایی تصویرسازی درونی و نتیجه مسابقه ارتباط معنی داری وجود ندارد.



نمودار ۲: همبستگی میان تصویرسازی درونی و عملکرد ورزشکاران

● ارتباط احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی با عملکرد بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز کشور

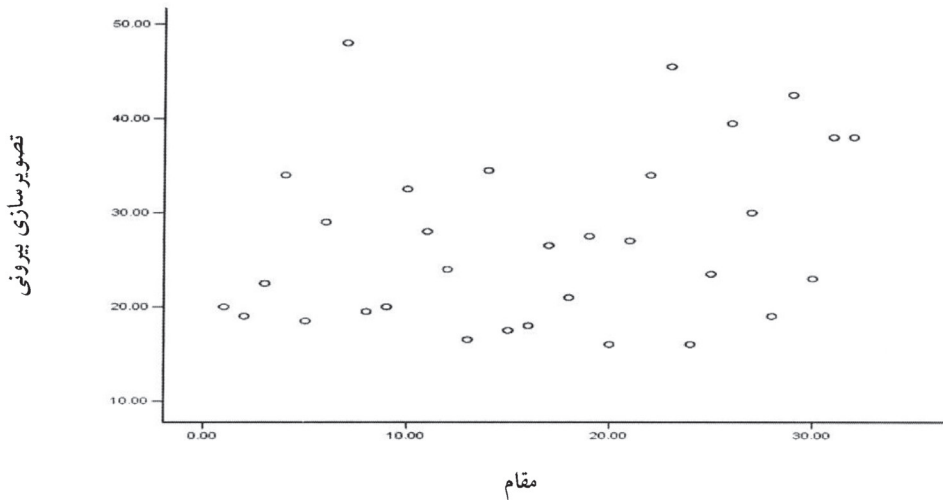
نمودار ۲ نشان می‌دهد که ارتباط معکوس کمی بین احساس خودسودمندی و مقام کسب شده وجود دارد. بنابراین هر چه رتبه ورزشکاران بالاتر باشد، تصویرسازی درونی آنان نیز کمتر می‌باشد.

جدول ۳: نتایج تجزیه و تحلیل تصویرسازی درونی و نتیجه مسابقات

تعداد	ضریب همبستگی	سطح احتمال	نتیجه
۳۲	۰/۳۸	٪۳۲	معنی دار است

یافته‌های جدول ۳ حاکی از ارتباطی معکوس به میزان نسبتاً متوسط (۰/۳۸) میان توانایی تصویرسازی ذهنی درونی و نتیجه مسابقات است. البته مشاهده می‌شود که با افزایش مقام، توانایی تصویرسازی ذهنی درونی کاهش یافته است. معنی دار بودن این ارتباط از مقایسه $a = ۰/۰۵$ و $P = ۰/۰۱۴$ نتیجه می‌شود. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم بین توانایی تصویرسازی درونی و نتیجه مسابقات از نظر آماری ارتباط ضعیف معنی‌داری وجود دارد.

فرض صفر سه: بین توانایی تصویرسازی ذهنی بیرونی و نتیجه مسابقه ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.



نمودار ۳: همبستگی میان تصویرسازی بیرونی و عملکرد ورزشکاران

نمودار ۳ نشان می‌دهد که ارتباطی بین تصویرسازی بیرونی و مقام کسب شده وجود ندارد.

جدول ۴: نتایج تجزیه و تحلیل تصویرسازی بیرونی و نتیجه مسابقات

نتیجه	سطح احتمال	ضریب همبستگی	تعداد
معنی دار نمی باشد	۰/۱۵۶	۰/۲۵۷	۳۲

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد میان توانایی تصویرسازی بیرونی و نتیجه مسابقه به $a = ۰/۰۵ > P = ۰/۱۵۶$ ارتباط معنی داری وجود ندارد. بنابراین فرض صفر پذیرفته می‌شود و نتیجه می‌گیریم که ارتباط میان دو متغیر از نظر آماری معنی دار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

۳۰۵ هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی ارتباط احساس خودسودمندی و توانایی تصویرسازی با عملکرد بازیکنان زن نخبه تنیس روی میز کشور بود. روش نمونه‌گیری شامل انتخاب ۳۲ نفر از بازیکنان راه یافته به دور پایانی مسابقات انفرادی برای تعیین مقام اول تا سی و دوم از میان ۵۷ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بود. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه «خودسودمندی» ریزز «تحلیل جسمانی» بندورا (۲۰۰۹) (PSE) ($\alpha = ۰/۸۷$)، پرسشنامه «توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی» گلدووینسبرگ (۲۰۱۰) ($\alpha = ۰/۸$)، و از تعیین مقام اول تا سی و دوم برای بررسی عملکرد ورزشکاران مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی همبستگی انجام شد.

نتایج حاصل از فرضیه اول در بخش خودسودمندی و نتیجه اجرا با برخی یافته‌ها نظیر بالاگور، بری و دودا (۲۰۰۴)، آلینسون (۲۰۰۲)، موریتز و همکاران (۲۰۰۲)، بیوکمپ، برای و آلینسون (۲۰۰۳) مطابقت دارد. این شباهت‌ها شاید به دلیل کسب امتیازات بالا در توانایی‌های پایه رشته‌های تخصصی ورزشکاران و آزمودنی‌های با تجربه و اعتماد به نفس بالا باشد.

با توجه به اینکه بین احساس خودسودمندی و نتیجه اجرای مسابقه همبستگی کم، ولی معنی داری وجود دارد، شاید به دلیل سن کم آزمودن شوندگان و یا تجربه آنان در مسابقات مربوط باشد؛ ولی با توجه به اینکه یافته‌های این تحقیق با تحقیقات دیگر هم خوانی دارد، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش احساس خودسودمندی، نتیجه مسابقه نیز بهبود می‌یابد. یافته‌های محققان دیگر نظیر بیوکمپ، بری و آلینسون (۲۰۰۳) و بالاگوری، بر و دودا، (۲۰۰۴) نیز همبستگی مثبت بین احساس خودسودمندی و نتیجه اجرای مسابقه را مورد تأیید قرار داده و از احساس خودسودمندی به عنوان یک متغیر پیشگو برای برآورد نتایج اجرا نام برده شده است.

یافته‌های فرضیه دوم با تحقیقات سیبورن و وینبرگ (۱۹۸۳)، فیش برن و هال (۱۹۸۵) و اورلیک و پارتینگتون (۱۹۸۸) مطابقت ندارد. شاید عدم تطابق این پژوهش با یافته‌های دیگر پژوهشگران به دلیل سن کم آزمودنی‌ها و تجربه کم آنان باشد.

نتایج فرضیه سوم به نوعی با یافته‌های پژوهشگران در فرضیه دوم مطابقت دارد، زیرا آنان نیز بیان کردند که تصویرسازی درونی بهتر از تصویرسازی بیرونی می‌باشد و به عملکرد عضلانی بیشتر منجر می‌گردد مانند

جاکوبسن و شاو (۱۹۸۰). پس این فرضیه نیز با یافته‌های ماهونی، گابریل و پرکینز (۱۹۸۷)، بلایر و هال (۱۹۹۳) و مورفی (۱۹۹۶) مطابقت دارد. در بررسی کلی توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی، تحقیقات بیانگر استفاده بسیار زیاد ورزشکاران از مهارت تصویرسازی به صورت کلی می‌باشد که با یافته‌های فیش برن و هال (۱۹۸۵)، گرو و همکاران (۱۹۸۸)، مورفی، دادلی و کالستینز (۱۹۹۰)، اسپاک (۱۹۹۲) و کرایچ و هال (۱۹۹۵) همخوانی دارد. آنان در پژوهش‌های خود به ارتباط تمرین ذهنی با توانایی تصویرسازی ذهنی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که توانایی تصویرسازی ذهنی عامل موثری در میزان یادگیری، موفقیت در مسابقه از طریق تمرین ذهنی می‌باشد. همچنین، بررسی‌های انجام گرفته نشان داده است افرادی که دارای توانایی تصویرسازی پایین هستند، تمرین ذهنی بر آنان تأثیر کمی دارد و افرادی که توانایی تصویرسازی بالایی دارند از تمرین ذهنی برای تمرین و آمادگی روانی بهتر، بیشتر بهره‌مند می‌شوند. در این تحقیق عامل توانایی تصویرسازی نقش مهمی در به کارگیری تمرین ذهنی موفق دارد. پس چه بهتر که مریمان قبل از ارائه تمرینات ذهنی به ورزشکاران ابتدا توانایی تصویرسازی ورزشکاران را بسنجند و پس از بررسی‌های لازم به تدوین تمرین ذهنی متناسب با ورزشکارانشان بپردازند.

همان طور که بیان شد ارتباط تصویرسازی درونی کم ولی معنی‌دار آزمون‌شوندگان با اجرا و توانایی تصویرسازی بیرونی و عدم ارتباط آن با اجرا شاید به دلیل سن کم و تجربه پایین آنان قابل توجیه باشد. اورلیک و همکاران (۱۹۹۲) تحقیقی با عنوان «اثر تمرین تصویرسازی ذهنی بر تقویت اجرای کودکان» را بر روی بازیکنان ۷-۱۰ ساله تنیس روی میز انجام دادند. نتایج بیانگر این موضوع بود که تمرین تصویرسازی ذهنی برای کودکان می‌تواند مفید باشد و برای آنها فرصتی برای کنترل بیشتر روی عملکردشان به شمار می‌آید. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که با تمرین، مهارت‌های روانی تصویرسازی و احساس خودسودمندی را می‌توان افزایش داد و از این متغیرها می‌توان به عنوان عوامل پیش‌گویی کننده اجرا استفاده نمود.

در این تحقیقات اثرات مفید توانایی تصویرسازی به خوبی نمایان است. بلایر و هال (۱۹۹۳) تحقیقی را بر روی قایقرانان دبیرستانی و باشگاهی انجام دادند. نتیجه به دست آمده حاکی از این بود که از نظر این ورزشکاران، تصورات درونی از تصورات بیرونی موثرترند. دلیل تفاوت بین تصویرسازی درونی و بیرونی در این تحقیق شاید ماهیت این رشته، نوع رشته قایقرانی، (کایا، دراگون بوت و...) تفاوت‌های فردی، تجربیات فردی و هدف‌های متفاوت از تصویرسازی باشد.

ثلول و گرینلیس (۲۰۰۱) طی مطالعه‌ای که بر روی تمرین تعدادی از مهارت‌های روانی شامل تعیین هدف، آرام‌سازی روانی، تصویرسازی ذهنی و... انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که با تمرین کردن این مهارت‌های روانی می‌توان سطح اجرا را به طور چشمگیری افزایش داد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که اگر تفاوتی در تحقیقات ملاحظه می‌شود ناشی از تجربیات فردی افراد، تجربیات موفقیت و شکست آنان، تفاوت‌های فردی و... می‌باشد. همچنین تنوتی (۲۰۰۱) تحقیقی با عنوان «شناسایی ارتباط بین خودسودمندی با تصویرسازی ذهنی و مهارت‌های تصویرسازی و خودگفتاری» انجام داد. نتایج نشان داد که ارتباط مثبت

و مشخصی بین توانایی تصویرسازی و میزان تصویرسازی ذهنی و اعتماد به نفس در ورزشکاران وجود دارد، ورزشکاران حرفه‌ای کارایی تصویرسازی بهتری را نسبت به ورزشکاران مبتدی دارند و ورزشکاران با تجربه توانایی تصویرسازی بیشتری را نسبت به ورزشکاران کم تجربه نشان می‌دهند. شاید این نتایج بتواند یافته‌های تحقیق حاضر را توجیه کند.

در پایان، به تحقیق فری (۲۰۰۳) اشاره می‌گردد که در پژوهش خود پیرامون مقایسه تصویرسازی درونی و بیرونی نشان داد که تصویرسازی بیرونی یا دیداری در تکالیفی که بر الگوی حرکت تأکید دارند بیشترین تأثیر را داشته است و در تکالیفی که بر زمان‌بندی و هماهنگی متکی هستند، تصویرسازی درونی مؤثرتر است و از آنجایی که مهارت تنیس روی میز بر زمان‌بندی و هماهنگی متکی می‌باشد پس تصویرسازی درونی در آن مؤثرتر خواهد بود.

بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که سنجش مهارت‌های روانی، خودسودمندی و توانایی تصویرسازی درونی و بیرونی در جهت پیش‌بینی موفقیت ورزشکاران در رشته تنیس روی میز از اهمیت خاصی برخوردار است.

منابع

- Balagour, I. Bray, S. T. and Duda, J. L. (2004). **“The relationship of task self- efficacy and role efficacy beliefs to Role Performance in Spanish Youth Soccer”**. Journal of Sport Sciences, 22 (5), PP: 429-437.
- Beaucamp, M. R. Bray, R. S. and Albinson, J, G. (2003). **“Pre-Competition Imagery, Self-Efficacy and Performance in Collegiate Golfers”**. Journal of Sport Sciences, 20 (9), PP: 697-705.
- Dulin, Y. (2008). **“Effects of peripheral and central visual impairment on mental imagery capacity”**. Neuroscience & Biobehavioural Reviews, 32(8), PP: 1396-1408.
- Dridiger, M., Hall, C., & Callow, N. (2006). **“Imagery use by injured athletes: a qualitative analysis”**. Journal of Sports Science, 24 (3), PP: 261-71.
- Evans, L., Hare, R., & Mullen, R. Hamson, J. (2006). **“The Effects of Imagery use during rehabilitation from injury”**. Journal of Imagery Research in Sport and Physical Activity, 1(1), PP: 1-19.
- Everett, E., Salamonson, Y, Davidson, P.M. (2009). **“Bandura’s exercise self-efficacy scale: Validation in an Australian cardiac rehabilitation setting”**. International Journal of Nursing Studies, 46(6), PP: 824-829.
- Fery, A. (2003). **“Differentiating Visual Kinesthetic Imagery in Mental Practice”**. Canadian Journal of Experimental Psychology, 57 (1), PP: 1-10.
- Gallagher, M.W. (2012). **“Self-Efficacy”**. Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition), PP: 314-320.
- Ganis, G. (2012). **“Mental Imagery”**. Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition), PP: 601-607.
- Ghezel Soflu. H., Esfahani. N. (2011). **“The relationship between conceptual imagery, team efficiency and performance in amateur and professional volleyball players”**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 30, PP: 2369-2373.
- Guillot, A., Genevois, C., Desliens, S., Saieb, S., Rogowski, I. (2012). **“Motor imagery and ‘placebo-racket effects’ in tennis serve performance”**. Psychology of Sport and Exercise, 3(5), PP: 533-540.
- Hall, C., Cumming, J. (2002). **“Deliberate Imagery Practice: Examining the Development of Imagery Skills in Competitive Athletes”**. Journal of Sport Science, 20 (2), PP: 137-145.
- Hemayattalab, R., Movahedi, A. (2010). **“Effects of different variations of mental and physical practice on sport skill learning in adolescents with mental retardation”**. Research in Developmental Disabilities, 31(1), PP: 81-86.
- Kendy, K., Kuczka, Darren, C. (2005). **“Self-handicapping in competitive sport:**

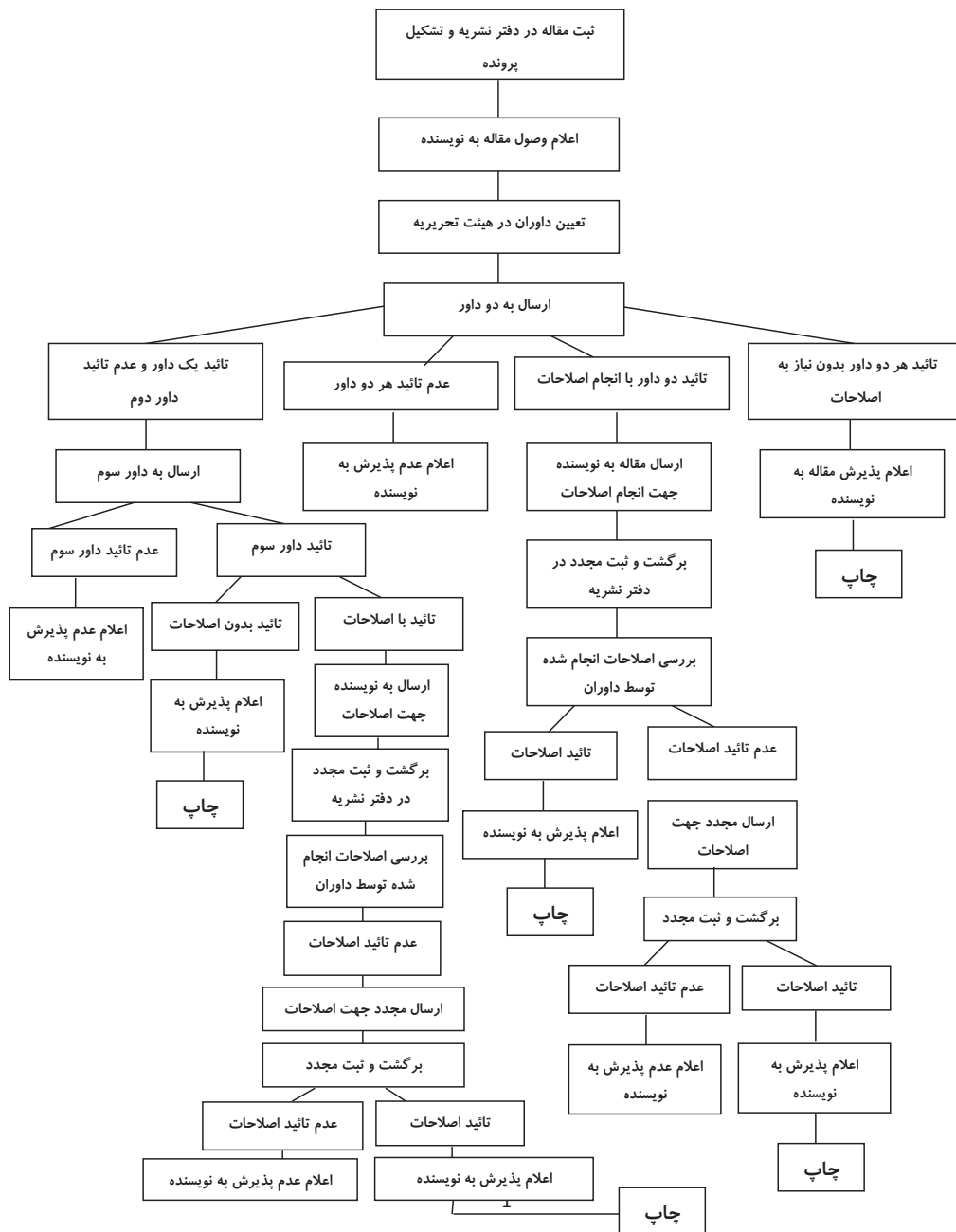
influence of the motivational climate, self-efficacy, and perceived importance". Psychology of Sport and Exercise, 6(5), PP: 539-550.

- Kleitman, S., Stankov, L. (2007). **"Self-confidence and metacognitive processes"**. Learning and Individual Differences, 17(2), PP: 161-173.
- Krista, J., Munroe-Chandler, Craig. R. Hall., Graham, J., Fishburne. Murphy, L., Nathan D. Hall. (2012). **"Effects of a cognitive specific imagery intervention on the soccer skill performance of young athletes: Age group comparisons"**. Psychology of Sport and Exercise, 13(3), PP: 324-331.
- Law, B., Hall, C. (2009). **"Observational learning use and self-efficacy beliefs in adult sport novices"**. Psychology of Sport and Exercise, 10(2), PP: 263-270.
- M. Bar-Eli., B. Blumenstein. (2004). **"Performance enhancement in swimming: the effect of mental training with biofeedback"**. Journal of Science and Medicine in Sport, 7(4), PP: 454-464.
- Marjorie B, Jean F. Fournier. (2010). **"Functions of mental imagery in expert golfers"**. Psychology of Sport and Exercise, 11(6), PP: 444-452.
- Maurizio B, Beatrice S, Claudio R. (2009). **"Mental preparation strategies of elite modern pentathletes"**. Psychology of Sport and Exercise, 10(2), PP: 244-254.
- Melanie J. Gregg., Terry C. (2007). **Theoretical and practical applications of mental imagery, International Symposium on Performance Science.** Published by the AEC.
- Morony, S., Kleitman, S., Lee, Y.P., Stankov, L. (2013). **"Predicting achievement: Confidence vs self-efficacy, anxiety, and self-concept in Confucian and European countries"**. International Journal of Educational Research, 58, PP: 79-96.
- Mowlaie, M., Besharat, M.A., Pourbohloul, S., Azizi, L. (2011). **"The Mediation Effects of Self-Confidence and Sport Self-Efficacy on the Relationship Between Dimensions of Anger and Anger Control with Sport Performance"**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 30, PP: 138-142.
- Morris, T., Spittler, M., Watt, A.P. (2005). **Imagery in Sport.** Human Kinetics
- Orlick, T., Partington, J. (1988). **"Mental Links to Excellence"**. The Sport Psychologist, 2, PP: 105-130.
- Pearson, D. G., Deeprase, C., Wallace-Hadrill, S. M.A., Burnett Heyes, S., Holmes, E.A. (2013). **"Assessing mental imagery in clinical psychology: A review of imagery measures and a guiding framework"**. Clinical Psychology Review, 33(1), PP: 1-23.
- Stankov, L., Lee, J., Luo, W., Hogan, D.J. (2012). **"Confidence: A better predictor of academic achievement than self-efficacy, self-concept and anxiety?"**. Learning and

Individual Differences, 22(6), PP: 747-758.

- Taylor, F. (2005). **"Imagery Use in Sport: Mediational Effects for Efficacy"**. Journal of Sports Sciences, 23, PP: 951-960.
- Thelwell, R.C., Maynard, I.W. (2003). **"The effects of a mental skills package on 'repeatable good performance' in cricketers"**. Psychology of Sport and Exercise, 4(4), PP: 377-396.
- Ursiny, T. (2005). **"The Confidence Plan: How to Build a Stronger You Source-books"**. 1 edition. Human Kinetics.
- Watt, A. P. (2003). **"Development and Validation of the Sport Imagery Ability Measure"**. Victoria University of Technology.
- Wei, G., Luo, J. (2010). **"Sport expert's motor imagery: Functional imaging of professional motor skills and simple motor skills"**. Brain Research, 1341, PP: 52-62.
- Woodman, T., Akehurst, S., Hardy, L., Beattie, S. (2010). **"Self-confidence and performance: A little self-doubt helps"**. Psychology of Sport and Exercise, 11(6), PP: 467-470.
- Wolframm, I. A., Micklewright, D. (2011). **"The effect of a mental training program on state anxiety and competitive dressage performance"**. Journal of Veterinary Behavior: Clinical Applications and Research, 6(5), PP: 267-275.

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



Relationship between Self-efficacy and Imagery Ability with the Performance of Elite Women Table Tennis Players in Iran

Mona Rezaei

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

Keyvan Molla Norouzi

Ph.D., Assistant professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Morteza Ghalibaf Toosi Nejad

Ph.D. in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ahmad Hassan Zadeh

Ph.D. Student in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Behrooz Montaghemi

Ph.D. Student in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 26 Aug. 2017

Accepted: 7 Oct. 2017

The study is to examine the relationship between the self-efficacy and imagery ability with the performance of elite table tennis players. The statistical population included 57 elite table tennis players under the age of 21 years who managed to attend the national final tournament of single player to determine the rank of players from 1 to 32. Thirty-two of these players were randomly selected through the accessible sampling method. The research method was a descriptive-correlational one by which Bandura Personal Self-Efficacy (2009) (PSE) ($\alpha = 0/87$) questionnaire was used as the tool for measuring data. Gold and Weisberg questionnaire was employed to measure internal-external mental imagery ability (2010) ($\alpha = 0/8$). Data analysis was performed by using descriptive statistics as well as Spearman correlation coefficient to test the association between the self-efficacy and internal-external mental imagery ability and performance.

The results indicated that there was a significant association between the external mental-imagery ability and performance, but no such relationship between the internal mental-imagery ability and performance. It was concluded that self-efficacy is a good predictor of performance in competition.

Key Words: Self-efficacy, Mental Imagery and Women Table Tennis

and anomia”. The severity of the relationship between these two variables (0/402) was evaluated at the lower and the negative levels. The correlation curve between the two variables confirmed the result.

It is suggested in future studies, the impact of each of the factors obtained in this study is separately examined. The barriers and challenges ahead correspond to major national prevention programs. Abnormal behaviors should also be considered.

Key Words: Anomie, Sport Participation, Racket Sports and Women

Role of Women's Sports Participation in Racket Sports Fields on the Attitude toward Social Anomie Behaviors

Bahram Ghadimi

Ph.D., Associate Professor, Sociology and Social Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Fariba Madadi

Ph.D. Student in Sport Sociology, Sociology and Social Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Shiva Azad Fada

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Shahla Hojjat

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 26 May 2019

Accepted: 1 Jul. 2019

The position of women in sports, even in terms of equality of other conditions, was lower than of men. The study is to explain the relationship between sport participation and social anomia, violence and conflict, theft, cheating and rebellion in female badminton, ping pong, squash and tennis athletes.

After initial coordination for monitoring racket sports and determining the statistical society of female athletes in each discipline that has valid sports insurance and at least three sessions in a week participate in their training, were included in the official statistics of each federation they were selected as the statistical community. In this research, using the obtained data analysis and applying the combination of quantitative and qualitative methods, of mixed research method was used.

For descriptive statistics, variables were extracted using questionnaire specific questions and using the Likert scale scoring. The reliability index based on the Cronbach's alpha coefficient was 0/799. So, the index was close to one. The first to fifth factors have values higher than 1, and were 19/006, 17/901, 13/483, 12/993, and 16/868 percent, respectively. Totally, 84/126 percent of the variance was explained. As much attention is paid to the incentive for sports participation, Vandalist mood diminishes and decreased.

The research hypothesis was based on the non-relation between "sport participation

Investigation of Factors Affecting Sport Tourism Development in Lorestan Province (with Emphasis on Sports Natural Attractions)

Mohsen Hadi Tahan

Master Degree in Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Seyyed Mohammad Reza Rashidi Al Hashem

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran

Yasser Mahmoudi

Master Degree in Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Hassan Goli

Researcher and Lecturer, Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran

Received: 4 Nov. 2018

Accepted: 16 Mar. 2019

The development of sport-based tourism in each region boosts tourism and consequently, promotes economic, social and cultural development. In this paper, firstly, the factors affecting the development of sport tourism in Lorestan province with emphasis on sport's natural attractions are identified. In the next stage, these factors are prioritized for the steps necessary to successfully implement the strategies. The research method is descriptive-analytic. The research sample is a total of 120 people. To achieve the research goals, a researcher-made questionnaire on sports tourism development factors (with emphasis on physical attractions) was used. The validity of the questionnaire was verified by 15 faculty members and its reliability was calculated in a preliminary study with 30 subjects with Cronbach's alpha of 0/75. Also, descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data using spss software (version 21).

The results showed that climbing and caving attractions with an average rating 3/55, water sports and seasonal attractions with an average rating 3/36, and hunting and hunting and nature trap attractions with the average rating 2/87 are of the highest importance in the development of sports tourism in Lorestan province.

According to the results, it is hoped that investing in the infrastructure sector for sport tourism attractions such as climbing and caving, water sports and seasonal sports in Lorestan province will be considered by managers in the tourism sector.

Key Words: Sport Tourism, Natural Attractions, Tourism and Lorestan

there is a difference between the average rankings of racket federations (badminton, table tennis, tennis, squash) under the sport racket federations $p < 0/05$. Considering the factors explained, especially the elite sport and the process of talent identification process, can stabilize the status quo, as well as help the progress of Iran's racket federations. Also, the contributing factors can be used as a plan and roadmap by other sports federations for the fastest possible progress.

Key Words: Success, Racket Federations, Talent Identification, Strategic Planning Policies, Elite Sport and Iran

Assessing Infrastructure Policies Affecting the Success of Iran's Racket Federations at Elite Level

Seyyed Mohammad Hossein Sanaee

Ph.D. Student in Sport Management, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farideh Ashraf Ganjouei

Ph.D., Associate Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hamid Sadjadi Hezaveh

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Zahra Haji Anzehaei

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 1 Oct. 2018

Accepted: 6 Nov. 2018

The research is to explain and analyze the infrastructural policies determining the effective development of Iran's racket federations at the championship level. In this study, a conceptual framework was proposed that could be used to compare the sports policies of the championship of the racket federations. The statistical society consisted of bosses and vice chairman, secretary, heads of provincial departments and specialized committees of four racket federations of the Islamic Republic of Iran. Based on the sampling formula, the sample size of the study were 134 people. The method used was targeted sampling. The questionnaire was formal and informative. The results of factor analysis for this index were extracted at %850. The statistical methods used in this research were Friedman Rank Test for ranking and tied paired T- test and Path Analysis Technique. The exploratory factor analysis method was used. In a second phase, correlations between the exploratory and theoretical factors were calculated.

The results showed that there is a significant difference between the priorities of indicators of performance evaluation of racket federations, and there is a significant difference between the status quo and the desirable situation of the performance evaluation indicators of the racket sports federations. There is a significant difference between the status quo and the optimal situation of the infrastructure indicator for assessing the performance of racket federations (badminton, table tennis, ping pong, tennis, squash). ($p < 0/05$). Also,

Designing the Maturity Model for Managing Business Processes in Sporting Manufacturing Companies

Musa Jalili

Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Mehr Ali Hemati Nejad Toli

Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

Mehdi Naderi Nasab

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 27 Oct. 2018

Accepted: 16 Feb. 2019

The study is to design the maturity model for managing business processes in sporting manufacturing companies. The research is practical and descriptive correlational one. The statistical population consisted of all directors and experts of sports production companies and university professors with specialization in sport business management in which statistical samples were selected purposeful and available. For gathering data, a research-made questionnaire was used which the content validity was confirmed by 13 experts. Also, its reliability was calculated by Cronbach's alpha (0/964) and composite reliability. To analyze the data and investigating model fitting, structural equation modeling and PLS and SPSS24 software were used.

The results showed that the market ecosystem was of a direct, positive and significant effect on the system of the company (0/783), process chain (0/333) and process performance (0/123). The operating system of the company also had a direct, positive and significant effect on the process chain (0/481) and process management (0/129) but had no significant effect on the performance of the processes (0/082). Also, the process chain factor had a direct, positive and significant effect on process performance (0/709), process management (0/508), and maturity of process management (0/393). The effect of variable of process performance on process management (0/199) and maturity of process management (0/671) were direct, positive and significant. Finally, the effect of variable process management on process management maturity (0/070) was not meaningful.

It seems that sports production companies should recognize their position on the market on the basis of determining their maturity status and precisely identify obstacles and development strategies in order to implement the necessary changes and adjustments, and the resources needed to reach the next stages to provide.

Key Words: Market Ecosystem, Business, Process Maturity and Sports Producers

Role of Destination Familiarity in Branding of Iran as a Sport Tourism Destination

Mohammad Ali Zebardast

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mohammad Soltan Hosseini

Ph.D., Associated Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mehdi Salimi

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 7 Jul. 2018

Accepted: 1 Sep. 2018

21

The study is to investigate the role of destination familiarity in the branding of Iran as a sport tourism destination. The statistical population was consisted of all foreign tourists traveling to Iran. 360 people using convenience sampling method participated in the study as the statistical sample. The data gathering instruments were destination familiarity (Liu et al., 2018), destination brand image (Andersen et al., 2018) and behavioral intention (Wu et al., 2018) questionnaires and data analysis was structural based on equation modeling. The validity (content, convergent and divergent) and reliability (load factor, composite reliability coefficient, Cronbach's alpha coefficient) of the questionnaires indicated that they were of good reliability and validity.

The results showed that destination familiarity can significantly affect the brand image of the destination with the path coefficient of 0/83, and the image of the sports tourism destination can subsequently affect the behavioral intention of the sports tourists with the path coefficient of 0/68. Also, destination familiarity can directly affect behavioral intention of the sports tourists with the path coefficient of 0/63. In other words, by enhancing the familiarity, destination image and tourists' behavioral intentions will affect positively. Totally, these findings indicate the role of destination familiarity in the branding of Iran as a sports tourism destination.

Based on the findings, it can be suggested that if Iran's sport tourism destinations seek to increase their share of the global sports tourism market, then they should pay special attention to the role of familiarity in branding Iran as a sports tourism destination.

Key Words: Destination Familiarity, Destination Branding, Destination Image, Sport Tourism and Tourism Destination

Identifying the Factors of Anomalies in Iranian Stadiums (Case Study: Soccer Premier League)

Mahdi Shariati Feizabadi

Ph.D. in Management and planning in Physical Education, Assistance Professor, Technical and Vocational University, College of Imam Ali Physical Education, Tehran, Iran

Received: 23 Dec. 2018

Accepted: 9 Mar. 2019

20

The study is to identify the anomalies factors in Iranian soccer stadiums. It was an applied study in terms of purpose and in terms of collecting data, was using mixed method (quantitative and content analysis of qualitative method). The statistical population in qualitative section included 17 experts in fans and abnormal behaviors in soccer (sport managers, faculty members, dean of fans club, fans and media men) that were selected by snowball sampling. Fussy Delphi Method (FDM) extracted 45 items, distributed among 30 fans at Azadi stadium. The reliability coefficient of the initial questionnaire was 0/783. Regarding the Cochran formula for unlimited population, 250 questionnaires in Ahwaz Ghadir, Rasht Azodi, Tehran Azadi, Jam Takhty and Tabriz Imam accounted for inflammatory stadiums in the sixth week of the Iranian Soccer Premier League, which ultimately 221 questionnaires were used. Finally, the data analyzed by SPSS v.22 and LISREL v. 8.8 soft wares.

The results showed the most important factors are: the ultras (0/67), the conditions of the stadiums (0/60), cultural conditions (0/44), security conditions (0/37) and management status (0/20), according to the coefficients of influence.

In sum, it seems the ultras as the most provoking factor of fans chaos needs to educate well to manage the stadium platforms. Beside it is necessary to employ qualified persons for these positions.

Key Words: Anomalies, Aggression, Soccer, Stadium and Ultra

Comparing the Support Motives in Volleyball Fans of Tabriz Municipality Team and Urmia Municipality Team

Mahmood Rasouli Harzand

Master Degree Student in Sport Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Hamid Janani

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received: 25 Dec. 2016

Accepted: 18 Feb. 2017

19

The study is to compare the motivations of the fans in Tabriz Municipality and Urmia Municipality volleyball clubs. The research method is descriptive comparative and the information was gathered by field method. The research population for each team separately included 384 cases and the total number of 700 which were randomly selected. The measuring instrument was a questionnaire (Nazari, 1391) which the face and content validity were confirmed by experts and its reliability through Cronbach's alpha test was %86. To analyze the data, U Mann-Whitney, U test and Friedman test were used.

The results showed that there is a significant difference in fans support incentives of the two teams as the incentives of Urmia's team was more than of Tabriz. Besides, there is a significant difference in support incentives (Collective pride, team affiliation, depending on the player, depending on the sport, lawyers, aesthetic and ethnic identity) of the two teams as the collective pride and ethnic identity of fans of Tabriz Municipality was more than that of Urmia Municipality, but in other factors Urmia was higher. Support incentives of Tabriz fans from high to low are: Collective pride, ethnic identity, aesthetic, depending on the sport, lawyers, depending on the player and depending on the sport. Support incentives of Urmia fans from high to low are: lawyers, depending on the sport, aesthetic, depending on the player, team affiliation, Collective pride and ethnic identity.

Key Words: Support Incentives, Fans, Volleyball, Tabriz Municipality Team and Urmia Municipality Team

and management capability. Also, visual power with an impact rate of 0/970 is the most important predictor of desirable dreaming.

According to the results, it is suggested that by increasing the awareness of managers of sport organizations about the future of sport in the world, they will be able to dream their goal by coordinating sport organizations with these changes.

Key Words: Dreams, Creativity, Manager and Sport Organizations

Modeling the Factors Affecting Ideal Dreaming of Sport Organizations Managers

Gholam Reza Amani Shalamzari

Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Parivash Nour Bakhsh

Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Ali Zarei

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mahvash Noor Bakhsh

Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Received: 18 May 2019

Accepted: 4 Jul. 2019

Desired dreaming is one of the needs of today's managers and organizations to develop creativity and entrepreneurship in organizations as well as to enhance the dynamics of organizations. This issue has led to the present study with the aim of designing a model of desirable dreaming factors for managers of sport organizations. The research method was mixed (qualitative-quantitative). The statistical population included the elite in the field of sport management in the qualitative section. The statistical population of the quantitative research section was all 90 sport managers aware of the research subject and all of them were identified as the sample by the method of sampling. The research tools were a researcher-made questionnaire and a semi-structured interview. The validity of the questionnaire was evaluated according to experts' opinion and factor analysis method. The reliability of the questionnaire was also assessed using Cronbach's alpha ($\alpha = 0/83$). In the quantitative analysis part of the research, the structural-equation method with the pls approach is used.

The results showed that eight factors were identified in desirable dreaming: appropriate targeting, visualization power, emotion control, environmental recognition, mastery of laws, values and standards, operationalization of goals, recognition of new opportunities

Impact of Organizational and Cultural Intelligence on Ministry of Sports and Youth Personnel Creativity: The Mediating Role of Communication Skills

Mohammad Javad Afsharian

Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Esmacili

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Zinat Nikaeen

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 9 Oct. 2019

Accepted: 8 Dec. 2019

The organizational creativity of utilizing mental abilities to create a new thought or concept and to develop effective views on today's conditions, the changes in the peripheral environment and the instability of environmental conditions have caused large organizations not to develop the speed of creativity in themselves. Therefore, this research examines the model of communication skills, cultural intelligence and organizational intelligence with the organizational creativity of the staff of the Ministry of Sports and Youth. This study is of correlation researches. The statistical population was all employees of the Ministry of Sports and Youth (898 people) in 2017. Using a Morgan table, 269 individuals were randomly selected as samples. The instrument for data collection was Albrecht's Standard Inventory of Intelligence (2003), Aegon (2007), Barton Geam (1990) and Randsip's Personnel Creativity Questionnaires (1979). The collected data were analyzed using statistical analysis of structural equation model with Amos and SPSS software.

The results showed that organizational and cultural intelligence has a positive and direct effect on the organizational creativity of the employees. In this research, the role of mediator of communication skills was also confirmed in the impact of organizational and cultural intelligence on creativity.

Based on the results, the organizational and cultural intelligence processes of employees, by influencing their communication skills, will bring organizational creativity to the Ministry of Sports and Youth, and it is suggested that the managers of the Ministry of Sports and Youth use a systematic and clever approach in most skill classes to increase employee creativity.

Key Words: Organizational Intelligence, Cultural Intelligence, Organizational Creativity, Communication Skills and Ministry of Sports and Youth

Assessment of Performance of Athletics with Disability in Iran through Data Envelopment Analysis (DEA) Method

Fariba Askarian

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Shadi Majid khah

Master Degree, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 12 Jun. 2018

Accepted: 27 Aug. 2018

15

The study is to assess the performance of the provinces in the field of athletics of the disabled. The present study is an analytical-descriptive type with a practical purpose. The society and the statistical sample are equal and include the sports teams of veterans and disabled in 31 provinces of the country. After categorizing and describing the data, descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnov statistical tests, multivariate regression and data envelopment analysis were used.

The results showed that the population with disabilities ($t = 3/26$, $p < 0/003$) and GDP ($t = 3/42$, $p < 0/002$) can be considered as predictors of the performance of the sports championship of the disabled. Also, from 31 provinces of the country, 8 provinces are among the effective provinces and 23 provinces are among the inefficient provinces.

Due to the inability of the provinces of the country to medal earn at the national and international levels, the need for special attention to the increase of GDP and resources and facilities of the provinces and encouraging people with disabilities to participate in sports is very important.

Key Words: Assessment of Performance, Sports Athletics, Disabled People and Data Envelopment Analysis

formulating strategies and national monitoring of their correct implementation, one could hope for the development of public sport in the country and ultimately, its consequences including improving the physical, psychological and social health of the community. Since the staff of the organization and various departments of the country are of a key role in the country's comprehensive development, it is expected that the efficiency of this stratum will be promoted and consequently, a comprehensive development will occur in the country.

Key Words: Exercise for All, Grounded Theory, Fundamental Theory and Development.

Qualitative Sports Development Model for All in Iran by Grounded Theory

Mohammad Babaei

Ph.D. Student in Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Forough Fattahi Masrour

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Nader Shakeri

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

13

Received: 1 Aug. 2018

Accepted: 28 Aug. 2018

The study is to develop a qualitative sports development model for all in Iran using Grounded Theory. According to the purpose, the present research was applied to all types of research in terms of purpose and in terms of data collection method, the method was mixed (qualitative and quantitative). The statistical population was consisted of all professors and sports management specialists (60), heads of federations (52), sport and youth managers of provinces (31) and experts of the Ministry of Sports and Youth (200) persons ($N = 343$). In the qualitative section, two methods of theoretical sampling and snowball were used, and in a quantitative sampling section, a non-randomized stratified sampling was used. The research tool in the qualitative section includes interviews using the theory of data from the theory (grounded theory) and in the quantitative part of the research, a researcher-made questionnaire was used. In order to analyze the data in the inferential statistics section, first in the comparative part of the study, the method of content analysis was used based on the Grithon and Gonz (2004) protocol and then in a small section one-sample t-test with SPSS version 23 software used. Finally, based on the findings of the research questions and relying on fundamental theorizing, the quality model of general sport development in Iran was drafted. In the model, it has been determined that a series of causal conditions are needed to promote the development of public sport, which is seen as strengthening the legal and legal environment for public sport. However, by creating these causal conditions, strategies must be developed to allow for national planning and monitoring in basic sports, women's sports and sports of different classes of society, where a number of underlying and intervening factors can address, affect and modify these strategies. However, after

Lived Experience of Alcohol Consumption among Youth of Kerman City

Mohsen Kiani

Ph.D. Student in Sociology of Social Problems in Iran, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Mehrangiz Mohammad Khani

Ph.D. Student in Sociology of Social Problems in Iran, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Soudeh Maghsoudi

Ph.D., Associate Professor, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Received: 15 Jul. 2020

Accepted: 5 Sep. 2020

Social disorders are one of the most complex issues and phenomena of human history. Alcohol consumption can also be referred as one of these anomalies. According to the country's young demographic structure and increasing consumption rates in the last few years and the fall of consumers' age, it is as one of the major issues in Iran. The study investigates the lived experience of alcohol consumption among youth of Kerman city through Grand theoretical research method. The sample was 21 people who were selected using purposeful sampling method and theoretical saturation criteria and the depth interviews were conducted with them.

The research findings showed that the youth lived experience of alcohol consumption are in the three categories of stimulus or generator events. The core category was extracted from data coding as the habit of consuming alcohol. This concept shows both personal behavior and a kind of social atmosphere which can be seen in a set of traditions, values and institutions.

Key Words: Lived Experience, Alcohol Consumption, Youth and Kerman City

Ethical identity also is of a minor mediating role in relationship between social capital and high-risk behaviors, as well as moral identity in relationship between responsibility and high-risk behaviors.

Key Words: High-Risk Behaviors, Social Capital, Responsibility and Moral Identity

Development of a Causal Model for High-Risk Behaviors Based on Social Capital and Responsibility with the Mediating Role of Moral Identity (Case Study: Students of Kermanshah University of Medical Sciences)

Zhila Bahrami

Ph.D. Student in Educational Psychology, Educational Psychology Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Farzad Zandi

Ph.D., Assistant Professor, Educational Psychology Department, Qorveh Branch, Islamic Azad University, Qorveh, Iran

Maryam Akbari

Ph.D., Assistant Professor in Exceptional Children Psychology, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Houshang Jadidi

Ph.D., Assistant Professor, Educational Psychology Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Received: 26 Jul. 2020

Accepted: 3 Oct. 2020

The study is to develop a causal model for high-risk behaviors based on social capital and responsibility with the mediating role of moral identity among students of Kermanshah University of Medical Sciences. This is a descriptive-correlational study in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population was all students studying medicine in Kermanshah (2000 in total) in the academic year 2019-2020. Using the Morgan table and sampling method, a sample of 322 people were selected. The High-Risk Behavior Questionnaire (Risk Behavior Scale (YRBSS), Nahapit & Gushal Social Capital Questionnaire (1998), California Accountability Questionnaire (1987) and Ako Bino and Reed Ethical Identity Questionnaire (2002) were used to collect the data. In order to analyze the data, descriptive statistics indicators (frequency, mean, standard deviation and graphs) and inferential statistics were used. In order to determine the reliability of the research tool, Cronbach's alpha was used to evaluate the normality of data distribution, skewness and elongation indices, and path analysis was used to examine the relationships between variables. SPSS and Smart PLS software were used to perform these tests.

The results showed that moral identity, social capital and responsibility have a significant effect on risky behaviors of students of Kermanshah University of Medical Sciences.

Youth and Rumor Spreading in the Era of Instant Messaging Applications

Mehdi Ghane Ezabadi

Master Degree, Social Communication Sciences Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Shadi Zabet

Ph.D., Assistant Professor, Social Communication Sciences Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mohammad Mahdi Faturehchi

Ph.D., Lecturer and Social Researcher, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 14 Jul. 2020

Accepted: 28 Sep. 2020

Rumors have always been around in all societies and reflect the society's anxieties, beliefs and thoughts. With the advent of information and communications technology (ICT) and its popularity, the spread of words and also rumors has become easier than ever. The youth as an important part of user of these applications, are exposed to receiving and spreading them. The study is to explore the reasons behind passing or not passing rumors by youth on all Iranian and international messaging Apps. In another words, it aims to investigate why internet users instantly share and pass a message although they know it is not valid, trustworthy or well-grounded. The study is a qualitative research and the statistical population is based on all different kinds of mobile phone messaging application users. 22 young people were chosen as samples (subjects) for the semi-structured interview with snowball sampling method. Analyzing the research results revealed that they share rumors as a way to asset their existence and draw attention to themselves. They have an instrumental use of rumor to open the dialogue. Also, they pass or post a message to communicate and feel connected and valuable and helpful. These are the main reasons which encourage them to spread rumors on messaging apps on mobile phones. Therefore, the youth use IM to meet their needs in the social context. Increasing critical thinking and developing media literacy through workshops for young people and supporting NGO's projects can be an effective way to cease the spreading rumors.

Key Words: Rumor, Cyber Space, Instant Messenger Application, Youth and Communication Psychology

Exploring the Causes of Youth Tendency to Virtual Social Networks: A Phenomenological Study

Seyyede Nikoo Hosseini

Master Degree in General Psychology, Psychology Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Masoud Asadi

Ph.D., Assistant Professor, Psychology and Educational Sciences Department, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran

Masoud Hejazi

Ph.D., Assistant Professor, Psychology Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Received: 15 Aug. 2020

Accepted: 26 Sep. 2020

Social media is increasingly being used for communicating, learning, collaborating, and for some people has become a potential problematic and addictive habit. Therefore, identifying the causes of people's tendency to network is essential. The study is to identify the causes of youth tendency to virtual social networks and is a qualitative study with interpretive phenomenology. The population were the girls and boys from social networks in Zanjan city. The sample reviewed 15 people of the research community were selected with based purposeful sampling method and snowball technique and was done with them semi-structure interview. Qualitative data were collected, recorded, coded and categorized. The data were analyzed using Colaizzi method. The analysis of participants' experiences in interviews revealed 13 factors including attractiveness and novelty, loneliness, sensation seeking, suppressing personal problems, maintaining and continuity intimate relationships, facilitating interpersonal relationships, self-expression, entertainment and spending time, training and learning, Information and information seeking, electronic commerce, conformity, frugality youth tendency to virtual social networks have been effective. Based on the results, it is suggested that girls and boys who are addicted to virtual social networks be psychologically evaluated and their problems such as loneliness and suppression be treated, and sensation seeking be moderate in other ways. In addition, the causes of positive youth tendency such as maintaining and continuity intimate relationships, facilitating interpersonal relationships, teaching and learning, information and information acquisition, electronic commerce and conformity by families and social institutions are addressed and reinforced.

Key Words: Virtual Social Networks, Youth and Phenomenology

Musa Jalili: Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Mehr Ali Hemati Nejad Toli:** Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran / **Mehdi Naderi Nasab:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran **22**

Assessing Infrastructure Policies Affecting the Success of Iran's Racket Federations at Elite Level

Seyyed Mohammad Hossein Sanaee: Ph.D. Student in Sport Management, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Farideh Ashraf Ganjouei:** Ph.D., Associate Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Hamid Sadjadi Hezaveh:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Zahra Haji Anzehaei:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **23**

Investigation of Factors Affecting Sport Tourism Development in Lorestan Province (with Emphasis on Sports Natural Attractions)

Mohsen Hadi Tahan: Master Degree in Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran / **Seyyed Mohammad Reza Rashidi Al Hashem:** Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran / **Yasser Mahmoudi:** Master Degree in Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran / **Hassan Goli:** Researcher and Lecturer, Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran **25**

Role of Women's Sports Participation in Racket Sports Fields on the Attitude toward Social Anomie Behaviors

Bahram Ghadimi: Ph.D., Associate Professor, Sociology and Social Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Fariba Madadi:** Ph.D. Student in Sport Sociology, Sociology and Social Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Shiva Azad Fada:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Shahla Hojjat:** Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **26**

Relationship between Self-efficacy and Imagery Ability with the Performance of Elite Women Table Tennis Players in Iran

Mona Rezaei: Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran. / **Keyvan Molla Norouzi:** Ph.D., Assistant professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. / **Morteza Ghalibaf Toosi Nejad:** Ph.D. in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ahmad Hassan Zadeh:** Ph.D. Student in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Behrooz Montaghemi:** Ph.D. Student in Strategic Management of Organizations & Sport Events, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **28**

Assessment of Performance of Athletics with Disability in Iran through Data Envelopment Analysis (DEA) Method

Fariba Askarian: Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Shadi Majid khah:** Master Degree, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran **15**

Impact of Organizational and Cultural Intelligence on Ministry of Sports and Youth Personnel Creativity: The Mediating Role of Communication Skills

Mohammad Javad Afsharian: Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Reza Esmaeili:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Zinat Nikaeen:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **16**

Modeling the Factors Affecting Ideal Dreaming of Sport Organizations Managers

Gholam Reza Amani Shalamzari: Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran / **Parivash Nour Bakhsh:** Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran / **Ali Zarei:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mahvash Noor Bakhsh:** Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran **17**

Comparing the Support Motives in Volleyball Fans of Tabriz Municipality Team and Urmia Municipality Team

Mahmood Rasouli Harzand: Master Degree Student in Sport Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran / **Hamid Janani** / Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran **19**

Identifying the Factors of Anomalies in Iranian Stadiums (Case Study: Soccer Premier League)

Mahdi Shariati Feizabadi: Ph.D. in Management and planning in Physical Education, Assistance Professor, Technical and Vocational University, College of Imam Ali Physical Education, Tehran, Iran **20**

Role of Destination Familiarity in Branding of Iran as a Sport Tourism Destination

Mohammad Ali Zebardast: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran / **Mohammad Soltan Hosseini:** Ph.D., Associated Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran / **Mehdi Salimi:** Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran **21**

Designing the Maturity Model for Managing Business Processes in Sporting Manufacturing Companies

CONTENTS

Exploring the Causes of Youth Tendency to Virtual Social Networks: A Phenomenological Study

Seyyede Nikoo Hosseini: Master Degree in General Psychology, Psychology Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran / **Masoud Asadi:** Ph.D., Assistant Professor, Psychology and Educational Sciences Department, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran / **Masoud Hejazi:** Ph.D., Assistant Professor, Psychology Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran **8**

Youth and Rumor Spreading in the Era of Instant Messaging Applications

Mehdi Ghane Ezabadi: Master Degree, Social Communication Sciences Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran / **Shadi Zabet:** Ph.D., Assistant Professor, Social Communication Sciences Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran / **Mohammad Mahdi Faturehchi:** Ph.D., Lecturer and Social Researcher, University of Tehran, Tehran, Iran **9**

Development of a Causal Model for High-Risk Behaviors Based on Social Capital and Responsibility with the Mediating Role of Moral Identity (Case Study: Students of Kermanshah University of Medical Sciences)

Zhila Bahrami: Ph.D. Student in Educational Psychology, Educational Psychology Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran / **Farzad Zandi:** Ph.D., Assistant Professor, Educational Psychology Department, Qorveh Branch, Islamic Azad University, Qorveh, Iran / **Maryam Akbari:** Ph.D., Assistant Professor in Exceptional Children Psychology, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
Houshang Jadidi: Ph.D., Assistant Professor, Educational Psychology Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran **10**

Lived Experience of Alcohol Consumption among Youth of Kerman City

Mohsen Kiani: Ph.D. Student in Sociology of Social Problems in Iran, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran / **Mehrangiz Mohammad Khani:** Ph.D. Student in Sociology of Social Problems in Iran, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran / **Soudeh Maghsoudi:** Ph.D., Associate Professor, Social Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran **12**

Qualitative Sports Development Model for All in Iran by Grounded Theory

Mohammad Babaei: Ph.D. Student in Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Forough Fattahi Masrou:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Nader Shakeri:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **13**

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.49** ● **Autumn 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. Afrika 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*