



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

- شماره: ۵۲ ● تابستان ۱۴۰۰ ● 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 سعادت‌ی
سیدبگلو، مهدی شکرانی، لقمان کشاورز، سید محمد حسین رضوی، محمد رسول خدادادی، محمد پوررنجبر، شمس الدین
رضایی، علی همتی عقیف، محمد هادی توکلی، محمد سر رشته داری، حسن عبدی، محمد علی نوده‌ی، هومن بهمن پور،
مسعود فریدونی، رسول فرجی، نصراله محمدی، شهرام نظری، احمد محمودی، امین راجی، جواد یوسفیان، ستار پروین،
محمد مهدی شمسایی، ماهرخ دهقانی، فاطمه فاضلی دینان، افسانه روحانی، آزاده ناصریان، شهلا کاظمی پور، طاهره
جعفری، فهیمه نظری، آذر رشتیانی، فریده عقیلی و لیلا میرآقاسی.

اهداف فصلنامه:

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

شرایط چاپ مقالات:

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

راهنمای تنظیم مقالات

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

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

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

مرکز مطالعات و پژوهش‌های راهبردی

فهرست

ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش- محور با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن (از

دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

علیرضا جهانگیری، بهرام قدیمی، مهرداد نوابخش، چنور ظهراپی، سهیلا عبدی نعمت آباد ۹

ارتباط مدل سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور

حمیدرضا عباسی مقدم، محمدرضا اسمعیلی، طیبه السادات زرگر ۳۹

فراتحلیلی بر برون‌دادهای هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران

لیلا میرواحدی، زهره مشکاتی، رخساره بادامی، سحر فائق ۳۹

پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

علی پارساجو، محمد جوادی پور، حسین زارعیان ۵۹

شناسایی و رتبه بندی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی ایران

حمیدرضا زارعی، سمیه عمادی، ظهراپ گوهري، غلامرضا جباری ۸۱

طراحی الگویی برای تحلیل سیستم توسعه ورزش‌های پایه (مطالعه موردی: ژیمناستیک)

آذر خسروی، رحیم رضانی نژاد، فریبا محمدیان ۹۵

شناسایی عوامل موثر بر تحقق حکمرانی مطلوب در صنعت ورزش ایران با رهیافت داده بنیاد

مصطفی محمدی رئوف، ابوالفضل فراهانی، رضا شجیع، علی ملکی ۱۱۳

شناسایی مولفه‌های بوم کسب و کار مسکات باشگاه‌های ورزشی بر اساس مدل استروالدر

مهدی رسولی، پرستو قدسی، میثم رحیمی زاده، علی رغبتی ۱۳۵

آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و

جوانان

سعیده مقصودلو، زین العابدین فلاح، طاهر بهلکه، اسرا عسکری ۱۵۱

ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

لیلا زکی‌زاده، علی محمدصفانیا، رضا نیکبخش، سید صلاح الدین نقشبندی، محسن باقریان فرح آبادی ۱۶۹

ارتباط علی بازاریگری با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

محسن محمودی، حمید فروغی پور، نجف آقائی، محمد نیکروان ۱۸۹

تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی

حسام مرادی، باقر مرسل، سید مصطفی طیبی‌ثانی، علی فهیمی‌نژاد ۲۰۵

طراحی مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان کارکنان اداره ورزش و جوانان استان تهران

فراز موسوی، ولی نوذری، شهرام علم، مهدی ضرغامی ۲۱۹

ارائه مدل تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان

کرمانشاه

نریمان رحمانی تبار، شیرین زردشتیان، شهاب بهرامی ۲۳۵

تأثیر هنر رزمی ترکیبی بر اصلاح رفتار نابهنجار و سازگاری اجتماعی کودکان بدسرپرست و بی سرپرست

سید محمد موسوی، نادر پور اصغریان، محمد تقی دلیر نقی نیا ۲۵۳

بررسی و تحلیل نگرش جوانان به ازدواج و فرزندآوری

اعظم کریمی ۲۷۵

مطالعه ارتباط سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر خرم‌آباد)

علی حسین حسین‌زاده، سارا رشیدی، ایوب رستمی ۲۹۳



ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش- محور با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

علیرضا جهانگیری^۱

بهرام قدیمی^۲

مهرداد نوابخش^۳

چنور ظهرابی^۴

سهیلا عبدی نعمت آباد^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن در بین کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بوده است. روش پژوهش حاضر، همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده است. ۴۰۰ نفر از کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران با روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی

۱. دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی ورزش، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Amirhosseinjahangiri1375@gmail.com

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۵. دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی ورزش، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. داده‌ها با کمک نرم‌افزار spss25 و AMOS24 بررسی شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای ($\beta = 0/49, p = 0/017$) بر روی بازهویت بدن معنادار است. همچنین اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن ($\beta = 0/37, p = 0/012$) و تبلیغ رسانه‌ای ($\beta = 0/61, p = 0/00$) بر سبک زندگی ورزش-محور معنادار است. اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب $0/11$ و $0/26$ به دست آمد که رابطه معناداری را نشان داد، اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود ($p > 0/05$). همچنین براساس نتایج به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که سبک زندگی ورزش-محور می‌تواند از طریق بازهویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثرپذیر باشد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی ورزش-محور، تبلیغات رسانه‌ای، نگرش به بازهویت مدیریت بدن و مدل ساختاری

مقدمه

سبک زندگی، مفهومی عام و کلی است که علاوه بر شغل و مصرف، شامل انتخاب های گسترده، رفتارها و نگرش ها و باورها می شود. سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می دهند. طیف فعالیت های افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی آن ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می توانیم از سبک زندگی ورزش - محور سخن بگوییم (روشن دل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۸). مفهوم سبک زندگی ورزش - محور، رابطه تنگاتنگی با مفهوم طرح شده بلوخ با عنوان «سبک زندگی سلامت - محور» دارد. بلوخ سبک زندگی سلامت - محور را به عنوان یک راهنما برای جلوگیری از مشکلات بهداشتی و تضمین کننده حد اعلاای سلامتی برای افراد می داند و در این زمینه به رژیم غذایی و ورزش اشاره دارد (پارسامهر و رسولی نژاد، ۱۳۹۴: ۵۶). حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۱). مفهوم سبک زندگی ورزش - محور، در تعریفی که مورد توجه ماست، از ورزش حرفه ای فاصله می گیرد و به شیوه هایی اشاره دارد که کارکنان نیروی انتظامی درباره حفظ سلامت خود، به ورزش متمایل می شوند. لذا ورزش به عنوان یک حرفه محسوب نمی شود، بلکه به عنوان یک نیاز و ضرورت زندگی به منظور بالا بردن سلامت کارکنان نیروی انتظامی مطرح می گردد. در ضمن فعالیت های ورزشی می تواند تغییرات جدیدی را در سبک زندگی به وجود آورد. این پدیده را می توان «بیداری جسم» و در مواردی «بیداری روح» نامید. پلیس از جمله نیروهای اجتماعی است که وظایف متعددی در سطح جامعه دارد و به نظر می رسد اگر شایستگی های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و بدنی را یک جا در خود پرورش دهد، می تواند در صحنه انجام وظایف با قدرت زیاد، با فراست منحصر به فرد و و تحمل شرایط دشوار فیزیکی و روانی حاضر شود (همان: ۱۳۹). پلیس با تحرک و ورزش بدن خود را در حوزه توان رزمی و آمادگی جسمانی آنقدر قدرت و پالایش می دهد که در رویارویی های اجتماعی با اقتدار و روحیه مثال زدنی و شهادت انسانی با ناهنجاری ها به مقابله برخیزد (جعفری نیکو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). پلیس اسلامی می آموزند که جدای از همه ایثارگری ها در صحنه های گوناگون باید به ساختار و فیزیولوژی جسم خود به طور جدی توجه کنند و در اوقات فراغت، با بهره گیری از امکانات ورزشی به روحی بزرگوار دست یابند تا در پیچیده ترین مسائل زندگی و از جمله مأموریت های روزانه، با ابتکار عمل وارد میدان شوند. هدف باید آمادگی همه جانبه پلیس در همه لحظات زندگی وی باشد. داشتن نگرشی درست از آمادگی جسمی برای همه نیروهای فعال در صحنه های اجتماع و از جمله پلیس امری ضروری و مهم است. بر خلاف گذشته که افزایش قابلیت های جسمانی به منظور افزایش توان رزمی پلیس در نظر گرفته می شود (همان: ۱۰۱)، توسعه سبک زندگی ورزش - محور در نیروی انتظامی، راهی مطمئن به منظور حفظ سلامتی و نشاط کارکنان نیروی انتظامی به شمار می آید. باورهای عقل سلیم معتقدند مشارکت ورزشی تأثیرات پیش بینی پذیر بر جامعه دارد. مهم ترین منافع ورزش عبارتند از: سلامت عمومی با فعالیت بدنی، تقویت سرمایه انسانی به لطف

توسعه شناخت ورزش، انگیزش‌ها، مهارت‌ها و آمادگی برای فعالیت‌های شخصی، شهروندی فعال، انسجام و شمولیت اجتماعی. به نظر می‌رسد ورزش برای ارتقای هر دو بعد فردی و اجتماعی مفید است (جعفری نیکو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). با وجود سفارش‌هایی که در مورد حفظ سلامتی و تندرستی می‌شود، بشر قرن حاضر، به دلیل پیشرفت‌های فناوری و گسترش پدیده شهرنشینی، ناظر تغییرات محسوسی در جهت کاهش تحرک و فعالیت بدنی و در نتیجه بروز انواع بیماری‌های روحی و جسمی ناشی از آن می‌باشد. این در حالی است که ورزش می‌تواند به عنوان وسیله‌ای مطلوب و کارآمد در راستای حفظ بقا، سلامت روحی-جسمی و عامل پیش‌گیری‌کننده از بیماری مطرح شود (گلنبی، ۱۳۹۷: ۷۴) تا جایی که «سازمان بهداشت جهانی» عدم فعالیت فیزیکی را چهارمین عامل پیش‌رو در مرگ و میر در سطح جهان می‌داند؛ به طوری که ۶ درصد مرگ و میر در سراسر جهان به این دلیل اتفاق می‌افتد (حمیدی، ۱۳۸۱: ۱۸۳). امروزه ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. همچنین به واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه همه جانبه آن جامعه کمک می‌کند (روشن دل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۸). پیشگامان پرشور ورزش آن را «وجدان جمعی بشر»، «شکل مدرن پیکارهای اقتصادی و سیاسی»، «تجلی و تعالی شخصیت انسان برتر» یا به گفته پیردو کو برتن «فروزان‌ترین شعله مشتعل قلب انسان‌ها» می‌نامند (چرکزی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۲۲). انجام فعالیت‌های ورزشی در سطح ملی نیز به اندازه‌ای مهم بوده که در اصل سوم قانون اساسی بر انجام فعالیت‌های بدنی و ورزشی برای عموم تأکید شده است (کشاورز و فراهانی، ۱۳۹۳: ۱۲۷). بدون تردید سلامتی، رکن اساسی و خیلی مهم در زندگی هر فرد است و ورزش عامل اساسی و غیر قابل انکار در حفظ آن به شمار می‌رود. ورزش یک عنصر فرهنگی و وسیله‌ای تأثیرگذار در خدمت تعالی اخلاق و عامل سازنده برای سعادت و پیشرفت جامعه است. جامعه‌ای می‌تواند درست فکر کند که سالم، تندرست و شاداب باشد و این همه بستگی کامل به گسترش سبک زندگی ورزش-محور دارد (نصری، ۱۳۹۳: ۶۶). در این پژوهش، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور، با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن بررسی شده است. تاکنون هیچ تحقیقی، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای را به واسطه بازهویت مدیریت بدن بر سبک زندگی ورزش-محور در بین کارکنان نیروی انتظامی بررسی نکرده است. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است تا روابط این متغیرها برای ارائه یک مدل ساختاری مقبول بررسی شود.

تبلیغات رسانه‌ای

نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارد. تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری مردم به سوی تفریحات ناسالم شوند. رسانه‌ها عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش

ورزشی، محتوای برنامه ها و مطالب درج شده در آن می تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲). تأکید مسئولان ورزشی بر این است که ورزش تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت های روزمره، به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم قرار بگیرد (عرب نر می و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵). در حال حاضر فعالیت های ورزشی تأثیر روزافزونی بر بخش های گوناگون زندگی انسان از جمله بخش های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد؛ به طوری که ورزش حتی تا عمق نهادهای گوناگون اعم از خانواده، مدرسه، مؤسسات و بخش های دولتی و خصوصی رسوخ کرده و با نفوذ در قلب رسانه های بزرگ و همگانی، یکی از بزرگ ترین پدیده های قرن بیستم شده است (نوابی نژاد، ۱۳۷۳: ۵۶). یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه ورزش در دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه ها بوده است (سینفرون و ژانگ، ۲۰۰۶). جکسون (۱۹۹۱) اثر تبلیغات رسانه ای بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی را ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد اعلام کرد (جکسون، ۱۹۹۱: ۲۷). در پژوهشی در کشور استرالیا بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی ورزش - محور رابطه معنی داری به دست آمد (روشن دل رباتسی، ۲۰۰۷: ۱۷۱). بنابراین تبلیغات و پیام های رسانه ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کش هدفمند (اعم از: اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی و اجتماعی) محسوب می گردد (صدفی، ۱۳۹۸: ۱۰).

بازهویت مدیریت بدن

به معنای دستکاری در صورت ظاهری بدن است. با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیار زیادی یافته است. از نگاه گیدنز واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می شویم و هر چه محیط فعالیت های اجتماعی ما از جامعه سنتی فاصله بگیرد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می کنیم. بنابراین، امروزه بدن افراد نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود دارند هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می دهند. در واقع، بدن افراد در مدرنیته متأخر مولد هویت متمایز بین آنان شده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۵) تا جایی که فوکو معتقد است انسان مدرن کسی است که می کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می گیرد (ایناتلسو، ۱۳۹۵: ۵۹). دیدگاه های جامعه شناختی درباره بدن نشان می دهند که به طور همزمان به دو بعد فیزیکی و فرهنگی اشاره دارند. براساس این دیدگاه، فرایندهای آموزشی در ورزش و تربیت بدنی در شکل گیری ساختار اجتماعی بدن اهمیت ویژه ای دارند. ورزش نمونه ای خوب از ساختار اجتماعی بدن است که آشکارا از طریق تسلط بر مهارت های فیزیکی به افراد اجازه می دهد رفتار خود را اصلاح کنند (لیکرت، ۲۰۰۲: ۸۲). بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه ای بر سبک زندگی ورزش - محور

با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن انجام گرفته است. بنابراین دو سؤال اصلی پژوهش حاضر به قرار زیر است:

- روابط متغیرهای تحقیق چگونه است؟
- مدل ساختاری مؤلفه های موثر بر سبک زندگی ورزش-محور چگونه است؟

پیشینه تجربی پژوهش

رستمی و راد (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و مدیریت بدن (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرنده)» به این نتیجه رسیدند که میانگین مدیریت بدن در افراد مورد مطالعه، ۸۹ (حداقل نمره ۴۶ و حداکثر نمره ۱۳۴) برآورده شده است. بر این اساس، میزان مدیریت بدن در ۸۰٪ پاسخگویان، متوسط به بالاست. نتایج حاصل از تحلیل های دو متغیره نیز حاکی از این است که میزان مدیریت بدن بر حسب برخی متغیرهای زمینه ای همچون: سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و درآمد پاسخگویان متفاوت است. همچنین بین متغیرهای نقش پذیری جنسیتی و دینداری با مدیریت بدن، رابطه معکوس و بین متغیر احساس فشار هنجاری و مدیریت بدن، رابطه مستقیم و معنی دار برقرار است. براساس تحلیل مسیر، متغیرهای دینداری و احساس فشار هنجاری، هم به طور مستقیم و هم از طریق تحت تأثیر قرار دادن متغیر نقش پذیری جنسیتی، بر میزان مدیریت بدن تأثیر گذاشته اند. این متغیرها در مجموع قادرند ۲/۳۵ درصد از تغییرات مدیریت بدن را پیش بینی کنند. قادری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه ورزش ناجا» به این نتیجه رسیدند که شاخص kmo برابر با ۰/۷۴۶ بود که نشان دهنده کفایت حجم نمونه است. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی ۷ مؤلفه اصلی-منابع انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل ساختاری، عوامل اقتصادی، امکانات و زیرساخت ها، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی- و ۳۸ گویه مؤثر بر توسعه ورزش ناجا شناسایی شد که بعد از تحلیل عاملی تأییدی تعداد گویه ها به ۳۷ تقلیل پیدا کرد. در مجموع، توان پیشگویی مدل توسعه ناجا براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل ها برابر با (۷۰/۲۸ درصد) بود. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهند که سبک زندگی، سبک فراغت، مصرف فرهنگی و سبک تغذیه با مدیریت بدن جوانان رابطه مثبت و معنی دار دارند. این رابطه بین سبک زندگی مذهبی و مدیریت بدن معکوس و معنی دار است. میزان مدیریت بدن جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنان دارای تفاوت معنی داری است. میزان مدیریت بدن جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنان دارای تفاوت معنی داری است. همچنین بین سن افراد با مدیریت بدن رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان می دهد که متغیرهای سبک فراغت، مصرف فرهنگی و سبک تغذیه توانسته اند ۴۱/۳ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین کنند. شعبانی و رضایی صوفی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه ها بر ورزش همگانی و تفریحی» به این نتیجه رسیدند اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه های رادیو و تلویزیون و وجود برنامه های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا

بدن میزان فعالیت بدنی مؤثر می باشد و از طرفی عدم تبلیغات مؤثر در رسانه ها و ضعف در بهره گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی می تواند اثر منفی بر توسعه ورزش همگانی و تفریحی داشته باشد. خالیدیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش» به این نتیجه رسیدند که رسانه های جمعی به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند. معینی الدینی و صنعت خواه (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی (مطالعه موردی: شهر کرمان)» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تصور شخص از بدن، مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی ورزش- محور تأثیر مستقیم و به ترتیب حدود ۰/۱۳، ۰/۲۰ و ۰/۱۶ بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی دارند. همچنین متغیرهای سرمایه اقتصادی ورزش- محور و سرمایه اجتماعی ورزش- محور، تنها از راه سرمایه فرهنگی ورزش- محور تأثیری غیر مستقیم بر گرایش شهروندان به ورزش دارند. پیلار و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه های ورزشی جمعی بر سلامت و رفتار جامعه» انجام دادند. آن ها استدلال می کنند که رسانه ها بر مفهوم فعالیت بدنی در جامعه و ارزش های جمعی و فردی تأثیر بسزایی دارند. رسانه های جمعی تمایل دارند هنگام بازنمایی ورزش از الگوی خاصی پیروی کنند و این شامل پخش مسابقات ورزشی و معرفی ورزشکاران نخبه به عنوان افسانه های معاصر می باشد. رسانه های جمعی ورزشی با الگو سازی ورزشکاران بر عواملی مانند رقابت، هویت سازی، کلیشه های زیبایی، مراقبت های بهداشتی نیز تأثیر می گذارد. مارین هوما (۲۰۱۳) معتقد است کمپین های رسانه ای بعد از یک سال موفقیت بالایی در دستیابی به آگاهی از فوائد فعالیت بدنی و اثربخش کردن اوقات فراغت کودکان ۹ تا ۱۳ سال داشتند. دایدین و پاتیل (۲۰۱۳) نشان داد که رسانه های جمعی تأثیر مثبتی بر پیشرفت تربیت بدنی و ورزش دارند. می تو (۲۰۱۲)، در مطالعه ای که بر روی بازیکنان تنیس انجام داد بیان کرد که هر چقدر آگاهی فرد از بازی تنیس بیشتر باشد، انگیزه او برای مشارکت بیشتر، تعهد بالاتر و تلاش بیشتر برای رسیدن به هدف خواهد بود که می توان از طریق به کارگیری ابزارهای مختلف ترویجی، آگاهی مصرف کنندگان ورزشی را در جهت هدایت به سمت ایجاد تعهد به مشارکت بیشتر در ورزش بالا برد. اسلیتر و تیگمان (۲۰۱۱) «تفاوت های جنسیتی در مشارکت نوجوانان در ورزش و فعالیت های بدنی» را بررسی کردند. آن ها همچنین به مطالعه رابطه بین تصور از بدن و فعالیت ورزشی و نیز آزار و اذیت ها در حوزه ورزش پرداختند. نتایج نشان دادند دختران به نسبت پسران در ورزش های سازمان یافته کمتر مشارکت می کنند، اما تجارب آن ها از آزار و اذیت شدن در سطح بالاتری قرار دارد. با این اوصاف مشارکت دختران در ورزش ارتباط مستقیمی با تصور از بدن و نیز تجارب آزار و اذیت در حوزه فعالیت های ورزشی دارد. گرین وود (۱۹۹۶) در پژوهشی به وجود رابطه معنادار بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی پی برد.

عموم تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر رسانه بر گرایش به ورزش و یا ارتباط بین نگرش به خود و بازهویت خود با سبک زندگی به طور عام بوده است. پژوهش حاضر با تحلیل ساختاری تبلیغ رسانه ای و سبک زندگی

ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

ورزش - محور و لحاظ نمودن نقش واسط و میانجی بازهویت بدن به ترسیم ساختاری این فرض پرداخته است که رسانه با تأثیرگذاری بر بازهویت بدن می تواند بر گسترش سبک زندگی ورزش - محور تأثیرگذار باشد.

مبانی نظری پژوهش

بر مبنای هدف پژوهش یعنی ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجی گری بازهویت مدیریت بدن، به مبانی نظری پژوهش اشاره می گردد:

تئوری های متغیر سبک زندگی

نظریه گئورگ زیمل (۱۸۸۶)

زیمل، در فلسفه و مکتب جامعه شناسی خود، تعبیر سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می کند. وی در جایی می گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است؛ به گونه ای که انسان برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران از این مفهوم استفاده می کند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می نامد (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۵۱).

نظریه ماکس وبر

او بیش از هر جامعه شناس کلاسیک دیگر به بحث های مربوط به سبک زندگی ورود پیدا کرده است. به نظر وبر «سلوک زندگی» و «فرصت های زندگی»، دو مؤلفه اساسی سبک زندگی به حساب می آیند. سلوک زندگی مشخصاً به انتخاب هایی که افراد در گزینش سبک زندگی شان بر می گزینند اشاره دارد. از سوی دیگر، وی فرصت های زندگی را به عنوان «فرصت مطلق» مورد توجه قرار نمی دهد، بلکه آن ها را فرصت هایی می داند که افراد به دلیل موقعیت اجتماعی شان از آن ها برخوردار می شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶).

نظریه آلفرد آدلر (۱۹۲۸)

او در میان اندیشه پردازان سبک زندگی بر محققان علوم اجتماعی پس از خود بیشترین تأثیر را داشته است. آدلر شناخت فرد را مستلزم شناخت سازمان ادراکی و همچنین شناخت شیوه زندگی او می داند. از دیدگاه آدلر «سبک زندگی» به معنای کلیت بی همتا و فردی زندگی شخص است که همه فرآیندهای عمومی زندگی وی، در ذیل آن قرار می گیرد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶).

تئوری های متغیر بازهویت مدیریت بدن

نظریه میشل فوکو

یکی از حوزه های مطرح در جامعه شناسی بدن، بر ساخت اجتماعی بدن و عواطف است؛ یعنی اینکه چگونه جامعه، بدن و عواطف را می سازد و پردازش می کند. رویکرد بر ساخت اجتماعی در جامعه شناسی پزشکی با افکار میشل فوکو پیوند خورده است. او بدن را به منزله فرآورده قدرت و دانش تجزیه و تحلیل می کند و بر شیوه هایی تأکید دارد که انسان ها بدن هایشان را تغییر شکل می دهند، تزیین، عرضه و مدیریت می کنند و از نظر اجتماعی ارزیابی می نمایند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۴) تا جایی که معتقد است انسان مدرن کسی است که می کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است

که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می گیرد (ایناتلو، ۱۳۹۵: ۵۹).

نظریه اروینگ گافمن

مکتب کنش متقابل نمادی، از جمله مکاتبی است که بدن را به عنوان یکی از مباحث خود قرار داده است. گافمن از سرشناس ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش های اجتماعی و موقعیت های اجتماعی را تنها نمایش هایی می بیند که در زندگی روزمره اجرا می شوند. به عقیده او، خود افراد به وسیله نقش هایی که در این موقعیت ها اجرا می کنند، شکل می گیرد و معنا می یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع کن هایی هستند که با توسل به همه روش های علامت دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف های تجسیدیافته منش و منزلت اند که می توانند توسط دیگر کنش گران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

تئوری های متغیر اثربخشی تبلیغات رسانه ای

نظریه یانگ

یانگ نیز که تأکید بیشتری بر رفتار و تغییر رفتار دارد و به گونه ای دیگر تبلیغات را تعریف می کند، آن را بهره گیری کم و بیش عمدی، نظام مند و طراحی شده از علائمی می داند که به طور عمدیه توسط تلقین و تکنیک های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۶۵).

نظریه هارولد لاسول (۱۹۲۷)

نظریه هارولد لاسول از نخستین مطالعات دقیق تبلیغات و تعریف تبلیغات است. مطابق تعریف او، تبلیغات منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم یا به عبارت روشن تر به گزارش ها، شایعه ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد. لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال ۱۹۳۷ ارائه داد: تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستگاری نمودگاره است. این نمودگاره ها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۸۹).

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش براساس نظریه «پیر بوردیو»، «میشل فوکو» و «جرج گالوپ» و «کلود رابینسون» تنظیم شده است.

بوردیو در اولین اثر خود، ورزش را به عنوان محور اصلی تحلیل جامعه شناختی و مفهومی کردن اهمیت جامعه شناسی ورزش را هم به عنوان یک نهاد و یک تمرین، تصدیق و مورد تأیید قرار داد. از نظر بوردیو درباره مفهوم سرمایه می توان بدین نکته اشاره کرد که افراد جامعه ظرفیت ها و سرمایه های گوناگونی را در اختیار دارند. با توجه به دیدگاه بوردیو، سه مفهوم جدید مطرح شده است:

۱. سرمایه اجتماعی ورزش - محور با چارچوب های اجتماعی در فرد و همچنین در خانواده، دوستان، همکاران و دیگر افراد نزدیک به فرد همراه است که علاقه و اشتیاق فرد را برای مدیریت درست بر بدنش و گرایش او به ورزش را برانگیخته می سازد. در واقع این نوع سرمایه به مؤلفه هایی در زندگی فرد اشاره دارند و مشوق او در انتخاب سبک زندگی ورزش - محور هستند. در سبک زندگی ورزش - محور، انجام فعالیت های ورزشی به عنوان یک نیاز برای فرد مطرح می شوند. این نیاز او را به انجام حرکات ورزشی در طول روز وادار می کند.

۲. سرمایه فرهنگی ورزش - محور به چارچوب های فرهنگی اشاره دارد که از راه وسایل ارتباطی جمعی (از قبیل ماهواره، اینترنت، تلویزیون ...) علاقه و اشتیاق را در فرد برای مدیریت صحیح بر بدن برانگیخته و گرایش او را به ورزش افزایش می دهند.

۳. سرمایه اقتصادی ورزش - محور به چارچوب های اقتصادی اشاره دارد که فرصتی را در اختیار فرد قرار می دهند تا او بتواند زمانی را در طول روز به ورزش اختصاص دهد، از قبیل مسئولیت های شغلی و به طور کلی وضعیت درآمدی و....

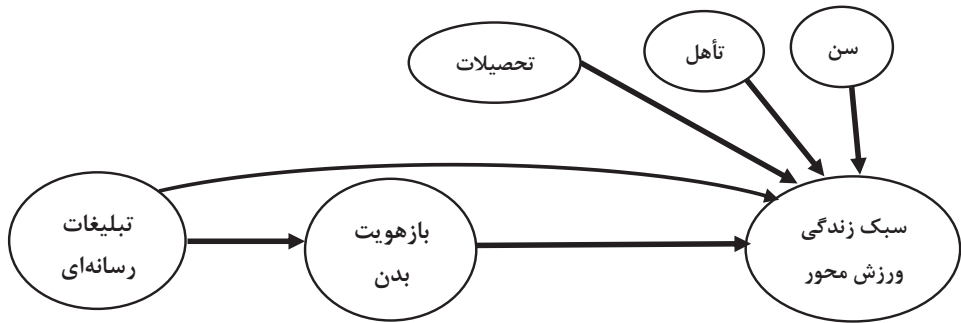
میشل فوکو، بدن را به منزله فرآورده قدرت و دانش تجزیه و تحلیل می کند و بر شیوه هایی تأکید دارد که انسان ها بدن هایشان را تغییر شکل می دهند، تزیین، عرضه و مدیریت می کنند و از نظر اجتماعی ارزیابی می کنند تا جایی که معتقد است انسان مدرن کسی است که می کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می گیرد.

براساس نظریه جرج گالوپ و کلود رابینسون در مورد اثربخشی تبلیغات رسانه ای می توان استنباط کرد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات، شیوه ای چهار منظوره وجود دارد: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به عمل. سنجش این تکنیک براساس مدل آیدا است که جورج گالوپ و کلود رابینسون آن را ارائه کرده اند. معیار سنجش این تکنیک براساس مدل فوق، یادآوری (به خاطر آوری) و تشخیص (شناسایی) می باشد. به همین دلیل به این روش، «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می گویند. کاربرد این مدل در فرایند اثرگذاری تبلیغات است (چنسال، ۱۹۹۴: ۱۲۴). تکنیک آیدا، یکی از تکنیک های مهم برای سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی می باشد و بر اساس آن، تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر، تبلیغ راروش یا روش های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص می دانند.

مدل نظری پژوهش

انسان ها از طریق ورزش، ارزش ها و مهارت هایی را یاد می گیرند که به خوبی می توانند آن ها را برای بقیه زندگی شان آماده کند. به عبارت دیگر، ورزش شخصیت افراد را می سازد. بدین ترتیب، توجه به سبک زندگی

و رفتارهای ارتقا دهنده سلامت، ضرورت چشمگیری یافته است. بر این مبنا در این پژوهش که به تحلیل معادلات ساختاری بازهویت بدن و سبک زندگی ورزش - محور با در نظر گرفتن نقش اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای می پردازد، مدل تحقیق به صورت شکل زیر ترسیم شد.



نمودار ۱: مدل نظری پژوهش

فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش حاضر به قرار زیر است:

- بین تبلیغات رسانه‌ای و بازهویت بدن همبستگی معنادار وجود دارد.
- بین بازهویت بدن و سبک زندگی ورزش - محور همبستگی معنادار وجود دارد.
- بین تبلیغات رسانه‌ای و سبک زندگی ورزش - محور همبستگی معنادار وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی و همبستگی از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ با تعداد ۱۴۰۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۷۵ نفر محاسبه و به دست آمده است - برای پایایی بیشتر تحقیق، افراد نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوش‌های چند مرحله‌ای استفاده شد. در مرحله اول، شهر تهران به چهار خوشه تفکیک شد: خوشه اول (تجریش ۵۶ نفر، ونک ۵۶ نفر)، از خوشه دوم (شهرک چشمه ۴۸ نفر، جنت آباد ۴۰ نفر)، خوشه سوم (شهرک طالقانی ۴۰ نفر، راه آهن ۷۰ نفر) و خوشه چهارم (جاده خاوران ۴۸ نفر، میدان خراسان ۴۲ نفر). بعد از هر خوشه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب گردید. سپس، خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه از شهر، در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شدند. در مرحله آخر، پاس‌خگویان به روش تصادفی - به نحوی که هر یک از افراد جامعه آماری دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن به عنوان جمعیت نمونه بودند - مطالعه شدند. شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. روایی

و پایایی پژوهش و سنجش توزیع نرمالیده داده‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ (بالای هفتاد درصد)^۱ و آزمون اسمیرنوف-کلموگروف (توزیع نرمال داده‌ها)^۲ و نیز ابزار پژوهش مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS^۳ و AMOS برای بررسی مدل ساختاری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

میانگین سن افراد مورد مطالعه ۳۰ سال بود و از نظر وضعیت تأهل بیش از ۷۴ درصد اعلام کردند که متأهل هستند و عموماً تحصیلات دیپلم تا لیسانس داشتند. تنها ۲۹ درصد دارای تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس و بالاتر بودند.

ب) بررسی مدل ساختاری تحقیق

در بررسی مدل ساختاری تحقیق از ابتدا از طریق آزمون کلموگراف-اسمیرنوف به بررسی نرمالیتی متغیرهای آشکار پرداخته شد. همچنین میزان چولگی و کشیدگی در محدوده $\pm 1/96$ قرار داشت که حاکی از نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی است. یکی از پیش فرض‌های انجام تحلیل ساختاری، همبستگی متوسط به بالا بین متغیرهای تحقیق است که همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود همبستگی بین همه متغیرها در سطح $0/01$ معنادار است. لذا این فرض نیز برقرار است.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته

	ضریب همبستگی پیرسون	(Y)	(V1)	(V2)
(Y)	میزان برخورداری از سبک زندگی ورزش-محور		**.۷۹۰	**.۶۴۳
(V1)	نگرش به بازهویت مدیریت بدن	**.۷۹۰		**.۷۰۷
(V2)	میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای	**.۶۴۳	**.۷۰۷	
** $p < 0.01$				

با توجه به جدول فوق، همبستگی بین همه متغیرها در سطح متوسط و بالاتر قرار دارد. لذا می‌توان گفت نگرش به بازهویت بدن ($r=0.79$) و میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای ($r=0.643$) همبستگی معناداری با میزان برخورداری از سبک زندگی ورزش-محور دارند. همچنین همبستگی بین نگرش به بازهویت مدیریت بدن و تبلیغات رسانه‌ای ($r=0.707$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. لذا فرضیات تحقیق مبنی بر وجود همبستگی معنادار بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تأیید می‌شود.

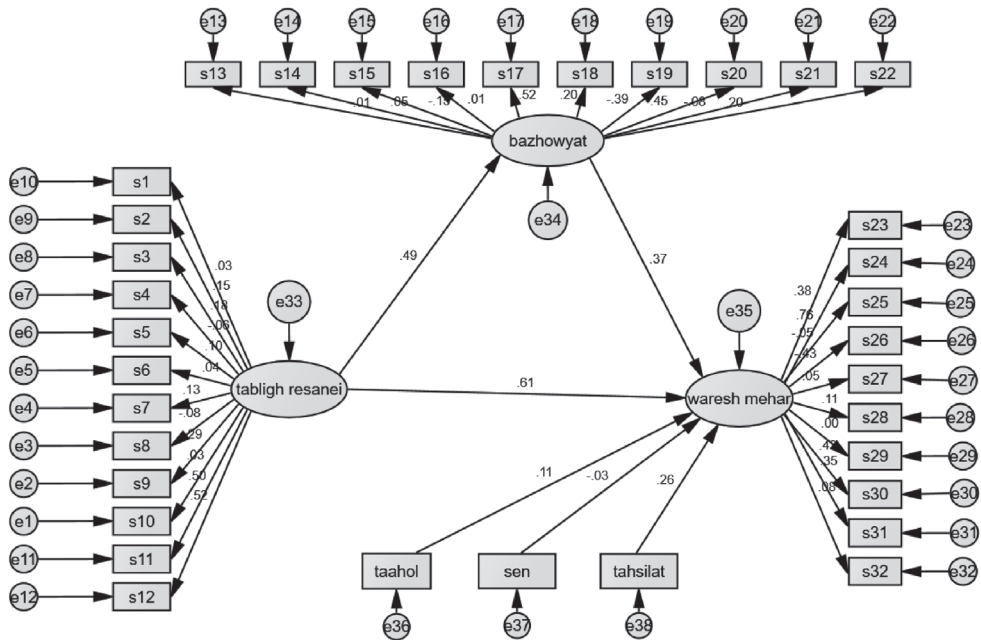
1. Alpha ≥ 0.70

2. $P > 0.05$

3. SPSS

بررسی مدل ساختاری

نمودار زیر نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد:



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۲: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد در مدل پژوهش

متغیر ملاک	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار برآورد	برآورد استاندارد	معناداری
تبلیغ رسانه‌ای ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۶۹	۰/۳۶۷	۰/۶۱	۰/۰۰۰
باز هویت بدن ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۴۵	۰/۷۳۱	۰/۳۷	۰/۰۱۲
تبلیغ رسانه‌ای ← باز هویت بدن	۰/۵۱	۰/۴۵۷	۰/۴۹	۰/۰۱۷
تاahl ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۰۵	۰/۴۶۸	۰/۱۱	۰/۰۲۳
سن ← سبک زندگی ورزش - محور	-۰/۰۱	۰/۴۳۴	-۰/۰۳	۰/۲۵۶
تحصیلات ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۱۰	۰/۳۶۱	۰/۲۶	۰/۰۰۳
تبلیغ رسانه‌ای ← باز هویت بدن ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۴۳	۰/۶۳۷	۰/۴۲	۰/۰۲۴

نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای بدن ($\beta = 0.49, p = 0.017$)، بر روی باز هویت بدن معنادار است؛ به طوری که تبلیغ رسانه‌ای و باز هویت بدن ارتباط معناداری با هم دارند. همچنین، اثر مستقیم و استاندارد شده باز هویت بدن ($\beta = 0.37, p = 0.012$) و تبلیغ رسانه‌ای ($\beta = 0.61, p = 0.00$)، بر سبک زندگی ورزش-محور مشهود است؛ بدین معنی که باز هویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای ارتباط معناداری با سبک زندگی ورزش-محور نشان می‌دهد. همچنین اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب 0.11 و 0.26 به دست آمد که گویای رابطه معناداری است، اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود ($p > 0.05$). در بررسی نهایی رابطه بین تبلیغ رسانه‌ای و سبک زندگی ورزش-محور با در نظر گرفتن نقش میانجی باز هویت بدن، به این نتیجه رسیدیم که سبک زندگی ورزش-محور می‌تواند از طریق باز هویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثرپذیر باشد. به منظور بررسی برازش مدل به دست آمده از شاخص‌های استاندارد استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار به دست آمده	مقدار مناسب شاخص
مجذور کای	۱۴/۴۶	
درجه آزادی مدل	۶	+
χ^2/df	۲/۴۱	کمتر از ۳
سطح معناداری مجذور کای	۰/۰۰۱	$0.05 >$
GFI	۰/۹۵	$0.95 >$
AGFI	۰/۸۸۹	$0.90 >$
CFI	۰/۹۴۲	$0.95 >$
RMSEA	۰/۰۷۷	$0.08 <$

شاخص کای اسکور برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کواریانس برآورد و تعریف می‌شود. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل مفهومی این پژوهش ($X^2 = 2/411$) می‌توان گفت که این شاخص مناسب می‌باشد. شاخص دیگری که برای مدل مورد بررسی قرار گرفت شاخص RMSEA بود. با توجه به مقدار 0.077 به دست آمده می‌توان گفت این مدل از برازش خوبی برخوردار است. مقدار GFI برای مدل این پژوهش 0.95 و مقدار AGFI برابر با 0.889 بود که نشان دهنده برازش خوب مدل با

داده‌هاست. با توجه به دامنه شاخص CFI و مقدار $0/942$ آن برای مدل مفهومی پژوهش می‌توان گفت که مدل برازش خوبی را نشان داده و با داده‌ها برازش پیدا کرده است (جدول ۳).

بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. به عبارت دیگر، سبک زندگی، کلیت بی‌همتا و منحصر به فرد زندگی است که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند؛ به طوری که با ارزیابی سبک زندگی افراد می‌توان میزان موفقیت‌های فردی و اجتماعی آنان را در زندگی مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. امروزه ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. همچنین به واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌گردد و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه همه‌جانبه آن جامعه کمک می‌کند. حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می‌تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد. توسعه سبک زندگی ورزش - محور در نیروی انتظامی، راهی مطمئن به منظور حفظ سلامتی و نشاط کارکنان نیروی انتظامی به شمار می‌آید. تبلیغات رسانه‌ای، نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارد. تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کنش هدفمند (اعم از: اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی و اجتماعی) محسوب می‌گردد. انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن، از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد؛ به طوری که افراد جامعه دوباره به ساخت هویت و بازآفرینی هویت خویش مبادرت ورزند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن می‌باشد. روش این مطالعه بر اساس هدف آن، کاربردی و از نوع پیمایشی بود. ۴۰۰ نفر از کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. داده‌ها با کمک نرم‌افزار spss25 و AMOS24 بررسی شدند. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان دهنده همبستگی بالای متغیرهاست؛ به طوری که همبستگی دو به دوی همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد و بالاتر از ۶۰ درصد است که به معنی وجود همبستگی بالا می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای ($\beta = 0/49$, $p = 0/017$) بر روی بازهویت بدن معنادار است؛ به طوری که تبلیغ رسانه‌ای و بازهویت بدن ارتباط معناداری با هم دارند. همچنین

اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن ($\beta = 0.37, p = 0.012$) و تبلیغ رسانه‌ای ($\beta = 0.61, p = 0.00$) بر سبک زندگی ورزش-محور معنادار است؛ بدین معنی که بازهویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای ارتباط معناداری با سبک زندگی ورزش-محور نشان داد. همچنین اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب ۰/۱۱ و ۰/۲۶ بهدست آمد که رابطه معناداری را نشان داد- اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود. ($p > 0.05$) بنابراین تبلیغات رسانه‌ای در فضاهاى مختلف مجازى و... پرداختن و توجه به ورزش را نزد افراد جامعه تشدید و ایشان را بیشتر راغب می‌کند تا ورزش در زندگی شان، جایگاه بالاتری داشته باشد. به نظر می‌رسد کارکنان نیروی انتظامی، با سبک زندگی ورزش-محور از خویش راضی هستند و احساس می‌کنند کیفیت زندگی شان ارتقا یافته است. با توجه به مطالب یاد شده و براساس دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی، ورزش در جامعه فقط نقش تفریحی و سرگرمی را ندارد و اگر با زندگی مردم آمیخته شود، در تقویت هویت آن‌ها نقشی موثر خواهد داشت. به اعتقاد کارکنان نیروی انتظامی، سبک زندگی ورزش-محور منجر به شور و نشاط در زندگی آن‌ها شده، خوشحال تر هستند، به آینده امیدوارتر می‌باشند، احساس تعلق بیشتری به جامعه و خانواده دارند، تعامل اجتماعی آن‌ها با دیگران بهبود یافته و در نهایت برای خود هویتی جدید طراحی و تدوین کرده اند تا به واسطه آن به لذت و کیفیت بیشتری در زندگی دست یازند.

رستمی و راد (۱۳۹۸)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) و جکسون^۱ (۱۹۹۱) اثر تبلیغات رسانه‌ای بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی را ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد اعلام کرد. بنابراین تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کنش هدفمند محسوب می‌گردد. حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می‌تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد. بدون تردید سلامتی رکن اساسی و خیلی مهم در زندگی هر فرد است و ورزش عامل اساسی و غیر قابل انکار در حفظ آن به شمار می‌آید. ورزش یک عنصر فرهنگی و وسیله‌ای تأثیرگذار در خدمت تعالی اخلاق و عاملی سازنده برای سعادت و پیشرفت جامعه است. جامعه‌ای می‌تواند درست فکر کند که سالم، تندرست و شاداب باشد و این همه بستگی کامل به گسترش سبک زندگی ورزش-محور دارد.

تأکید مسئولان ورزشی بر این است که ورزش تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت‌های روزمره، به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم قرار بگیرد. از این رو، پیشنهاد می‌گردد:

- ورزش در تمام سنین ترویج شود و به بازتعریفی متقن دست یافت مانند کودکان ورزشکار، کارمندان ورزشکار، زنان خانه دار ورزشکار و....
- زندگی نامه پهلوانان ورزشی در عرصه‌های مختلف در کتاب‌های دوره ابتدایی گنجانیده شود تا کودکان از همان اوایل کودکی با این افراد و موفقیت‌های آنان آشنا گردند.
- برای بازهویت مدیریت بدن سعی شود تا نگرش مردم به مدیریت بدن، از مدیریت زیبایی بدن به مدیریت

سلامتی بدن تغییر یابد.

- از هنرمندان محبوب با لباس نیروی انتظامی در فیلم ها استفاده شود.
- صدا و سیما از پخش زنده مسابقات بانوان ناجا- مسابقاتی که امکان پخش آن وجود دارد- برای جذب بهتر حامیان مالی حمایت نماید.

منابع

- ایناتلو، مینا. (۱۳۹۵). *برساخت بدن؛ جامعه شناسی سبک های مدیریت بدن جوانان*. تهران: جامعه شناسان
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). *سنجش گرایش روستاییان به جهاد سازندگی*. تهران: جهاد سازندگی
- روشن دل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). «تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور». نشریه حرکت. شماره ۳۳، صص ۱۶۵-۱۷۸.
- سورین، ورنر جوزف و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. علیرضا دهقان. چاپ اول، تهران
- صدفی، ذبیح اله. (۱۳۹۸). *جامعه شناسی اقناع (با تکیه بر تئوری های جامعه شناسی اقناع تبلیغات و پیام های رسانه ای)*. جلد اول، زنجان: جهاد دانشگاهی
- صیادی، علی؛ حیدری نژاد، صدیقه و بزرگ امید، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش چهارگانه رسانه ها در ترویج ورزش دانشجویی». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال ۴، شماره پیاپی ۱۴، صص ۲۱-۲۹.
- عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصراله و خیبری، محمد. (۱۳۹۵). «تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده ها». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۰، صص ۱۷-۳۸.
- قاسمی پیر بلوطی، عبدالله؛ مؤمنی، مریم و خانکه، حمید رضا. (۱۳۸۸). «مقایسه تصویر بدنی معلولین ورزشکار با معلولین و غیر معلولین». فصلنامه توانبخشی. سال اول، ش ۴.
- قدیمی، بهرام؛ شکاری، شیوا؛ تجرد، ابوالفضل و امیری مقدم، مرجان. (۱۳۹۷). *نظریه های کلاسیک و مدرن در جامعه شناسی ورزش*. چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه شناسان
- گلنپی، مونا؛ حسینی، معصومه و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۷). «مقایسه دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان رسانه های جمعی در خصوص پوشش رسانه ای ورزش بانوان». پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۴ (۲۴) پیاپی، صص ۷۳-۸۲.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- لویز، خوزه و جان اسکات. (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*. حسین قاضیان. تهران: نی
- معین الدینی، جواد و صنعت خواه، علیرضا. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی». فصلنامه مطالعات شهری. سال ۲، شماره ۳، صص ۱۷۸-۱۴۹
- مهدوی کنی، سعید. (۱۳۸۶). *دین و سبک زندگی*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- نوروزی، علی؛ ملکی، امیر؛ پارسامهر، مهربان و قاسمی، حمید. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام». جامعه شناسی کاربردی. سال بیست و نهم، شماره پیاپی (۷۲)، شماره چهارم، صص ۹۹-۱۲۲.
- Cianfrone, B.A. and Zhang, James J., (2006). "Differential Effects of Television Commercials, Athlete Effects of Television Commercials, A thlete Endorsements and Venue signage During a Televised action Sports events". Journal of sport management, 20,322-344. Human kinetics, Inc.
- Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). "Role of Mass Media in Progress of Physical". Indian Streams Research Journal, 2, PP 1-4
- Greenwood, R, & Hinnigs, R. (1996). "Understanding radical organizational

change, bringing together the old and new insritutionalism". Academy of Management Review, Vol. 21, No.4.

- Jackson. J. (1991). **"Mass participation in physical recreation"**. Journal of recreation, Vol. 49. No.3, p 33.
- Laker, A. (2002). **The sociology of sport and physical Education**. London and New York: Routledge Falmer
- Marian Huhman, L., Potter, F., Wong, S. & Banspach, J. (2013). **"Effects of a Mass Media campaign to Increase Physical Activity among children: Year-1 Results of the Verb Campaign"**. Pediatrics Journal, 7, pp 277-288.
- Matthew, N. (2012). **"Sport commitment in Tennis Player in colligate athletes"**. Journal of sport and Exercise Psychology, 7 (36). 36-45.
- Pilar, P.M., Rafael, M.C., Félix, Z.O., Gabriel, G.V. (2019). **"Impact of Sports Mass Media on the Behavior and Health of Society. A Systematic Review"**. Int J Environ Res Public Health. 16(3):486. Published 2019 Feb 8. doi:10.3390/ijerph16030486
- Roshandelarbatani, T. (2007). **"Explain therole ofmass mediain theinstitutionalization of Publicsportin thecountry"**. Movement Journal, 33: 165-177.
- Slater, A. & Tiggemann, M. (2011). **"Gender Disadvantaged communities"**. Sport Management, 11: 253-275.

ارتباط مدل سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور

حمیدرضا عباسی مقدم^۱
 محمدرضا اسمعیلی^۲
 طیبه السادات زرگر^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۲۲

هدف اصلی تحقیق حاضر، طراحی مدل تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور است. ۳۸۴ نفر از کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند و از پرسشنامه‌های «هویت اجتماعی» صفاری نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ گزاره، پرسشنامه «سواد رسانه‌ای» فلسفی (۱۳۹۳) شامل ۲۲ سوال و نیز پرسشنامه «سبک زندگی» (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) شامل ۷۰ سؤال استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری و نظرات ۱۰ تن از متخصصان و ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ مطلوب و بیش از ۰/۷۰ گزارش شد. در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع یافته‌ها و از روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل تحقیق از برازش کافی برخوردار است میزان ($RMSEA = ۰/۰۹$) و همچنین

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

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

E-mail: Dr.m.esmaeili@gmail.com

۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شاخص‌های برازش مقدار CFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۸ به دست آمد. علاوه بر آن، بین سبک زندگی با هویت اجتماعی ارتباط معنی‌دار و مستقیم ($t = ۲/۷۴$ و $R = ۰/۲۱$)، بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی معنی‌دار و مستقیم ($t = ۵/۲۲$ و $R = ۰/۴۴۴$) و نیز بین سبک زندگی و سواد رسانه‌ای معنی‌دار و مستقیم ($t = ۵/۲۲$ و $R = ۰/۴۴$) وجود دارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی

مقدمه

تأمل در مورد چگونه زیستن از دیرباز ذهن بشر را به خود مشغول ساخته و به موازات ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی و نیز پیشرفت علم و فناوری به خصوص فناوری های نوین ارتباطی، سبک های زندگی مختلف رواج یافته است. سبک زندگی، از جمله مفاهیمی است که در ادبیات علوم اجتماعی کاربرد گسترده ای دارد و برای بیان برخی از مهمترین واقعیت های فرهنگی به کار می رود. سبک زندگی، حوزه ای به شدت درآمیخته با سلايق، تمایلات و ترجیحات تک تک افراد جامعه است. سبک زندگی مجموعه ای از ارزش ها، طرز تلقی ها، شیوه های رفتار، حالت ها و سلیقه هاست که در میان یک جمع ظهور پیدا می کند و شیوه زندگی مشترک شماری از افراد می شود. در سبک های زندگی، رهیافت هایی که از ارزش ها، تلقی ها و سلیقه ها به دست آمده اند، در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۰).

۳۱

امروزه کمتر کسی در این گزاره شك می کند که جهان وارد عصر یا دوران تازه ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در ده های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه ای کرده است. این جامعه را دانیل بل^۱، «جامعه فراصنعتی»، کاستلز^۲، «جامعه شبکه ای» و تادائو اومه سائو^۳، «جامعه اطلاعاتی» نامیده است. در واقع، در چند دهه اخیر، با توجه به سرعت سرسام آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات، هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل مرتبط با آن در جهان افزوده شده و گستردگی و پیچیدگی جوامع انسانی، وجود رسانه های جمعی را در صحنه مناسب اجتماع انسان ها به امری اجتناب ناپذیر بدل کرده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳).

در مورد شاخص های سبک زندگی اجتماعی توافق کلی مابین صاحبان رای وجود ندارد، اما برخی چون آدلر سبک زندگی را مجموعه ای از رفتار می دانند که می توان برای آن مصادیقی یافت. سوبل نیز بر این باور است که شاخص های سبک زندگی باید ابزاری و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. دیگر پژوهشگران هم از مقوله مصرف، مصرف فرهنگی و فعالیت های فراغت در مقام شاخص های سبک زندگی نام برده اند. عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذار هستند که در این میان، رسانه به عنوان یکی از متغیرهای فرهنگی و عوامل موثر بر شکل گیری سبک زندگی قلمداد شده و مهم ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می رود (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳). سواد رسانه ای در ورزش، نوعی درك متکی بر مهارت است که می توان بر اساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش ها و باورهای مردم را ارزیابی کنند و فرایند شکل گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهند. رسانه ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم،

1. Daniel Bel

2. Castells

3. Tada Umesao

روزنامه و مجله‌ها، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلف فزاینده‌ای را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها دربردارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹).

تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی، افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت آنان در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (هریسچ و همکاران، ۱۳۹۱). هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطه مراحل گوناگون فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری ساخته می‌شود (رنوفی، ۱۳۸۹). در تایید این موضوع هریسچ و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. جکینز (۱۳۸۱) از نظریه پردازان هویت اجتماعی، معتقد است که هویت اجتماعی، ترکیب مضمون‌های درهم آمیخته و جدایی ناپذیر شباهت‌ها و تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است. هویت‌های اجتماعی جمعی بر شباهت‌ها تاکید می‌ورزند و حتی آن‌را می‌سازند. او یادآور می‌شود که هویت اجتماعی، ویژگی همه انسان‌ها به عنوان موجودات اجتماعی است و از مفهوم عام «هویت» گرفته نشده است، زیرا هویت تمامی موجودات و مواد و اشیا را دربر می‌گیرد و قلمرو آن گسترده‌تر از بشریت است. او در تعریف کلی از هویت اجتماعی، تمرکز بسیاری بر دو اصل شباهت و تفاوت دارد. به نظر وی، هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که افراد و جماعت‌ها از آن طریق در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد و کاربرد آن برای برقراری و متمایز ساختن نظام مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، جماعت‌ها و میان افراد و جماعت‌هاست. شباهت خواه واقعی و خواه ناشی از میل و گرایش باشد، اهمیت کمتری نسبت به تفاوت ندارد (جکینز، ۱۳۸۱). جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) دریافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود. یکی از جنبه‌های مهمی که از رسانه‌های جمعی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته، از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت. این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت دچار تغییر و دگرگونی نشوند. و واقع در گذشته، مکان نقشی کلیدی خلق هویت اجتماعی ایفا می‌کرد، چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی خود در ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی، بخش اعظم هویت آنان را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد، زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان شخصی‌اش جدا کنند و به کل جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو شده‌اند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی پیدا

کرده است (خانی جزینی، ۱۳۸۸).

با توجه به مطالب یاد شده، کارکنان سازمان های ورزشی بیشترین میزان بهره را از فناوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی و رسانه های داخلی در امر ورزش را می برند. برخی از کارکنان تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و سبک زندگی مطلوب دارند. آنان به سبک های زندگی خاص تمایل دارند که گاه با هنجار ها و ارزش های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از افراد وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می سازد و له نحوی تعلقات خرده فرهنگی برای خویش قائل اند. پژوهش حاضر با محور قرار دادن سبک زندگی و میزان مصرف رسانه ای در میان بخشی از جامعه ورزشی، تلاش دارد نقش سبک زندگی و سواد رسانه ای بر هویت اجتماعی را مورد سنجش قرار دهد.

مطالعه پیشینه های داخلی و خارجی پژوهش در این زمینه نشان داد که تحقیقات کمتری در زمینه سبک زندگی و سواد رسانه ای با هویت اجتماعی صورت گرفته است. بنابراین برای رفع چنین خلاء علمی که بتواند پشتوانه تحقیقات آتی در این زمینه باشد، انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. همچنین، مدیران سازمان های ورزشی می توانند از نتایج این تحقیق در برنامه ریزی های کلان استفاده کنند.

در بین این کارکنان، نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می شود که در گرایش آنان به مصرف کالایی مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت، تأثیر خود را همچنان بر گرایش ها و رفتارهای آنان برجای می گذارد. با توجه به اینکه امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی شان تأکید می شود، گروه های سنی و جنسی مختلف از نقش مؤثری در گروه بندی ها و تمایزات اجتماعی برخوردارند. حال با توجه به مسائل گفته شده محقق در پی پاسخ به این سوال است: آیا بین سبک زندگی، سواد رسانه ای و هویت اجتماعی در سازمان های ورزشی کشور رابطه علی وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمان، مقطعی و از نظر گردآوری داده ها، در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۵۰۰ نفر بود. جهت تعیین حجم نمونه، از روش های مختلفی از جمله فرمول های حجم نمونه و جداول تعیین حجم نمونه استفاده می شود. در تحقیق حاضر نیز با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰۰ نفر) با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای هدفمند انتخاب و شرکت کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش حاضر شدند. از پرسشنامه های اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات، تاهل و ... استفاده گردید. همچنین از مقیاس سنجش «هویت اجتماعی» صفاری نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ سؤال بسته پاسخ با طیف پنج گزینه ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آن ها تعلق گرفت بهره گیری شد- پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ گزارش شده است. از پرسشنامه «سواد رسانه ای» فلسفی (۱۳۹۳) با ۲۲ گویه و پاسخگویی به سؤالات طیف پنج ارزشی لیکرت هم استفاده شد- پایایی این پرسشنامه

نیز ۰/۸۵ به دست آمد.

برای اندازه‌گیری سبک زندگی نیز از پرسشنامه «سبک زندگی» (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد که شامل ۷۰ سؤال و پاسخگویی پنج ارزشی طیف لیکرت و دارای مولفه‌های سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، کنترل وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روانشناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از دارو، مواد مخدر، پیشگیری از حوادث و سلامت محیطی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جدول برای جمع‌بندی و توصیف داده‌ها و آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر^۱ و در نهایت برای ارائه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری^۲ (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS 21 در سطح $\alpha \leq 0.05$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

۳۴

یافته‌های جدول ۱، نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت‌کننده مورد بررسی، ۴۲/۷۰ درصد زن و ۵۷/۲۹ درصد مرد هستند. همچنین ۲۴/۴۷ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۱۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۵/۶۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱/۷۱ درصد ۵۰ سال به بالا می‌باشند. از نظر تحصیلات، ۲۵/۲۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۴۸/۹۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۰/۷۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۲/۹۱ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲/۸۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از نظر سابقه خدمت، بیشترین تعداد (۳۵/۶۷ درصد) با سابقه خدمت ۲۰ سال به بالا و کمترین تعداد با سابقه خدمت ۵ تا ۱۰ سال گزارش شده است.

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۰	۵۷/۲۹
	زن	۱۶۴	۴۲/۷۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۲۴/۴۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸	۲۸/۱۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۷	۳۵/۶۷
	۵۱ سال به بالا	۴۵	۱۱/۷۱

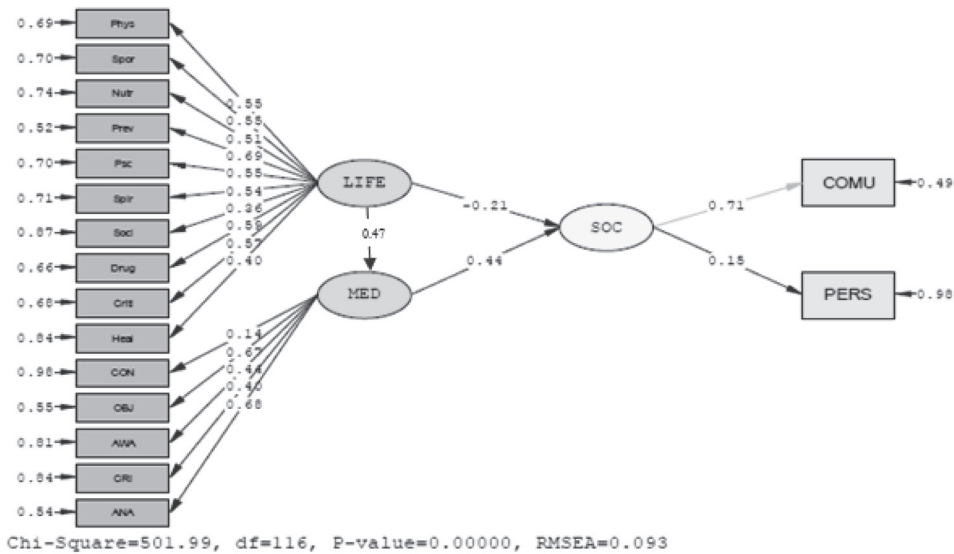
۴/۹۴	۱۹	۵ تا ۱ سال	سابقه خدمت
۸/۰۷	۳۱	۶ تا ۱۰ سال	
۲۱/۳۵	۸۲	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۹/۹۴	۱۱۵	۱۶ تا ۲۰ سال	
۳۵/۶۷	۱۳۷	۲۰ سال به بالا	
۲۵/۲۶	۹۷	کاردانی	تحصیلات
۴۸/۹۵	۱۸۸	کارشناسی	
۲۲/۹۱	۸۸	کارشناسی ارشد	
۲/۸۶	۱۱	دکتری	

یافته های جدول ۲ گویای آن است که در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت ۲ χ^2 به df نزدیک عدد ۳ می باشد). میزان $RMSEA = ۰/۰۹$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. همچنین، نتایج حاصل نشان داد ارتباط علی معنی داری بین سبک زندگی با هویت اجتماعی ($t = 2/74$)، بین سواد رسانه ای با هویت اجتماعی ($t = 5/22$) و بین سبک زندگی و سواد رسانه ای وجود دارد ($t = 2/69$) به عبارت دیگر، داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، CFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۸ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

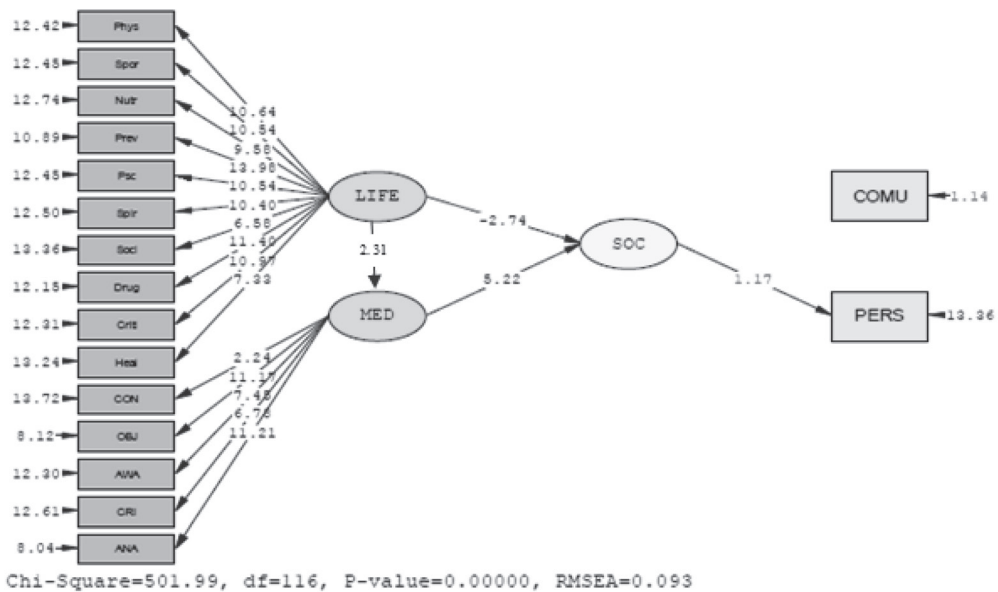
جدول ۳: بررسی نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

تأیید یا رد	معناداری	میزان تاثیر (تخمین استاندارد)	میزان تاثیر
تایید	۲/۷۴	-۰/۲۱	ارتباط سبک زندگی با هویت اجتماعی
تایید	۵/۲۲	۰/۴۴	ارتباط سواد رسانه ای با هویت اجتماعی
تایید	۲/۶۹	۰/۴۷	ارتباط سبک زندگی و سواد رسانه ای

ارتباط مدل سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور



شکل ۱: آزمون مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: آزمون مدل در حالت معنی داری

بحث و نتیجه گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که بین سبک زندگی و هویت اجتماعی و نیز بین سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی ارتباط معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مهراییان و همکاران (۱۳۹۶)، بهراد فرد (۱۳۹۶)، غفرانی (۱۳۹۳)، کفاشی (۱۳۹۳)، جانگ (۲۰۱۸) و ارساند (۲۰۱۶) همخوانی داشت. در دنیای رسانه‌ای امروز که براساس آمارهای رسمی بیش از هفتاد درصد وقت روزانه مردم با رسانه‌ها سپری می‌شود (پاتر^۱، ۲۰۰۸) مخاطبان نیاز به آگاهی از رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم دارند. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مختلف، در پی جذب و هدایت مخاطبان به سوی اهداف از پیش تعیین شده هستند. از سوی دیگر، رشد و دگرگونی در انواع رسانه‌ها، قابلیت‌هایی که دارند و محتوای بسیار متنوعی که به مخاطبان خود ارائه می‌کنند، سبب شده است تا مخاطبان دچار سردرگمی شوند و در بیشتر مواقع، بدون اراده خویش، مخاطب پیام‌هایی شوند که از رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ پیام‌هایی که مخاطبان به دنبال آن‌ها نیستند، بلکه رسانه‌ها، آن پیام‌ها را در اختیار افراد می‌گذارند و افراد بدون اندیشه، پیام‌ها را می‌شنوند و پذیرای آن‌اند. این موضوع، اهمیت دانش و داشتن اطلاعات را در برابر رسانه‌ها نشان می‌دهد و ما را بر آن می‌دارد تا نسبت به رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم آگاه باشیم. سواد رسانه‌ای به معنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و در مرتبه بالاتر خلق پیام‌های رسانه‌ای است و بر اهمیت موضوع آگاهی از رسانه‌ها، پیام‌ها و همچنین عملکردشان نسبت به مخاطبان و لزوم کسب این آگاهی‌ها تأکید می‌کند. افراد باید بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنند و به عبارتی اسیر جذابیت‌های ظاهری آن‌ها نشوند و در جایگاه مخاطبی آگاه، از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ها برای جذب و هدایت مخاطبان باخبر باشند. متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور ما به اشتباه با سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این زمینه منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از سواد رسانه‌ای نه به عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، بلکه به عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به کارگیری آن‌ها یاد می‌شود. اما با توجه به تعاریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شد، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است (افخمی و رجبی، ۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای در ورزش نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی‌آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کنند و فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهند. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگاهی‌های مختلف فزاینده‌ای را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقش مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها دارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، اگر چه جامعه‌شناسانی کلاسیک چون زیمل به ابعادی از مفهوم سبک زندگی توجه کرده‌اند،

با این حال هیچ گاه به طور مستقل و مستقیم آن را مورد استفاده قرار نداده اند. مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام سرمایه داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییرات عمده‌ای یافته است؛ به طوری که از الگوهای منزلتی که وابستگی تام و تمام به مولفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند گرفته تا الگوهایی که مبتنی بر مولفه‌های مصرف کالاها، فرهنگی هنری و نحوه گذران فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌هایی متنوع را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگون خلق شده که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. بنابراین سبک زندگی در این تعبیر، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود و کسانی که در این جوامع زندگی می‌کنند برای توصیف کنش و اعمال خود از این مفهوم بهره می‌گیرند. در واقع سبک زندگی، الگویی برای رفتارهایی است که مردم را از هم متمایز می‌کند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹).

از نظر آیزنشتات، هویت اجتماعی به طور طبیعی خلق نمی‌شود، بلکه با ساخت اجتماعی مرزها شکل می‌گیرد. مرزها، تمایز بین درون و برون، غریبه و آشنا، خویشاوند و غیرخویشاوند، دوست و دشمن، فرهنگ و طبیعت و تمدن و بربریت را بنیان می‌نهند. هویت اجتماعی و آگاهی اجتماعی همانند بیشتر حوزه‌های حیات اجتماعی بر ساخته الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی و کدها و چارچوب‌های عام هستی شناختی اند که در چارچوب آن‌ها پنداشت‌ها و تصورات رایج در باب نظم اجتماعی، حوزه‌های عمده تعامل اجتماعی، ساختار ترجیحات و مرزبندی‌های هویتی تعریف و تصریح می‌شوند. براساس نظر آیزنشتات، الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی در نهایت با فرایندهای منازعه و رقابت بر سر کنترل و تخصیص منابع و منازعه بر سر هژمونی گفتمانی در ارتباط است (عبداللهی و قادرزاده، ۱۳۸۸). هویت اجتماعی آن بخش از خودانگاره فرد است که از ادراک عضویت در یک گروه اجتماعی مشتق می‌شود. در زمینه ارتباط بین متغیرهای تحقیق می‌توان به تحقیق رانگ اشاره کرد که در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌گوید: «منظور وبر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد». مک کی در مورد دیدگاه وبر می‌گوید: «آن چه وبر سبک زندگی می‌نامد، به روش‌هایی بازمی‌گردد که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی از زندگی پدید می‌آورند. بنابراین وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند، بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌نماید» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶). سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع نگار نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دایما در حال تغییر و تحول اطراف ماست. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را پیرامون تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌سازد، اما باید گفت که این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست، بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط خشونت بار رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب پذیر هستند کمک کند تا در زمینه انواع رسانه‌ها حالتی کارآمد، دقیق و با سواد پیدا کنند؛ به طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند در دست گیرند، نه این که بگذارند این تعبیر، کنترل آن‌ها را در اختیار گیرد

(بیران، ۱۳۸۲: ۱۱) در واقع، سواد رسانه ای برخورد هدفمند با رسانه هاست که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبان رسانه ها می شود و منجر به ارتباطی دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه ها، از یک سو و تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه، از سوی دیگر می گردد (زارع کهن، ۱۳۹۳).

سواد رسانه ای یکی از ارکان مهم سلامت اجتماعی نیز می باشد. سلامت، سرمایه ارزشمندی است که حفظ و ارتقای آن در زمره مهم ترین تلاش های زندگی انسان ها محسوب می شود. بی شک انسان سالم، محور توسعه پایدار و توانمندی انسان ها در حفظ و ارتقای سلامتی خود، از ارکان مهم در این زمینه است. سلامت و تعالی روحی انسان ها هم از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر سلامت جوامع انسانی است که سبک زندگی فعال سبب ایجاد چنین دیدگاهی در جامعه می شود (صلحی و همکاران، ۱۳۹۵).

منابع

- بیران، صدیقه. (۱۳۸۲). «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای». روزنامه ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹.
- بی، ارل. (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. رضا فاضل. تهران: سمت.
- بدیعی، مریم. (۱۳۸۴). «دانش رسانه‌ای». روزنامه همشهری، ۱۹ مردادماه، ش ۳۷۷۰.
- براون، جیمز. ای. (۱۳۶۸). «رویکردهای سواد رسانه‌ای». پیروز ایزدی. سال هفدهم. ش چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. سال هفدهم، ش ۷.
- رئوفی، محمود. (۱۳۸۹). «مؤلفه‌های هویت دینی». مجله دین و ارتباطات. ش ۱۷.
- حسین زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). راهنمایی توصیری مدیریت دانش. نسخه دست نویس.
- علیپور، صمد؛ سلیمانی، حمید و فاخری، اقبال. (۱۳۹۳). «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱ (۳)، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- غفرانی، (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال». هشتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کفاشی، مجید. (۱۳۹۳). «مدل معادلات ساختاری مؤلفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. ۶ (۳)، صص ۶-۱۲۰.
- هریسج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». مجله شناسی کاربردی. ش ۲۳.
- Aarsand, P., & Melander, H. (2016). "Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives". Discourse, Context & Media, 12: 20-31.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions". Computers in Human Behaviour, 80: 295-302
- Potter, W. James. (2005). **Media literacy**. Sage Publications, third edition, pp. 25 – 28.

فرا تحلیلی بر برون دادهای هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران

لیلا میر واحدی^۱
 زهره مشکاتی^۲
 رخساره بادامی^۳
 سحر فائق^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۵/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶

هوش فرهنگی به مثابه یکی از مهمترین مهارت های ارتباطی قرن بیست و یکم در حوزه ورزش، به افزایش ارتباطات مؤثر بین ورزشکاران، مربیان، مدیران ورزشی و ... با پیشینه های فرهنگی و اجتماعی متفاوت کمک می نماید تا بتوانند در تعاملاتی سازنده به پیشبرد اهداف ورزشی خود کمک کنند. با توجه به نقش مهم این مهارت در حوزه ورزش، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی برون دادهای هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران با استفاده از رویکرد فرا تحلیلی در بین پژوهش های صورت پذیرفته است. روش پژوهش حاضر، از نوع فرا تحلیلی کمی است. از بین ۳۲ پژوهش معتبر (دارای روایی و پایایی مناسب)، بر حسب کیفیت، اعتبار و معیارهای فرا تحلیلی، ۱۷ سند به عنوان حجم نمونه برگزیده شده است. داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار CMA تحلیل گردید. طبق یافته های تحقیق، ۱۱ متغیر شناسایی شد. اندازه اثر کلی (۰/۴۱) بود. متغیرهای توانایی حل

۱. دانشجوی دکتری رفتار حرکتی، آموزش تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

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

E-mail: Zmeshkati@gmail.com

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۴. مدرس دانشگاه، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

تعارض و کیفیت زندگی کاری دارای بیشترین اندازه اثر، لذت درک شده از فعالیت بدنی دارای کمترین اندازه اثر و متغیرهای اثربخشی، انگیزه موفقیت، سبک رهبری، عملکرد فردی، انسجام تیمی، مسئولیت اخلاقی، عملکرد شغلی و هوش سازمانی اندازه اثر متوسطی داشتند. با توجه به اهمیت مهارت هوش فرهنگی در برقراری ارتباطات مؤثر و افزایش دستیابی به موفقیت‌های ورزشی در حوزه ورزش، توجه سیاستگذاران فرهنگی و ورزشی برای ایجاد، حفظ و ارتقای این مهم در قالب قابلیت‌های راهبردی ضروری است.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، جامعه ورزشی، برون داده‌ها و فراتحلیلی

مقدمه

هوش فرهنگی^۱ به چگونگی درک تجربیات فرهنگ‌های دیگر و توانایی تعامل اثربخش در یک موقعیت متقابل فرهنگی با زمینه‌های فرهنگی متفاوت اطلاق می‌شود (توفکسی و دینک^۲، ۲۰۱۴: ۴۱۰؛ گوزولی و گازارولی^۳، ۲۰۱۸: ۲ و لوک^۴، ۲۰۱۹: ۱۳). این هوش دامنه جدیدی از هوش است که برای نخستین بار توسط ارلی و انگ^۵ در سال ۲۰۰۳ مطرح شد (بوستجانسیک و همکاران^۶، ۲۰۱۸: ۳۸۶) که به‌عنوان توانایی عمل کردن به شیوه‌های مؤثر در زمینه‌های میان فرهنگی تعریف شده است (روستال و ون داین^۷، ۲۰۱۱). ارلی و انگ هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند. افراد زیادی با داشتن هوش شناختی بالا و مهارت‌های اجتماعی مناسب، در تعاملات بین‌المللی شکست می‌خورند که علت اصلی آن، پایین بودن سطح هوش فرهنگی است (استرنبرگ و گریگورنکو^۸، ۲۰۰۶).

هوش فرهنگی دارای یک ساختار چند بعدی است (گوزولی و گازارولی، ۲۰۱۸: ۲) از جمله این ابعاد (آنگ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱) - بعد فراشناختی (تدوین راهبرد پیش از برخورد میان فرهنگی، بررسی مفروضات در حین برخورد و تأیید و تغییر نقشه‌های ذهن در صورت متفاوت بودن تجارب واقعی از انتظارات پیشین)، ۲- بعد شناختی (دانشی درباره هنجارها، اعمال و قراردادها در فرهنگ‌های مختلف)، ۳- بعد انگیزشی (توانایی و تمایل به یادگیری و فعالیت در موقعیت‌های فرهنگی مختلف) و ۴- بعد رفتاری (توانایی انجام رفتار کلامی و غیرکلامی مناسب در هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر) است که افراد با بهره‌مندی از آن می‌توانند در فرهنگ‌ها و موقعیت‌های مختلف به‌خوبی ایفای نقش نمایند (امیری و همکاران، ۲۰۱۰)؛ چراکه به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند که دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند. در نتیجه موانع ارتباطی بین فرهنگی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد (هادی زاده و عبداللهی، ۲۰۰۸: ۵۳). هوش فرهنگی متغیری مورد توجه پژوهشگران است که مطالعات، تئوری‌ها و مفاهیم زیادی در ارتباط آن با سایر عوامل وجود دارد (فانفایروچ و پیروسامبات^۹، ۲۰۱۹: ۱۴۵). نگاه به مسیر حرکت سازه هوش فرهنگی حاکی از توسعه آن از یک مفهوم نظری به یک مهارت اکتسابی، سازه قابل‌سنجش با خصوصیت‌های روان‌سنجی قوی و چارچوب علمی مناسب آموزش جهانی می‌باشد (ان جی، داین و آنگ^{۱۰}، ۲۰۱۲: ۵۸۴).

1. Cultural Intelligence
2. Tufekci & Dinc
3. Gozzoli Gazzaroli
4. Lok
5. Earley & Ang
6. Bostjancic et al.
7. Rockstuhl & Van Dyne
8. Sternberg & Grigorenko
9. Phanphairoj & Piromsombat
10. NG, Dyne & Ang

اگر در هر نهادی به ویژه نهاد های چند فرهنگی همچون نهاد ورزش و ساختار های مرتبط با آن، به خصیصه های فرهنگی متفاوت و ظرفیت های فردی توجه نشود، ممکن است با مشکلات مهم مانند درگیری های بی شمار، ناراضیاتی شغلی، عملکرد بد و ترک فضا مواجه شوند. به عنوان مثال، در هر تیم ورزشی طیف وسیعی از خرد ه فرهنگ ها وجود دارد که تفاوت های فرهنگی ناشی از زبان ها، قومیت ها و بسیاری از ویژگی های دیگر می توانند به عنوان منبعی بالقوه برای درگیری و اختلاف میان دست اندرکاران ورزشی در آن تیم ظاهر شود. حال اگر درک مناسبی از این تفاوت ها وجود نداشته باشد، روابط و مناسبات بین اعضا بسیار پیچیده خواهد شد (همتی نژاد و همکاران، ۲۰۱۴). همانگونه که در مبحث قبل اشاره شد، شکی نیست که میان ورزش و نیروهای گوناگون اجتماعی و فرهنگی تأثیرات متقابلی وجود دارد (کینگ^۱، ۲۰۰۱) و نقش و اهمیت هوش فرهنگی در میدان و جامعه ورزشی به ویژه تیم های گروهی قابل توجه است؛ چراکه از یک سو برقراری تعاملات اجتماعی در روابط درون و بین گروهی ورزشکاران و سایر اعضای تیم ها از پیش شرط های اصلی کار گروهی است، از سوی دیگر به ویژه ورزشکاران تیم های ملی و بین المللی در موقعیت های مختلف و فضا های فرهنگی متنوع فعالیت دارند و تبادلات اجتماعی بر عملکرد و کارایی ورزشکاران اثرگذار خواهد بود (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸). هوش فرهنگی حساسیت های فرهنگی ورزشکاران و کارکنان را افزایش می دهد و به جای قضاوت در مورد خوب یا بد بودن تفاوت های فرهنگی مختلف، آن ها را برای پذیرش این تفاوت ها آماده می کند (حسین پناهی و یکتاپار، ۲۰۱۶). مدیر و یا ورزشکاری که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار است با کمک تجربه های فرهنگی خویش، رفتاری را بروز می دهد که دقیقاً مناسب با شرایط موجود باشد. به عبارت دیگر، هوش فرهنگی به افراد کمک می کند تا در زمینه هایی همچون: برقراری ارتباطات، اجرای مذاکرات، مدیریت مشاغل بین المللی و نحوه رهبری با اهالی دیگر فرهنگ ها اثربخشتر عمل کنند. تا به امروز نیاز چندانی به مهارت های میان فرهنگی و یا هوش فرهنگی احساس نشده است، اما اکنون هوش فرهنگی نه تنها مدیران و رهبران را در درک بهتر مردم جهان یاری می دهد، بلکه هدایتگر در زندگی و کسب و کار افراد در دنیایی است که دیگر مرز های مشخص و تعیین شده ای ندارد (گیلبرستون^۲، ۲۰۰۰). این در حالی است که در صنعت ورزش اغلب تأثیر درک و دانش فرهنگی جامعه ورزشی را بر اهرم های انگیزاننده مشارکت های ورزشی دست کم می گیرند که عدم درک چنین امر مهمی می تواند چالش هایی نظیر عدم بهره مندی مناسب از پتانسیل های منابع انسانی ورزشی با پیشینه فرهنگی متفاوت در جهت دستیابی به موفقیت های ورزشی را ایجاد کند (لوک، ۲۰۱۹: ۱۲). بنابراین اهمیت هوش فرهنگی در بین ورزشکاران، مربیان و مدیران و ... ورزشی در ایجاد تعامل متقابل با هدف افزایش کارایی تیمی را نمی توان نادیده گرفت.

پژوهش های مختلفی پیرامون اثرگذاری هوش فرهنگی بر زمینه های مختلف ورزشی صورت پذیرفته است که در ادامه به آن ها اشاره می شود. در حوزه ورزش تحقیقاتی مبنی بر اثرگذاری مثبت هوش فرهنگی در دستیابی به موفقیت یافت شد؛ از جمله شایسته برنا (۱۳۹۷)، کشاورز (۱۳۹۷) سلیمانی (۱۳۹۵)، مختاری دینانی

1. King

2. Gilberston

و همکاران (۱۳۹۴)، یزدی (۱۳۹۴) و رحیمی و همکاران (۱۳۹۱) که رابطه مثبتی را بین هوش فرهنگی و اثر بخشی سبک های رهبری مدیران فدراسیون های ورزشی منتخب، مربیان، مدیران ورزشی یافتند. آن ها به ویژه دریافتند که بین هوش فرهنگی، سبک رهبری و رفتار ارتباط معنی داری وجود دارد و هوش فرهنگی می تواند متغیر پیشگوی سبک رهبری باشد. همچنین یافته های پژوهشی حاکی از ارتباط هوش فرهنگی با عملکرد و موفقیت ورزشی ورزشکاران (مقیمینیا، ۱۳۹۷) و سازگاری با تقاضاهای اجتماعی (تمپلر^۱، ۲۰۱۰) و انسجام های گروهی (تاریوردی و همکاران، ۱۳۹۵) می باشد. هر چند هر کدام از پژوهش ها توانسته اند به تبیین جنبه های مختلفی از هوش فرهنگی ورزشی بویژه در داخل کشور دست یابند، اما با این وجود همچنان کمبود ادبیات پیرامون موضوع هوش فرهنگی در این حوزه محرز است. لذا به منظور یکپارچه سازی تحقیق های کاربردی صورت پذیرفته در زمینه یافته های هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران تلاش شده با استفاده از رویکرد فزاینده مشکل فقدان اجماع و عدم انسجام پژوهش های تجربی که به صورت انفرادی و پراکنده انجام گرفته است، رفع و جمع بندی یکپارچه و منسجمی از این پژوهش ها ارائه گردد. همچنین، به واسطه تمهید پذیر بودن نتایج و سنجش اندازه اثر این سازه، میزان یا درجه حضور این پدیده در جامعه ورزشی مشخص و آسیب شناسی گردد تا بتوان باب جدیدی را طی پژوهش های آتی در حوزه هوش فرهنگی و صنعت ورزشی ایران گشود.

بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤالات است:

- برون دادهای هوش فرهنگی جامعه ورزشی ایران با تأکید بر تأثیرات آن کدام اند؟
- اندازه اثر هوش فرهنگی به تفکیک متغیرهای شناخته شده در مطالعه حاضر چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، فزاینده کمی است. فزاینده، مجموعه ای از روش های آماری است که برای یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش های کاربردی به کار می رود. هدف فزاینده، دستیابی به اندازه اثر است و اندازه اثر عبارت است از: نسبت آزمون معنی داری به حجم مطالعه که نشان دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است و هر چه بزرگتر باشد، درجه حضور پدیده هم بیشتر است (خیراندیش و لطیفی جلیسه، ۱۳۹۶).

جامعه آماری پژوهش را تمامی پژوهش های صورت گرفته در حوزه هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران بین سال های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۰ تشکیل می دهد که شامل ۳۲ تحقیق می شود.

ابزار مورد استفاده برای جمع آوری اطلاعات، منابع دست اول و چک لیست تحلیل محتوا به منظور بررسی ویژگی های روش شناختی شامل عنوان پژوهش، سال اجرا، ابزار جمع آوری اطلاعات، حجم نمونه و سطح معنی داری است. ابزار تحلیل داده های جمع آوری شده، نرم افزار CMA^۲ جهت محاسبه اندازه اثر می باشد. به

1. Templer

2. Comprehensive Meta-Analysis

منظور دستیابی به منابع جهت استفاده در پژوهش حاضر، در مجلات معتبر و فصلنامه‌های علمی-پژوهشی، سایت‌های نورمگز، مگایران، SID^۱ و سیویلیکا جستجویی صورت پذیرفت و تمامی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری (مرتبط با موضوع) که در سامانه ایرانداک بارگذاری شده بود (پایان نامه‌ها به صورت چکیده)، با کلید واژه‌هایی همچون: هوش فرهنگی، ورزش، ورزشکاران، مربیان ورزشی، مدیران ورزشی، سازمان ورزشی و... ردیابی شدند و تنها پژوهش‌هایی که دارای ملاک درون گنجی بودند جهت استخراج اطلاعات استفاده شدند. معیارها و ملاک‌های درون گنجی شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. پژوهش‌هایی که موضوع بررسی آن‌ها برون داد و تاثیر هوش فرهنگی بر جامعه ورزشی ایران باشند.
۲. پژوهش‌ها به صورت همبستگی انجام شده و دارای ضریب همبستگی باشند. همچنین، داده‌های کافی جهت محاسبه اندازه اثر را دارا باشند.
۳. پژوهش‌هایی که به صورت کامل چاپ شده و فایل یا پرینت آن‌ها در دسترس باشد.
۴. پژوهش‌هایی که از نظر روش‌شناسی، کمی و دارای مفروضه‌های آماری، روش تحقیق، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری و روش ارزیابی پایایی و روایی باشند.

پس از در نظر گرفتن ملاک‌های نام برده شده، ۱۵ مورد تحقیق به دلیل عدم برخورداری از معیارهای لازم از پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۷ مورد (مقالات علمی و پایان نامه ارشناسی ارشد) برای ادامه روند پژوهش و تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین به منظور طبقه‌بندی متغیرها و کدگذاری تحقیق، سه متخصص در حوزه‌های هوش فرهنگی و ورزشی به طور مجزا پژوهش‌ها را تحلیل کردند که توسط پژوهشگران بازنگری و تعیین گردید. در نهایت برای تحلیل اطلاعات از شاخص r که در آن اندازه اثرهای بین ۰/۱ تا ۰/۳ ضعیف، ۰/۳ تا ۰/۵ متوسط، بالاتر از ۰/۵ زیاد، تفسیر می‌شوند، استفاده شد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵).

مهمترین جنبه نوآوری پژوهش، استفاده از ابزار سنجش متفاوت با سایر پژوهش‌ها ست و اولین تحقیقی محسوب می‌شود که به روش فراتحلیل به دنبال جمع‌بندی کلی و انسجام‌بخشی در زمینه تأثیرات (پسایندهای) هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران به انجام رسیده است- در صورتی که سایر پژوهش‌ها تنها به بررسی هوش فرهنگی در یک نهاد مجزای ورزشی و در یک جامعه آماری مشخص پرداخته‌اند.

یافته‌های پژوهش

هدف و تمرکز اصلی تحقیق حاضر بر برون داده‌های هوش فرهنگی جامعه ورزشی ایران با تأکید بر تأثیرات آن در جامعه یاد شده است. جهت دستیابی به این هدف، تحقیق‌های داخلی انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱، پژوهش‌های منتخب هوش فرهنگی در حوزه ورزش که در تحقیق حاضر تحلیل شده‌اند، ارائه گردیده‌اند:

جدول ۱: پژوهش‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر

کد	عنوان پژوهش	نویسنده / سال
۱	پیش بینی اثربخشی تیمی بر اساس هوش های فرهنگی، هیجانی، اجتماعی در دانشجویان شرکت کننده در سیزدهمین المپیاد ورزشی	مقیمی نیا (۱۳۹۷)
۲	رابطه سبک های رهبری و هوش فرهنگی مربیان با انگیزش موفقیت طلبی بازیکنان لیگ دسته یک فوتسال کشور	شایسته برنا (۱۳۹۷)
۳	بررسی ارتباط هوش فرهنگی و لذت درک شده از فعالیت بدنی در اوقات فراغت معلمان تربیت بدنی شهر تهران	موسویراد و ب‌هایی کسمایی (۱۳۹۷)
۴	ارتباط بین هوش فرهنگی و اثربخشی رهبری مدیران ورزشی	مختاری دینانی و همکاران (۱۳۹۴)
۵	رابطه بین ابعاد هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان فارس	زردشتیان و همکاران (۱۳۹۴)
۶	سنجش میزان هوش فرهنگی مدیران فدراسیون های منتخب در کشور و بررسی رابطه آن با سبک رهبری تحول آفرین	رحیمی و همکاران (۱۳۹۱)
۷	تحلیل رابطه هوش فرهنگی و انگیزه توفیق طلبی داوطلبان رویدادهای ورزشی	فیضی و همکاران (۱۳۹۶)
۸	رابطه هوش فرهنگی و عملکرد فردی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی	بدری آذرین و هوشنگ (۱۳۹۶)
۹	نقش هوش فرهنگی در تسهیل انسجام گروهی بازیکنان لیگ برتر هندبال ایران	تاریوردی و همکاران (۱۳۹۵)
۱۰	رابطه هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض مدیران در ادارات ورزش و جوانان استان همدان	سلیمانی (۱۳۹۵)
۱۱	سنجش هوش فرهنگی مدیران فدراسیون های منتخب در ایران و بررسی رابطه آن با سبک رهبری	رحیمی (۱۳۹۰)
۱۲	تعیین رابطه هوش فرهنگی و عملکرد فردی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی	هوشنگ (۱۳۹۱)
۱۳	تعیین ابعاد هوش فرهنگی خبرنگاران ورزشی و ارتباط آن با مسئولیت اخلاقی در آنان	ممجد (۱۳۹۵)
۱۴	بهره وری کارکنان وزارت ورزش و جوانان در پرتو هوش فرهنگی و کیفیت زندگی کاری	سلطان محسنی (۱۳۹۵)
۱۵	رابطه بین هوش عاطفی و فرهنگی با سبک رهبری تحول آفرین در مدیران تربیت بدنی ادارات آموزش و پرورش استان قم	یزدی (۱۳۹۴)
۱۶	بررسی رابطه هوش فرهنگی و هوش سازمانی بر روی عملکرد شغلی دبیران تربیت بدنی شهرستان آمل	ولایی (۱۳۹۷)
۱۷	ارائه مدل ارتباطی هوش فرهنگی و هوش سازمانی هیئت های تکواندو استان تهران	کشاوری (۱۳۹۷)

در جدول ۲، روش شناسی پژوهش های مورد استفاده آورده شده است:

جدول ۲: روش شناسی پژوهش های مورد بررسی در تحقیق حاضر

کد	حجم جامعه	حجم نمونه	روش + ابزار	شیوه نمونه گیری	روش های آماری
۱	۳۰۳۷	۶۰۴	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی طبقه ای	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۲	۴۹۳	۱۸۸	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی ساده	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۳	۱۷۰۰	۲۵۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی خوشه ای	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۴	۳۳۱	۱۸۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	طبقه ای متناسب با حجم	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۵	۱۴۳	۱۴۳	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۶	۵۸	۵۲	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۷	۱۲۰	۱۲۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۸	۹۰	۹۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۹	۱۵۰	۱۰۶	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۰	۱۰۳	۱۰۳	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۱	۵۲	۵۲	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۲	۹۰	۹۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۳	۷۰۰	۱۹۲	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	هدفمند	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۴	۸۰۰	۲۶۰	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی ساده	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۵	۵۵	۵۵	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۶	۲۱۳	۱۳۶	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تصادفی	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی
۱۷	۲۱۷	۲۱۷	پیمایش (کمی)+پرسشنامه	تمام شماری	پیمایش (کمی)+ ضرایب همبستگی

در جدول ۳، سایر ویژگی های پژوهش های منتخب (نوع پژوهش، سال اجرای پژوهش و جامعه آماری) مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۳: توصیف خصیصه های پژوهش های منتخب

موارد	جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
نوع پژوهش	مقاله	۹	۵۲/۹
	پایان نامه کارشناسی ارشد	۸	۴۷/۱
سال اجرای پژوهش	۱۳۹۷	۵	۲۹/۴
	۱۳۹۶	۲	۱۱/۸
	۱۳۹۵	۴	۲۳/۵
	۱۳۹۴	۳	۱۷/۶
	۱۳۹۱	۲	۱۱/۸
	۱۳۹۰	۱	۵/۹
	زنان	۰	۰
جامعه آماری	مردان	۳	۱۷/۶
	مشترک	۱۴	۸۲/۴

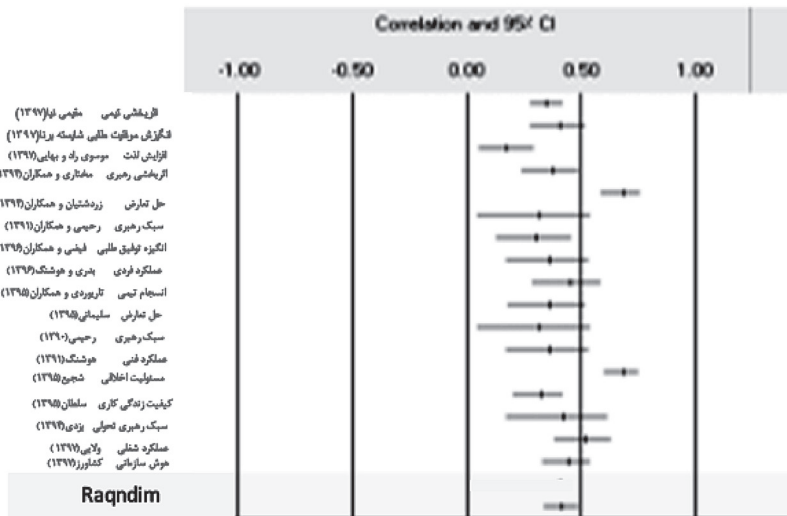
بر اساس یافته های جدول ۳ میزان اهمیت هوش فرهنگی در جامعه ورزشی در سال های اخیر افزایش یافته و جایگاه نسبتاً خوبی را در پژوهش ها به خود اختصاص داده است؛ به طوری که در میان مقالات مورد بررسی، اولین پژوهش های هوش فرهنگی ورزشی مربوط به سال ۱۳۹۰ به میزان ۵/۹ درصد بوده، در حالی که در سال ۱۳۹۷، ۲۹/۴ درصد از پژوهش های ایرانی به هوش فرهنگی ورزشی اختصاص یافته است. در ادامه یافته های استنباطی به همراه اندازه اثر و شدت اثرگذاری (جدول ۴) بیان شده است.

جدول ۴: اندازه اثر پسايندهای هوش فرهنگی در جامعه ورزش ایران

پیامد	حد پایین	حد بالا	سطح معنی داری	Z	اندازه اثر	شدت اثرگذاری
اثر بخشی	اثر بخشی تیمی	۰/۲۷۸	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	۸/۹۵۹	۰/۳۵۰
	اثر بخشی رهبری	۰/۲۴۶	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	۵/۳۰۷	۰/۳۷۹
	اثر کل	۰/۲۹۴	۰/۴۱۶	۰/۰۰۰	۱۰/۴۰۵	۰/۳۵۷
انگیزه موفقیت	انگیزش موفقیت طلبی	۰/۲۷۹	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	۵/۸۶۰	۰/۴۰۶
	انگیزه توفیق طلبی	۰/۱۲۹	۰/۴۵۶	۰/۰۰۱	۳/۳۶۰	۰/۳۰۱
	اثر کل	۰/۲۶۵	۰/۴۶۰	۰/۰۰۰	۶/۶۷۸	۰/۳۶۶
حل تعارض	حل تعارض	۰/۵۸۸	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰	۹/۹۴۳	۰/۶۸۶
	حل تعارض	۰/۱۸۷	۰/۵۲۳	۰/۰۰۰	۳/۸۵۰	۰/۳۶۷
	اثر کل	۰/۴۸۱	۰/۶۵۱	۰/۰۰۰	۱۰/۰۷۹	۰/۵۷۲
سبک رهبری	سبک رهبری	۰/۰۵۰	۰/۵۴۴	۰/۰۲۱	۲/۳۱۴	۰/۳۱۹
	سبک رهبری	۰/۰۵۰	۰/۵۴۴	۰/۰۲۱	۲/۳۱۴	۰/۶۸۹
	سبک رهبری تحول آفرین	۰/۱۷۵	۰/۶۱۷	۰/۰۰۱	۳/۲۳۷	۰/۴۵۰
	اثر کل	۰/۲۰۸	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰	۴/۵۵۱	۰/۳۵۵
عملکرد فردی	عملکرد فردی	۰/۱۷۳	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۳/۵۹۱	۰/۳۲۳
	عملکرد فردی	۰/۱۷۳	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷	
	اثر کل	۰/۲۳۲	۰/۴۸۸	۰/۰۰۰	۵/۰۷۸	۰/۳۶۷
لذت درک شده از فعالیت های بدنی	۰/۰۵۷	۰/۲۹۷	۰/۰۰۴	۲/۸۶۰	۰/۱۸۰	پایین
انسجام تیمی	۰/۲۹۳	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰	۵/۰۲۱	۰/۴۵۸	متوسط
مسئولیت اخلاقی	۰/۶۰۷	۰/۷۵۷	۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۱	۰/۴۲۱	متوسط
کیفیت زندگی کاری	۰/۲۱۰	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۵/۳۷۰	۰/۵۱۹	زیاد
عملکرد شغلی	۰/۳۸۴	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰	۶/۶۳۱	۰/۴۰۸	متوسط
هوش سازمانی	۰/۳۳۷	۰/۵۵۰	۰/۰۰۰	۷/۰۹۱	۰/۴۱۹	متوسط
اثر کل	۰/۳۴۲	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰	۹/۸۰۶	۰/۴۱۹	متوسط

یافته های جدول ۴ نشان می دهد که متغیر توانایی حل تعارض با اندازه اثر ۰/۵۷۲ و کیفیت زندگی کاری با اندازه اثر ۰/۵۱۹ دارای بیشترین اثر هستند. متغیر لذت درک شده از فعالیت بدنی (۰/۱۸۰) دارای کمترین میزان اندازه اثر است و متغیرهای اثربخشی (۰/۳۵۷)، انگیزه موفقیت (۰/۳۶۶)، سبک رهبری (۰/۳۵۵)، عملکرد فردی (۰/۳۶۷)، انسجام تیمی (۰/۴۵۸)، مسئولیت اخلاقی (۰/۴۲۱)، عملکرد شغلی (۰/۴۰۸) و هوش سازمانی (۰/۴۱۹) اندازه اثر متوسطی دارند. همچنین، سطح معنی داری تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد بین اندازه اثرهای به دست آمده با هوش فرهنگی تفاوت معنی داری وجود دارد و هوش فرهنگی با همه متغیرها رابطه دارد.

در شکل ۱ نمودار فورست پلات (جنگل) و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای ضرایب همبستگی نشان داده شده است. پیش فرض فاصله اطمینان نمودار جنگل برای اندازه های اثر متفاوت بین +۱ تا -۱ می باشد. با توجه به این که دامنه ضریب همبستگی نیز بین +۱ تا -۱ است، لذا دامنه پیش فرض در این نمودار مطلوب است.

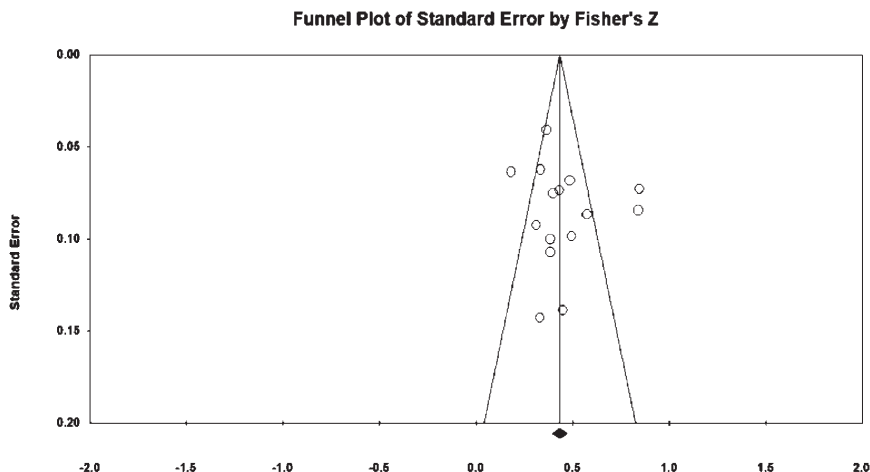


شکل ۱: نمودار فورست پلات (جنگل)

یکی از مفروضات اصلی فراتحلیل، مفروضه خطای انتشار می باشد که ناشی از انتشار پژوهش های چاپ شده و عدم انتشار پژوهش های چاپ نشده و انواع خطاهاست. از جمله مشکلاتی که موجب مخدوش شدن اعتبار نتایج فراتحلیل می شود، عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاص در موضوع مورد بررسی انجام شده اند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۹) و یا اینکه پژوهش دارای حجم نمونه پایین باشد. معمول ترین و ساده ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دوبعدی به نام نمودار فانل یا قیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می شود. اگر تورش انتشار

1. Forest Plot
2. Funnel Chart

وجود نداشته باشد، انتظار این است که نمودار متقارن باشد و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲). نمودار قیفی در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲: نمودار فانل (قیفی) تحقیقات هوش فرهنگی در حوزه جامعه ورزش ایران

چنان که در شکل ۲ مشخص شده است، مطالعات دارای خطای استاندارد پایین، در بالای قیف و مطالعات دارای خطای استاندارد بالا، در پایین قیف جمع می‌شوند که بیانگر سوگیری انتشار بیشتری است. در پژوهش‌ها، هرچه حجم نمونه کمتر باشد، باید ضریب همبستگی بالاتر باشد تا تحلیل‌های آماری معنی‌دار شوند- مانند پژوهش یزدی، ۱۳۹۴؛ رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱ و رحیمی، ۱۳۹۰ که بیانگر وجود سوگیری انتشار هستند. بنابراین، مطالعات پژوهش حاضر دارای خطای استاندارد متوسط و روبرو به پائینی هستند و اکثر یافته‌ها در قسمت بالای قیف و میانه آن جمع شده‌اند که نشان‌دهنده میزان پایین سوگیری است- زیرا هر فراتحلیلی به دلایل روش دارای حداقلی از خطای تورش است که بیانگر عدم دسترسی به برخی از تحقیق‌ها و نتایج آن‌ها و یا عدم انتشار بعضی از پژوهش‌هاست. در جدول ۵، روش اصلاح و برازش دوال و توثیدی به منظور ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار ارائه شده است:

جدول ۵: اصلاح و برازش دوال و توثیدی

مقدار Q	اثر کل			
	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌های	
تعداد مطالعات گم شده: ۰				
۸۳/۵۳۱۵۹	۰/۴۸۹۲۶	۰/۳۴۲۴۰	۰/۴۱۸۵۶	ارزش مشاهدات
۸۳/۵۳۱۵۹	۰/۴۸۹۲۶	۰/۳۴۲۴۰	۰/۴۱۸۵۶	ارزش تعدیل شده

با توجه به نتایج روش اصلاح و برازش دوال و تئیدی، هیچ تحقیق گم شده ای منظور نشده است. علاوه بر این براساس مدل اثر، برآورد نقطه ای و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تحقیقات ترکیب یافته برابر با ۰/۳۴۲۴۰، ۰/۴۸۹۲۶ و ۰/۴۱۸ است. با استفاده از رویه اصلاح و برازش، برآورد نقطه ای و فاصله اطمینان منتسب نیز برابر با ۰/۴۱۸ می باشد. از آنجا که رویه اصلاح و برازش، مطالعات گم شده را در نظر می گیرد و آن ها را به تحلیل وارد می کند و سپس خلاصه اندازه اثر را محاسبه می کند و باتوجه به اینکه در این مثال، صفر تحقیق گم شده منظور شده، نتایج یکسان شده است. محاسبه N ایمن در جدول ۶ گزارش شده است:

جدول ۶: محاسبه N ایمن خطا (تعداد ناکامل بیخطر) کلاسیک

۲۲/۰۵۳۴۱	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵۰۰۰	آلفا
۲/۰۰۰۰۰	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	Z برای آلفا
۱۷/۰۰۰۰۰	تعداد مطالعات مشاهده شده
۲۱۶۳/۰۰۰۰۰	تعداد مطالعات گم شده که مقدار P را به آلفا می رساند

مطابق با یافته های جدول فوق، تعداد مطالعاتی که باید به نمونه فراتحلیل افزوده شود تا اندازه اثر به آلفای ۰/۰۵ برسد، ۲۱۶۳ مطالعه است؛ به این معنی که باید ۲۱۶۳ مطالعه دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل ها خطایی رخ دهد. این نتیجه حاکی از دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از پژوهش است. این یافته با سوگیری تورش همخوانی دارد و حاکی از سوگیری انتشار پایین است. در ادامه همگنی داده ها در جدول ۷ نشان داده شده است:

جدول ۷: مقادیر بررسی همگنی داده ها

آماره Z	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۲۲/۰۵۳۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H0

ناهمگونی، بیانگر تفاوت بین نتایج تحقیقات است. آزمون کوکرام (Q) به بررسی همگونی و ناهمگونی اندازه اثرهای به دست آمده می پردازد. در این آزمون فرضیه صفر بیانگر عدم معنی داری اندازه اثرهای به دست آمده است و فرض مقابل بر وجود تفاوت معنی دار میان اندازه اثرهای به دست آمده دلالت دارد. با توجه

به یافته‌های جدول ۷، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معنی داری از خطا (۵ درصد)، فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل تأیید می‌شود؛ یعنی میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، ارائه فراتحلیلی بر برون دادهای هوش فرهنگی جامعه ورزشی ایران با تأکید بر پسايندهای آن بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین همه متغیرهای استخراج شده (توانایی حل تعارض، کیفیت زندگی کاری، اثربخشی، انگیزه موفقیت، سبک رهبری، عملکرد فردی، انسجام تیمی، مسئولیت اخلاقی، عملکرد شغلی، هوش سازمانی و لذت درک شده از فعالیت بدنی) با هوش فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد و اثر کلی پژوهش ۰/۴۱۹ است. در واقع هوش فرهنگی توانسته ۰/۴۱۹ درصد از تغییرات سایر متغیرها را پیش‌بینی کند. «توانایی حل تعارض» از جمله متغیرهای پسايندی با اندازه اثر زیاد ۰/۵۷۲ گزارش شد؛ به این معنا که حل تعارضات ایجاد شده در جامعه ورزشی همبستگی زیادی با میزان هوش فرهنگی اعضای جامعه مذکور دارد. در نتایج تحقیقات زردتشتیان و همکاران (۱۳۹۴) و سلیمانی (۱۳۹۵) نیز حل تعارض به عنوان پسايند هوش فرهنگی ورزشی معرفی شده است.

از دیگر پسايندهای هوش فرهنگی می‌توان به «کیفیت زندگی کاری» با اندازه اثر ۰/۵۱۹ اشاره کرد؛ به این معنا که هر اندازه هوش فرهنگی افزایش یابد به همان میزان نیز سطح کیفیت زندگی کاری افزایش خواهد یافت و برعکس. یافته‌های تحقیق سلطان محسنی (۱۳۹۵) با یافته‌های مطالعه حاضر همراستاست. متغیر «لذت درک شده از فعالیت بدنی» با اندازه اثر ۰/۱۸۰ کمترین اندازه اثر را به خود اختصاص داده است. براساس یافته‌های تحقیق، متغیر «سبک رهبری» یکی دیگر از متغیرهای پسايندی هوش فرهنگی با اندازه اثر ۰/۳۵۵ است که در سطح متوسط گزارش شده است؛ به این معنا که هر چه میزان هوش فرهنگی در فرد بیشتر باشد، این هوش می‌تواند در سبک رهبری وی در جامعه ورزشی اثربخشتر باشد و به بهبود کیفیت و افزایش بازده کاری او کمک کند. از دیگر یافته‌های فراتحلیلی پژوهش حاضر در زمینه برون دادهای هوش فرهنگی می‌توان به متغیرهای «اثربخشی» (تیمی و رهبری) (۰/۳۵۷)، «انگیزه موفقیت» (۰/۳۶۶)، «عملکرد فردی» (۰/۳۶۷)، «انسجام تیمی» (۰/۴۵۸)، «مسئولیت اخلاقی» (۰/۴۲۱)، «عملکرد شغلی» (۰/۴۰۸) و «هوش سازمانی» (۰/۴۱۹) اشاره کرد. یافته‌های این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌های مقیمی نیا (۱۳۹۷)، شایسته برنا (۱۳۹۷)، موسویراد و همکاران (۱۳۹۷)، ولایی (۱۳۹۷)، کشاورز (۱۳۹۷)، بدری و هوشنگ (۱۳۹۶)، فیضی و همکاران (۱۳۹۶)، تارپوردی و همکاران (۱۳۹۵)، رحیمی (۱۳۹۰)، ممجد (۱۳۹۵)، سلطان محسنی (۱۳۹۵)، یزدی (۱۳۹۴)، مختاریدینانی و همکاران (۱۳۹۴)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۱) و هوشنگ (۱۳۹۱) در حوزه پسايندهای هوش فرهنگی در حوزه ورزش همراستاست و همخوانی دارد.

از آنجا که هوش فرهنگی به عنوان قابلیت فرد برای سازگاری مؤثر با قالب‌های نوین فرهنگی و یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف می‌شود (ارلی و آنگ، ۲۰۰۳)، لذا ورزشکاران با هوش فرهنگی بالا در مواجهه با موقعیت‌های جدید با توجه به اطلاعات

موجود، یک چارچوب شناختی مشترک تدوین می کنند که بینش های فردی را برای انتقال و تعاملات میان فرهنگی و حضور در گروه های کار چند فرهنگی فراهم می نماید (پیترسون^۱، ۲۰۰۴). برخی از جنبه های فرهنگ در ورزش را به راحتی می توان دید؛ عوامل آشکاری مانند زبان، پوشش و سبک رفتاری از این جمله اند. اما بیشتر بخش های چالش برانگیز فرهنگ، پنهان است. عقاید، ارزش ها، انتظارات، نگرش ها و مفروضات عناصری از فرهنگ هستند که دیده نمی شوند، اما بر رفتار افراد مؤثرند و گاهی موجب تعارضات و تناقضات رفتاری در ورزش می شوند. برای این منظور به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ ها نیاز است. بر این اساس هر چه هوش فرهنگی ورزشکاران بالاتر باشد می توانند اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی را به نحو مطلوب اداره کنند. به علاوه، طبق یافته های تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین می توان گفت هوش فرهنگی در جامعه ورزشی ایران زمینه های بسط و گسترش اثربخشی تیمی، انگیزه موفقیت طلبی و اثربخشی رهبری را ایجاد می کند تا از این طریق بتوان به بهبود عملکرد تیم های ورزشی چه در سطح محلی و ملی و چه در سطح جهانی کمک کرد. همچنین هوش فرهنگی به دلیل اینکه از جمله عوامل در افزایش میزان ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی به شمار می رود می تواند بر انسجام تیمی و عملکرد فردی و شغلی و همچنین بر سطح هوش سازمانی اثر بگذارد و این عوامل را در جهت توسعه و پیشرفت جامعه ورزشی هدایت کند. بنابراین لازم است جامعه ورزشی ایران، به اهمیت هوش فرهنگی واقف شود و برنامه ریزی های لازم جهت تقویت هوش فرهنگی در جامعه ورزشی را تدارک ببیند. به فراخور اهمیت این عامل پیشنهاد می شود که پژوهش های جامعتری در نهادها و باشگاه های ورزشی پیرامون هوش فرهنگی در جهت بهبود عملکرد عوامل مختلف ورزشی (مربیان، ورزشکاران، سرپرستان، داوران و...) انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود وزارت ورزش و جوانان از طریق آگاهی رسانی به کلیه سازمان های ورزشی متبوع در به کارگیری و بهره مندی از مزایای این مهارت به عنوان یک راهبرد فرهنگی مهم مشوق باشد و در جذب و ارتقای منابع انسانی علاوه بر مهارت های فردی و ورزشی به مهارت هوش فرهنگی سرمایه های انسانی نیز توجه کند و آن را یکی از ملاک های انتخاب قرار دهد.

منابع

- بدری آذرین، یعقوب و هوشنگ، طاهر. (۱۳۹۶). «رابطه هوش فرهنگی و عملکرد فردی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی». مدیریت ورزشی. دوره ۹، شماره ۱، صص ۵۵-۷۰.
- تارپوردی، احمد؛ صادقی نژاد، علی و زند، علی رضا. (۱۳۹۵). «نقش هوش فرهنگی در تسهیل انسجام گروهی بازیکنان لیگ برتر هندبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۸، صص ۱۲۷-۱۴۲.
- خیراندیش، مهدی و لطیفی جلیسه، سلیمه. (۱۳۹۶). «مطالعه‌ای در زمینه فراتحلیل پژوهش‌های هوش فرهنگی در سازمان». مطالعات میان فرهنگی. سال ۱۲، شماره ۳۱، صص ۴۱-۶۵.
- رحیمی، محمد. (۱۳۹۰). «سنجش هوش فرهنگی مدیران فدراسیون‌های منتخب در ایران و بررسی رابطه آن با سبک رهبری». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- رحیمی، محمد؛ کشتی دار، محمد و خوشبختی، جعفر. (۱۳۹۱). «سنجش میزان هوش فرهنگی مدیران فدراسیون‌های منتخب در کشور و بررسی رابطه آن با سبک رهبری تحول آفرین». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، صص ۱۹۱-۲۰۸.
- زردشتیان، شیرین؛ غلامی ترکسلویه، سجاد؛ عیدی پور، کامران؛ کرد، نوشین و بخت، معصومه. (۱۳۹۴). «رابطه بین ابعاد هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان فارس». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۱-۷۸.
- سلطان محسنی، هادی. (۱۳۹۵). «بهره‌وری کارکنان وزارت ورزش و جوانان در پرتو هوش فرهنگی و کیفیت زندگی کاری». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز بین‌المللی قشم.
- سلیمانی، مجید. (۱۳۹۵). «رابطه هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض مدیران در ادارات ورزش و جوانان استان همدان». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۳، شماره ۳، صص ۹۱-۹۸.
- شایسته برنا، امیرحسین. (۱۳۹۷). «رابطه سبک‌های رهبری و هوش فرهنگی مربیان با انگیزش موفقیت طلبی بازیکنان لیگ دسته یک فوتبال کشور». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، دانشکده علوم انسانی.
- فیضی، سمیرا؛ منتظری، امیر؛ حمیدی، مهرزاد و اندام، رضا. (۱۳۹۶). «تحلیل رابطه هوش فرهنگی و انگیزه توفیق طلبی داوطلبان رویدادهای ورزشی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۶، شماره ۱، صص ۱۱-۲۰.
- قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید و نورعلی وند، علی. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی ورزش: وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال». چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- قربانی زاده، وجه الله؛ رودساز، حبیب و عباس پور، جعفر. (۱۳۹۳). «فراتحلیل موانع استقرار دولت الکترونیک در ایران». فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات. سال دوم، شماره ۸، صص ۱-۳۲.
- کشاورز، لقمان. (۱۳۹۷). «ارائه مدل ارتباطی هوش فرهنگی و هوش سازمانی هیئت‌های تکواندو استان تهران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال چهاردهم، شماره ۱، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- مختاری دینانی، مریم؛ کوزه چیان، هاشم و نظریان مادوانی، عباس. (۱۳۹۴). «ارتباط بین هوش فرهنگی اثربخشی رهبری مدیران ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۰، صص ۱۸۵-۲۰۲.
- مقیمی نیا، صالحه. (۱۳۹۷). «پیش‌بینی اثربخشی تیمی بر اساس هوش‌های فرهنگی، هیجانی، اجتماعی در دانشجویان شرکت‌کننده در سیزدهمین المپاد ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند، دانشکده علوم ورزشی.

- مجد، علی رضا. (۱۳۹۵). «تعیین ابعاد هوش فرهنگی خبرنگاران ورزشی و ارتباط آن با مسئولیت اخلاقی در آنان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی.
- موسوی راد، سیده طاهره و بهایی کسمایی، زینب. (۱۳۹۷). «بررسی ارتباط هوش فرهنگی و لذت درک شده از فعالیت بدنی در اوقات فراغت معلمان تربیت بدنی شهر تهران». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال هفتم، شماره اول، صص ۳۳-۴۳.
- نیازی، محسن؛ حسینی زاده، سید سعید و سخایی، ایوب. (۱۳۹۵). فراتحلیل (نظریه تا کاربرد). تهران: انتشارات سخنوران
- ولایی، ماندانا. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه هوش فرهنگی و هوش سازمانی بر روی عملکرد شغلی دبیران تربیت بدنی شهرستان آمل». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- هوشنگ، طاهر. (۱۳۹۱). «تعیین رابطه هوش فرهنگی و عملکرد فردی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- یزدی، علی. (۱۳۹۴). «رابطه بین هوش عاطفی و فرهنگی با سبک رهبری تحول آفرین در مدیران تربیت بدنی ادارات آموزش و پرورش استان قم». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران جنوب، دانشکده علوم انسانی.
- Amiri, A. N., Moghimi, S. M., & Kazemi, M. (2010). "Studying the relationship between cultural intelligence and employees' performance". European journal of scientific Research, 42(3), 418-427.
- Ang, S., Van Dvne, L., & Ng, K.Y. (2004). "The measurement of cultural intelligence". Paper presented at the 2004 academy of management meetings symposium on cultural intelligence in the 21th century, New Orleans, LA.
- Boštjančič, E., Johnson, R. B., & Belak, U. (2018). "Cross-cultural adaptation of research tools: A study on the Cultural Intelligence Scale adaptation in Slovenian". Europe's journal of psychology, 14(2), 386.
- Early, C., Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual interaction. Stanford. CA.
- Gilberston, D. W. (2000). "Transformation Leadership in Australasian sport organization". New Zealand Innovation and Competitiveness. Project. Victoria University of Wellington: 65-81.
- Gozzoli, C., Gazzaroli, D. (2018). "The Cultural Intelligence Scale (CQS): A Contribution to the Italian Validation". Frontiers in psychology, 9.
- Hadizade, A., Abolhasani, H. (2008). "The Relationship between Cultural Intelligence and Group Effectiveness". Center for Modernization and Administrative Transformation, Tehran: Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University.
- Hemmatinezhad, M., Hoseini, S., Jalili, M. & Panahi, M. (2014). "The Relation of cultural Intelligence whit the Decision-making Style of Spore". Coachesm Journal URL, BEPLS Vol 3. Spl Issue Iv2014. Page 24-29.
- Hossein Panahi, F., Yektayar, M. (2016). "Presenting A Regression Model for the Relation Between Cultural Intelligence and Entrepreneurship in Sports Association

- Boards**". International journal of Life science & pharma research, ISSN 2250-0480. Special Issue. P.NO. 84-92.
- King, A. (2001). **"Abstract and engaged critique in sociology: on football hooliganism"**. The British journal of sociology, 52(4), 707-712.
 - Lok, Sh. (2019). **"How does a facilitator's perspective of cultural intelligence influence Chinese sport and recreation participation?"** A thesis submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of a Master of Business (MBus).
 - Ng, K.Y., Van Dyne, L. & Ang, S. (2012). **"Cultural intelligence: a review, reflections, and recommendations for future research"**. In Ryan, A.M., Leong, F.T. L. and Oswald, F.L. (eds), *Conducting Multinational Research: Applying Organizational Psychology in the Workplace*. Washington. DC: American Psychological Association, pp. 29–58.
 - Peterson, B. (2004). **"Cultural intelligence: A guide to working with people from other cultures"**. Yurmouth, ME. Intercultural Press.
 - Phanphairoj, K., Piromsombat, Ch. (2019). **"The Influence of Cultural Training on Cultural Intelligence: a Systematic Review and Meta-analysis of Diverse Samples"**. Multicultural Education, Volume 5, Issue 1.
 - Rockstuhl, T. Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L. & Annen, H. (2011). **"Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ): The role of cultural intelligence (CQ) on cross-border leadership effectiveness in a globalized world"**. Journal of Social Issues, No. 67(4), pp: 825–840
 - Sternberg, R. J., Grigorenko, E. L. (2006). **"Cultural intelligence and successful intelligence"**. Group and Organization Management, 31(1): 27-39.
 - Templer, K.J. (2010). **"Personal Attributes of Expatriate Managers, Subordinate Ethnocentrism, and Expatriate Success: A Host-Country Perspective"**. The International Journal of Human Resource Management, 21(10):1754-1768.
 - Tufekci, O. K., Dinc, M. (2014). **"A research on determining the effects of five factor personality traits of Turkish football referees on cultural intelligence"**. International Journal of Academic Research in Business Social Sciences, 4(5), 410.

پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

علی پارساجو^۱
محمد جوادی پور^۲
حسین زارعیان^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۷/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۸

امروزه یکی از مهم ترین راه های توسعه کشورها مشارکت فعال مردم است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران بود. در این تحقیق از روش پژوهش کیفی و راهبرد نظریه پردازی برخاسته از داده ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران کل و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش های همگانی، پیشکسوتان ورزش همگانی و اعضای هیئت علمی بود. نخست از طریق مطالعات اولیه، فهرست مقدماتی نشان های مؤثر شناسایی و با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و نظری از ۳۶ نفر مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته به عمل آمد که بعد از مصاحبه با نفر بیست و هفتم اشباع نظری حاصل گردید.

نتایج کدگذاری در مرحله باز نشان داد که ۱۶۵ نشان اولیه و ۲۸ نشان نهایی پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران را تعیین می کنند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، نشان های نهایی در ۱۰ مفهوم و ۵ مقوله اصلی مدیریت جامع ورزش همگانی، ورزش همگانی مردمی، سبک زندگی فعال، ارتقای سرمایه اجتماعی و توسعه قانون در جامعه طبقه بندی شدند که پیشنهاد می شود مدیریت توسعه ورزش همگانی در کشور در راستای دستیابی به پیامدهای یاد شده محقق گردد.

واژگان کلیدی: ورزش همگانی، نظریه داده بنیاد، پیامد مشارکت و الگوی مشارکت

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه روش ها و برنامه های آموزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

مقدمه

مشارکت اجتماعی همواره یکی از مولفه‌های اساسی در سازمان‌دهی فعالیت‌های انسان در حیات اجتماعی بوده است. کنش‌های داوطلبانه و پیونددهنده با رویکرد دگرخواهانه، تاثیر زیادی بر همبستگی و انسجام در جامعه داشته و از این رو، در کانون توجه عالمان علوم اجتماعی بوده است. در دهه‌های اخیر نیز مشارکت اجتماعی در چارچوب نهادمندسازی فعالیت‌های افراد به صورت یکی از شاخص‌های توسعه‌ای مدنظر قرار گرفته است (شکوری، ۱۳۹۰). مشارکت اجتماعی، وضعیتی است که فرد به طور آگاهانه نسبت به مسائل محیطی، انسانی و هیجانی حیات اجتماعی خود، رفتار مشارکت جویانه‌ای را بروز می‌دهد. در واقع مشارکت نوعی احساس همبستگی و پیوند ذهنی (شناختی) و عینی (کنشی) میان فرد و جامعه است (فتحی و میرزاپوری ولوکلا، ۱۳۹۵). زندگی انسان نیز از ابتدای تاریخ با مشارکت همراه بوده است؛ به طوری که بدون آن هیچ گونه فعالیت مفید اجتماعی شکل نمی‌گیرد. حضور و شرکت افراد در امور جامعه باعث افزایش احساس یگانگی، سعه صدر و تسامح و تساهل می‌گردد. در نتیجه، نهادهای مدنی و مردم‌سالار تقویت خواهند شد (مظلوم خراسانی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه کشورها، مشارکت فعال مردم است و دولت‌ها سعی در برطرف کردن موانع مشارکت مردم در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارند (داوری و همکاران، ۱۳۸۹).

ورزش همگانی یک عنوان کلی مورد استفاده برای تشریح دامنه‌ای از سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت‌ها برای ارتقا و توسعه مشارکت فعال در ورزش درون جامعه است (فرولی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). خدمات برابر ورزش همگانی، یک اصطلاح عمومی از همه انواع فعالیت‌های بدنی و خدماتی است که رضایت عمومی افراد را برای اجرای ورزش‌های همگانی ایجاد می‌نماید و نیازهای مردم را در همه جنبه‌ها رعایت و مبنای آن مردم-محور بوده، برای هر فرد این خدمات به صورت برابر قابل دسترس است و همه شهروندان از فرصت‌های خدمات برابر ورزش همگانی برخوردارند (لینا و روکسو^۲، ۲۰۱۲). سیاست ورزش همگانی همانا ایجاد شرایط مطلوب برای جمع بسیاری از مردم است؛ به طوری که بتوانند بر حسب علایق خود به طور منظم در فعالیت‌های جسمانی شرکت کنند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳).

با وجود گذشت چند دهه از سیاست ورزش برای همه، هنوز فرصت مشارکت در ورزش به طور نابرابر تقسیم می‌شود و برخی از گروه‌های اجتماعی محروم، دستیابی کمتری به ورزش دارند (واندرمشوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ چنان که آمارها فاصله بسیار وضعیت همگانی شدن ورزش‌های تفریحی بین ایران و دیگر کشورها را نشان می‌دهد (صفاری و همکاران، ۱۳۹۴). ورزش همگانی در جهان با اهداف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکرگرای در ورزش، تقویت ورزش قهرمانی، توسعه و ارتقای سلامتی و گسترش تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه گذاری شده است (وندن دریش^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات

1. Frawley
2. Lina & Ruixue
3. Vandermeersch
4. Vandendriessche

صورت گرفته، عوامل اجتماعی، سلامتی، امکانات و تسهیلات، عوامل اقتصادی، عوامل شخصی و زمان را به عنوان موانع مشارکت در فعالیت های ورزشی تفریحی (روزبهرانی و همکاران، ۱۳۹۳) و عواملی چون: کسب نشاط و شادابی، تقویت جسم و روان، کسب اعتماد به نفس و داشتن رفتار و اخلاق نیکو را مهم ترین علل و انگیزه های مشارکت در فعالیت های حرکتی و ورزشی معرفی نموده اند (نعمتی بیدگلی، ۱۳۹۵). مشارکت در برنامه های ورزشی اوقات فراغت با سطوح سرمایه اجتماعی افراد در ارتباط است، نه با در دسترس بودن پارک ها و امکانات ورزشی. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی محلی و در دسترس بودن پارک ها در نوجوانان ساکن در یک منطقه شهری با مشارکت ورزشی اوقات فراغت در تعامل است و در دسترس بودن پارک فقط زمانی برای مشارکت ورزشی اوقات فراغت اهمیت پیدا می کند که با سطوح بالاتری از سرمایه اجتماعی محلی بالا همراه باشد. (پرنس^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). عدم مشارکت اجتماعی در بزرگسالان ارتباط مستقیمی با بروز بیماری ها در آن ها دارد و سطح بالای مشارکت اجتماعی افراد بزرگسال به داشتن سلامت در زندگی شان مربوط می شود. عوامل مختلفی بر مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی تاثیرگذار است (شین^۲ و باربور^۳، ۲۰۱۵) و سطح مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی با افزایش وضعیت اجتماعی و اقتصادی افزایش پیدا می کند و با کاهش دسترسی به اماکن ورزشی کاهش می یابد (ایمی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

تمدن و پیشرفت روزافزون فناوری های مدرن، پدیده ای به نام «فقر حرکتی» را با خود به همراه آورده که باعث کم تحرکی گردیده و جنبه های مختلف جسمی، روانی و اجتماعی را در بر گرفته است. برون رفت از وضع موجود، نیازمند ابزارهای درخور شایسته ای از جمله ورزشی همگانی به عنوان ابزاری چند بعدی با تأثیرات گسترده بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی، کمک به اوقات فراغت سالم و ایجاد نشاط و شادابی است (ویکر^۵ و همکاران، ۲۰۱۲ و ویکر^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین پژوهش ها نشان می دهند که پرداختن به سطوح پایه ورزش، با احساس مشارکت و انگیزه عمل همراه می باشد که این امر منجر به توسعه ورزش و افزایش سلامت اجتماع می گردد و زمینه افزایش حضور مردم در فضاهای ورزشی، آگاهی آنها نسبت به فرایندهای ورزشی، ارتقای سلامت و تداوم رفتارهای فعال تر را مهیا می سازد (ویلر^۷ و استمتکیز^۸، ۲۰۱۴).

سیاست مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی در راستای توسعه و گسترش ورزش در بین اقشار مختلف جامعه و بهره گیری از مزایای آن در زمینه جبران کاهش تحرک افراد و کمک به افزایش نشاط و سلامتی جسمانی و روانی شهروندان، از اولویت های هر جامعه رو به رشدی است. در کشورهای پیشرفته، ارزان بودن و سهولت دسترسی مردم به امکانات و تجهیزات ورزشی، یکی از دستورالعمل های مدیریتی است و در این میان، تشویق جامعه به ورزش و سرمایه گذاری به منظور به وجود آوردن امکانات و تجهیزات لازم در سطح گسترده برای تمام

1. Prins
2. Qin
3. Barbour
4. Eime
5. Wicker
6. Wicker
7. Weiler
8. Stamatakis

مردم ضروری می باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). در حال حاضر، به دلیل وجود رویکردهای مختلف در مورد میزان و نحوه پرداختن به فعالیت بدنی، آمار دقیق و قطعی از میزان مشارکت در ورزش همگانی در کشور وجود ندارد، اما کلیه آمار و ارقام موجود، میزان مشارکت را ناکافی نشان می دهند و تأکید مسئولان ورزشی نیز بر این است که ورزش همگانی تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت های روزمره، به عنوان بخشی از سبب زندگی مردم قرار بگیرد (عرب نرملی و همکاران، ۱۳۹۵).

آمار شرکت کنندگان در ورزش همگانی نشان می دهد که وضعیت ورزش همگانی در کشور ایران (۱۹ درصد مشارکت) نسبت به کشورهای پیشرو در ورزش همگانی مانند فنلاند (۸۱ درصد مشارکت)، هلند (۷۷ درصد مشارکت) و آلمان (۷۵ درصد مشارکت) بسیار نامطلوب است (صفاری و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین در مطالعات صورت گرفته پیرامون ورزش همگانی در مورد انگیزه شرکت کنندگان در ورزش همگانی، وضعیت آن در ایران، چالش ها و موانع توسعه و گسترش آن و دیدگاه ها و چشم اندازهای آینده ورزش همگانی از طرف محققان مدل های مختلفی ارائه شده است و هر کدام از منظر خویش گرایش مردم به سمت ورزش همگانی را به تصویر کشیده اند که از این میان می توان به مدل ورزش همگانی صفاری (۱۳۹۱)، مدل توسعه ورزش همگانی و تفریحی در ایران (جوادی پور و همکاران، ۱۳۹۲)، الگوی جذب مردم به ورزش همگانی در استان گیلان (بنار، ۱۳۹۲)، الگوی توسعه ورزش همگانی استان هرمزگان (سوادی و همکاران، ۱۳۹۶) اشاره نمود. حال سوال این است اگر همه شرایط و زمینه ها به خوبی فراهم شوند، مشارکت اجتماعی مردم در برنامه های ورزش همگانی چگونه خواهد بود. بنابراین، سوال اصلی پژوهش حاضر این است:

- نتایج مشارکت اجتماعی مردم در ورزش همگانی چیست؟
- پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

به منظور پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق، از روش گراند تئوری به شیوه استراس و کوربین^۱ استفاده شد. در این پژوهش از دو روش نمونه گیری نظری و هدفمند بهره گیری شد. از ۳۶ نفر مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته به عمل آمد که بعد از مصاحبه با نفر بیست و هفتم اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری تحقیق شامل صاحب نظران حیطه ورزش همگانی از سه حوزه علمی، اجرایی و ورزشی بودند. این متخصصان شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی که در مورد ورزش همگانی مقاله یا کتاب داشتند، مدیران و کارشناسان معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش های همگانی و پیشکسوتان ورزش همگانی کشور بودند.

در مرحله اول پژوهش، از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای، فهرست مقدماتی کدهای اولیه شناسایی شد. فهرست مقدماتی به عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیه جمع آوری داده ها مدنظر قرار گرفت. سپس راهنمای مصاحبه تدوین و محقق پیش از مصاحبه با هر یک از نخبگان آگاه، آن را برای

1. Strauss & Corbin

مصاحبه شوندگان ارسال کرد. در مرحله بعد، مصاحبه‌های کیفی از جامعه آماری به عمل آمد. شایان ذکر است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده شد. به دلیل رعایت مسائل اخلاقی، پژوهشگر قبل از ضبط هر مصاحبه، از مصاحبه‌شونده اجازه گرفت. مدت زمان مصاحبه‌ها، متفاوت و مکان مصاحبه در محل مورد توافق مصاحبه‌گر و پژوهشگر بوده است.

ارائه یک نظریه برخاسته از داده‌ها، مستلزم جمع‌آوری و تحلیل همزمان و زنجیروار داده‌هاست. پنج مرحله اساسی ولی نه لزوماً پی‌درپی در مسیر پردازش یافته‌ها طی شد: انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم یافته‌ها، تجزیه و تحلیل یافته‌ها و ارائه راهبردهای اجرایی. طی فرایند مستمر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از طریق مصاحبه و بر اساس ارتباط پیامدهای مشارکت با هم، به تدوین مدل نهایی پرداخته شد. گفتنی است که پژوهشگران در این مصاحبه‌ها به دنبال شناسایی پیامدهای اجرای راهبردهای کنش در زمینه مورد نظر و یافتن مقوله و مسئله محوری در زمینه توسعه ورزش همگانی از طریق مشارکت اجتماعی بودند. در نمونه‌گیری نظری، گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، اقداماتی هستند که به شدت به یکدیگر وابسته می‌باشند و باید به صورت متناوب انجام گیرند، زیرا تحلیل هم‌زمان، نمونه‌گیری از داده‌ها را هدایت می‌کند.

کدگذاری در این تحقیق به صورت باز و محوری انجام گرفت. در کدگذاری باز، پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند که مفاهیم پنهانی آن را باز شناسد. در کدگذاری محوری نیز هدف تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجادشده در مرحله کدگذاری باز است. بدین ترتیب، پدیده مرکزی شناسایی و تفسیر شرایط علی و راهبردهای حاصله ارائه شد. از آنجا که نظریه‌هایی که در عرصه علوم انسانی و رفتاری ارائه می‌شوند در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل اند، محققان کیفی به جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت^۱، قابلیت انتقال^۲ و تأییدپذیری^۳ استفاده می‌کنند. مقبولیت به واقعی بودن اشاره دارد و پیتی و پارکر^۴ (۲۰۰۹) روش‌هایی را برای افزایش مقبولیت تحقیق پیشنهاد کردند که شامل منابع متعدد، تحلیل گران متعدد و روش‌های متعدد است. انتقال‌پذیری نتایج پژوهش، بیانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصل به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری داده‌ها (تا حد ممکن) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد- در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدام‌های انجام گرفته توسط محقق را دنبال کنند.

-
1. Credibility
 2. Transferability
 3. Dependability
 4. Pitney & Parker

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل همزمان فرایند کدگذاری، هنگام و پس از مصاحبه‌ها به دست آمد. در ادامه بخشی از یک مصاحبه و نتایج کدگذاری‌ها به تفکیک ارائه می‌شود.

«به عینه معلوم است که با توسعه ورزش همگانی در جامعه و شرکت همگی در این بحث، تحرک در افراد بیشتر شده و افزایش تحرک در مردم به سلامتی آنها کمک کرده و کمتر شاهد مراجعه مردم به بیمارستان‌ها خواهیم بود. مردمی که به طور منظم فعالیت بدنی دارند، مردمی با نشاط هستند و کمتر به مسائل و مشکلات اجتماعی فکر می‌کنند و سعی دارند از زندگی خود لذت ببرند.» (مصاحبه یازدهم)

در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه با بررسی دقیق، نام‌گذاری و مقوله‌بندی می‌شود. در این کدگذاری داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند. برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها به دقت بررسی می‌شوند و سوالاتی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آن اند، مطرح می‌گردد. لذا محقق در ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها را پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها را انجام داد. نتایج جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۶۵ نشان اولیه می‌تواند پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران را تبیین کند که سپس این نشان‌ها در ۲۸ نشان نهایی طبقه‌بندی شدند.

جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

نشان‌های اولیه	نشان‌های نهایی
- سلامتی جسمانی جامعه - کاهش هزینه پزشکی جامعه - کاهش مصرف دارو در جامعه - بررسی مشکلات ساختار قلمتی و اصلاح آن - کاهش ریسک فاکتورهای قلبی در مردم جامعه	سلامتی و بهداشت جسمانی جامعه
- سلامتی روانی جامعه - کاهش هزینه روان درمانی جامعه - ثبات و استحکام خانواده - شاد بودن اعضای خانواده در کنار یکدیگر - ایجاد شور و نشاط اجتماعی	بهداشت روانی و اجتماعی جامعه
- پیوند بیشتر مردم با هم - گسترش ارتباطات اجتماعی - توسعه مفید شبکه‌های اجتماعی - ارتباطات اجتماعی گسترده بین مردم ایران - پیوندهای بیشتر غیر رسمی بین افراد - وجود گروه‌های رسمی زیاد در داخل سازمان در زمینه ورزش همگانی - شرکت خانوادگی در ورزش - از تنهایی درآمدن مردم به خصوص بزرگسالان	افزایش ارتباطات اجتماعی

● انجام سریع امورات اجتماعی ● تقویت شوراهای محلی شهر و روستا ● انجام بهتر امورات ● افزایش مسئولیت پذیری افراد جامعه ● مردمی توانمند برای انجام کارهای شخصی	پیگیری بهتر امورات اجتماعی
● بهبود عملکرد و نظارت مردم بر عملکرد شوراها ● نظارت بهتر مردم بر بخش ورزش	نظارت عمومی بر عملکرد ورزش همگانی
● احترام به داوری های اجتماعی ● بهبود وضعیت حقوقی ورزش همگانی ● افراد ورزشکار، افراد سالم و ایمن ● مشارکت مردم در تدوین آیین نامه ها و قوانین ورزش همگانی	توسعه قانون در جامعه
● خصوصی سازی ورزش ● کاهش هزینه دولت در بخش ورزش ● کاهش هزینه های ساخت و سازهای ورزشی	گسترش خصوصی سازی در جامعه
● توسعه ورزش قهرمانی ● توسعه ورزش تربیتی ● مدیریت صحیح اوقات فراغت ● استفاده بهینه از فضاهای ورزشی موجود ● استعدادیابی ورزشی ● عملکرد بهتر کانون های ورزش همگانی ● پلسخگو بودن سازمان های ورزشی و شفاف سازی ● انجام امورات با هزینه کمتر و سرعت بالاتر ● هدفمند بودن کانون های ورزش همگانی ● عملکرد خوب مسئولان ورزش همگانی	مدیریت اصولی ورزش در کشور
● تشکیل نهاد ورزش همگانی ● ساماندهی مردم در کانون های ورزش همگانی ● ورود شرکت کنندگان جدید ● تقویت کانون های ورزشی محلات ● حضور عینی مردم در ورزش همگانی ● کاهش حضور ذهنی مردم در ورزش همگانی ● جایگزینی حداکثری مردم در گروه ها و کانون های ورزش همگانی ● شرکت پایدار و مداوم مردم در کانون های ورزش همگانی ● ورود افراد زیادی به امر ورزش ● توسعه ورزش در پارک ها ● توسعه ورزش همگانی در نهادهای اجتماعی ● توسعه ورزش در بین کارکنان سازمان ها و ادارات	گسترش کانون ها و نهادهای ورزش همگانی در کشور
● مطالبه در توزیع امکانات ورزشی در سطح شهری ● دسترسی آسان افراد به مکان های ورزشی ● دسترسی آسان طبقات اجتماعی به اماکن ورزشی مناسب ● سابقه زیاد ساکن شدن در محله ● همدلی بالای افراد یک محله ● افزایش احساس تعلق شهری ● کاهش آلودگی هوا از طریق ورزش همگانی	مدیریت صحیح شهری

ادامه جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

نشان‌های نهایی	نشان‌های اولیه
سیاست اصولی دولت در ورزش همگانی	- اجرای دموکراسی در کانون های ورزش همگانی - توسعه مشارکت اجتماعی، توسعه مشارکت سیاسی مردم
افزایش اعتماد و عدالت اجتماعی در کشور	- همدلی بیشتر مردم با هم - جلب اعتماد مردم - ارتقا و برند شدن باشگاه های ورزش همگانی - کاهش درگیری های اجتماعی - بالا رفتن اعتماد بین مردمی - بالا رفتن اعتماد بین مردم و مسئولان کانون های ورزشی - بالا رفتن اعتماد بین مردم و سازمان های ورزشی - ایجاد همدلی و همبستگی بین اقشار مختلف مردم - تمرکز زدایی از امکانات ورزشی - توسعه مطلوب اماکن ورزشی و برقراری عدالت اجتماعی در جامعه - بالا رفتن اعتماد بین فردی در افراد اجتماع
توسعه مشارکت سیاسی مردم	- جلب نظر سیاست مداران به کانون های ورزشی - استفاده از وجود افراد دارای قدرت سیاسی در کانون های ورزش همگانی - اعتماد مردم به سیاست مداران
افزایش سرمایه اجتماعی جامعه	- افزایش سرمایه اجتماعی جامعه - بهبود سرمایه اجتماعی کشور - محبوبیت قهرمانان در بین مردم - افزایش نوآوری در زمینه مشارکت اجتماعی در بین مردم ایران - بهبود حضور مردم در امورات خیرخواهانه - بهبود عزت نفس مردم جامعه - جایگاه بالای اجتماعی دوستان ورزشکار - احترام به افراد دارای سابقه ورزشی
بالا رفتن کیفیت زندگی عموم	- هزینه صحیح در ورزش - افزایش رضایت مردم از بخش ورزش - کاهش نرخ اعتیاد - افزایش رفاه ورزشکاران - بالا رفتن سطح نشاط و شادابی جامعه - گردش مالی زیاد در ورزش و بهبود درآمد - بهبود وضعیت تفریح و لذت مردم
شناسایی و توسعه بازی های بومی و محلی	- بهبود وضعیت ورزشی روستاها و عشایران - توسعه و حفظ و نگهداری بازی های بومی و محلی
ساماندهی و توسعه جشنواره ها و همایش ها	- توسعه جشنواره ها و همایش های ورزش همگانی - توسعه جشنواره های روستایی و بومی- محلی - توسعه مسابقات ورزش همگانی - گسترش مدال آوری در سطح بین الملل

ادامه جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

نشان های نهایی	نشان های اولیه
بهبود کیفیت رشته های ورزش همگانی	- توسعه رشته های ورزش همگانی - افزایش نوآوری و خلاقیت در زمینه ورزش همگانی - بهبود وضعیت زنگ ورزش مدارس - افزایش کارایی و اثربخشی باشگاه های ورزش همگانی - افزایش رقابت باشگاه ها - کاهش آسیب دیدگی در ورزش همگانی
بالا رفتن آگاهی های اجتماعی	- بهبود سواد حرکتی مردم - محیط ورزشی تمیز، پاکیزگی محیط شهری - ایجاد کانون ورزشی پارک-محور، حفظ گسترده محیط زیست - بالا رفتن آگاهی های اجتماعی - اطلاع داشتن از حق اجتماعی به نام ورزش - افزایش آگاهی های اجتماعی مردم - عدم دخالت وضعیت تاهل افراد بر مشارکت ورزشی آنها - عدم دخالت جنسیت افراد بر مشارکت ورزشی آنها - عالم شدن مردم مبنی بر چونگی عملکرد تقدیر در زندگی - کیفیت آگاهی های اجتماعی افراد - کاهش تعلقات قومی و قبیله ای و نژادی - تعاملات اجتماعی، بهبود سواد علمی جامعه
کارآفرینی و بازاریابی ورزش همگانی	- گسترش شغل مربیگری ورزش همگانی - کشف و راه اندازی موقعیت های جدید برای توسعه ورزش همگانی - بهبود موقعیت اقتصادی مردم - بهبود کسب و کارهای ورزشی - توسعه حمایت مالی از ورزش همگانی - توسعه کسب و کارهای تولیدات ورزشی داخلی - گسترش بازاریابی ورزش همگانی - کاهش هزینه های توسعه ورزش همگانی - راه اندازی رشته های جدید در ورزش همگانی - بهبود سهم ورزش از درآمد ناخالص ملی - توسعه ورزش همگانی مناطق مختلف جغرافیایی - ارتقای صنعت ورزش - کاهش ریسک سرمایه گذاری در ورزش همگانی - بهبود اقتصاد ورزش و کاهش نرخ بیکاری در جامعه - ایجاد شغل های جدید
توسعه امکانات و تجهیزات ورزش همگانی	- توسعه گسترده فضاهای ورزش همگانی - افزایش سرانه ورزشی کشور - افزایش سرانه ورزشی - افزایش تعداد و کیفیت پیست های دوچرخه سواری عمومی
توسعه گردشگری ورزشی	- توسعه گردشگری ورزشی داخلی - ورود گردشگر ورزشی خارجی - گسترش شرکت در برنامه های ورزشی و توسعه حمل و نقل عمومی - فرآهم شدن زمینه ورزش در وضعیت آب و هوایی مختلف - فرآهم شدن زمینه ورزش در فصول مختلف سال

ادامه جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

نشان‌های اولیه	نشان‌های نهایی
- توسعه کانون های ورزش همگانی و توسعه رسانه های اجتماعی - پرداختن بیشتر رسانه های گروهی به بحث ورزش همگانی	توسعه جامع رسانه های گروهی
- افزایش وفاداری نیروهای داوطلبی - ساماندهی نیروی داوطلبی ورزشی - توسعه امورات داوطلبی برای امورات خیرخواهانه دیگر - حفظ نیروهای داوطلبی - افزایش انگیزه نیروهای داوطلبی	توسعه فرهنگ داوطلبی در جامعه
- داشتن اطلاعات کامل از میزان مشارکت مردم در ورزش همگانی - داشتن اطلاعات محلی افراد برای استفاده در مواقع دیگر - آگاهی خوب باشگاه ها از شرکت کنندگان - شناسایی نیازهای مردم و نیازسنجی ورزشی محلات	توسعه سیستم آمار و اطلاعات ورزش همگانی
- ورود مردم در تصمیم گیری های کلان مملکتی - انتخاب مسئولان ورزش همگانی توسط خود مردم به صورت غیر مستقیم - اتخاذ تصمیم های مردم پسند - افزایش اعتماد به نفس در افراد جامعه - ارتباط صمیمی مردم با مسئولان ورزش همگانی - حق انتخاب نوع ورزش و مکان ورزش همگانی و خدمات کانون های ورزش همگانی	جهت دهی ورزش همگانی توسط عموم مردم
- عوض شدن فرهنگ مردم در مورد ورزش بانوان - نگاه اجتماعی مثبت به برنامه ورزش همگانی - توسعه ورزش بانوان - جلوگیری از ناهنجاری و بداخلاقی در حوزه ورزش - کاهش استفاده از مواد نپروزا و دوپینگ - کاهش بزهکاری اجتماعی	بهبود مسائل فرهنگی و اجتماعی ورزش همگانی
- تحول در وضعیت تعلیم و تربیت مشارکت جویانه افراد - تحول در برنامه ورزش مدارس	بهبود وضعیت آموزش و تعلیم و تربیت

در مرحله پس از فرایند کدگذاری باز، فرایند کدگذاری محوری صورت گرفت. کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد به روش استراس و کوربین است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. در حالی که کدگذاری باز، داده ها را به مقوله های مختلف تفکیک می کند، کدگذاری محوری، مقوله ها و زیر مقوله های آنها را با توجه به مشخصه ها و ابعاد آن ها به یکدیگر مرتبط می سازد. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در طی فرایند کدگذاری محوری، محققان از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سوال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله ها، مقوله های فرعی و مشخصه های آنها که در کدگذاری باز ظاهر شده اند، استفاده کردند تا روابط بین مقوله ها و مقوله های فرعی را توسعه دهند. در نتیجه نشان های نهایی در ۱۰ مفهوم طبقه بندی شدند و از این میان، ۵ مقوله نهایی پدید آمد که در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲: کدگذاری محوری یافته‌های تحقیق

مقوله‌ها	مفاهیم	نشان‌ها
پیامد سبک زندگی فعال	ارتقای کیفیت زندگی مردم	- سلامتی و بهداشت جسمانی جامعه - بهداشت روانی و اجتماعی جامعه - بالا رفتن کیفیت زندگی عموم
	توسعه آگاهی‌های اجتماعی	- بالا رفتن آگاهی‌های اجتماعی - توسعه جامع رسانه‌های گروهی - بهبود وضعیت آموزش و تعلیم و تربیت
پیامد مدیریت جامع ورزش همگانی کشور	توسعه سازمان‌های ورزش همگانی کشور	- گسترش کانون‌ها و نهادهای ورزش همگانی در کشور - بهبود کیفیت رشته‌های ورزش همگانی - توسعه امکانات و تجهیزات ورزش همگانی
	مدیریت اصولی ورزش در کشور	- مدیریت اصولی ورزش در کشور - توسعه سیستم آمار و اطلاعات ورزش همگانی
	ارتقای جایگاه بازی‌های بومی و محلی	- ساماندهی و توسعه جشنواره‌ها و همایش‌ها - شناسایی و توسعه بازی‌های بومی و محلی
ارتقای سرمایه اجتماعی	ارتقای سرمایه اجتماعی جامعه	- بهبود مسائل فرهنگی و اجتماعی ورزش همگانی - توسعه مشارکت سیاسی مردم - افزایش سرمایه اجتماعی جامعه
	بهبود مشارکت مردمی	- افزایش اعتماد و عدالت اجتماعی در کشور - افزایش ارتباطات اجتماعی - پیگیری بهتر امورات اجتماعی
توسعه قانون در جامعه	توسعه قانون در جامعه	- توسعه قانون در جامعه - مدیریت صحیح شهری - سیاست اصولی دولت در ورزش همگانی
پیامد ورزش همگانی مردمی	عدم تمرکز دولت در بخش ورزش	- گسترش خصوصی سازی در جامعه - توسعه گردشگری ورزشی - کارآفرینی و بازاریابی ورزش همگانی
	ورزش برای همه توسط مردم	- نظارت عمومی بر عملکرد ورزش همگانی - جهت دهی ورزش همگانی توسط عموم مردم - توسعه فرهنگ داوطلبی در جامعه

کدگذاری گزینشی یا انتخابی، کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این مرحله، شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود و محقق بیشتر در نقش نویسنده ای ظاهر می‌شود که بر اساس مقولات، نوشته‌های کدگذاری، یادداشت‌های نظری، شبکه‌ها و دیاگرام‌ها عمل می‌کند. جهت‌گیری کدگذاری گزینشی به سمت یکپارچه کردن مقولات مختلف در شکل یک طرح تئوریکی کلان است (جونز و نوبل^۱، ۲۰۰۷). در نهایت با یافتن رابطه‌نهایی بین مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری محوری، الگوی نظری زیر شامل مدیریت جامع ورزش همگانی، ورزش همگانی مردمی، سبک زندگی فعال،

1. Jones & Nobel

ارتقای سرمایه اجتماعی و توسعه قانون در جامعه، با در نظر گرفتن مقولات، بیشترین تا کمترین درصد فراوانی نوشته‌های کدگذاری و نظرات خبرگان و تاکیدات مصاحبه شوندگان و نظر محققان تدوین شد (شکل ۲). پس از تدوین مدل برای افزایش اعتبار آن، مدل نهایی در اختیار خبرگانی قرار گرفت که هم با ورزش همگانی آشنایی داشتند و هم روش کیفی را می‌شناختند. از این خبرگان خواسته شد تا نظرهای خود را در مورد فرایند تدوین و مدل نهایی ارائه دهند. بیشتر آنها مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی داشتند که در فرایندی رفت و برگشت، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آنها دریافت شد.



شکل ۱: الگوی نظری پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه «شورای ورزش همگانی اروپا»^۱، ورزش همگانی یعنی فعالیت‌های بدنی آزاد، داوطلبانه و اختیاری که در اوقات فراغت به انجام می‌رسد، امکان پرداختن به آن برای همگان وجود دارد و هدف از آن رقابت و پیروزی نیست، بلکه هدف پرداختن به چنین ورزش‌هایی، تفریح، توسعه و به‌سازی انسان‌ها می‌باشد (جوادی‌پور و سمیع‌نیا، ۱۳۹۲). هدف اصلی این تحقیق، شناسایی پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران بود. از این رو با توجه به یافته‌های تحقیق، این عوامل در مراحل کدگذاری شناسایی، خلاصه و تحلیل شد که در انتها به استخراج مدلی در تحقیق منجر گردید. بر اساس یافته‌های کدگذاری باز در تحلیل مصاحبه‌های کیفی، ۱۶۵ نشان مرتبط با نتایج و پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران شناسایی شد که با توجه به تحلیل این عوامل، نشان‌ها بر اساس نزدیکی مفهومی شناسایی شدند و ۲۸ نشان نهایی طبقه‌بندی شدند. در ادامه تلخیص و تحلیل یافته‌ها، مفاهیم مرتبط و نزدیک به هم با کدگذاری محوری در یکدیگر تلفیق شد و در نهایت ۱۰ مفهوم و ۵ مقوله اصلی شامل مدیریت جامع ورزش همگانی، ورزش

1. European Sport for All

همگانی مردمی، سبک زندگی فعال، ارتقای سرمایه اجتماعی و توسعه قانون در جامعه تدوین شد. با پیشرفت روزافزون علم و فناوری، مدیریت و برنامه‌ریزی نقش مؤثری در سازمان‌های اجتماعی و اجرایی یافته است (جوادی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲) و مقوله تربیت بدنی و ورزش به عنوان یک تشکیلات گسترده و در عین حال پیچیده نیاز به مدیریت کارآمد در سطوح مختلف را دارد. توسعه ورزش همگانی در کشور نیز نیازمند سازمان‌های کارا و اثربخش است که در راستای مشارکت مردم و همسو با جامعه در گسترش اصولی ورزش همگانی بکوشند. بنابراین پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی، توسعه سازمان‌های ورزشی پویا و دانش - محور است که اصولاً غیردولتی هستند و تصمیم‌گیری، هدایت، نظارت و امور اجرایی آن مستقیم یا غیر مستقیم در دست مردم است و تصمیم‌گیرنده اصلی آنها در واقع خود مردم به شمار می‌آیند. عراقی و کاشف (۱۳۹۳) کمبود امکانات، عدم آگاهی ورزشی، نبود مربیان متخصص و مشکلات اقتصادی را عمده‌ترین چالش توسعه ورزش همگانی در ایران دانسته‌اند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی ندارد - هر چند چالش مورد نظر ریشه در مدیریت ناصحیح ورزش همگانی دارد و از منظری دیگر می‌توان گفت که پیامد مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی می‌تواند این چالش‌ها را مدیریت نماید. عیدی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی و تحلیل چالش‌های ورزش همگانی پرداختند و نشان دادند که چالش‌های اساسی در این حوزه شامل چگونگی مشارکت دولت‌ها در ورزش، تأکید بر ورزش قهرمانی در مقابل ورزش همگانی و روند توسعه ورزش از سطح بالا به پایین (الگوبرداری نوجوانان و جوانان از قهرمانان ورزشی از طریق رسانه) جامعه را شامل می‌شود. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق حاضر از این لحاظ همخوانی دارد که اگر مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی اتفاق بیفتد، بزرگترین چالش مورد نظر یعنی چگونگی مشارکت دولت‌ها در ورزش همگانی رفع می‌شود و مدیریتی مردمی و غیردولتی در ورزش همگانی حاکم خواهد گردید. همچنین مهدی‌زاده و اندام (۱۳۹۳) مسائل سازمانی و مدیریتی را در اولویت اول راهکارهای توسعه ورزش همگانی دانسته‌اند که با یافته‌های این تحقیق سازگار است، چرا که این تحقیق نیز مسائل مدیریتی ورزش همگانی را در اولویت قرار داده است. آصفی و همکاران (۱۳۹۳) و کشگر و سلیمانی (۱۳۹۱) نیز بیان نموده‌اند که افزایش امکانات ورزشی باعث افزایش مشارکت جامعه در ورزش همگانی خواهد شد. بنابراین توجه مسئولان امر در فراهم نمودن زیرساخت‌ها و تجهیزات ورزش همگانی برای توسعه ورزش همگانی در نواحی مختلف کشور و بهره‌گیری از مشارکت مردم در این امر، از موارد لازم می‌باشد و باعث مشارکت حداکثری مردم می‌شود. توسعه ورزش همگانی مخصوص یک جا و یک گروه خاص نیست و همان‌طور که از این اصطلاح بر می‌آید، ورزش برای همه اقشار جامعه با هر رنگ و نژاد، هر وضعیت اقتصادی و ... است (آصفی و اسدی‌دستجردی، ۱۳۹۵). یکی دیگر از پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی، سوق ورزش همگانی به سمت مردمی بودن و فاصله گرفتن از بخش دولتی است. هر چند تاکنون تلاش‌های گوناگونی برای کاهش تصدی‌گری دولت در بخش‌های مختلف از جمله ورزش صورت گرفته است، اما این تلاش‌ها تا کنون به طور کامل موفقیت‌آمیز نبوده و شاهد این هستیم که ورزش در کشور ایران اصولاً توسط بخش دولتی هدایت و کنترل می‌شود. صفاری و قره (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که مهمترین عوامل محیطی شامل محیط اجتماعی است و تدوین

برنامه‌های آتی بر اساس بافت اجتماعی می‌تواند زمینه‌ای مناسب برای همگانی‌شدن ورزش در ایران فراهم کند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین، شمسی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود نشان دادند تأثیر متغیرهای خانواده، دوستان و همسالان با مشارکت ورزشی جوانان دارای رابطه معناداری می‌باشد که با توجه به اینکه مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی از طریق خانواده‌ها صورت می‌گیرد، با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود از میان راهکارهای مربوط به نیروی انسانی، دو راهکار بهره‌گیری از نیروهای داوطلب در توسعه ورزش همگانی و تربیت کارشناسان و مدیران حرفه‌ای در ورزش همگانی را در اولویت دانسته‌اند که با یافته‌های تحقیق حاضر سازگار می‌باشد. بنابراین در برنامه‌ریزی درازمدت برای توسعه مشارکت اجتماعی باید عوامل انسانی و مسائل مختلف اجتماعی در اولویت توجه قرار گیرد و کار فرهنگی در این زمینه انجام شود تا نیروی انسانی آمادگی مشارکت در این امر را داشته باشد و از پیامدهای مشارکت اجتماعی، مردمی‌شدن ورزش همگانی در کشور باشد. یکی از پیامدهای مشارکت اجتماعی واقعی در ورزش همگانی کشور ایران، سوق ورزش همگانی به سمت خصوصی‌شدن و رهایی از دولتی‌بودن خواهد بود که در نتیجه شاهد رشد و شکوفایی گردشگری ورزشی در کشور خواهیم بود. همچنین با سودآور بودن ورزش همگانی در کشور، بازاریابی و کارآفرینی در این بخش رونق می‌یابد و به صنعتی مهم در کشور تبدیل خواهد شد. بدیهی است که این امر از طریق نظارت مردمی بر تمام حوزه‌های ورزش همگانی و در دست گرفتن امور اجرایی ورزش همگانی توسط نیروهای داوطلبی و جهت‌دهی برنامه‌های ورزش همگانی کشور توسط مردم خواهد بود. بهتر است خدمات عمومی ورزشی در جامعه در جهت خصوصی‌سازی پیش برود و ورزش همگانی نیز به عنوان یک خدمت عمومی شناخته شود؛ چنان که حق هر شهروندی در جامعه دسترسی آسان، ارزان قیمت و با کیفیت به آن است. پس وضع قوانینی در ایجاد حمایت و پشتیبانی از متولیان خصوصی و مشارکت مردم یک محله در همه ابعاد توسعه‌ای ورزش همگانی به صورت تعاونی، می‌تواند در توسعه برنامه مشارکت مردم در غیردولتی نمودن ورزش همگانی اهمیت داشته باشد.

یکی دیگر از پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی، تغییر سبک زندگی مردم از شیوه غیر فعال به سمت فعال و پر تحرک است. شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی، مهمترین رکن توسعه‌ای در گسترش ورزش همگانی هستند و اهمیت دادن به بهداشت و سلامتی آنها در همه موارد می‌تواند با اهمیت‌ترین راهبرد مدیران جامعه در توسعه ورزش همگانی به شمار آید. افزایش دانش و آگاهی مردم در موارد بهداشتی، سلامتی و ورزشی، زمینه توسعه مشارکت آنها را فراهم می‌نماید. امروزه با توجه به گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه اطلاعات و دانش افراد جامعه در موارد گوناگون، زمینه برای توسعه ورزش همگانی مساعدتر شده است. یافته‌های جدید علمی پیرامون نقش ورزش همگانی در سلامتی جسمانی و روانی و توصیه به ورزش و تحرک از طرف متولیان سلامت جسمانی و روانی جامعه، زمینه را برای توجه عمومی به ورزش همگانی مساعد نموده است. همچنین نوع تعلیم و تربیت افراد از زمان کودکی و پرداختن به ورزش و بازی‌های دوران کودکی، می‌تواند شرایط را برای سوق افراد به سمت داشتن زندگی فعال در بزرگسالی مهیا نماید. در راستای توجه به ابعاد بهداشتی

ورزش، مگن^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، فلویید^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، شین^۳ و باربور^۴ (۲۰۱۵) نشان دادند که مشارکت اجتماعی بخصوص مشارکت در فعالیت‌های بدنی با سلامتی و بهداشت افراد جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد که با یافته‌های این تحقیق همخوانی دارد. قره و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان دادند رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی افکار عمومی دارند، می‌توانند نقش درخور ملاحظه‌ای در افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی داشته باشند. بنابراین توسعه وسایل ارتباطی جمعی که به توسعه ارتباطات اجتماعی و در نتیجه بهبود مشارکت اجتماعی در افراد جامعه منجر گردیده است می‌تواند به عنوان پتانسیل توسعه مشارکت اجتماعی در همه زمینه‌های اجتماعی از جمله ورزش همگانی باشد. آیمیو^۵ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به توسعه یک مدل مفهومی اطلاع‌رسانی سلامت از طریق ورزش پرداختند. در این مدل مفهومی که بهداشت از طریق ورزش ارائه شده، دسته‌بندی اولیه از سه گروه اصلی جسمی، روانی و اجتماعی تشکیل گردیده و ریشه اصلی این مدل بر اساس مدل محیط زیستی اجتماعی خوب تعیین شده است و نشان می‌دهد که مشارکت ورزشی منحصراً توسط عوامل فردی- اجتماعی (سطح خرد) تعیین نمی‌شود، بلکه عوامل زیربنایی مانند در دسترس بودن امکانات ورزشی و برنامه‌های ورزشی (سطح کلان) نیز می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. بنابراین یکی از پیامدهای توسعه مشارکت در ورزش همگانی، توسعه زیرساخت‌ها و داشتن محیط زیست اجتماعی خوب می‌باشد که با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد.

ورزش به نوعی موجب افزایش روابط اجتماعی افراد می‌شود و سرمایه‌گذاری در ورزش موجب افزایش هویت ملی، غرور ملی، توسعه و یکپارچگی اجتماعی و جلوگیری از جرم و جنایت و افزایش سطح تحصیلات و منافع اقتصادی می‌گردد (کلی‌بال^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). سرمایه اجتماعی به عنوان محصول نوع خاصی از کنش جمعی می‌تواند مولد کارکردهای اجتماعی مورد انتظار باشد. کنش‌ها و مشارکت‌های داوطلبانه و جمعی منتهی به تولید سرمایه اجتماعی است (پاک‌سرشت، ۱۳۹۳). از پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی، می‌توان به ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه اشاره نمود. سرمایه اجتماعی، مفهومی مهم در کنش‌ها و روابط اجتماعی به شمار می‌آید که شخص از طریق برقراری ارتباط با دیگران به این نوع سرمایه دست پیدا می‌کند (ترپتی و همکاران^۷، ۲۰۱۲). باشگاه‌های ورزش محلی، یکی از مؤلفه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی هستند که ایجاد، گسترش و حفظ سرمایه اجتماعی را پشتیبانی می‌کنند. باشگاه‌های ورزشی مبتنی بر اجتماع محلی (ورزش همگانی)، فرصت‌هایی را برای افراد جامعه فراهم می‌آورند تا گرد هم جمع شوند و آنها را قادر می‌سازد تا به واسطه سازوکارهای رسمی و غیررسمی ورزش با شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر مرتبط و درگیر شوند (کاسکلی^۸، ۲۰۰۸). یافته‌های تحقیق عابدینی و طالبی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که عوامل

1. Meghan

2. Floud

3. Qin

4. Barbour

5. Eime

6. Kylie Ball

7. Trepte

8. Cuskelly

اجتماعی- فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی رابطه مثبتی دارد. همچنین صفاری و قره (۱۳۹۵) نشان دادند که محیط اجتماعی مهم ترین مؤلفه محیطی است و تدوین برنامه های آتی بر اساس بافت اجتماعی، شیوه زندگی، گروه های همسن و تهیه و تدارک امنیت اجتماعی در پیرامون اماکن و فضاهای ورزشی تفریحی می تواند زمینه ای مناسب برای همگانی شدن ورزش در ایران را فراهم کند. بنابراین مشاهده می شود با توسعه ورزش همگانی در جامعه، مشارکت اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند که این نیز به نوبه خود باعث بهبود سرمایه اجتماعی در آن محیط می شود.

فلسفه ورزش همگانی، تشویق شهروندان به ورزش و فعالیت های فیزیکی است و نیز پیامی برای سیاست گذاران دارد تا از موقعیت خود برای پیشبرد این هدف و فراهم آوردن فرصت برای مشارکت عموم افراد استفاده کنند (امان، ۲۰۰۹). امروزه توسعه ورزش به عنوان یک سیاست عمومی بر دیگر مباحث سیاسی دولت ها برتری گرفته است و اغلب کشورهای پیشرفته جهان در برنامه ریزی ها و سازماندهی ورزش همگانی خود با دیگر کشورها رقابت می کنند و به طور مرتب در حال ارائه برنامه های خلاق برای رشد این ورزش هستند (سیدعامری و قربان بردی، ۱۳۹۱). از دیگر پیامدهای مشارکت اجتماعی در جامعه، توسعه قانون پذیری در افراد جامعه و بهبود حقوق شهروندی و سیاست بهینه دولت در امر توسعه ورزش همگانی است، چرا که امروزه ورزش همگانی به عنوان یک حق شهروندی مطرح است و مردم می توانند به عنوان یک حقوق اجتماعی از دولت مردان مطالبه کنند و این گویای این امر است که دولت ها نیز باید در کشور ایران این حق را بپذیرند و خود را آماده ارائه سرویس های خدماتی ورزش همگانی برای آحاد جامعه بکنند. شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود از بین راهکارهای مربوط به ساختار تشکیلاتی و وضع قوانین و مقررات، مشخص کردن شرح وظایف تمام سازمان ها و نهادهای دست اندرکار ورزش همگانی و اتحاد و یکپارچگی بین سازمان های دست اندرکار ورزش همگانی در کشور را دارای اولویت دانسته اند. ایرت^۱ و اسمیت^۲ (۲۰۱۰) بیان می کنند که ایجاد انگیزه در افراد برای مشارکت فعال در فعالیت های بدنی با توجه به اثرات سودمند آن بر سلامتی، بخشی از دستور کار سیاست های بهداشتی کشور اسکاتلند باید باشد. بنابراین توجه به سلامتی مردم باید در زمره سیاست های اصولی دولت ها قرار گیرد و این امر جز از طریق ایجاد قوانین و دستورالعمل های لازم محقق نخواهد شد.

به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد که پیامدهای مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی ایران در زمینه ها و بسترهای خاصی صورت خواهد گرفت و ابعاد مختلفی را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد. بنابراین عوامل مختلفی باید مهیا گردند تا شاهد رشد و شکوفایی و همه گیر شدن ورزش همگانی در کشور ایران باشیم. در این میان، توجه جدی به حضور و مشارکت مردم در همه امورات مربوط به توسعه ورزش همگانی یک حقیقت اجتناب ناپذیر است، چرا که بدون حضور مردم، مشارکتی در کارها صورت نمی گیرد و توسعه ورزش همگانی عقیم خواهد ماند.

1. Eberth

2. Smith

ورزش همگانی باید به سایر حوزه‌های سیاست‌گذاری مانند آموزش، بهداشت، خدمات اجتماعی، برنامه‌ریزی شهری و کشوری، محیط زیست و اوقات فراغت پیوند بخورد و به عنوان عامل مهم فرهنگی - اجتماعی در رشد انسانی مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- در مورد فوائد ورزش و تحرک بدنی در بین جامعه اطلاع‌رسانی گسترده‌ای صورت بگیرد تا پرداختن به ورزش همگانی در سبب زندگی خانوار قرار گیرد.
- مدیریت منسجم ورزش همگانی در کشور ایجاد شود تا با استفاده از ظرفیت‌های موجود در بخش دولتی کشور و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی به توسعه مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی بپردازد.
- برای این که شاهد پیامدهای خوب مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی کشور باشیم، باید توجه دست‌اندرکاران امر ورزش همگانی به فراهم نمودن بسترهای ورود مردم در جهت مدیریت، سازماندهی، نظارت و کنترل ورزش همگانی در تمامی ابعاد مدیریت ورزش همگانی کشور فراهم شود.

منابع

- آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دستجردی، حسن و گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل سازمانی موثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران». پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۰، شماره ۲۰. صص ۶۳-۷۶.
- آصفی، احمدعلی و اسدی دستجردی، حسن. (۱۳۹۵). «بررسی موانع توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و ارائه راهکارهای کاربردی توسعه آن». مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۶، صص ۸۲۳-۸۴۴.
- پاک‌سرشت، سلیمان. (۱۳۹۳). «ملاحظات و راهبردهای ارتقای سرمایه اجتماعی». مجله راهبرد فرهنگ. شماره ۲۵، صص ۷۱-۱۰۴.
- فتحی، سروش و میرزاپوری ولوکلا، جابر. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر مشارکت اجتماعی». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۸۷-۱۰۰.
- جوادی‌پور، محمد و سمیع‌نیا، مونا. (۱۳۹۲). «تبیین موقعیت راهبردی و ارائه استراتژی توسعه ورزش همگانی در ایران». پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. دوره ۳، شماره ۵، صص ۱۵-۲۸.
- جوادی‌پور، محمد؛ قویدل سرکندی، مژده و سمیع‌نیا، مونا. (۱۳۹۲). «ارائه چارچوب نظری و طراحی الگو برای توسعه ورزش همگانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۱، صص ۱۲۷-۱۴۸.
- رضوی، سیدمحمدحسین؛ نیازی، سید محمد و برومند، محمدرضا. (۱۳۹۳). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی شهر مشهد با استفاده از دیدگاه علمی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال سوم، شماره ۱، صص ۴۹-۶۰.
- داوری، کوروش؛ شجاعی مقدم، امیررضا و رضوی مطلق، زهرا سادات. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین روش‌های جلب مشارکت با انجام فعالیت‌های داوطلبانه در بین داوطلبان جمعیت هلال احمر استان کهگیلویه و بویراحمد در سال ۱۳۸۹». نشریه امداد و نجات. دوره ۲، شماره ۴، صص ۴۶-۵۱.
- روزبهانی، محبوبه؛ کامکاری، کتایون و میرزاپور، علی اکبر. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل موثر بر موانع مشارکت زنان سالمند در فعالیت‌های ورزشی تفریحی استان البرز». مطالعات مبانی مدیریت در ورزش. سال ۱، شماره ۲، صص ۳۳-۴۲.
- سوادی، مهدی؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ قلی‌زاده، محمدحسن و گوهررستمی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). «طراحی الگوی توسعه ورزش همگانی در استان هرمزگان». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۶، شماره ۲، صص ۸۶-۱۰۱.
- سیدعامری، حسن و آلی قربان‌بردی، محمد. (۱۳۹۱). «تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی: ارومیه)». پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال دوم، شماره ۴، صص ۲۳-۳۴.
- شکوری، علی. (۱۳۹۰). مشارکت‌های اجتماعی و سازمان‌های حمایتی، با تأکید بر ایران. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
- شمس، عبدالحمید؛ سلطان‌حسینی، محمد و روحانی، میثم. (۱۳۹۴). «تبیین نقش عوامل جامعه‌پذیری در توسعه مشارکت ورزشی جوانان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۸، صص ۷۱-۸۸.
- شهبازی، مهدی؛ شعبانی مقدم، کیوان و صفاری، مریم. (۱۳۹۲). «ورزش همگانی (ضرورت، موانع و راهکارها)». فصلنامه مجلس و راهبرد. سال بیستم، شماره ۷۶، صص ۶۹-۹۷.
- صفاری، مرجان و قره، محمدعلی. (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر همگانی شدن ورزش‌های

- تفریحی ایران». مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۱، صص ۵۱-۶۸.
- صفاری، مرجان؛ احسانی، محمد و مجتبی امیری. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر ورزش همگانی ایران با کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری». دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. شماره ۹، صص ۸۳-۹۴.
 - قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد؛ بروجردی علوی، مهدخت؛ امامی، حسین و امیری، مریم. (۱۳۹۱). «تحلیل محتوای دیدگاه‌های رؤسای سازمان تربیت بدنی درباره مؤلفه‌های ورزش از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۸». نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۱۳، صص ۱۳۷-۱۵۲.
 - قره، محمدعلی؛ صفاری، مرجان و نیری، شهرزاد. (۱۳۹۵). «بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها». دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ششم، چهاردهم پیاپی، شماره ۱۱، نوبت بهار و تابستان، صص ۶۳-۷۶.
 - کشگر، سارا و سلیمانی، مجتبی. (۱۳۹۱). «نقش برنامه خصوصی سازی بر توسعه ورزش‌های همگانی از دیدگاه کارشناسان». پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. شماره ۲، صص ۹۹-۱۰۴.
 - عابدینی، صمد و طالبی، شیدا. (۱۳۹۶). «عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال». جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۲۸، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۵، صص ۱۴۴-۱۳۱.
 - عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله و خیبری، محمد. (۱۳۹۵). «تولیزون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها». مطالعات مدیریت ورزشی. نوبت ۸، شماره ۴۰، صص ۱۷-۳۸.
 - عراقی، محسن و کاشف، میرمحمد. (۱۳۹۳). «چالش‌های پیش روی توسعه ورزش همگانی در ایران و راهبردهای آن». مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۴۳-۶۵۵.
 - عیدی، حسین؛ رمضانی‌نژاد، رحیم و عباسی، همایون. (۱۳۹۰). «چالش‌های ورزش همگانی و تفریحات سالم در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان». همایش ملی تفریحات ورزشی. آذر ماه، تهران.
 - مظلوم خراسانی، محمد؛ نوغانی، محسن و خلیفه، محمدرضا. (۱۳۹۱). «بررسی میزان مشارکت اجتماعی مردم در شهر مرودشت و عوامل مؤثر بر آن در سال ۱۳۸۷». جامعه‌شناسی کاربردی. سال ۲۳، شماره پیاپی ۴۵، شماره اول، صص ۵۰-۸۰.
 - مهدی‌زاده، رحیمه و اندام، رضا. (۱۳۹۳). «راهکارهای توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌های ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۲، صص ۱۵-۳۸.
 - نعمتی بیدگلی، جواد. (۱۳۹۵). «بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر نگرش، گرایش و عدم مشارکت خانواده‌ها به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی در هشت شهر جمهوری اسلامی ایران». توسعه آموزش جندی شاپور. دوره ۷، ویژه نامه، صص ۴۲-۵۲.
 - Aman, MS. (2009). "Sport for All and Elite Sport: Underlining Values and Aims for Government Involvement via Leisure Policy". *European Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 4.
 - Cuskelly, G. (2008). "Volunteering in community sport organization: Implications for social capital". In *Nicholson, M., & Hoye, R. (Eds). Sport and social capital.* 1st Ed(Amsterdam: Butterworth-Heinem
 - Eberth, B. and Smith, MD. (2010). "Modelling the participation decision and duration of sporting activity in Scotland". *Economic Modelling*, 27: 822-834.

- Eime, RM. Charity, MJ. Harvey, JT. And Payne, WR. (2015). **“Participation in sport and physical activity: associations with socio-economic status and geographical remoteness”**. Eime et al. BMC Public Health. 15:434.
- Floud, S. Balkwill, A. Canoy, D. Reeves, G K. Green, J. Beral, V & Cairns, B. J. (2016). **“Social participation and coronary heart disease risk in a large prospective study of UK women”**. European Journal of Preventive Cardiology, 23(9): 995–1002.
- 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, 15.
- Jones ,Robert and Noble, Gary. (2007). **“Grounded theory and management research: a lack of integrity?”**. Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal. Vol. 2 Issue: 2, pp.84-103, [https:// doi. org/ 10.1108/ 17465640710778502](https://doi.org/10.1108/17465640710778502).
- Kylie Ball et al. (2010). **“Love the neighbor? Associations of social capital and crime with physical activity amongst women”**. Social Science & Medicine, 71, pp: 807-814.
- Lina, S., Ruixue, C. (2012). **“Research Status on Equalization of Public Sports Service for Nationwide Fitness in Hebei”**. International Conference on Solid State Devices and Materials Science, 25, 2298 – 2303.
- Qin, J., Theis, K.A., Barbour, K.E. (2015). **“Impact of arthritis and multiple chronic conditions on selected life domains — United States”**. MMWR Morb. Mortal. Wkly Rep. 64 .21., 578–582.
- Prins, Richard G. Mohnen, Sigrid M. van Lenthe, Frank J. Brug, Johannes & Oenema, Anke. (2012). **“Are neighbourhood social capital and availability of sports facilities related to sports participation among Dutch adolescents?”**. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, Vol.9.90., PP:2-11. <http://www.ijbnpa.org/content/9/1/90>.
- Strauss A & Corbin. J. (1998). **Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory**. 2rd.edition, Thousand Oaks: Sage publications, Inc.
- Weiler, R., Hamer, M., & Stamatakis, E. (2014). **“Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults”**. BMC Public Health, 14(1), 1-4.
- Wicker, P. Hallmann, K. Breuer, C. (2012). **“Micro and macro level determinants of sport participation”**. Sport, Business and Management: An International Journal, 2 (1). 51–68.
- Wicker, P. Hallmann, K. Breuer, C. (2013). **“Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multi-level models”**. Sport Management Review, 16. 54–67. [jo u rn al h om ep age: w ww.els evier.c o m/lo c](http://www.ejournals.org/doi/10.1080/14467701.2013.821111)

ate/s mr.

- Vandendriessche, J. B., Barbara, F.R. Vandorpe., & Roel, V. (2012). **“Variation in Sport articipation, Fitness and Motor Coordination with Socioeconomic Status among Flemish Children”**. Pediatric Exercise Science, 24:113-12.
- Vandermeersch, H. Meganck, J. Seghers, J. Vos, S. Scheerder, J. (2017). **“Sports, Poverty and the Role of the Voluntary Sector. Exploring and Explaining Nonprofit Sports Clubs’ Efforts to Facilitate Participation of Socially Disadvantaged People”**. LSTR. Voluntas, 28: 307–334.



شناسایی و رتبه بندی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی ایران

حمیدرضا زارعی^۱

سمیه عمادی^۲

ظهرا ب گوهري^۳

غلامرضا جبّاری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۴/۷

هدف این تحقیق، شناسایی و رتبه بندی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی ایران بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است و گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و به شیوه آمیخته کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی، شامل مسئولان کمیته فوتبال ساحلی فدراسیون و هیئت های فوتبال، مدیران باشگاه ها و مربیان برجسته تیم های ملی فوتبال ساحلی برابر با ۵۰ نفر و در بخش کیفی، ۱۲ نفر از خبرگان بودند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری با جامعه برابر شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۲۹ مانع توسعه فوتبال ساحلی کشور بود که روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تایید شد ($\alpha = 0.88$). جهت شناسایی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی از روش دلفی و در بخش آمار استنباطی جهت رتبه بندی موانع از آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته ها، ۲۹ مانع به ترتیب در ابعاد و حیطه های مدیریتی و اجرایی، امکاناتی و تجهیزاتی، مالی و اقتصادی، نگرشی و حمایتی مسئولان و انسانی و محیطی، شناسایی و اولویت بندی گردید. مسئولان فدراسیون باید در وهله اول، رفع موانع حیطه مدیریتی و اجرایی و سپس رفع موانع امکاناتی و تجهیزاتی را در دستور کار خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: رتبه بندی، موانع، فوتبال ساحلی و فدراسیون فوتبال

۱. کارشناس ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد داراب، دانشگاه آزاد اسلامی، داراب، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Sou_emadi@yahoo.com
۳. دکترای تربیت بدنی، دبیر تربیت بدنی اداره کل آموزش و پرورش استان فارس، شیراز، ایران
۴. کارشناس ارشد تربیت بدنی، دبیر تربیت بدنی اداره کل آموزش و پرورش استان تهران، تهران، ایران

مقدمه

فراگیر شدن ورزش به خصوص ورزش قهرمانی و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین المللی، توجه فراوانی را از ناحیه دولت ها متوجه این پدیده ساخته است (الکساندرا^۱، ۲۰۰۹: ۱-۳۴). تنوع ورزش های مختلف در سراسر دنیا بر اساس قابلیت ها و داشته های هر سرزمین و توانمندی های مردم آن خطه پایه ریزی می شود (یزدانی و جهان دیده، ۱۳۹۱). از طرفی برای اینکه سازمان های ورزشی بتوانند در محیط پر رقابت امروزی به بقای خود ادامه دهند، باید از عواملی که موجب شکست و موفقیت آن ها می شود، درک روشنی داشته باشند تا بتوانند به نتایج مطلوبی دست یابند (لونگنکر و همکاران^۲، ۲۰۰۷). امروزه ورزش از ضروری ترین نیازها و اساسی ترین نهاد های جوامع بشری به شمار می آید. گسترش روز افزون ورزش به گونه ای است که میلیون ها نفر انسان در سراسر جهان در فعالیت های ورزشی مشغول به کارند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۱-۷۳).

اکنون ورزش های ساحلی به یک وسوسه کننده بزرگ نه تنها برای ورزشکاران، بلکه برای مردم تبدیل شده است. در حقیقت یکی از راه های گذراندن اوقات فراغت، انجام ورزش در کنار دریا می باشد (یلکا^۳، ۲۰۱۵: ۱۷۰-۱۶۵). امروزه در سطح جهانی، تمام موسسات بین المللی نظیر فدراسیون بین المللی ورزش ها (IFS^۴) کمیته های ملی المپیک (NOCs^۵)، کمیته های مدیریتی بازی های المپیک (OCOGs^۶) و دستور کار زیست محیطی ملل متحد (UNEP^۷) در پیشرفت و ترقی دادن توسعه پایدار ورزش ساحلی مطابق با ابعاد مختلف ملی، منطقه ای و جهانی مشارکت دارند (رجایی و رجبی، ۱۳۸۵). یکی از ورزش های ساحلی، فوتبال ساحلی است که در ساحل یا زمین پوشیده از ماسه برگزار می شود (دوستی، ۱۳۹۵). فوتبال ساحلی یکی از انواع ورزش فوتبال است که در ساحل و یا بر زمینی پوشیده از شن انجام می شود. البته انجام بازی فوتبال در ساحل سابقه طولانی دارد، اما برگزاری مسابقات رسمی و تدوین قوانینی برای این رشته ورزشی به سال ۱۹۹۲ و بنیان گذاری نهادی به نام «فوتبال ساحلی جهانی» در این سال باز می گردد. این ورزش به سرعت در برزیل و به ویژه ریو دو ژانیرو محبوبیت یافت و حضور ستارگان فوتبال جهان همچون اریک کانتونا فرانسوی، خولیو سالیناس اسپانیایی و روماریو، زیکو و جونیور برزیلی سهم به سزایی در افزایش پوشش رسانه ای این ورزش داشتند؛ به طوری که مسابقات فوتبال ساحلی در ۱۷۰ کشور دنیا پخش تلویزیونی شد و این رشته نوپا یکی از سریع ترین رقم های رشد را در میان ورزش های حرفه ای پیدا کرد. این رشته ورزشی به راحتی می تواند در سواحل، بدون هزینه ای گزاف مورد توجه قرار گیرد و توسعه یابد. در ضمن در مقایسه با زمین های آسفالت و سالن های ورزشی برای بازیکنان خطر کمتری دارد (یزدانی و جهان دیده، ۱۳۹۱). ایران نیز در فوتبال ساحلی در این مدت اندک، پیشرفت قابل توجهی داشته است، اما جهت ترویج و پیشرفت هرچه بیشتر این رشته، موانع متعددی

1. Alexandra

2. Longenecker & et al.

3. Belka

4. International Federation of Sports

5. National Olympic Committee

6. Olympic Games Management Committees

7. United Nations Environment Agenda

وجود دارد. شناسایی و رفع موانع توسعه این رشته ورزشی به پیشرفت روز افزون این رشته کمک خواهد کرد. روگالسکی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که شناسایی موانع توسعه در سازمان ورزشی سبب می گردد تا به خوبی برنامه ریزی در جهت بهبود عملکرد سازمان به وجود آید (روگالسکی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین ورزش با مشکلاتی از قبیل سیر نزولی، قوانین و مقررات دولتی، مشکلات مالی و محیطی رقابتی بویژه در بخش خدمات مواجه است. علاوه بر این، سازمان های ورزشی در کشورهای در حال توسعه به دلیل تحولات جهانی با کاهش شدید کمک های مالی دولت، نداشتن برنامه های منسجم، ضعف در ارتباطات، فقدان فرآیندی برای جذب مشارکت دیگران مواجه اند و این موضوع موجب محدودیت ها و موانعی در رشد و توسعه ورزش در این کشور ها شده است (کریمادیس، به نقل از خسروی زاده، ۱۳۹۱: ۲۵-۱۱). ویلسون^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهش دیگری حق پخش تلویزیونی، میزان استقبال و مشارکت مردم و دولت و درآمدزایی باشگاه در زمینه های مختلف از قبیل بلیت فروشی و حق پورورش بازیکن را مهمترین عوامل مهم توسعه باشگاه ها بیان کرد. سیمانسکی و زیمبالست^۳ (۲۰۱۶) در تحقیق خود دریافتند که محدودیت های اقتصادی مانع بزرگی در مسیر گسترش ورزش ساحلی است و باید این محدودیت رفع شود. پلتولا^۴ و همکاران در پژوهشی عدم برنامه ریزی را مانعی مهم برای توسعه باشگاه ورزشی بیان کردند. آن ها بر این باورند که داشتن برنامه ریزی استراتژیک و اهداف بلند مدت در زمینه های مختلف برای سازمان های ورزشی ضروری است (پلتولا، ۲۰۱۰: ۷-۱۲). سوی ژویان^۵، عدم درگیری والیبالی ساحلی در بازار، وابستگی زیاد به دولت و تعداد اندک باشگاه های حرفه ای را از موانع توسعه بازاریابی در والیبالی ساحلی می داند (سوی ژویان، ۲۰۰۹). فدراسیون فوتبال نیوزیلند، در بررسی وضعیت فوتبال در این کشور به عواملی همچون ساختار نامناسب باشگاه ها، کمبود منابع مالی و بودجه، ضعف بازاریابی، عدم حمایت رسانه ها، عدم استفاده از مربیان متخصص و عدم کفایت مسئولان مربوطه فوتبال را مهمترین موانع توسعه فوتبال در نیوزیلند معرفی کرد (فوتبال نیوزیلند، ۲۰۱۲: ۴۵۳-۴۶۹).

گوهری و همکاران (۱۳۹۸) به عوامل محیطی کم توجهی باشگاه ها به توسعه فوتبال پایه، استاندارد نبودن بیشتر ورزشگاه ها، ضعف در بازاریابی، جذب حامیان مالی و بهره مندی از حق پخش تلویزیونی، ضعف در اعمال مدیریت عملکرد بر ارکان فوتبال کشور، ضعف در اجرای یک سیستم یکپارچه و نظام مند استعدادیابی فوتبال کشور، سرمایه گذاری فزاینده کشورهای رقیب در فوتبال و افزایش رقبای جدی در آسیا، وجود دیدگاه نتیجه گرایی در مردم، رسانه ها و مسئولان به جای دیدگاه فرایندگرا، وابستگی شدید باشگاه ها به کمک های مالی وزارتخانه ها و سازمان های وابسته به آن ها و کم توجهی باشگاه ها به شایسته سالاری و صلاحیت های حرفه ای اشاره کردند. درویشی و همکاران (۱۳۹۸) به موانع نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزش های ساحلی، ضعف در ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف ذیربط، روشن نبودن وظایف مسئولان

1. Rogalsky & et al.

2. Wilson

3. Szymanski & Zimbalist

4. Peltola

5. CUI Xiu-yun1

بخش های مختلف تصمیم گیرنده و ضعف برنامه های راهبردی و اعمال سلیقه فردی برخی دست اندرکاران در زمینه توسعه گردشگری ورزش های ساحلی به عنوان مهمترین موانع اشاره نمودند. محسنی فر و همکاران (۱۳۹۷) به نبود حق پخش تلویزیونی، عدم ثبات مدیریت در باشگاه های فوتبال ساحلی، ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه گذار، عدم حمایت مالی از سوی خیرین به باشگاه های فوتبال ساحلی، نبود مدیران متخصص در راس باشگاه های فوتبال ساحلی، شرایط نامناسب استادیوم های فوتبال ساحلی و فرد محور بودن مسئولان باشگاه های فوتبال ساحلی کشور اشاره کردند. سلمانی (۱۳۹۶) به ترتیب به موانع ساختاری، موانع مدیریتی، موانع سیاسی، موانع اقتصادی و موانع فرهنگی را به عنوان مهمترین موانع در جذب حامی مالی معرفی کرد. دوستی و همکاران (۱۳۹۵) سرمایه گذاری اندک بخش خصوصی برای توسعه ورزش های ساحلی، پرهزینه بودن احداث اماکن ورزشی ورزش های ساحلی، فقدان نیروی انسانی متخصص جهت فرایند پیاده سازی و توسعه ورزش های ساحلی، کم بودن سرانه فضای ورزشی مورد نیاز برای توسعه فوتبال ساحلی و کم توجهی به سیستم حمل و نقل در نقاط ساحلی از جمله موانع توسعه ورزش های ساحلی بخش مرکزی استان مازندران دانستند. نظری و همکاران (۱۳۹۳) به ضعف ها و تهدید های نبود سیستم استعداد یابی، عدم توجه به والیبال ساحلی در ورزش آموزش و ورزش، عدم اختصاص بودجه مشخص به کمیته والیبال ساحلی، کمبود زمین های والیبال ساحلی در کشور، کمبود بودجه و منابع مالی، عدم توجه باشگاه های والیبال کشور به والیبال ساحلی، برگزاری اندک مسابقات جوانان و نوجوانان، کمبود داوران و مربیان والیبال ساحلی، کمبود برگزاری کلاس های آموزشی داور و مربیگری، کمبود تجهیزات والیبال ساحلی در کشور، آگاهی اندک مردم در مورد والیبال ساحلی، حضور اندک نمایندگان ایران در مجامع بین المللی والیبال ساحلی و پخش تلویزیونی اندک مسابقات اشاره کرده اند. شعبانی و همکاران (۱۳۹۰)، کمبود بودجه و امکانات مالی، عدم توجه رسانه ها، کمبود تجهیزات و امکانات، استعداد یابی غیر اصولی، ضعف مدیریتی، کمبود برگزاری مسابقات، کمبود مربیان، نبود لیگ منظم و کمبود استعداد را از مهمترین چالش های ورزش دومیدانی در ایران می دانند. عیدی پور و همکاران (۱۳۹۴) به عدم برنامه ریزی بلند مدت، نابسامانی نظام باشگاه داری حرفه ای، ضعف مدیریتی، مدیریت ضعیف بازاریابی و کمبود بودجه به مهمترین چالش ها و موانع توسعه فوتبال در استان های غرب کشور اشاره کردند.

فوتبال ساحلی از جمله ورزش های نوپاست، اما این رشته ورزشی در کشورمان در همین مدت کوتاه از پیشرفت قابل ملاحظه ای برخوردار بوده است؛ به طوری که به مراتب نسبت به فوتبال در رویدادهای بین المللی مقام و افتخار کسب کرده، ولی به دلیل وجود موانعی در کشور، آن طور که باید توسعه و ترویج نیافته است در این زمینه در سطح ملی، تحقیقی صورت نگرفته است. بدون شک رقبای کشورمان بیکار نخواهند نشست و جهت پیشرفت در این رشته ورزشی سرمایه گذاری خواهند کرد. پیشرفت این رشته ورزشی در کشورمان با موانع متعددی روبه رو می باشد. شناسایی موانع و رتبه بندی موانع، کمک زیادی به رفع تدریجی موانع و در نهایت توسعه آن خواهد کرد. با توجه به این که تحقیقات بسیار اندکی در فوتبال ساحلی صورت گرفته و در زمینه شناسایی موانع پیشرفت این رشته ورزشی، تحقیقی صورت نگرفته است، نتایج این تحقیق، بینش و

شناخت جدیدی به مسئولان خواهد داد. شناسایی و رتبه بندی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی ایران، ضروری به نظر می رسد، زیرا ضمن آشکار ساختن موانع، به مسئولان فدراسیون فوتبال کشور و کمیته فوتبال ساحلی کمک خواهد کرد تا تصمیمات و اقدامات مناسبی در راستای رفع موانع و پیشرفت فوتبال ساحلی اتخاذ نمایند. بنابراین تحقیق حاضر ابتدا به دنبال پاسخ به این سوال است:

- موانع پیشرفت فوتبال ساحلی کشور کدام اند؟
- کدام یک از موانع در رتبه بندی از اهمیت بیشتری برخوردارند؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق، توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی است که به شیوه آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. داده های تحقیق به صورت مطالعات اسنادی، اینترنتی، روش پرسش نامه و همچنین مصاحبه عمیق کیفی از نمونه تحقیق تا حد اشباع نظری در مورد شناسایی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی انجام شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی، تعداد ۱۲ نفر از خبرگان بر اساس تخصص و تجربه، دسترسی و تمایل به همکاری به صورت هدفمند انتخاب گردید. جامعه آماری در بخش کمی نیز متشکل از ۳۱ نفر شامل مسئول کمیته فوتبال ساحلی و هیئت های فوتبال استان ها، ۵ نفر از مسئولان و کارشناسان کمیته فوتبال ساحلی فدراسیون فوتبال کشور، ۵ نفر از مسئولان کمیته های فنی، جوانان و استعدادیابی فدراسیون و آموزش و ۹ نفر از مدیران و مربیان برجسته فوتبال ساحلی با سابقه کشور - در مجموع، برابر با ۵۰ نفر - بودند که به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه (تمام شمار) در نظر گرفته شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس ادبیات پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی و کدگذاری باز و تحلیل داده ها به شرح زیر طراحی گردید. در مرحله اول، مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۲ نفر از جامعه آماری انجام گرفت و پس از اشباع نظری، مصاحبه ها متوقف شد. در این مرحله، موانع پیشرفت فوتبال ساحلی کشور شناسایی شد. در مرحله بعد، از طریق تکنیک دلفی (سه مرحله) به استخراج موانع پیشرفت فوتبال ساحلی کشور پرداخته شد. در مرحله اول و دوم بخش دلفی پرسشنامه حاصل از موانع شناسایی شده در مصاحبه با پاسخ بلی / خیر برای استخراج موانع پیشرفت فوتبال ساحلی کشور و در مرحله سوم به صورت طیف پنج گزینۀ ای لیکرت برای رتبه بندی این عوامل در بین گروه دلفی (هر سه مرحله ۱۲ نفر) توزیع شد. در طراحی سوالات پرسشنامه با ۱۰ تن از استادان مدیریت ورزشی مشورت شد و پس از اعمال کلیه پیشنهاد های اصلاحی و تغییرات ضروری، از آن استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی گردید ($\alpha = 0.88$). برای تجزیه و تحلیل داده ها، پس از اجرا و ویرایش مصاحبه ها، نظر های مختلف در گروه های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه بندی و به صورت کیفی تحلیل شدند. برای توصیف متغیر های تحقیق مانند توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون فریدمن برای رتبه بندی موانع و محدودیت های پیشرفت فوتبال ساحلی استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده ها در قالب آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS بهره گیری شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در بخش کمی تحقیق نشان داد که ۱۰۰ درصد نمونه آماری، مرد بودند. همچنین ۷۸ درصد از نمونه آماری تحقیق، دارای سابقه کار بالاتر از ده سال و ۲۲ درصد، دارای سابقه کمتر از ده سال در مدیریت فوتبال ساحلی بودند.

همچنین در بخش کیفی تحقیق (خبرگان)، ۸۳/۳۳ درصد مرد و ۱۶/۶۷ درصد زن بودند. ۹۱/۶۷ درصد دارای سابقه بیش از ده سال مدیریت در فوتبال ساحلی و ۸/۳۳ درصد از خبرگان، کمتر از ده سال سابقه مدیریت در فوتبال ساحلی داشتند. یافته‌های توصیفی تحقیق در زمینه سطح تحصیلات نمونه تحقیق در جدول ۱ درج گردیده است:

جدول ۱: میزان تحصیلات نمونه کمی و کیفی تحقیق

سطح تحصیلات نمونه تحقیق	دکتر یا دانشجوی دکترا	فوق لیسانس	لیسانس
نمونه کمی	۰/۲۰	۰/۶۲	۰/۱۸
نمونه کیفی	۰/۷۵	۰/۱۷	۰/۸

۸۶

با بهره‌گیری از روش دلفی، نظرات خبرگان و با کدگذاری باز، ابتدا ۲۹ مانع در پنج حیطه شناسایی و سپس رتبه بندی شد. حیطه‌های مورد بررسی و نتایج کای دو، درجه آزادی و سطح معنی داری و رتبه بندی آن‌ها در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن برای بررسی معنی داری اختلاف میانگین ابعاد تحقیق

ابعاد	کای دو=۷۶/۴۸	درجه آزادی=۴	سطح معنی داری=۰/۰۰۱
	میانگین	رتبه	
مدیریتی و اجرایی	۳/۸۵	۱	
امکاناتی و تجهیزاتی	۳/۷۶	۲	
مالی و اقتصادی	۳/۵۰	۳	
نگرشی و حمایتی مسئولان	۳/۴۵	۴	
انسانی و محیطی	۳/۳۰	۵	

چنان‌که مشاهده می‌شود، موانع بُعد مدیریتی و اجرایی با میانگین ۳/۸۵ در رتبه اول قرار گرفته است. با توجه به سطح معنی داری (α=۰/۰۰۱) که از سطح معنی داری (α≤۰/۰۵) کوچکتر است، می‌توان نتیجه گرفت که در رتبه میانگین محورهای موانع و محدودیت‌های تحقیق تفاوت معنی داری وجود دارد.

نتایج رتبه بندی مولفه های ابعاد مختلف در جدول ۳ درج گردیده است. این جدول، رتبه میانگین موانع و محدودیت های پیشرفت فوتبال ساحلی در ابعاد مدیریتی و اجرایی، امکاناتی و تجهیزاتی، مالی و اقتصادی، نگرشی و حمایتی مسئولان و انسانی و محیطی را نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای بررسی اولویت بندی موانع ابعاد پنجگانه

موانع حیطه مدیریتی و اجرایی	کای دو = ۷۸/۶۵	درجه آزادی = ۵	سطح معنی داری = ۰/۰۰۱
رتبه	میانگین	رتبه	
کم توجهی مسئولان فدراسیون و هیئت ها به پیشرفت فوتبال ساحلی	۳/۷۰	۱	
مدیریت و تیم داری غیر حرفه ای	۳/۶۵	۲	
عدم وجود برنامه پیشرفت برای فوتبال ساحلی در فدراسیون و باشگاه ها	۳/۵۰	۳	
عدم وجود تیم های ملی و مسابقات پایه فوتبال ساحلی	۳/۴۵	۴	
عدم وجود نظام جامع استعدادیابی و عدم توجه به فوتبال ساحلی پایه	۳/۴۰	۵	
نبود چارت سازمانی مستقل برای فوتبال ساحلی در فدراسیون و باشگاه ها	۳/۳۰	۶	
موانع حیطه امکاناتی و تجهیزاتی	کای دو = ۷۶/۵۰	درجه آزادی = ۴	سطح معنی داری = ۰/۰۰۱
رتبه	میانگین	رتبه	
کمبود زمین های فوتبال ساحلی استاندارد در مراکز استان ها و شهرستان ها	۳/۶۰	۱	
کم توجهی مسئولان به احداث زمین های فوتبال ساحلی	۳/۴۰	۲	
عدم وجود آکادمی ملی فوتبال ساحلی به منظور برنامه توسعه ای	۳/۳۰	۳	
عدم وجود طرح پیشرفت اماکن و تجهیزات	۳/۲۵	۴	
کمبود امکانات و تجهیزات استاندارد	۳/۲۵	۵	

موانع حیطه مالی و اقتصادی		
کای دو=۸۲/۵۶	درجه آزادی=۳	سطح معنی داری=۰/۰۰۱
رتبه	میانگین	
۱	۳/۷۰	حمایت ضعیف مالی سازمان های دولتی و غیر دولتی از فوتبال ساحلی
۲	۳/۴۰	عدم استقبال بخش خصوصی از فوتبال ساحلی
۳	۳/۳۵	گران بودن لوازم و تجهیزات
۴	۳/۲۰	روی آوردن جوانان به دیگر ورزش ها به دلیل دستمزد پایین در فوتبال ساحلی
موانع حیطه نگرشی و حمایتی مسئولیتی		
کای دو=۸۶/۶۸	درجه آزادی=۸	سطح معنی داری=۰/۰۰۱
رتبه	میانگین	
۱	۳/۵۵	حمایت ضعیف مسئولان نسبت به پیشرفت فوتبال ساحلی
۲	۳/۵۰	پخش تلویزیونی اندک و کم توجهی رسانه ها نسبت به فوتبال ساحلی
۳	۳/۴۲	کم توجهی فدراسیون به افزایش دوره های آموزشی و مربیگری فوتبال ساحلی
۴	۳/۴۰	عدم برگزاری مسابقات باشگاهی در سطح قاره آسیا
۵	۳/۴۰	عدم برگزاری رویدادهای ملی در رده پایه
۶	۳/۳۲	عدم برگزاری مسابقات در شهرستان ها
۷	۳/۲۸	دیدگاه نتیجه گرایی به جای دیدگاه فرایند گرا در مسئولان و مردم
۸	۳/۲۴	کم توجهی آموزش و پرورش به فوتبال ساحلی
۹	۳/۲۲	عدم وجود مدارس فوتبال ساحلی در کشور

موانع حیطه انسانی و محیطی	کای دو=۷۲/۵۲	درجه آزادی=۴ سطح معنی داری=۰/۰۰۱
رتبه	میانگین	
۱	۳/۸۲	کمبود مربیان با دانش و متخصص در رده های سنی پایه فوتبال ساحلی
۲	۳/۷۶	ضعف در معرفی و ترویج فوتبال ساحلی
۳	۳/۳۲	عدم وجود آکادمی ملی فوتبال ساحلی به منظور برنامه توسعه ای
۴	۳/۳۰	استقبال ضعیف خانواده ها از فوتبال ساحلی
۵	۳/۲۵	شرایط جوی نامناسب در بیشتر نقاط کشور

نتایج مندرج در جدول ۳ در زمینه بررسی رتبه میانگین موانع پیشرفت فوتبال ساحلی در بُعد مدیریتی و اجرایی نشان داد که مانع کم توجهی مسئولان فدراسیون و هیئت ها به توسعه فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۷۸ در رتبه اول و مدیریت و تیم داری غیر حرفه ای با میانگین ۳/۶۶ در رتبه دوم قرار گرفته است. همچنین کمبود زمین های فوتبال ساحلی استاندارد در مراکز استان ها و شهرستان ها با میانگین ۳/۵۹ و کم توجهی مسئولان به احداث زمین های فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۳۷ دو مانعی هستند که در رتبه اول و دوم موانع بُعد امکاناتی و تجهیزاتی قرار گرفته اند. در حیطه مالی و اقتصادی، حمایت ضعیف مالی سازمان های دولتی و غیر دولتی از فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۷۲ و عدم استقبال بخش خصوصی از فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۲۵ در رتبه های اول و دوم و موانع نگرشی و حمایتی مسئولان نشان داد که حمایت ضعیف مسئولان نسبت به توسعه فوتبال ساحلی با میانگین ۴/۵۵ و پخش تلویزیونی اندک و کم توجهی رسانه ها نسبت به فوتبال ساحلی با میانگین ۴/۳۰ در رتبه های اول و دوم موانع نگرشی و حمایتی مسئولان قرار گرفته اند. در نهایت موانع محیطی و انسانی نشان داد که کمبود مربیان با دانش و متخصص در رده های سنی پایه فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۶۵ و ضعف در معرفی و ترویج فوتبال ساحلی با میانگین ۳/۴۰ در رتبه های اول و دوم موانع محیطی و انسانی توسعه فوتبال ساحلی کشور قرار گرفته اند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و رتبه بندی موانع پیشرفت فوتبال ساحلی کشور بود. ابتدا تعداد ۲۹ مانع و محدودیت توسعه فوتبال ساحلی به ترتیب در ابعاد مدیریتی و اجرایی (۶ مانع)، امکاناتی و تجهیزاتی (۵ مانع)، مالی و اقتصادی (۴ مانع)، نگرشی و حمایتی مسئولان (۹ مانع و انسانی و محیطی (۵ مانع) شناسایی و رتبه بندی شد. نتایج رتبه بندی نشان داد که موانع بُعد مدیریتی و اجرایی در رتبه اول و موانع امکاناتی و

تجهیزاتی در رتبه دوم قرار گرفته اند. روگالسکی و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که شناسایی موانع توسعه در سازمان ورزشی سبب می گردد تا به خوبی برنامه ریزی در جهت بهبود عملکرد سازمان به وجود آید. گوهری و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی نقشه و جاری سازی سند راهبردی فدراسیون فوتبال به استاندارد نبودن بیشتر ورزشگاه ها و ضعف در اعمال مدیریت عملکرد ارکان فوتبال کشور اشاره کردند. سلمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی پیرامون موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی به ترتیب به موانع ساختاری و مدیریتی اشاره کرده است. یافته های روگالسکی و همکاران (۲۰۱۶)، گوهری و همکاران (۱۳۹۸) و سلمانی (۱۳۹۶) با یافته های تحقیق حاضر همخوانی دارد. فوتبال ساحلی رشته ورزشی نوپاست و مدت زمان زیادی از برگزاری مسابقات رسمی جهانی و قاره ای این رشته ورزشی نمی گذرد. به دلیل کمبود زمین و کم توجهی مسئولان فدراسیون به توسعه این رشته در تمام رده ها و سنین مختلف، مخاطبان و ورزشکاران زیادی را به خود جلب نکرده است. از این رو، لازم است که مسئولان در اسرع وقت در مدیریت و امور اجرایی کمیته فوتبال ساحلی تجدید نظر کنند و با تمرکز بیشتری به ترویج و توسعه این رشته ورزشی بپردازند و با ارائه طرحی جامع و سنجیده به رفع نیازمندی های اماکن و تجهیزات فوتبال ساحلی از طریق وزارت ورزش و جوانان، شهرداری ها و بپردازند. بر اساس نتایج رتبه بندی موانع مدیریتی و اجرایی، موانع کم توجهی مسئولان فدراسیون و هیئت ها به توسعه فوتبال ساحلی، مدیریت و تیم داری غیر حرفه ای و عدم وجود برنامه توسعه برای فوتبال ساحلی در فدراسیون و باشگاه ها در رتبه های اول تا سوم و عدم وجود نظام جامع استعدادیابی و عدم توجه به فوتبال ساحلی پایه و نبود چارت سازمانی مستقل برای فوتبال ساحلی در فدراسیون و باشگاه ها در پایین ترین رتبه قرار گرفتند. گوهری و همکاران (۱۳۹۸) به کم توجهی باشگاه ها به توسعه فوتبال پایه و ضعف در اجرای یک سیستم یکپارچه و نظام مند استعدادیابی فوتبال کشور، محسنی فر و همکاران (۱۳۹۷) به موانع عدم ثبات مدیریت در باشگاه های فوتبال ساحلی، نبود مدیران متخصص در رأس باشگاه های فوتبال ساحلی و فرد-محور بودن مسئولان باشگاه های فوتبال ساحلی کشور، دوستی و همکاران (۱۳۹۵) به فقدان نیروی انسانی متخصص جهت فرایند پیاده سازی و توسعه ورزش های ساحلی، شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) به استعداد یابی غیراصولی، ضعف مدیریتی، کمبود برگزاری مسابقات و عیدی پور و همکاران (۱۳۹۴) به عدم برنامه ریزی بلند مدت، نابسامانی نظام باشگاه داری حرفه ای، ضعف مدیریتی در توسعه فوتبال در استان های غرب کشور اشاره کردند که با یافته های پژوهش حاضر هم خوانی دارد. در سایه تمرکز و توجه مسئولان و دولتمردان و مردم به فوتبال، برخی رشته های ورزشی کمتر مورد توجه قرار گرفته اند. از طرفی فدراسیون فوتبال نیز مسئولیت فنی و اجرایی رشته های فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی را در سطح کشور بر عهده دارد. اهمیتی که در عصر حاضر رشته فوتبال در دنیا و همچنین در کشورمان پیدا کرده و فوتبالست ها و مخاطبان بی شماری را به خود جلب کرده است، باعث شده که مسئولان به فوتبال ساحلی توجه کمتری نمایند. حال این که رقبای در زمینه توسعه این رشته ورزشی، سرمایه گذاری می کنند. چنانچه نسبت به ترویج، توسعه و پیشرفت فوتبال ساحلی تلاش نشود و در چارچوب برنامه ای سنجیده، توسعه فوتبال ساحلی به صورت حرفه ای دنبال نگردد و نیز استعدادیابی و نخبه پروری صورت نگیرد، بدون شک از رقبای آسیایی و جهانی باز خواهیم ماند. بنابراین مسئولان فدراسیون فوتبال

باید در اسرع وقت برای رفع موانع و محدودیت های مدیریتی و اجرایی اقدام لازم را انجام دهند. از دیگر یافته های تحقیق، شناسایی و رتبه بندی موانع در حیطه امکانات و تجهیزات است. نتایج نشان داد که کمبود زمین های فوتبال ساحلی استاندارد در مراکز استان ها و شهرستان ها در رتبه اول قرار گرفته است. در پژوهش های گوهری و همکاران (۱۳۹۸) به استاندارد نبودن بیشتر ورزشگاه ها، محسنی فر و همکاران (۱۳۹۷) به شرایط نامناسب استادیوم های فوتبال ساحلی و پرهزینه بودن احداث اماکن ورزشی ورزش های ساحلی، نظری و همکاران (۱۳۹۳) به کمبود زمین های والیبال ساحلی و شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) به کمبود تجهیزات و امکانات اشاره کردند که با یافته های پژوهش حاضر هم خوانی دارد. در ایران فقط در دو نوار ساحلی شمالی و جنوبی، شرایط انجام فوتبال ساحلی به طور طبیعی تا حدودی مهیاست. در دیگر نقاط کشور، احداث، استاندارد سازی و افزایش زمین های فوتبال ساحلی جهت توسعه این رشته ورزشی ضروری است. افزایش زمین های استاندارد و تجهیز آن ها، کمک زیادی به ترویج و توسعه فوتبال ساحلی خواهد کرد. نتایج نشان داد که حمایت ضعیف مالی سازمان های دولتی و غیر دولتی از فوتبال ساحلی و عدم استقبال بخش خصوصی از فوتبال ساحلی، از جمله موانع توسعه این رشته ورزشی به شمار می روند که در رتبه اول و دوم محدودیت و موانع در حیطه مالی و اقتصادی قرار دارند. سیمانسکی و زیمبالیست (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان کردند که محدودیت های اقتصادی مانع بزرگی در مسیر گسترش ورزش است و باید این محدودیت رفع شود. ویلسون (۲۰۱۶) عواملی مانند حق پخش تلویزیونی، میزان استقبال و مشارکت مردم و دولت و درآمدزایی باشگاه در زمینه های مختلف از قبیل بلیت فروشی و حق پرورش بازیکن را مهم ترین عوامل توسعه باشگاه های فوتبال دانسته است. فدراسیون فوتبال نیوزیلند (۲۰۰۷) به کمبود منابع مالی و ضعف بازاریابی، گوهری و همکاران (۱۳۹۸) به ضعف در بازاریابی، جذب حامیان مالی و بهره مندی از حق پخش تلویزیونی، محسنی فر و همکاران (۱۳۹۷) به نبود حق پخش تلویزیونی، ترس از زیان دهی و عدم بازگشت سرمایه برای سرمایه گذار و عدم حمایت مالی خیرین از باشگاه های فوتبال ساحلی، دوستی و همکاران (۱۳۹۵) به سرمایه گذاری اندک بخش خصوصی برای توسعه ورزش های ساحلی و شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) به کمبود بودجه و امکانات مالی اشاره کرده اند که با یافته های این پژوهش همسو می باشد. ضعف درآمدزایی و بازاریابی در فدراسیون فوتبال وجود دارد. مسئولان فدراسیون فوتبال، اعم از کمیته بازاریابی و کمیته فوتبال ساحلی باید به تمهیداتی جهت درآمدزایی و رفع مشکلات مالی با به کارگیری بازاریابان مجرب و متخصص بیندیشند تا با تکیه بر اجرای راهکار های مناسب و سنجیده در بازاریابی، فوتبال ساحلی کشور نیازمند اعتبارات دولتی نباشند و در این زمینه به توسعه پایدار دست یابد.

از دیگر یافته های تحقیق، شناسایی و رتبه بندی موانع و محدودیت های نگرشی و حمایتی مسئولان به فوتبال ساحلی است. تعداد ۹ مانع از موانع شناسایی شده در این حیطه قرار گرفته اند. نتایج رتبه بندی نشان داد که موانع حمایت ضعیف مسئولان از توسعه فوتبال ساحلی، پخش تلویزیونی اندک و کم توجهی رسانه ها نسبت به فوتبال ساحلی و کم توجهی فدراسیون به افزایش دوره های آموزشی و مربیگری فوتبال ساحلی در رتبه های اول تا سوم قرار گرفته اند. فدراسیون فوتبال نیوزیلند (۲۰۰۷) به عدم حمایت رسانه ها، گوهری و همکاران

(۱۳۹۸) به کم توجهی باشگاه ها به توسعه فوتبال پایه، درویشی و همکاران (۱۳۹۸) به موانع نبود قوانین مناسب در حمایت از گردشگری ورزش های ساحلی، نظری و همکاران (۱۳۹۳) به عدم توجه باشگاه های والیبال کشور به والیبال ساحلی، برگزاری اندک مسابقات جوانان و نوجوانان، کمبود برگزاری کلاس های آموزشی داوری و مربیگری و پخش تلویزیونی اندک مسابقات اشاره کرده اند که با یافته های پژوهش حاضر هم خوان است. چنانچه مسئولان فدراسیون فوتبال به توسعه و پیشرفت فوتبال ساحلی اهمیت بدهند، ورزشکاران و مخاطبان این رشته افزایش می یابد و بدون شک نگرش و حمایت مردم، مسئولان، دولتمردان، نهاد های نظارتی و تصمیم ساز و همچنین رسانه ها به فوتبال ساحلی تغییر خواهد کرد و حمایت های آن ها افزایش خواهد یافت. آخرین یافته های پژوهش حاضر، موانع و محدودیت های محیطی و انسانی است. در این حیطه چهار مانع شناسایی شد که مانع کمبود مربیان با دانش و متخصص در رده های سنی پایه فوتبال ساحلی در بالاترین رتبه قرار گرفته است. واحد آموزش منابع انسانی در فدراسیون فوتبال باید نسبت به افزایش دوره های مربیگری و کارگاه های آموزشی مدیریت این رشته ورزشی در تمام استان ها به ویژه استان های قرار گرفته در ساحل دریای خزر و خلیج فارس اقدام لازم را انجام دهند، چرا که برای توسعه و ترویج فوتبال ساحلی باید مربی و مدیر مورد نیاز و آموزش دیده به وفور در دسترس باشد. بنابراین ضروری است که نیاز های مربیگری در فوتبال ساحلی به ویژه در رده های سنی پایه مرتفع گردد.

به طور کلی می توان گفت، چنانچه موانع حیطه ها و ابعاد یاد شده به ویژه موانع حیطه مدیریتی و اجرایی رفع گردد، فوتبال ساحلی در مسیر پیشرفت قرار خواهد گرفت و جایگاه بهتری در رویدادهای بین المللی کسب خواهد کرد و انگیزه مردم و علاقه مندان به فوتبال ساحلی افزایش خواهد یافت.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می گردد:

- اقدام لازم برای تشکیل کمیته مستقل فوتبال ساحلی در فدراسیون و هیئت های فوتبال استان ها و همچنین تمهیدات لازم برای توسعه فعالیت های فوتبال ساحلی صورت پذیرد.
- با توجه به این که زمین ها و تجهیزات اندکی - بیشتر غیراستاندارد- جهت پیشرفت فوتبال ساحلی وجود دارد، مسئولان فدراسیون با ارائه طرح توجیهی و جانمایی احداث مجموعه های ورزشی فوتبال ساحلی به وزارت ورزش و جوانان و ادارات کل تابعه در استان ها اقدام لازم را انجام دهند.
- علی رغم این که فوتبال ساحلی کشورمان در حال حاضر موقعیت مناسبی در بین کشورهای آسیایی و جهانی دارد، اما عملکرد فدراسیون در جذب مخاطب و برگزاری مسابقات در رده های سنی و سطوح مختلف، ضعیف بوده است. بنابراین پیشنهاد می گردد که نسبت به برگزاری جشنواره ها و مسابقات رده های سنی، تشکیل آکادمی ملی فوتبال ساحلی و ایجاد نظام جامع استعدادیابی و نخبه پروری اقدام لازم صورت پذیرد.

منابع

- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، محمدسلطان؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها». مدیریت ورزشی. شماره ۳، صص ۶۱-۷۳.
- خسروی زاده، اسفندیار؛ حمیدی، مهرزاد و سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۱). «تدوین برنامه راهبردی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران». مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۱، صص: ۱۱-۲۵.
- درویشی، ابوالفضل؛ دوستی، مرتضی و باقریان، بهزاد. (۱۳۹۸). «موانع سیاسی توسعه گردشگری ورزش های ساحلی استان مازندران». علوم و فنون دریایی. دوره ۱۸، شماره ۱.
- دوستی، مرتضی؛ درویشی، ابوالفضل و باقریان، بهزاد. (۱۳۹۵). «موانع اقتصادی توسعه ورزش های ساحلی بخش مرکزی مازندران». آموزش علوم دریایی. شماره ۷.
- رجایی، محمد علی و رجبی، آریتا. (۱۳۸۵). «درآمدی بر توریسم ورزشی و تأثیر آن بر توسعه شهرها». نشریه تحقیقات جغرافیایی.
- ساعتچیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۳). «تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۲.
- سلمانی، احسان. (۱۳۹۶). «تعیین موانع جذب اسپانسر در لیگ برتر فوتبال ساحلی از دیدگاه مدیران و مربیان». همایش ملی دستاوردهای علوم ورزش و سلامت. دانشگاه پیام نور.
- شعبانی، عباس؛ غفوری، فرزاد و هنری، حبیب. (۱۳۹۰). «چالش های اساسی ورزش دو و میدانی کشور». مطالعه دلفی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- عیدی پور، کامران؛ خزایی، علی اشرف؛ آرن، الهام و غلامی ترکسلویه، سجاد. (۱۳۹۲). «چالش ها و موانع توسعه و پیشرفت فوتبال در استان های غرب کشور». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. شماره ۵، صص ۵۱-۵۸.
- گوهری، ظهرا؛ حمیدی، مهرزاد و امیر حسینی، سید احسان. (۱۳۹۸). «طراحی نقشه استراتژیک و جاری سازی سند راهبردی توسعه فوتبال جمهوری اسلامی ایران با رویکرد BSC و ISM». پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج.
- محسنی فر، علی؛ دوستی، مرتضی و تابش، سعید. (۱۳۹۷). «تحلیل موانع تامین مالی باشگاه های فوتبال ساحلی ایران». علوم ورزش. شماره ۳۹، صص ۴۱-۶۴.
- نظری، وحید؛ رضوی، سید محمد جواد؛ حسینی، سید عماد و رئیس، مجتبی. (۱۳۹۳). «شناسایی تنگناها و موانع پیش روی والیبال ساحلی ایران با استفاده از تحلیل سوات». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. شماره ۲۰، صص ۲۳-۴۴.
- یزدانی، شهرام و جه اندیده، عبدالغفور. (۱۳۹۱). «ورزش های آبی - ساحلی ایران گامی برای توسعه گردشگری در چابهار». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- Alexandra L. (2009). "A strategic planning primer for higher Education". collage of business administrating and economics, 4: 1-34.
- Belka, J., Hulka, K., safar, M., Weisser, R., & Chadimova, J. (2015). "Beach Handball and Beach Volleyball as Means Leading to Increasing Physical Activity of Recreational Sportspeople Pilot Study". Journal of Sports Science, 3(4): 165-170.

- CUI, Xiu-yun1 & SU, Guoqing. (2009). **Research on Current Situation and Developing Countermeasure Of Beach Volleyball Marketing.**
- Longenecker, c, o. neubert, M., J., and Fink, L.,S. (2007). **“Causes and consequences of managerial failure in rapidly changing organizations”.** Business Horizons.
- NFF. (2012). **New Zealand soccer strategic plan: –our game –your game-the world game.**
- Peltola, Esa. (2010). **“Talent Identification”.** New studirs Journal, 3(17): 12-7.
- Rogalsky K., Doherty A. & Paradis K.F. (2016). **“Understanding the sport event volunteer experience: An investigation of role ambiguity and its correlates”.** Journal of Sport Management, 30(4): 453-469.
- Szymanski, S. & Zimbalist, A. (2016). **“Sports, Economics of”.** The New palgrave Dictionary of Economics, 1.
- Wilson, J. K. (2016). **“Sports economics and the sports industry: perspectives in economic history”.** Sports through the Lens of Economic History, 1.

طراحی الگویی برای تحلیل سیستم توسعه ورزش‌های پایه (مطالعه موردی: ژیمناستیک)

آذر خسروی^۱
 رحیم رضائی نژاد^۲
 فریا محمدیان^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱

هدف از این پژوهش، ارائه الگویی برای تحلیل سیستم توسعه ژیمناستیک بود. این تحقیق از نظر نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این تحقیق را تمامی صاحب‌نظران در زمینه توسعه ژیمناستیک تشکیل می‌دادند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت به روش در دسترس انتخاب گردید (۲۰۱ نفر). ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته خروجی از فاز کیفی (اکتشافی سیستماتیک) بود. روایی ابزار پژوهش در سه بخش روایی محتوایی (۱۰ نفر = نظر متخصصان)، پایایی (۰/۹۰ = ضریب آلفای کرونباخ) و روایی سازه (برازش مطلوب مدلسازی) تایید گردید. همچنین جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده گردید.

نتایج نشان داد که ابعاد کارکردهای ژیمناستیک، توسعه ملی ورزش، توسعه بین‌المللی ژیمناستیک و سابقه ژیمناستیک در کشور اثر معنی‌داری بر مدیریت راهبردی ژیمناستیک دارد و به ترتیب ۰/۲۲۷، ۰/۱۱۹، ۰/۲۶۰ و ۰/۳۲۹ تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. همچنین بعد مدیریت راهبردی ژیمناستیک بر امکانات و خدمات ژیمناستیک، دانش و فناوری ژیمناستیک، مدیریت استعداد در ژیمناستیک، مدیریت ذینفعان بیرونی، منابع

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

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

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

اقتصادی ژیمناستیک و منابع انسانی ژیمناستیک اثر معنی داری دارد و به ترتیب ۰/۶۸۰، ۰/۶۵۳، ۰/۷۱۲، ۰/۸۶۴، ۰/۶۶۱ و ۰/۷۷۵ تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. متغیرهای امکانات و خدمات ژیمناستیک، دانش و فناوری ژیمناستیک، مدیریت استعداد در ژیمناستیک، مدیریت ذینفعان بیرونی، منابع اقتصادی ژیمناستیک و منابع انسانی ژیمناستیک اثر معنی داری بر مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک دارد و به ترتیب ۰/۲۲۲، ۰/۲۲۴، ۰/۱۴۱، ۰/۰۷۲، ۰/۱۷۵ و ۰/۲۷۶ از تغییرات آن را تبیین می‌کند. در نهایت اثر بعد موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک بر توسعه پایدار ژیمناستیک معنی دار بود؛ به طوری که ۰/۱۹۴ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

بدین ترتیب، می‌توان گفت که سیستم توسعه ژیمناستیک یک فرایند راهبردی است که تحت تأثیر عوامل یاد شده از طریق مولفه‌های عملکردی صورت می‌گیرد و مطلوبیت آن در این است که منجر به توسعه پایدار شود.

واژگان کلیدی: توسعه ورزش، توسعه ژیمناستیک، مدل توسعه و عوامل توسعه

مقدمه

توسعه ورزش یکی از ابعاد توسعه کشورها محسوب می شود که با ابعاد مهم دیگری مانند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط است (گوهررستمی و همکاران، ۱۳۹۲). به طور کلی، توسعه جریانی است که در خود تجدید حیات و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی - اجتماعی را به همراه دارد (طالب پور، ۱۳۹۱). توسعه ورزش در ارتباط با افزایش مشارکت و ترویج فرصت ها و مزایای حضور در فعالیت های ورزشی است. تعاریف مختلفی از مفهوم توسعه ورزش ارائه شده است. مفهوم توسعه ورزش بسیار کلی است و می تواند توسعه ورزش را در کلیه سطوح ورزش پرورشی، همگانی، قهرمانی و غیره در برگیرد (بولک^۱، ۲۰۰۶). توسعه ورزش یک کمک همه جانبه به مردم برای شروع یک ورزش، ماندن در ورزش انتخابی خود و موفقیت در آن است. توسعه ورزش از سوی کالینز^۲ به عنوان یک فرصت تأثیرگذار (مؤثر)، سیستم ها و ساختارها و فرایندهایی تعریف شده است که افراد جامعه را در تمام سطوح یا گروه های خاص یا منطق های قادر می سازد در ورزش، تفریح و سرگرمی شرکت کنند و عملکردشان را به هر سطحی که مد نظر آنها می باشد، پیشرفت دهند (سوتیریادو^۳، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، می توان یکی از مهم ترین بخش های متداول در توسعه ورزش یک جامعه را ورزش های پایه دانست. امروزه ورزش های پایه به طور ویژه مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است (آبوت^۴، ۲۰۰۵). ورزش های پایه به دلیل ویژگی هایی همچون پایه و اساس همه فعالیت های بدنی و ورزشی، مادر بودن برای همه ورزش ها، تعدد مدال های زیاد در المپیک به علت رشته های زیاد و ... در میان کشورهای دنیا اهمیت فراوانی یافته است و کشورهایی در المپیک و مسابقات قهرمانی جهان در سکوها بالا قرار می گیرند که برنامه ریزی و سرمایه گذاری مناسب و رفع موانع توسعه ورزش های پایه را در برنامه او اولویت اول کاری خود قرار داده اند (هاشمی، ۱۳۹۳). یکی از رشته های ورزشی بسیار جذاب و پرتحرک، رشته ورزشی ژیمناستیک است که از سوی کارشناسان به عنوان مادر و پایه رشته های ورزشی دیگر معرفی گردیده است. ژیمناستیک از آن جهت پایه رشته های ورزشی دیگر قلمداد می شود که بسیاری از تکنیک ها و فنون رشته های ورزشی را در بر می گیرد و توسعه این رشته می تواند زمینه ساز پیشرفت سایر رشته های ورزشی باشد. قرن بیست و یکم با مهم ترین دگرگونی در ورزش ژیمناستیک مواجه شد و روند حرف های شدن مسابقات و رقابت ها بسیار سرعت گرفت. شناسایی یک فرد مستعد در ورزش ژیمناستیک، به اهمیت تأمین بذر برای تولید محصول است و هیچ شکی نیست که شناخت یک استعداد کاری سنگین و پیچیده است و این شناخت نه تنها به داشتن دانش تئوری، بلکه به تجربه ای که از طریق تمرین و ممارست و آموزش و یادگیری این نوع ورزش های پایه به دست آمده است، نیاز دارد (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۰).

در حالی که ژیمناستیک به عنوان یک ورزش پایه در همه جوامع پیشرفته سخت مورد توجه دست اندر کاران

1. Bohlke
2. Collins
3. Sotiriadou
4. Abbott

و مسئولان ورزشی است؛ اما متأسفانه در کشورمان این ورزش نه تنها مورد حمایت و توجه نیست، بلکه گاه برخی رفتارهای سلیق‌های موجب شده که چرخ‌های این ورزش حیاتی و مهم از حرکت باز بماند و تا به حال یک برنامه مدون برای ورزش ژیمناستیک تدوین نشده است (بدری آذرین، ۱۳۹۱). فدراسیون ژیمناستیک نیز از مهم‌ترین سازمان‌های ورزشی کشور می‌باشد که مسئولیت سازماندهی و اداره این رشته ورزشی را به عهده دارد. حسن مدیریت و سازماندهی صحیح در این فدراسیون می‌تواند در بسط و گسترش این رشته در کشور نقش اساسی ایفا کند (صمدزاده، ۱۳۸۲). از منظری دیگر باید گفت که تجربه سال‌ها توسعه ورزش در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که رسیدن به اهداف بزرگ و دوربرد و پاسخگویی مستمر به نیازمندی‌های مخاطبان و مشتریان ورزش در محیط‌های پرتلاطم، جز در سایه ساختارسازی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اطمینان‌بخش و برنامه‌ریزی راهبردی محقق نمی‌شود.

بررسی پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهد که در مورد مدل‌سازی در حوزه ورزش‌های پایه علی‌رغم اقدامات انجام شده و پژوهش‌های صورت گرفته، اهمیت پرداختن به این موضوع همچنان وجود داشته و نتایج این مطالعات بیش از پیش در کمک به توسعه ورزش پایه تأثیرگذار می‌باشد. علوی (۱۳۸۱) در پژوهشی بیان نمود که حامیان مالی، تبلیغاتی، پوشش‌های رسانه‌ای، ارتباط‌های جمعی و ... در هماهنگ‌سازی رشته‌های پایه مانند ژیمناستیک نقش عمده و اصلی داشته‌اند. حافظ مطلق (۱۳۸۱) برای توسعه ژیمناستیک راهکار تبلیغات وسیع در رسانه‌ها جهت ایجاد ذهنیت مناسب در خانواده‌ها و مردم در حمایت ورزشکاران، استفاده وسایل کمک آموزشی و تشک‌های ایمنی، اجرای برنامه‌های استعدادیابی و گماردن مربیان مجرب جهت آموزش را مهم‌ترین راهکار بیان کرده است. بدری آذرین و همکاران (۱۳۸۶) با بررسی وضعیت ورزش ژیمناستیک در ایران با رویکرد تدوین نظام جامع توسعه منابع انسانی در ورزش ژیمناستیک کشور و آنالیز و تفسیر مجموعه اطلاعات نشان دادند که جایگاه ورزش ژیمناستیک کشور روی محور مختصات SWOT در ناحیه weakness قرار دارد. تندنویس و همکاران (۱۳۸۶) با مقایسه دیدگاه ورزشکاران، مربیان و صاحب نظران در مورد راهکارهای پیشرفت بعد قهرمانی ورزش ژیمناستیک کشور نشان دادند هر سه گروه ورزشکاران، مربیان و صاحب نظران در بین متغیرهای گروه‌های هفت گانه ارتقای سطح دانش علمی و فنی مربیان، کنترل و نظارت بر فعالیت مربیان، استعدادیابی نوآموزان به روش علمی و تخصصی، افزایش تأسیسات و سالن‌های مختص ژیمناستیک و تجهیز کامل سالن‌ها با امکانات تخصصی و آموزشی را مهم‌ترین عوامل در پیشرفت بعد قهرمانی ورزش ژیمناستیک کشور بیان نمودند. یافته‌های تحقیق ایوب غرباوی (۱۳۸۸) با هدف شناسایی مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران، مربیان و ورزشکاران نسبت به عوامل موثر بر پیشرفت ژیمناستیک استان خوزستان نشان داد هر سه گروه متغیرهای گروه‌های تأسیساتی - تجهیزاتی و فنی - اجرایی را مهم‌ترین عوامل در توسعه و پیشرفت ورزش ژیمناستیک استان خوزستان می‌دانستند. بدری آذرین و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با هدف ارائه راهکارهای توسعه منابع انسانی ورزش ژیمناستیک، شاخص توسعه منابع انسانی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند عوامل جذب، آموزش، ارتقا و پرورش، حفظ و نگهداری نیروی انسانی در توسعه منابع انسانی ژیمناستیک تأثیر گذار است. کشاورز و همکاران (۱۳۹۲) به تعیین موقعیت راهبردی و تدوین برنامه

استراتژیک فدراسیون ژیمناستیک جمهوری اسلامی ایران پرداختند و دریافتند که ۱۴ راهبرد برای توسعه ژیمناستیک ایران وجود دارد و موقعیت راهبردی ژیمناستیک ایران در وضعیت تدافعی است. همچنین کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) به تدوین منظرها و نقشه راهبردی توسعه ژیمناستیک ایران با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداختند که یافته‌های تحقیق نشان داد فدراسیون ژیمناستیک ایران دارای چهار منظر مالی، مشتری، فرایندهای داخلی، یادگیری و رشد و ۳۴ هدف راهبردی می‌باشد.

در میان تحقیقات خارجی، فدراسیون ژیمناستیک نیوزلند (۲۰۱۱) اولویت‌های راهبردی ژیمناستیک این کشور را ایجاد و توسعه یک چارچوب آموزش و پرورشی مناسب برای رشد ورزشکاران در همه رشته‌های ژیمناستیک و رشد و ارتقای مربیان و داوران و معریان ژیمناستیک از طریق آموزش و یادگیری مستمر بیان می‌کند. فدراسیون ژیمناستیک آفریقای جنوبی (۲۰۱۴) «راهبرد مشارکت ملی» را جهت توسعه ژیمناستیک اتخاذ کرده است. فدراسیون ژیمناستیک ترینیداد و توباگو^۱ (۲۰۱۱)، راهبردهای ظرفیت‌سازی، توسعه آموزش، توسعه رویدادها و افزایش مشارکت را برای ارتقای سطح عملکرد و کسب نتایج ملی بهتر در رقابت‌ها در پیش گرفته است. هروسا و هروسوا^۲ (۲۰۱۳) در بررسی موضوع ژیمناستیک در مرکز مدیریت ورزشی دانشگاه جمهوری چک گزارش کردند که مطالعات ژیمناستیک در مدیریت ورزشی حوزه‌ای جوان می‌باشد که تاکنون بیشترین تمرکز آن بر روی مدیریت استعداد و مدیریت عملکرد بوده است. ژاو و ژنگ^۳ (۲۰۱۷) در بررسی بازار ژیمناستیک در چین گزارش کردند که عمده مشکلات مربوط به بازاریابی می‌باشد و در چنین بازاریابی توسعه پایدار باشگاه‌ها با چالش‌های رقابتی مواجه است.

برای تبیین بهتر مسئله پژوهش، مطالعات مرتبط با توسعه کلی ورزش نیز در سطوح مختلف مرور و نقد شد. پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی در زمینه توسعه ورزش گویای آن است که توسعه ورزش در هر سطحی نیازمند توجه به ابعاد مختلفی است. منافی (۱۳۹۴) و محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی توسعه ورزش دانشگاهی، احسانی و همکاران (۱۳۹۳) و وفایی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش توسعه ورزش همگانی و صابری (۱۳۹۷) در بررسی توسعه ورزش در مناطق آزاد عوامل مختلف محیطی، ساختاری، منابع، زیرساختی، ارتباطی، رفتاری، مشارکتی و... را شناسایی و بررسی نموده‌اند. در تحقیقات خارجی نیز پارک و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که عواملی چون: ساختار سازمانی، استعدادیابی ورزشکاران، توسعه علم مربیان، افزایش و بهبود امکانات و تأسیسات بر توسعه ورزش پایه در کره تأثیر دارند. بوسچر و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که از میان ۹ عامل سازماندهی ساختار ورزش - منابع مالی، فراهم نمودن شرایط برای ورزش، فراهم نمودن شرایط تمرینی مناسب، توسعه و ارتقای دانش مربیان، برگزاری رقابت‌های تدارکاتی و انجام پژوهش‌های علمی - عامل‌های منابع مالی، حمایت از ورزشکاران، شرایط تمرینی و توسعه دانش مربیان مهمترین عوامل در کسب موفقیت ورزشی هستند.

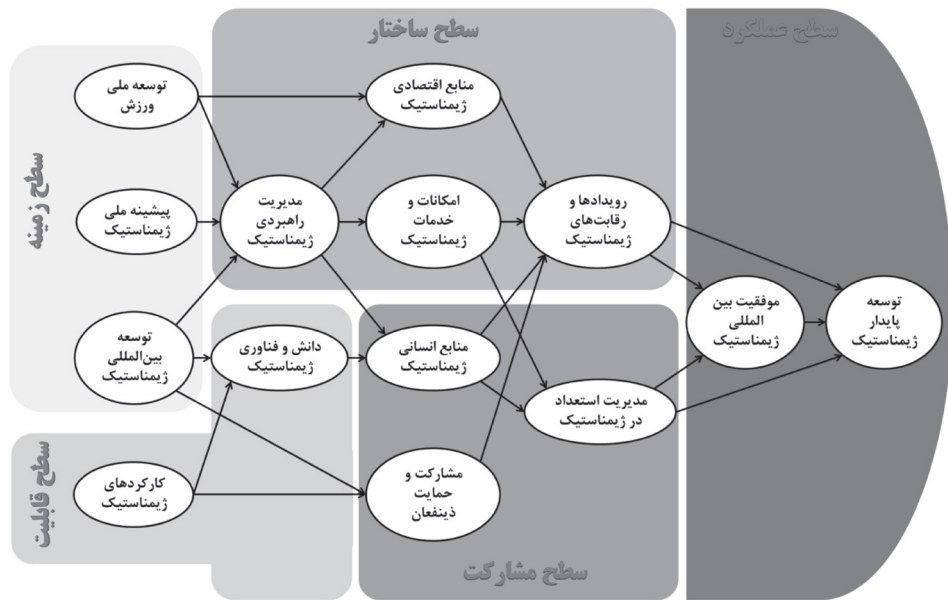
1. Trinidad and Tobago

2. HRUŠA, Peter; HRUŠOVÁ, Dagmar

3. Zhou, W., & Zheng, Z

مطالعات مرور شده پیرامون ورزش‌های پایه به ویژه ژیمناستیک به طور کلی نشان داده است که فقدان سیاست‌ها، خط‌مشی‌های راهبردی، عدم هماهنگی بین مجموعه نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با ورزش، ناکافی بودن منابع مادی و انسانی در حوزه‌های مختلف ورزشی و بعضاً انجام کارهای موازی و عدم نظارت کافی بر فعالیت‌های ورزشی از جمله مهم‌ترین نارسایی‌های ورزش ژیمناستیک محسوب می‌شوند. وجود این چالش‌ها در کنار پیچیده بودن ساختار و سازوکارهای مدیریت و توسعه در سیستم ورزش این ضرورت را ایجاد می‌کند که ابتدا باید به توصیف و تحلیل سیستم توسعه پرداخت. سپس براساس آن به مطالعه و برنامه‌ریزی اقدام نمود.

در همین راستا باید گفت که از ابزارهای اساسی در مدیریت و توسعه نوین امروز جهان دستیابی به مدل‌ها و الگوهای تحلیلی و اجرایی است. در واقع مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه مدل‌های شناسایی شده مناسب و نه یافته‌های جزئی و پراکنده قرار دارد و داده‌ها در قالب مدل می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. براساس مبانی و تحقیقات مرور شده تاکنون تحقیقی جامع در زمینه تحلیل سیستم توسعه ژیمناستیک در کشور صورت نگرفته است به ویژه اینکه با شناسایی عوامل تعیین‌کننده در این زمینه مدل علمی جهت تحلیل و برنامه‌ریزی توسعه ارائه دهد. مدلسازی ابعاد سیستم توسعه ژیمناستیک نمی‌تواند روابط بین این عوامل را به‌طور کامل توضیح دهد، اما درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسانتر می‌کند. فقدان مدل‌های قابل اتکا و دارای مصادیق عینی در توسعه ژیمناستیک محقق را بر آن داشت تا با اتکا بر نظرات کارشناسان مجرب، مدل ساختاری توسعه ژیمناستیک را ارائه دهد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، ارائه و آزمون مدلی برای تحلیل سیستم توسعه ورزش‌های پایه و به صورت ویژه رشته ژیمناستیک می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش که مستخرج از فاز کیفی پژوهش است، در شکل ۱ نمایش داده شده است. هدف این است که مدل ارائه شده بتواند به خوبی ظرفیت ابعاد مختلف اثرگذار بر توسعه ورزش پایدار ژیمناستیک را نشان دهد و در حد خود قادر به تبیین کارکرد ساخت‌های اساسی آن باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مستخرج از فاز کیفی پژوهش)

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر آمیخته (کمی و کیفی) است که به دلیل محدودیت، در این مقاله تنها به بخش کمی آن پرداخته شده است. از این رو، یافته‌های حاضر از نظر نوع توصیفی - همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را تمامی صاحب‌نظران در زمینه توسعه ژیمناستیک شامل مدیران فدراسیون، هیئت‌ها و باشگاه‌ها، مربیان باشگاهی و ملی، مدرسان ژیمناستیک دانشگاهی و مدارس و داوران تشکیل می‌دادند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت جهت آزمون مدل به روش هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی گردید. تعداد نمونه براساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد سؤالات مربوط به متغیر دارای بیشترین سؤال در مدل (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) انتخاب شد. به عبارت دیگر، به تعداد ۱۸ برابر سؤالات متغیر دارای بیشترین تعداد سؤال (۱۲ سؤال) ۲۱۶ نفر به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. جهت اطمینان از دریافت تعداد پاسخ‌های مناسب، ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد که از بین پرسشنامه‌های دریافتی ۲۰۱ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شده بودند و وارد فرایند تحلیل گردیدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته خروجی از فاز کیفی (اکتشافی سیستماتیک) بود. پرسشنامه شامل متغیرها و عوامل تعیین کننده بود و در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) تنظیم شده بود. از مجموع متغیرهای شناسایی شده - پس از بررسی و غربال‌گری - تعداد مناسبی که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند، مورد استفاده قرار گرفتند. پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۶ نفر از اساتید

مدیریت ورزشی و ۱۰ نفر از مدیران حوزه ژیمناستیک قرار گرفت. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد. سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس^۱ محاسبه ($\alpha = 0/89$) و تأیید گردید. سپس پرسشنامه ها در مرحله اصلی جمع آوری داده ها توزیع و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/90$ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که بیشتر سازه ها و متغیرهای مرتبط به آن ها دارای ثبات درونی بسیار مناسبی هستند. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته ها تأیید گردید. جهت تحلیل یافته ها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم سازه سه متغیر و تحلیل مسیر بین آن ها استفاده شد. به جهت غیرطبیعی بودن توزیع بیشتر متغیرهای پژوهش (نتایج آزمون چولگی) و نیاز به آزمون فرضیات میانجی، از نرم افزار اسمارت PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

ابتدا متغیرهای پژوهش توصیف شدند. براساس جدول زیر توسعه پایدار ژیمناستیک دارای بیشترین میانگین ($4/65$) و مشارکت و رویداد دارای کمترین میانگین ($3/99$) بودند.

جدول ۱: توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
امکانات و خدمات ژیمناستیک	4/26	1/126	مدیریت راهبردی ژیمناستیک	4/09	1/148
توسعه بین المللی ژیمناستیک	4/38	1/018	مشارکت و حمایت ذینفعان	4/21	1/289
توسعه ملی ورزش	4/05	1/010	مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	3/99	1/249
توسعه پایدار ژیمناستیک	4/65	0/720	منابع اقتصادی ژیمناستیک	4/09	0/856
دانش و فناوری ژیمناستیک	4/28	1/102	منابع انسانی ژیمناستیک	4/18	1/147
سابقه ژیمناستیک در کشور	4/45	1/056	موفقیت بین المللی ژیمناستیک	4/13	0/856
مدیریت استعداد در ژیمناستیک	4/33	1/268	کارکردهای ژیمناستیک	4/38	0/893
مدیریت ذینفعان بیرونی	4/36	1/306			

در بخش مدلسازی معادلات ساختاری جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری، از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. مقدار مناسب بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از $0/4$ می باشد.

سنجه‌های دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۴، از مدل پژوهش حذف گردیدند. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده^۱ (AVE) ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. نتایج خروجی از مدل نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. جهت بررسی مدل اندازه‌گیری، دو ماتریس روایی همبستگی لاتنت^۲ و فروئل و لاکر^۳ نشان داد که روایی و اگرایی مورد تایید قرار می‌گیرد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی (CR^۴) بالای ۰/۸۰ بودند. همچنین با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2)، برازش مدل ساختاری، مورد ارزیابی قرار گرفت. بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه گردید و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. در این پژوهش میزان R2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن بود که بدین معناست که مدل ساختاری پژوهش دارای برازشی قوی است.

جدول ۲: خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

ابعاد	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R2
حد مطلوب	۰/۵ ≥	۰/۷۰ ≥	۰/۶۰ ≥	۰/۳۳ ≥
امکانات و خدمات ژیمناستیک	۰/۵۷۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۲	۰/۵۰۶
موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک	۰/۵۳۴	۰/۸۷۳	۰/۸۲۵	برونزا
توسعه ملی ورزش	۰/۵۸۷	۰/۸۳۱	۰/۷۷۲	برونزا
توسعه پایدار ژیمناستیک	۰/۵۹۵	۰/۸۵۴	۰/۸۰۷	۰/۶۰۶
دانش و فناوری ژیمناستیک	۰/۵۳۱	۰/۹۰۹	۰/۸۸۶	۰/۴۲۶
سابقه ژیمناستیک در کشور	۰/۵۶۶	۰/۸۱۷	۰/۸۱۳	برونزا
مدیریت استعداد در ژیمناستیک	۰/۵۶۲	۰/۸۹۳	۰/۸۸۹	۰/۴۶۲
مدیریت ذینفعان بیرونی	۰/۵۳۳	۰/۸۷۹	۰/۷۳۳	۰/۷۴۷
مدیریت راهبردی ژیمناستیک	۰/۵۱۳	۰/۹۴۰	۰/۸۶۳	۰/۷۰۳
مشارکت و حمایت ذینفعان	۰/۵۸۲	۰/۸۹۵	۰/۸۴۹	۰/۲۲۹
مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۶۶۳	۰/۸۱۳	۰/۷۹۶	۰/۹۱۲

1. Average Variance Extracted

2. Latent variable correlation

3. Fronleichram & Loker

4. Composite Reliability

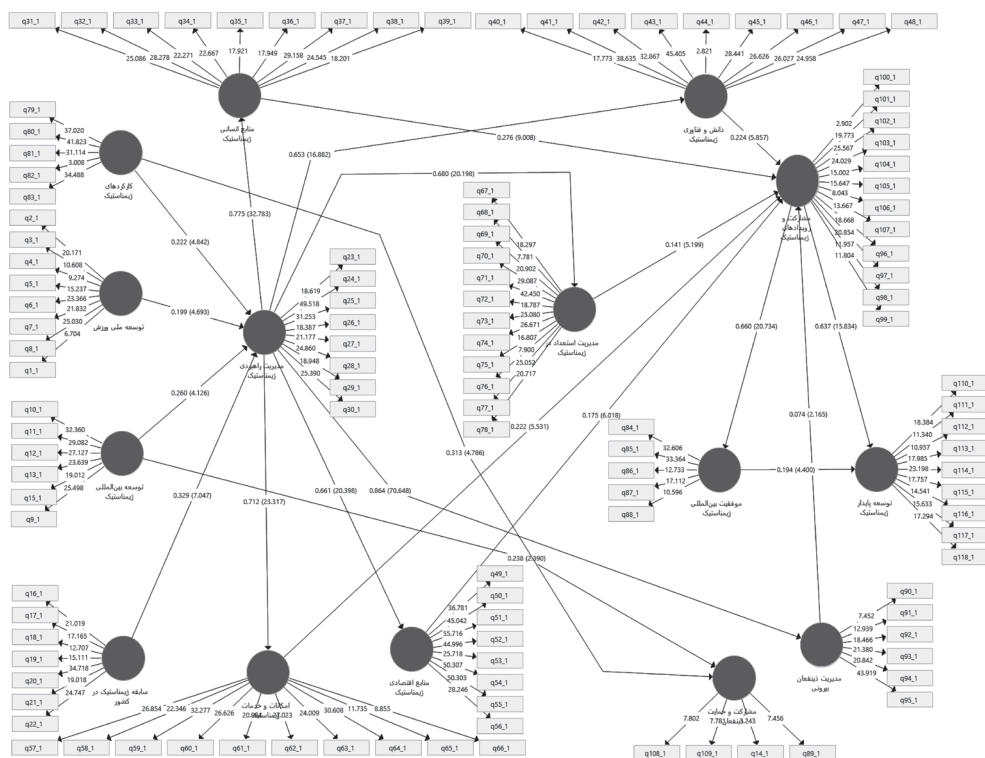
منابع اقتصادی ژیمناستیک	۰/۵۸۶	۰/۸۶۲	۰/۸۶۷	۰/۴۳۷
منابع انسانی ژیمناستیک	۰/۵۶۹	۰/۸۷۳	۰/۷۱۶	۰/۶۰۰
موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک	۰/۵۶۵	۰/۸۹۷	۰/۷۹۶	برونزا
کارکردهای ژیمناستیک	۰/۶۳۷	۰/۸۶۲	۰/۵۶۵	۰/۴۳۵

به‌منظور برآزش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد. مقادیر به دست آمده توسط فرمول GOF می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۳۶ و ۰/۲۵ در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شوند. در معادله GOF شاخص نشانه میانگین اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برآزش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه دخیل هستند. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برای محاسبه R^2 باید مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد:

GOF^1

GOF برآزش کلی قوی

با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر ۰/۶۸۳ می‌باشد، بنابراین برآزش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تایید قرار می‌گیرد. مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تایید برآزش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ و جدول ۳ ترسیم و آزمون شد.



١٠٥

١٠٥

رابطه هریک از عاملها	ضریب مسیر	تی ویو	سطح معنی داری
امکانات و خدمات ژیمناستیک ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۲۲۲	۵/۵۳۱	۰/۰۰۱
توسعه بین المللی ژیمناستیک ← مدیریت راهبردی ژیمناستیک	۰/۲۶۰	۴/۱۲۶	۰/۰۰۱
توسعه بین المللی ژیمناستیک ← مشارکت و حمایت ذینفعان	۰/۲۳۸	۲/۳۹۰	۰/۰۰۱
توسعه ملی ورزش ← مدیریت راهبردی ژیمناستیک	۰/۱۱۹	۴/۶۹۳	۰/۰۰۱
دانش و فناوری ژیمناستیک ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۲۲۴	۵/۸۵۷	۰/۰۰۱
سابقه ژیمناستیک در کشور ← مدیریت راهبردی ژیمناستیک	۰/۳۲۹	۷/۰۴۷	۰/۰۰۱
مدیریت استعداد در ژیمناستیک ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۱۴۱	۵/۱۹۹	۰/۰۰۱
مدیریت ذینفعان بیرونی ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۰۷۲	۲/۱۶۵	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← امکانات و خدمات ژیمناستیک	۰/۷۱۲	۲۳/۳۱۷	۰/۰۰۱

مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← دانش و فناوری ژیمناستیک	۰/۶۵۳	۱۶/۸۸۲	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← مدیریت استعداد در ژیمناستیک	۰/۶۸۰	۲۰/۱۹۸	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← مدیریت ذینفعان بیرونی	۰/۸۶۴	۷۰/۶۴۸	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← منابع اقتصادی ژیمناستیک	۰/۶۶۱	۲۰/۳۹۸	۰/۰۰۱
مدیریت راهبردی ژیمناستیک ← منابع انسانی ژیمناستیک	۰/۷۷۵	۳۲/۷۸۳	۰/۰۰۱
مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک ← توسعه پایدار ژیمناستیک	۰/۶۳۷	۱۵/۸۳۴	۰/۰۰۱
مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک ← موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک	۰/۶۶۰	۲۰/۷۳۴	۰/۰۰۱
منابع اقتصادی ژیمناستیک ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۱۷۵	۶/۰۱۸	۰/۰۰۱
منابع انسانی ژیمناستیک ← مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک	۰/۲۷۶	۹/۰۰۸	۰/۰۰۱
موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک ← توسعه پایدار ژیمناستیک	۰/۱۹۴	۴/۴۰۰	۰/۰۰۱
کارکردهای ژیمناستیک ← مدیریت راهبردی ژیمناستیک	۰/۲۲۲	۴/۸۴۲	۰/۰۰۱
کارکردهای ژیمناستیک ← مشارکت و حمایت ذینفعان	۰/۳۱۳	۴/۷۸۶	۰/۰۰۱

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که ابعاد کارکردهای ژیمناستیک، توسعه ملی ورزش، توسعه بین‌المللی ژیمناستیک و سابقه ژیمناستیک در کشور به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر مدیریت راهبردی ژیمناستیک دارد و به ترتیب ۰/۲۲۷، ۰/۱۱۹، ۰/۲۶۰ و ۰/۳۲۹ تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که بعد مدیریت راهبردی ژیمناستیک بر امکانات و خدمات ژیمناستیک، دانش و فناوری ژیمناستیک، مدیریت استعداد در ژیمناستیک، مدیریت ذینفعان بیرونی، منابع اقتصادی ژیمناستیک و منابع انسانی ژیمناستیک به‌طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری دارد و به ترتیب ۰/۷۱۲، ۰/۶۵۳، ۰/۶۸۰، ۰/۸۶۴، ۰/۶۶۱ و ۰/۷۷۵ تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. به علاوه، متغیرهای امکانات و خدمات ژیمناستیک، دانش و فناوری ژیمناستیک، مدیریت استعداد در ژیمناستیک، مدیریت ذینفعان بیرونی، منابع اقتصادی ژیمناستیک و منابع انسانی ژیمناستیک به‌طور مستقیم اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک دارد و به ترتیب ۰/۲۲۲، ۰/۲۲۴، ۰/۱۴۱، ۰/۰۷۲، ۰/۱۷۵ و ۰/۲۷۶ از تغییرات آن را تبیین می‌کند. همچنین اثر بعد مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک بر توسعه پایدار ژیمناستیک و موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک مثبت، مستقیم و معنی‌دار بود؛ به طوری که به ترتیب ۰/۶۳۷ و ۰/۶۶۰ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کنند. به علاوه، اثر کارکردهای ژیمناستیک و توسعه بین‌المللی ژیمناستیک بر مشارکت و حمایت ذینفعان اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ به طوری که به ترتیب ۰/۳۱۳ و ۰/۲۳۸ از تغییرات این متغیر را تبیین می‌کنند. در نهایت اثر بعد موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک بر توسعه پایدار ژیمناستیک مثبت، مستقیم و معنی‌دار بود؛ به طوری که ۰/۱۹۴ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

به صورت کلی ابعاد تحلیل در مدل شامل پنج سطح زمینه‌ای، ساختار، قابلیت مشارکت و عملکرد بود. جریان کلی حاکم بر مدل مفهومی به صورت سطح زمین‌های به سمت سطح توسعه پایدار است. کلیات چارچوب و مدل مفهومی با مدل‌های پیشین مانند صفاری (۱۳۹۱)، منافی (۱۳۹۴) و دی بوسچر (۲۰۰۹) از لحاظ عوامل و سطح‌بندی بین آن‌ها همسویی دارد. علاوه بر این، دسته‌بندی این منظرها با چارچوب‌های اجرایی ورزش کشور در تقسیم کار و وظایف به تفکیک عوامل مرتبط نیز انطباق دارد. هروسا و هروسا (۲۰۱۳) در مطالعه خود گزارش کرده بودند که توسعه ژیمناستیک یک سیستم باز از عناصر و فعالیت‌های آگاهانه است و در نتیجه مدل این پژوهش می‌تواند پویایی این سیستم باز را ساده‌تر تحلیل و نمایش دهد.

در تبیین بیشتر لازم به ذکر است که ژیمناستیک یک سیستم است و یک خرده سیستم از سیستم ورزش به شمار می‌آید. مدیریت راهبردی و توسعه آن مستلزم توجه به متغیرهای اثرگذار در سطوح و منظرهای مختلف است.

سطح زمین‌های به عنوان سطح اول شامل ابعاد تحولات و توسعه بین‌المللی، پیشینه و سابقه ملی، توسعه ملی ورزش می‌باشد. در تبیین بیشتر می‌توان گفت که ادراک زمینه محیطی و مداخلات آن معمولاً در قالب فرایندهای پنهان انجام می‌شوند و محیط، زمینه‌ساز سایر متغیرها محسوب می‌شود و اثر قابل توجه‌ای بر همه متغیرها دارد (صفاری، ۲۰۱۲). به طور کلی، محیط و زمینه برای ورزش ژیمناستیک به مثابه بستری است که تمام فرایندهای توسعه در آن جریان می‌یابد (سهیلی، ۲۰۱۷). در واقع مطابق نظریه‌های نوین توسعه که به مقوله اکوسیستم توجه دارند، اکوسیستم ژیمناستیک که حاصل پیوند عناصر محیطی آن است زنجیرهای از عوامل مختلف را شکل می‌دهد که جریان کلی توسعه و دستاوردهای آن را تعیین می‌کند. علاوه بر این، یکی از بیشترین تغییرات در جهت‌گیری‌های سیستم ورزش ژیمناستیک می‌تواند حاصل از نحوه تعامل ژیمناستیک کشور با محیط بین‌المللی باشد. نکته مهم در بحث زمینه این است که بسیاری از عوامل محیطی خارج از کنترل مدیریت ورزش می‌باشد. بنابراین مدیریت ژیمناستیک باید به مسیرهای ارتباط و تعامل با محیط خود توجه و برنامه‌ریزی داشته باشد.

منظر قابلیت‌ها نیز شامل ویژگی‌ها و قابلیت‌ها و دانش و فناوری تعیین گردید. نکته کلیدی این بخش این است که در تحقیقات قبلی توسعه رشته‌های ورزشی، ویژگی‌های خود رشته کمتر مدنظر قرار گرفته بود که در این پژوهش مورد بررسی واقع شده است. سطح ساختار نیز شامل مدیریت راهبردی و اجرایی و منابع فیزیکی و امکانات، مدیریت مالی و رویدادها و رقابت‌های بود. مدیریت و منابع دو فاکتور پیش‌برنده توسعه محسوب می‌شوند. در همین راستا منابع، ابزار مدیریت برای فعالیت هستند و حتی برخی محققان توسعه منابع را به مثابه اصل توسعه‌یافتگی تفسیر می‌کنند (ملایی، ۲۰۱۴). به لحاظ اصول توسعه، مدیریت متغیر مداخله‌گر اصلی نسبت به سایر عوامل محسوب می‌شود. منابع در واقع ابزار دست مدیریت محسوب می‌شوند. بنابراین اثر آن به طور مستقیم بر منابع و امکانات قابل اعمال است (منافی، ۲۰۱۵). در این زمینه دو رویکرد وجود دارد: برخی از محققان معتقدند توسعه مشارکت در ورزش اصولاً به وجود منابع وابسته مستقیم نیست، بلکه تحت تأثیر عوامل دیگری هم قرار دارد؛ از طرف دیگر، اغلب محققان بر این عقیده هستند که توسعه مشارکت به وجود

امکانات و اماکن لازم بستگی دارد و باید انواع مختلف امکانات ورزشی برای آن‌ها فراهم شود (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). سطح ساختار نقش محیط در توسعه را دارد؛ به طوری که براساس سطح زمین‌های سطح مشارکت را گسترش می‌دهد تا مظاهر توسعه ارتقا یابند و به پایداری برسند. از این رو، سطح کارآمدسازی ساختار می‌تواند به جهش در توسعه ژیمناستیک کشور منجر شود.

سطح مشارکت نیز شامل مدیریت استعداد، مدیریت منابع انسانی متخصص و مدیریت ذینفعان بیرونی تعیین گردید. رویداد و مشارکت شامل ژیمناستیک آموزشی و تربیتی، ژیمناستیک آماتور و همگانی و ژیمناستیک حرف‌های و قهرمانی تعیین گردید. مظفری (۱۳۹۳) فرایندهای ورزش قهرمانی را شامل مشابه با ابعاد شناسایی شده این بخش گزارش کرده است. هدف اصلی ورزش در سطح مشارکت تحقق می‌یابد. مشارکت نیز توسط نقش‌های دیگر و ذینفع در چارچوب فعالیت‌ها و فرایندهای ورزشی موجود شکل می‌گیرد. هر چند در گذشته عمدتاً ورزشکاران، مربیان و هواداران بازیگران اصلی ورزش رقابتی محسوب می‌شدند، اما اکنون با رشد علمی، رسانه‌ای و تجاری ورزش اثرگذاری متخصصان، فعالان رسانه و حامیان مالی و کسب و کارها بسیار تعیین کننده شده است.

سطح عملکرد شامل موفقیت بین‌المللی و توسعه پایدار ژیمناستیک بود. دستیابی به توسعه پایدار در ژیمناستیک نیازمند پایش مستمر این شاخص‌ها و مداخله مثبت و سازنده در فرایندهای منتهی به آنهاست. براین اساس می‌توان گفت به دلیل آنکه رشته‌های ورزشی نسبت به سیستم کلی ورزش از پیچیدگی کمتری برخوردارند، از این رو توسعه پایدار می‌تواند در بازه‌های زمانی کوتاه‌تری ارزیابی و مشاهده شود.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که روابط بین متغیرهای هر سطح از توالی کلی سطوح پیروی می‌کند. از این رو کارکردهای ژیمناستیک، توسعه ملی ورزش، توسعه بین‌المللی ژیمناستیک و سابقه ژیمناستیک در کشور موجب ارتقای ظرفیت‌های مدیریت راهبردی سیستم ژیمناستیک می‌شوند. پس مدیریت راهبردی ژیمناستیک می‌تواند امکانات و خدمات ژیمناستیک، دانش و فناوری ژیمناستیک، مدیریت استعداد در ژیمناستیک، مدیریت ذینفعان بیرونی، منابع اقتصادی ژیمناستیک و منابع انسانی ژیمناستیک را توسعه دهد. در نتیجه توسعه این مولفه‌ها، مشارکت و رویدادهای ژیمناستیک نیز رونق و ارتقا می‌یابند. ارتقای مشارکت و رویدادهای منجر به موفقیت بین‌المللی ژیمناستیک و در نهایت توسعه پایدار این رشته می‌شوند.

بررسی پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهد که مطالعات داخلی پیشین مانند بدری آذرین و همکاران (۱۳۸۶)، تندنویس و همکاران (۱۳۸۶)، ایوب غرباوی (۱۳۸۸)، بدری آذرین و همکاران (۱۳۹۲)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۲) و کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) نیز عواملی مشابه با این موارد را در ارتباط با هم مانع یا موجب پیشرفت و توسعه ژیمناستیک گزارش کرده‌اند. اما مطالعات خارجی مانند هروسا و هروسوا (۲۰۱۳) و ژاو و ژنگ (۲۰۱۷) و همچنین چارچوب برنامه توسعه فدراسیون‌های ژیمناستیک نیوزلند (۲۰۱۱)، ترینیداد و توباگو (۲۰۱۱) و آفریقای جنوبی (۲۰۱۴)، این روابط را مستقیم‌تر بررسی کرده‌اند و کلیات مدل را در مقیاس‌های کوچک‌تر تایید می‌نمایند.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که سیستم توسعه ژیمناستیک یک فرایند راهبردی است که تحت

تأثیر عوامل یاد شده از طریق مولفه های عملکردی صورت می گیرد و مطلوبیت آن در این است که منجر به توسعه پایدار شود. مدل پژوهش می تواند به خوبی ظرفیت ابعاد مختلف اثرگذار بر توسعه ژیمناستیک و جذب ذینفعان را به مشارکت در ژیمناستیک بیشتر نشان دهد. این مدل، نمایش ساده های از ساختار توسعه ژیمناستیک است و در حد خود قادر به تبیین کارکرد ساخت های اساسی سیستم مدیریت و توسعه این رشته ورزشی می باشد. از آنجا که یکی از دلایل عمده ناکارایی برنامه های فعلی، جزیره های عمل کردن و نداشتن یک مدل و نقشه نظام مند کلی نگر در حوزه رشته های ورزشی است، بر پایه مدل حاضر می توان سیستم توسعه ورزش ژیمناستیک را تحلیل کرد و به نوعی به دسته بندی جدیدی دست یافت که مبتنی بر نظرات متخصصان و همسوبا اصول و الگوهای توسعه ورزش است. این مدل، شناختی جامع و کلان بر پایه شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه ورزش ژیمناستیک و چگونگی تعامل آن ها با یکدیگر را فراهم می آورد و چارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات بیشتر و دقیقتر در این حوزه است و می تواند برای توسعه رشته های ورزشی مبنای عمل قرار گیرد.

بدین ترتیب، براساس مدل پژوهش پیشنهاد می شود که در مطالعات و برنامه ریزی های آتی برای ورزش ژیمناستیک در کشور:

الف) از منظر مفهوم شناسی به مفاهیم نوین و کلیدی که عمده آن ها در این پژوهش شناسایی شده است توجه جدی شود؛

ب) از منظر روش شناختی نیز از روش تحلیل اکوسیستمی و مبتنی بر مدل براساس الگوی ارائه شده در این پژوهش استفاده شود؛

ج) از منظر کاریست نیز این نتایج به صورت برنامه عملیاتی می تواند در قالب طرح ها، راهکارها و ابتکارات مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- آقای، علی اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ معماری، ژاله و اندام، رضا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی ورزش هندبال استان سمنان با استفاده از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک». مطالعات مدیریت ورزشی. ۵(۱۷)، صص ۱۳-۴۲.
- احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ امیری، مجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۳). «طراحی مدل ورزش همگانی ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶(۲۷)، صص ۱۲۵-۱۳۶.
- اسدی، حسن. (۱۳۸۱). آثار برگزیده اولین همایش ملی بررسی راه کارهای توسعه ژیمناستیک کشور. تهران: انتشارات فدراسیون ژیمناستیک جمهوری اسلامی ایران
- بدری آذرین، یعقوب؛ طالبیان‌نیا، حسین و سلمانی، علی. (۱۳۹۲). «راهکارهای توسعه منابع ژیمناستیک». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۹، صص ۸۱-۹۲.
- بهمنی، شاهرخ. (۱۳۹۴). «طراحی مدل توسعه ژیمناستیک در ایران». رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی.
- حافظ مطلق، عبدالعلی. (۱۳۸۱). توسعه ژیمناستیک. آثار برگزیده همایش ملی بررسی راهکارهای توسعه ژیمناستیک کشور. تهران: انتشارات فدراسیون ژیمناستیک ایران
- رضائی‌نژاد، رحیم و ریحانی، محمد. (۱۳۹۰). «چالش توسعه ورزش همگانی در مقابل ورزش قهرمانی». همایش ملی تفریحات ورزشی. صص ۵۶-۵۷.
- سهیلی، رضا. (۱۳۹۶). «تعیین موقعیت راهبردی هیئت بسکتبال استان خراسان رضوی بر اساس مدل SWOT». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم ورزشی.
- سیدعامری، می‌رحسن؛ محمدی، می‌ترا؛ صیادی، محمدمبین و رحمانی، نریمان. (۱۳۹۱). «بررسی وضع موجود شاخص‌های استعدادیابی رشته ژیمناستیک از دیدگاه مربیان». دومین همایش ملی استعدادیابی ورزشی.
- صابری، امین. (۱۳۹۷). «طراحی الگوی توسعه ورزش در مناطق آزاد ایران». رساله دکتری، دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- صفاری، مرجان. (۱۳۹۱). «طراحی الگوی ورزش همگانی در ایران». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- صمدزاده، نیما. (۱۳۸۲). «بررسی و توصیف وضعیت ژیمناستیک مردان کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- طالب‌پور، مهدی. (۱۳۹۱). «تدوین برنامه راهبردی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی». طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی.
- علوی، طاهر. (۱۳۸۱). ژیمناستیک و توسعه بافتگی. آثار برگزیده همایش ملی بررسی راهکارهای توسعه ژیمناستیک. تهران: انتشارات فدراسیون ایران
- کریم‌قادر، یحیی. (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هندبال اقلیم کردستان: با رویکرد گراندد تئوری». کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). «گزارش برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش». ستاد تدوین برنامه ششم توسعه.
- گوهررستمی، حمیدرضا؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی و هنری، حبیب. (۲۰۱۴). «طراحی الگوی ذینفع‌مداری وزارت ورزش و جوانان با تأکید بر مشروعیت سازمانی». مدیریت و توسعه ورزش. ۲(۲)، صص ۱-۱۷.
- ملایی، مینا. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ورزش قهرمانی استان‌های ایران و ارائه الگوی پیشنهادی». رساله

- دکتری، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- مظفری، سیدامیراحمد؛ الهی، علیرضا؛ عباسی، شهاب؛ احدپور، هنگامه و رضایی، زین الدین. (۱۳۹۱). «راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران». مطالعات مدیریت ورزش. ۴(۱۳)، صص ۳۳-۴۸.
 - منافی، فریدون. (۱۳۹۴). «طراحی الگوی توسعه ورزش دانشگاهی ایران». رساله دکتری، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
 - وفایی مقدم، علی؛ فرزانه، رضوی، محمدحسین و افشاری، مصطفی. (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل توسعه ورزش همگانی براساس نظریه داده بنیاد». مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۲(۱۰)، صص ۴۳-۷۲.
 - هاشمی، صدیقه. (۱۳۹۳). «شناسایی موانع توسعه ورزش های پایه در مدارس شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

- Abbott, Button. C., Pepping, G. J., Collins, D. (2005). **“Unnatural Selection: Talent Identification And Development”**. Sport Nonlinear Dynamics, Psychology And Life Sciences Journal, 1:(9). 88-61.
- Canada Gymnastics Federation. (2012). [Http://Gymnasticscoaching.com/new// gymnastics-Canada strategic-plan](http://Gymnasticscoaching.com/new//gymnastics-Canada-strategic-plan).
- De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., Shibli, S., Bingham, J. (2009a). **“Explaining international sporting success: An International Comparison of Elite Sport Systems and Policies in Six countries”**. Sport Management Review, 12: 113-136.
- De bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., Shibli, S., Bingham, J. (2014). **“Explaining international sporting success: An international comparison of elite”**. Downward, P., Dawsen, A., 2000, The Economics of Professional Team Sports, Routledge.
- Gymnastics BC Strategic Plan. (2004). [http://www. Gymnastics.bc.ca/resourses/ policy procedure/ section1 PDF](http://www.Gymnastics.bc.ca/resourses/policy-procedure/section1-PDF).
- **Gymnastics Ontario, strategic plan 2007-2013**. (2013). 2-4.
- HRUŠA, Peter; HRUŠOVÁ, Dagmar. (2013). **“Sports gymnastics as a part of curriculum of Sports Management university studies in the Czech Republic”**. Journal of Human Sport and Exercise, 8(2): 107-113.
- Park, J. W., Tan, T. C., & Park, H. U. (2016). **“Interrogating the key policy factors behind South Korea’s archery success”**. International Journal of the History of Sport, ۳۳(۵), ۵۴۴-۵۲۳.
- Sotiriadou, K. (2005). **“The Sport Development Processes in Australia”**. PhD thesis, University of Technology, Sydney.
- South Africa Gymnastics Federation. (2014). **SAGF 2020 VISION**. PP 6, [http://www.sagf.co.za/ aerobics/2-sagfdocuments](http://www.sagf.co.za/aerobics/2-sagfdocuments).
- **Sport England survey of costumers**. (2001). [http://www.sportengland.org/ national_benchmark_final.PDF](http://www.sportengland.org/national_benchmark_final.PDF). USA Gymnastics. (2005). <http://www.usa-gymnastics.org>.
- Zhou, W., & Zheng, Z. (2017). **“Research on Present Situation of Market Operation**

of Gymnastic Dance Club in Neijiang”. In 2016 7th International Conference on Education, Management, Computer and Medicine (EMCM 2016). Atlantis Press.



شناسایی عوامل موثر بر تحقق حکمرانی مطلوب در صنعت ورزش ایران با رهیافت داده بنیاد

مصطفی محمدی رئوف^۱

ابوالفضل فراهانی^۲

رضا شجیع^۳

علی ملکی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۲/۳۰

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل علی موثر بر تحقق رویکرد حکمرانی مطلوب در ورزش ایران انجام شده است. روش تحقیق این پژوهش از منظر ماهیت داده‌ها از نوع کیفی نظریه داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸)، از منظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از منظر هدف بنیادی است. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه‌های عمیق و باز با ۲۵ نفر افراد متخصص و آگاه فعال در سه حوزه دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی صنعت ورزش بود. نتایج پژوهش، توسط خبرگان بازبینی شد و روایی آن مورد تایید قرار گرفت. پایایی پژوهش نیز با استفاده از روش توافق درون موضوعی ۰/۷۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس سه روش کدگذاری مورد باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج نشان داد که هشت عامل اصلی «حکمرانی توسعه‌گرا»، «ساختار اداری کارآمد»، «دانش - محوری نهادی»، «حاکمیت قانون»، «اخلاق گرایی»، «تعالی سازی نهاد ورزش»، «اقتصاد مقاوم» و «برهم کنش نهادی» بر تحقق حکمرانی مطلوب و توسعه ورزش کشور موثر هستند.

واژگان کلیدی: توسعه ورزش، سیاست‌گذاری عمومی، حکمرانی مطلوب و صنعت ورزش

۱. دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Rauf1998@yahoo.com

۲. استاد تمام، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۴. استادیار، پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

مقدمه

ورزش، یکی از ارکان اساسی فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و به عنوان مقول‌های فرهنگی یک پدیده مفید اجتماعی محسوب می‌شود که تأثیرگذاری بسیار عمیقی در توسعه کشورها دارد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۱ و فائدی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که توسعه ورزش از دغدغه‌های اصلی هر کشوری از جمله جمهوری اسلامی ایران باشد. اما پدیده انقلاب و سپس جنگ تحمیلی همه نهاد‌های جامعه از جمله ورزش را تحت تأثیر خود قرارداد و عملاً فرصتی را برای رسیدگی عمیق به این موضوع باقی نگذاشت. بعد از پایان جنگ و شروع بازسازی کشور، بخش ورزش هم مانند سایر بخش‌های اجتماعی برنامه‌های توسعه مورد توجه قرار گرفت. در برنامه پنج‌ساله اول توسعه (۱۳۷۲-۱۳۶۸)، بر همگانی کردن ورزش و گسترش فعالیت‌های تربیت بدنی بین مردم و به‌ویژه جوانان تأکید شده بود. برنامه پنج‌ساله دوم توسعه (۱۳۷۴-۱۳۷۸) نیز همانند برنامه اول دارای یک ماده واحد بود، اما برخلاف برنامه اول در این برنامه توجه بیشتری به توسعه ورزش و فعالیت بدنی شد. در بخش سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)، ورزش و تربیت بدنی هیچ جایگاهی نداشت، اما در قانون برنامه توسعه در چند مورد به این حوزه توجه شد و حتی در فصل ۲۱ این قانون بخشی به تربیت بدنی و ورزش اختصاص یافت. برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۸-۱۳۸۴) مشتمل بر مضامین ۱۲ گان‌های بود، اما متأسفانه هیچ‌یک به‌طور مستقل و مجزا به ورزش و تربیت بدنی اختصاص نداشت. به عبارت دیگر، فصل یا بخشی به عنوان فصل ورزش و تربیت بدنی برای این برنامه در نظر گرفته نشده و برنامه‌های توسعه ورزش و تربیت بدنی در بخش‌های مختلف به‌ویژه در بخش توسعه فرهنگی و به صورت بخشی ارائه گردید. در سیاست‌های کلی ابلاغی برنامه پنجم توسعه کشور (۱۳۹۴-۱۳۹۰)، در بخش امور اجتماعی به بخش ورزش و تربیت بدنی تأکید و توجه شده است؛ به طوری که در بند ۱۸ این سیاست آمده است: «اهتمام به توسعه ورزش و حمایت از گسترش فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی.....».

این امر هرچند کافی به نظر نمی‌رسد، ولی خود یکی از نقاط قوت برنامه پنجم توسعه است و نشان از درک ضرورت توسعه ورزش کشور و برنامه‌ریزی در جهت آن دارد. همچنین در بسته‌های اجرایی برنامه پنجم و در اجرای سیاست‌های کلی و احکام برنامه، دولت در بخش بسته اجرایی فرهنگی و اجتماعی به‌طور مشخص به اهتمام به ورزش و اوقات فراغت تأکید نموده است. در نظام تشکیلاتی برنامه‌ریزی برنامه پنجم، ذیل کارگروه مشترک فرهنگ اسلامی - ایرانی کارگروه‌هایی تخصصی پیش‌بینی شده که یکی از آن‌ها، «کارگروه تخصصی تربیت بدنی» است (گزارش راهبردی وزارت ورزش و جوانان، ۱۳۹۴). در برنامه ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) به پیش‌بینی تمهیدات قانونی لازم در مورد نحوه تقسیم درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی، اختصاص ۰/۲۷ درصد از کل ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده برای توسعه ورزش و واگذاری اراضی ملی غیر کشاورزی به بخش دولتی و تعاونی اشاره شده است (برنامه ششم توسعه در ورزش، ۱۳۹۶). در این میان، «طرح جامع ورزش کشور» در سال ۱۳۸۲ به عنوان اولین سند توسعه ورزش تنظیم شد. این سند ۱۱ مؤلفه حمایتی برای هریک از سطوح ورزش نشان داد که مبنای نظری طراحان، توسعه همه‌جانبه و

متوازن سطوح ورزش برای ایران بود- اما با شرایط موجود کشور همخوانی نداشت. به همین دلیل این طرح از منظر تئوریک و عملیاتی ناکام ماند (گزارش راهبردی وزارت ورزش، ۱۳۹۴). با این حال، هرچند در اجرای سیاست‌های برنامه اول تا پنجم توسعه بهبود نسبی در بعضی از ابعاد ورزش کشور حاصل شد، ولی وجود مشکلات و چالش‌هایی اساسی مانند فساد در ورزش (رزاقی، ۱۳۹۳؛ گودرزی و همکاران، ۱۳۹۰ و محمودی، ۱۳۹۷)، عدم شفافیت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای (امیرتاش، ۱۳۹۳)، حق پخش تلویزیونی (علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۸؛ رضائی و همکاران، ۱۳۹۵ و زارع و همکاران، ۱۳۹۳)، عدم موفقیت در خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی (زارع و همکاران، ۱۳۹۳؛ علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۸؛ محمدی مغانی، ۱۳۹۷ و امیری و همکاران، ۱۳۹۲)، توسعه ناکافی ورزش همگانی و پایین بودن سهم ورزش در تأمین سلامت عمومی مردم (نسترن بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷ و آصفی و همکاران، ۱۳۹۷)، تراز مالی منفی باشگاه‌ها (رمضانی، ۱۳۸۶ و الهی، ۱۳۸۷) به نقل از دلدار و همکاران، ۱۳۹۵)، خطر تعلیق ورزش کشور (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸)، تغییرات مداوم ساختار وزارت و فدراسیون‌ها (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵)، نظام ارزیابی عملکرد ناکارآمد در سازمان‌های ورزشی (زنجرچی و همکاران، ۱۳۹۴ و کشاورز و همکاران، ۱۳۹۳)، همکاری بین بخشی ناکافی نهادهای تأثیرگذار حوزه ورزش (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷) و تعلل در تشکیل «شورای عالی ورزش کشور» (گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۷)، محدود بودن رشته‌های صاحب مدال و ناپایداری در کسب مدال و رتبه (سایت دولت، ۱۳۹۶)، تعداد زیاد پروژه‌های نیمه‌تمام و کمبود فضاهای ورزشی و عدم مدیریت آن (سایت خبری همشهری آنلاین، ۱۳۹۸ و رضایی، ۱۳۹۷)، دسترسی نابرابر بانوان به تسهیلات و فرصت‌های متناسب و متوازن (عابدی و همکاران، ۱۳۹۷)، ضعف دیپلماسی ورزشی کشور (جوادی پور، ۱۳۹۸؛ پیمان‌فر و همکاران، ۱۳۹۸) و ... نشان می‌دهد که متأسفانه در کشور ما نهاد ورزش هنوز نتوانسته نقش شایسته خود را در رسیدن به اهداف متعالی ایفا نماید و جایگاه بایسته خویش را به دست آورد- در حالی که انتظار می‌رود پس از گذشت بیش از ۴۰ سال از پیروزی انقلاب اسلامی و تغییر و تحولاتی که در ساختار و سیاست‌های کلان نهاد متولی ورزش کشور انجام شده است، تشکیلات ورزشی کشور منسجم و مشخص و فعالیت‌ها و اهداف در حال اجرای آن از استحکام و دلیل منطقی برخوردار باشد.

بنابراین لزوم تبیین عوامل مؤثر در توسعه این ابزار و بازنگری، تغییر و تحول اساسی در اهداف، سیاست‌ها، برنامه‌ها و روش‌های اجرایی ورزش می‌تواند در نیل به اهداف و سیاست‌های استراتژیک کشور مؤثر واقع گردد. از نظر هولیهان و وایت^۱ (۲۰۰۲) توسعه ورزشی اصطلاح بحث‌برانگیزی است و مجموعه‌ای از اهداف سیاسی و اجتماعی را در برمی‌گیرد، چون برخی عقیده دارند از توسعه ورزشی باید در برآورده ساختن اهداف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی استفاده شود. البته مباحثات منطقی مختلفی برای چنین عقیده‌های در قوانین و سیاست‌های ورزشی وجود دارد. مهم این است که چه چیزی باید در توسعه ورزشی روی دهد یا توسعه ورزشی باید شبیه چه چیزی باشد، البته تبیین و تفسیر چگونگی شکل‌گیری توسعه ورزشی در عمل مهم‌تر از هر چیز دیگری است. مسئله مبهم دیگر این است که چه کسی مسئولیت این فعالیت را بر عهده دارد و کجا و چگونه باید

آن را انجام دهد؟ به دلیل روشن نبودن حدود و مرزبندی‌های توسعه ورزشی و نقش‌ها و مسئولیت‌های مجریان توسعه ورزشی، بهتر و شایسته‌تر است که این کار را وظیفه گروه گسترده‌تری از مسئولان ورزش دانست. البته، دولت‌ها و انجمن‌های ورزشی باید تلاش کنند تا شیوه‌های برای شناسایی نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلف افرادی تعیین کنند که در حوزه توسعه ورزشی از پایین‌ترین سطح تا بالاترین سطح فعال هستند. در این میان سازمان‌های مختلف باید پیوستگی منطقی میان برنامه‌ها، سیاست‌ها و راهبردهای ورزشی‌شان برقرار سازند (رمضانی نژاد و هژبری، ۱۳۹۶). تاکنون، چند رویکرد نظری و میدانی برای توسعه ورزش معرفی شده است، اما هیچ‌کدام از این رویکردها دارای جامعیت نبوده است (نادری نسب و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، عدم کامیابی نهاد ورزش کشور در انجام وظیفه‌های حاکمیتی خود ما را ناچار می‌سازد به دنبال الگویی جدید جهت کمک به توسعه ورزش کشور باشیم. بر این اساس در این پژوهش محقق، پارادایم حکمرانی مطلوب را به عنوان راهکاری جامع جهت توسعه ورزش کشور معرفی خواهد کرد. طی یک فرایند طولانی ولی رضایت‌بخش، توافق‌گسترده‌های هم از طرف نهادهای بین‌المللی در مورد بازتعریف وظایف حاکمیتی دولت شکل گرفت. مجموعه این تلاش‌ها به این نتیجه منجر شد که برای آنکه یک دولت مشخص بتواند وظایف اصلی خود را در زمینه اصلاحات نهادی به درستی انجام دهد باید از چندین ویژگی برخوردار باشد که در قالب حکمرانی خوب تعریف می‌شود (آدینه‌وند، ۱۳۹۱). نظریه حکمرانی خوب^۱ از دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک الگوی مطلوب توسعه و مدیریت جوامع مورد توجه قرار گرفته است (حشمت زاده، ۱۳۹۶). این الگو مربوط به فرایندهای سیاسی و نهادی است که نتایج لازم برای دستیابی به اهداف توسعه فراهم می‌کند. بنابراین تعجب‌آور نیست که در حوزه ورزش نیز تأثیرگذار باشد. به این ترتیب، حکمرانی خوب، به عنوان یک پیش‌نیاز برای ورزش، به این ابزار کمک می‌کند تا بتواند به طور کامل نقش خود را به عنوان وسیل‌های برای ارتقای ارزش‌های مثبت ایفا نماید و از این طریق به توسعه شخصی و انسجام اجتماعی یاری رساند. به هر حال در این تئوری، تغییر پارادایم نقش دولت و حکومت‌ها بیان می‌شود و زمینه برای مشارکت یکسان و برابر جامعه مدنی، بخش خصوصی و دولت در فرایند تصمیم‌گیری فراهم می‌آید و بیان‌کننده این واقعیت است که حکمرانی متعلق به مردم است و توسط مردم شکل می‌گیرد (مقیمی و اردکانی، ۱۳۹۰). دولت محیط سیاسی و حقوقی بارور، بخش خصوصی اشتغال و درآمد و جامعه مدنی نیز تعامل سیاسی و اجتماعی گروه‌های فعال برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را تسهیل می‌کند (نصیرخانی، ۱۳۹۴). هانا ایتکونین^۲ و سالمیکاگنز^۳ (۲۰۱۵) به تغییرات به وجود آمده در سه بخش دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی طی صد سال اخیر اشاره و اظهار داشتند توسعه در بخش مدنی ورزش و فعالیت بدنی به دنبال تغییرات بزرگ در جامعه و سایر سازمان‌های مدنی به وجود آمده است. همچنین از اواخر دهه ۱۹۶۰ اداره عمومی (بخش عمومی یا دولتی) فنلاند شروع به گسترش کرد. نگاه ویژه، در آن زمان دسترسی به ورزش بود. بر این اساس جهت پوشش نیازهای کلیه گروه‌ها تمرکز

1. Good Governance

2. Hannu Itkonen

3. Anna-Katriina Salmikangas

روی شهرداری‌ها پر رنگ شد. فرینکز^۱ و شیلبری^۲ (۲۰۱۵) به بررسی ورزش در بخش غیرانتفاعی پرداختند و به دنبال آن بودند که چگونه سازمان‌های ورزشی غیرانتفاعی می‌توانند وضعیت حکمرانی خود را توسعه دهند. مجموعه اطلاعات غنی که حاصل این مطالعه دو ساله در یک سازمان ورزشی استرالیا بود، نشان داد که عدم مشارکت ذینفعان، ناشی از سردرگمی مسئولیت ذینفعان به عنوان مسائل اصلی در توسعه توانایی حکمرانی است. در این زمینه کرفت^۳ (۲۰۱۷)، با توجه به رسوایی‌ها و فسادهای اخیر در محیط ورزش نشان داد این‌گونه حوادث در سطح بالای نهاد‌های حاکمیتی ورزشی اتفاق می‌افتد. به همین دلیل است که فقط تبلیغات و آگاهی بخشی برای جلوگیری از آن کافی نیست. ضروری است که توزیع قدرت را تغییر دهیم، مدل‌های کنترل قدرت سیاسی در ورزش را اصلاح کنیم و کل سیستم حکمرانی در ورزش را بازنویسی نماییم. جدلیکا^۴ (۲۰۲۰) به بررسی تاریخی تلاش‌های اولیه یونسکو برای مشارکت در مدیریت بین‌المللی ورزش می‌پردازد و به ردیابی ارتباط یونسکو با سازمان‌های بین‌المللی ورزشی به ویژه کمیته بین‌المللی المپیک و حکمرانی ورزش بین‌المللی اشاره می‌کند. با این حال، به دلایل سیاسی و ایدئولوژیک، یونسکو مستقیماً اقتدار IOC را به چالش نمی‌کشد و روش‌های متمایز محدود کردن قدرت سیاسی در ورزش بین‌المللی را نشان می‌دهد. ما و کورش^۵ (۲۰۱۹) به بررسی حکمرانی در سوپر لیگ چین و حل چالش و اختلاف بین کنترل دولت و جهت‌گیری بازار این لیگ پرداختند و اظهار داشتند این لیگ هنوز هم با مشکلات قابل توجهی در مدیریت روبروست که ناشی از واگرایی در تعیین اهداف و ناکارآمدی سازمانی است. مطالعات انجام شده در داخل کشور پیرامون موضوع پژوهش حاضر، شامل سه بخش است: بخشی از این پژوهش‌ها مانند پژوهش‌های آهوویی (۱۳۹۶)، جمشیدی (۱۳۹۶)، مهرابی (۱۳۹۶) و قدمی (۲۰۱۵) به بررسی وضعیت شاخص‌های حکمرانی خوب در سازمان‌های ورزشی کشور پرداخته‌اند. بخش دوم این پژوهش‌ها مربوط به پژوهش‌های حوزه حکمرانی است که خارج از محیط ورزش انجام شده است. برای مثال می‌توان به مطالعه رفیعی (۱۳۹۱) اشاره کرد که سازمان‌های مردم‌نهاد را در زمره مهم‌ترین بخش جوامع مدنی به حساب آورد و اظهار داشت توانایی‌ها و تأثیرگذاری این سازمان‌ها در حدی است که به جد می‌توان سازمان‌های مردم‌نهاد را بازوان دولت‌ها و عاملان توسعه و پیشرفت جامعه قلمداد نمود. بخش سوم مطالعات، مربوط به پژوهش‌هایی است که در حوزه ورزش انجام شده و به بررسی مسائل و دغدغه‌های حکمرانی پرداخته‌اند، اما با عنوان حکمرانی انجام نشده‌اند. برای مثال، پژوهش سجادی (۱۳۹۵) به بررسی اصول اصلاح ساختار تشکیلات ورزش کشور و توسعه ورزش پرداخته و کاهش تصدی‌گری دولت و توانمندسازی بخش غیردولتی، را از مهمترین این اصول دانسته است. فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز از سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی به عنوان نیروهای پنهانی برای کمک به دولت در جهت توسعه ورزش یاد کردند. بنابراین با توجه به چالش‌های یاد شده که نهاد ورزش کشور

1. Lesley Ferkins

2. Shilbury

3. Lev Kreft

4. Jedlicka

5. Ma and Kurscheidt

با آن روبروست، توسعه این نهاد نمی تواند یک هدف صرفاً بخشی قلمداد شود و مسئولیت پذیری یک دستگاه اجرایی یا وزارتخانه کفایت نمی کند. اساساً توسعه ورزش کشور محصول روابطی پویا و پیچیده است و در نتیجه حل مسائل پیچیده، مستلزم رویکردهای سازمان یافت های است که طیف وسیعی از بازیگران و ذینفعان را در بر می گیرد. بدین ترتیب، بر اساس الگوی حکمرانی مطلوب به دنبال شناسایی عوامل موثر بر ایجاد سازوکار ارتباط و همکاری سه رکن مهم توسعه ورزش کشور یعنی نهادهای دولتی، بخش خصوصی و جامعه مدنی هستیم.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از منظر ماهیت داده ها از نوع کیفی نظریه داده بنیاد یا زمینه بایی^۱ با رویکرد اشتراوس و کوربین^۲ (۲۰۰۸) از منظر هدف بنیادی و از منظر روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد خبره و فعال در سه بخش دولتی و عمومی، خصوصی و مدنی صنعت ورزش کشور تشکیل می دهند که با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شده اند. روش جمع آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه ای و مطالعه اسناد (بخش ورزش برنامه های توسعه کشور، برنامه جامع توسعه ورزش، اساسنامه های فدراسیون های ورزشی، گزارش های مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، برنامه های راهبردی وزارت ورزش و جوانان، مصاحبه های افراد خبره با رسانه ها با موضوع پژوهش) و مصاحبه های زنده عمیق و باز با افراد نمونه آماری است. در این راستا ابتدا سوالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده ها طراحی و راهنمای مصاحبه تدوین شد. پژوهشگر قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب نظران آگاه، راهنمای مصاحبه را برای آنان ارسال کرد. در مرحله بعد، مصاحبه های کیفی عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب نظران از موضوع پژوهش، به عمل آمد. شایان ذکر است به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه ها، علاوه بر نکته برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده شد. به دلیل مسائل اخلاقی پژوهشگر قبل از شروع هر مصاحبه، برای ضبط مصاحبه از مصاحبه شوندگان اجازه گرفته بود. مدت زمان مصاحبه ها متفاوت و مکان مصاحبه در مکان مورد توافق مصاحبه شونده و پژوهشگر بود.

در این پژوهش، با ۲۵ نفر مصاحبه اکتشافی و مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد. همچنین علاوه بر مصاحبه، رفتار واقعی آن ها از طریق مشاهده عملکرد آن ها مورد بررسی قرار گرفت تا حتی الامکان از بروز اطلاعات غیر واقعی جلوگیری شود. مقوله های نظری اولیه تحقیق در پایان مصاحبه هفدهم ساخته شدند و از آن مصاحبه هفدهم به بعد، از مصاحبه ها به عنوان معیار ارزیابی مفاهیم و مقوله های قبلی استفاده گردید و و از آن جایی که در مصاحبه های جدید داده های با ارزش مشاهده نگردید، در مصاحبه بیست و پنجم به اشباع نظری دست یافته شد. اشباع نظری، مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در مورد مقوله پدید نیاید و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید شده باشد. جهت اعتبار بخشی به نتایج تحقیق، به بررسی روایی و پایایی یافته ها

1. Grounded theory (GT)

2. Strauss & Corbin

پرداخته ایم. در این پژوهش، از منابعی نظیر مصاحبه با اساتید و دانشجویان دکتری و خبرگان حوزه ورزش استفاده شده است. این پژوهش توسط ۲ نفر از اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه بیان شده است. با حسابرسی دقیق صاحب نظران از تمامی داده های خام، تحلیل شده، کدها، مقولات، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤالات، پایایی داده او درستی تمام گام های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی - برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته - استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک کارشناس خبره درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در کدگذاری ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص، شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه می شود. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده و نتایج حاصل از آن در جدول ۱ نشان داده شده است. چنان که در این جدول مشاهده می شود، تعداد کل کدهای ثبت شده برابر ۲۴۵، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۴۱ می باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۷ درصد است و به دلیل اینکه از میزان تأیید شده در مطالعات کیفی یعنی ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین پایایی پژوهش مورد تأیید است.

$$\%100 * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	P1	۱۱۵	۴۲	۲۱	۷۳
۲	P5	۸۶	۳۷	۱۲	۸۶
۳	P12	۵۳	۱۹	۸	۷۱
	کل	۲۵۴	۹۸	۴۱	۷۷

با توجه به استفاده از روش کیفی نظریه داده بنیاد در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه از فرایند کدگذاری سیستماتیک شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در طی کدگذاری باز، متن مصاحبه ها علامت گذاری و ایده های تکراری شناخته شد. مفاهیم شامل کلمه ها و عبارت هایی بود که در حوزه حکمرانی ورزشی از نظر نمونه های پژوهش منعکس می شد. کدگذاری

و بررسی مفاهیم تکرار شده تا رسیدن به اشباع ادامه پیدا کرد. در مرحله بعد کدگذاری محوری مفاهیم در قالب مقوله شرایط علی طبقه بندی شدند. در کدگذاری انتخابی، ارتباط مقولات با پدیده محوری در قالب نظریه روایت می شود.

یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی: مشخصات فردی مصاحبه شوندگان

جدول ۲ فراوانی و درصد ویژگی‌های فردی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

	حوزه فعالیت			جنسیت		سطح تحصیلات			تخصص			سابقه کار		
	دولتی	خصوصی	ملی	زن	مرد	لیسانس	ارشد	دکتری	مدیر	استاد دانشگاه	پژوهشگر	زیر ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال
تعداد	۵	۷	۱۳	۵	۲۰	۲	۶	۱۷	۹	۱۳	۳	۳	۱۴	۸
درصد	۲۰	۲۸	۵۲	۲۰	۸۰	۸	۲۴	۶۸	۳۶	۵۲	۱۲	۱۲	۵۶	۳۲

ب- یافته‌های استنباطی

برای شناسایی عوامل علی موثر بر تحقق حکمرانی مطلوب در ورزش کشور به کمک نتایج مصاحبه‌های عمیق با مصاحبه شونده‌ها، کدگذاری‌ها به شرح زیر استنباط شد. این مرحله از روش نظریه داده بنیاد، بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام شده است. به عبارت دیگر، در فرایند مصاحبه، ضمن تشریح مفهوم حکمرانی ورزشی مطلوب و اهمیت آن، سوالات زیر مطرح گردید:

- به نظر شما وضعیت موجود حکمرانی ورزشی کشور چگونه است؟
- به نظر شما چه عواملی در شکل گیری حکمرانی ورزشی مطلوب می تواند موثر باشد؟

سپس پس از هر مصاحبه، شروع به پیدا کردن کدها، مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط کرده ایم. در مرحله بعد، کدهای اولیه که از دل متن مصاحبه‌ها استخراج شد (جدول ۳) به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه و سپس چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شدند (جدول ۴). در ادامه نیز کدهای مفهومی تبدیل به مفاهیم و مقولات شد (جدول ۵).

جدول ۳: نمونه مصاحبه

متن مصاحبه با مصاحبه شونده ۳	کدهای اولیه (خام)
به نظر من در رابطه با این مطلبی که اشاره کردید، اگر بخواهیم بین دولت به معنای حاکمیت، بخش خصوصی یعنی بخش خصوصی انتفاعی و بخش اجتماعی یعنی بخش خصوصی غیرانتفاعی کنار همدیگر قرار بگیرند، اولین شرط آن که دولت شکل های بخش اجتماعی را به رسمیت بشناسد. اکنون در کشور ما دولت ها به علل مختلف شکل های مردمی را به رسمیت نمی شناسند. برای مثال، دولت فکر می کند شکل های اجتماعی، قدرت دولت را کاهش می دهند و یا می توانند برای دولت ناممی ایجاد کنند و یا می توانند رقیب بخش خصوصی تلقی شوند و بخشی از بازار را از بخش خصوصی بگیرند. به هر علتی دولت می تواند مخالف تشکیل بخش اجتماعی (غیردولتی غیرانتفاعی) باشد. به نظر من اولین شرط تعامل این سه بخش این است که دولت بخش غیردولتی متشکل را، چه انتفاعی و چه غیرانتفاعی باید به رسمیت بشناسد. یعنی حقوق مالکیت اینجا مهم است. یعنی بخش غیر دولتی بتواند از فوائد مالکیت فردی استفاده کند و کسی قدرت نداشته باشد آن را بگیرد. پس اولین شرط به رسمیت شناختن بخش غیردولتی و بخصوص غیرانتفاعی و مسبق بر این، به رسمیت شناخته شدن و تضمین حقوق مالکیت است.	- رسمیت بخشیدن به شکل های بخش های اجتماعی - تمایز قائل شدن بین بخش انتفاعی و غیرانتفاعی و غیردولتی - افزایش حس اعتماد بین سه رکن - تعریف به رسمیت شناختن بر مبنای حقوق مالکیت - تضمین حقوق مالکیت - تسهیل بهره مندی از خدمات - تعیین چارچوب مالیات در ورزش - تعیین ساختار مناسب برای احقاق حقوق مالکیت در ورزش - کاهش هزینه های حقوق مالکیت - تعیین چارچوب برای مالکیت های غیر ملموس

حاصل تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، ۲۵۴ کد اولیه یا باز بود. بعد از ادغام این کدها براساس همپوشانی، ۱۵۵ کد باقی ماند. با مقایسه مداوم کدها و داده های خام براساس تشابه و تفاوت، کدهای مشابه در قالب ۲۲ کد مفهومی، کنار هم قرار گرفتند و دسته بندی اولی های از کدها به دست آمد. مصادیق و مفاهیم به دست آمده در ۸ مقوله اصلی دسته بندی شدند.

جدول ۴: بخشی از نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط علی

ردیف	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی
۱	فقدان ابهام در نقش دستگاه‌های دولتی	حکمرانی بی ابهام
۲	عدم حاکمیت دوگانه و هرج و مرج در تصمیمات نهاد‌های دولتی	
۳	نیاز به مشارکت و وجود عزم ملی برای توسعه	دولت توسعه گرا
۴	توجه به ترکیب سه عامل نیروی کار، سرمایه، اندیشه به عنوان پیش نیازهای توسعه	
۵	حرکت دولت به سمت پوشش‌های حمایتی بخش غیردولتی (خصوصی و مدنی)	اعتماد
۶	مدیریت دقیق و اجرای قراردادها	نظام اداری کارآمد
۷	توجه به اقتصاد سیاسی به عنوان عامل بحران اقتصادی در شرایط فعلی	
۸	جلوگیری از تشکیل واحدهای مجزا در هریک از سازمان‌ها	ساختار مطلوب
۹	کاهش و حذف تشکیلات عریض و طویل اداری	
۱۰	همخوانی سیاست‌ها با محیط اجرا	دانش محوری
۱۱	انسجام در سیاستگذاری و اجرا	
۱۲	همخوانی دانش و تجربه افراد در سه بخش دولت/ جامعه مدنی/ بازار	هم شناختی نهادی
۱۳	کاهش تفاوت سن نهادی در بخش دولت/ جامعه مدنی/ بازار	
۱۴	یکسان سازی پارادایم معرفتی	
۱۵	کاهش تغییرات پی در پی قوانین و عدم پایداری قوانین	قانون محوری
۱۶	جلوگیری از بی حرمت شدن و ضایع شدن قانون توسط خود قانونگذار	
۱۷	پیش بینی ضمانت اجرای قانون هنگام تدوین قانون	کیفیت قوانین
۱۸	وجود قوانین پخته و کارشناسی	
۱۹	نبود تبعیض در تصمیم‌ها، انتخاب‌ها و...	فقدان تبعیض
۲۰	جلوگیری از انتخاب افراد بر اساس وابستگی به اشخاص	
۲۱	عدم سوء استفاده از ارزش‌های اخلاقی	اخلاق مداری
۲۲	تامین عدالت از سوی دولت	
۲۳	افزایش احترام به مردم	
۲۴	شکل‌گیری مساله ورزش به مساله عمومی	اولویت‌سازی امر ورزش
۲۵	توجه به جنبه سلامت محور بودن فعالیت بدنی در نزد سیاستمداران	

بازار پیشران	کاهش هزینه مبادله	۲۶
	کارایی داشتن سازوکارهای مبادله سریع، ارزان و راحت	۲۷
	آزادسازی نرخ ارز	۲۸
نشاط بازار	حذف عوامل رکود ساختاری موثر بر بازار	۲۹
	حذف عوامل رکود نهادی موثر بر بازار	۳۰
رقابت صحیح	عدم رقابت دولت با بازار و جامعه مدنی	۳۱
	عدم مالکیت و دخالت دولت بر تمام حوزه های ورزش	۳۲
هماهنگی نهادی	وجود مرجع خاصی برای هماهنگی نهادها	۳۳
	عدم وجود نگاه جزیره ای	۳۴
همکاری بین بخشی	ضرورت آگاهی بخشی به تولیدکنندگان جزء در رابطه با سازوکار مشارکت در تولید	۳۵
	شناخت ویژگی های تعامل و همکاری بین بخشی	۳۶
	التزام متولیان و سیاستگذاران ورزش به مشارکت ذینفعان	۳۷
حافظه جمعی	وجود تغییرات پی در پی و عدم شکل گیری حافظه جمعی	۳۸
	عدم شکل گیری قراردادهای بلند مدت است	۳۹
دست درازی دولت	مداخله حق انحصاری دولت	۴۰
	افزایش چند برابری سهم مخارج حفاظت از حقوق مالکیت نسبت به نرخ رشد اقتصادی	۴۱
	وجود فشارهای بیرونی برای توزیع منابع	۴۲
مناسبات ناکارآمد	بازتولید مناسبات ناکارآمد در دستگاه های دولتی	۴۳
	عدم چابکی نهادهای مدنی و اقتصادی	۴۴
	عدم وجود یک نگاه متوسط به نهاد دولت	۴۵
منفعت گزینی	نبود تعهد نسبت به از بین بردن زمینه های تحریم	۴۶
	وجود نگرش نخبه گرایی از سوی مسئولان	۴۷
چشم انداز مشترک	ابهام در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت	۴۸
	فعالیت های جزیره ای دستگاه های دولتی	۴۹

پس از تعیین کدهای مفهومی، مرحله ساخت مقولات کلی شرایط علی است که در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: شکل دهی مقولات اصلی شرایط علی (کدگذاری گزینشی)

مقولات اصلی	کدهای مفهومی
حکمروایی توسعه گرا	حکمروایی بی ابهام
	دولت توسعه گرا
	چشم انداز مشترک
ساختار اداری کارآمد	اعتماد
	نظام اداری کارآمد
	ساختار مطلوب
	حافظه جمعی
	دست درازی دولت
	مناسبات ناکارآمد
	دانش محوری
دانش - محوری نهادی	هم شناختی نهادی
	قانون محوری
حاکمیت قانون	قوانین با کیفیت
	فقدان تبعیض
اخلاق گرایی	جمع گزینی
	عدالت مداری
	اولویت سازی امر ورزش
اقتصاد مقاوم	بازار پیشران
	نشاط بازار
	رقابت صحیح
	هماهنگی نهادی
برهم کنش نهادی	همکاری بین بخشی

مطابق با جدول ۵، شرایط علی مورد مطالعه در این پژوهش، حاکی از وجود ۲۲ کد مفهومی شامل «حکمروایی بی ابهام»، «دولت توسعه گرا»، «چشم انداز مشترک»، «اعتماد»، «ساختار مطلوب»، «نظام اداری کارآمد»، «حافظه جمعی»، «عدم دست درازی دولت»، «مناسبات ناکارآمد»، «دانش محوری»، «هم شناختی نهادی»، «قانون محوری»، «قوانین با کیفیت»، «فقدان تبعیض»، «جمع گزینی»، «عدالت محوری»، «اولویت سازی امر ورزش»، «بازار پیشران»، «نشاط بازار»، «رقابت صحیح»، «هماهنگی نهادی» و «همکاری بین بخشی» می باشد. همچنین این کدهای مفهومی در قالب ۸ مقوله اصلی «حکمروایی توسعه

گرا»، «ساختار اداری کارآمد»، «دانش محوری نهادی»، «حاکمیت قانون»، «اخلاق گرایی»، «تعالی سازی نهاد ورزش»، «اقتصاد مقاوم» و «برهم کنش نهادی» خلاصه گردید.

بحث و نتیجه گیری

مقوله حکمروایی وسعه گرا، شامل کدهای مفهومی حکمروایی بی ابهام، دولت وسعه گرا و چشم انداز مشترک است. در واقع این گونه فرض شد که اگر در بخش دولتی و عمومی ورزش شاهد حاکمیت دوگانه نباشیم و وزارت ورزش و جوانان به عنوان نماینده دولت ویژگی های یک دولت وسعه گرا که پیش نیاز تحقق حکمرانی مطلوب و توسعه است را داشته باشد و همچنین سه رکن توسعه صنعت ورزش کشور دولت (وزارت ورزش و جوانان)، بازار (باشگاه ها، تولید کنندگان ورزشی) و جامعه مدنی (هیات های ورزشی، انجمن های هواداری، رسانه های ورزشی) دارای هدف و چشم انداز مشترک و مشخصی باشند، آنگاه باید منتظر ظهور علائم و نشانه های توسعه ورزش شد. یافته های پژوهش کرمی و علییگی (۱۳۹۴) وجود رابطه معنی دار بین چشم انداز مشترک از آینده و شاخص های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، هنجارها و شبکه ها) در توسعه کارآفرینی کشاورزی و همچنین رابطه معنی داری بین اعتماد اجتماعی، هنجارها و شبکه ها در توسعه کارآفرینی کشاورزی را تایید کرد. همچنین حشمت زاده (۱۳۹۶) بیان کرد در مقابل هر شاخص حکمرانی خوب، مؤلفه هایی از فرهنگ سیاسی قرار دارد که مانع از تحقق آن شاخص ها می شوند و برای رفع این موانع، باید به مقوله فرهنگ سیاسی بیش از گذشته توجه شده و اقداماتی عملی در راستای اصلاح فرهنگ سیاسی با تمرکز بر نقش دولت صورت گیرد. همچنین باید با صراحت نقش دولت را در عدم تحقق حکمرانی خوب پذیرفت و انتظار داشت که به عنوان بازیگر اصلی، زمینه تحقق حکمرانی خوب را فراهم نماید. فرینکس و شیلبری^۱ (۲۰۱۵) نشان دادند عدم مشارکت ذینفعان، ناشی از سردرگمی مسئولیت ذینفعان به عنوان مسائل اصلی در توسعه توانایی حکمرانی است. کدهای «اعتماد»، «نظام اداری کارآمد»، «ساختار مطلوب»، «شکل گیری حافظه جمعی»، «دست درازی دولت» و «مناسبات کارآمد» در قالب مقوله ساختار اداری کارآمد طبقه بندی شدند. در این زمینه مظفری و همکاران (۱۳۹۱) بیان کردند ورزش ایران به دلیل مالکیت گسترده دولتی و ساختار انحصاری بازار متحمل لطمه های فراوانی شده است. انگرام و اوبویل^۲ (۲۰۱۸) پیرامون وضعیت کنونی حکمرانی ورزش در استرالیا به ویژه در مورد ساختار هیئت مدیره در سطح سازمان های ملی ورزش این کشور و چالش های عمده ای که بر سر راه حکمرانی این نوع سازمان ها وجود دارد اظهار داشتند: «چالش های عمده ای در مورد ترکیب هیئت مدیره، استقلال، عملکرد و ارزیابی وجود دارد. این موضوعات انعکاسی از فشارهای ناشی از نهادهای دولتی و اعضای این سازمان ها در میان سایر ذینفعان است. در واقع این مقاله به نوعی به دست درازی دولت (نهادهای دولتی و عمومی متولی ورزش) در مدیریت نهادهای غیردولتی ورزش اشاره دارد». همچنین کرف^۳ (۲۰۱۷) نشان داد برای پیش گیری از فساد در ورزش فقط مجازات کافی نیست، بلکه لازم است توزیع قدرت،

1. Ferkins & Shilbury

2. Ingram & O'Boyle

3. Kref

اصلاح مدل‌های کنترل بر روی قدرت سیاسی در ورزش و در کل سیستم حکمرانی در ورزش را مورد بازنگری قرار دهیم. همچنین سجادی (۱۳۹۵) نشان داد عوامل ساختار بوروکراتیک، ابهام در وظایف، تداخل وظایف و پراکندگی وظایف به عدم انسجام و یکپارچگی ساختار ورزش کشور منجر می‌شود. نتایج پژوهش رضوی (۱۳۸۴) نیز بر تداخل وظایف و موازی کاری در ورزش کشور اذعان دارد. یافته‌های مطالعه جوادی پور (۱۳۹۴) بر روشن نبودن تقسیم‌کار ملی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف مرتبط با ورزش قهرمانی و عدم همکاری سازمان‌ها و نهادهای موجود در ورزش قهرمانی و دخالت سازمان‌های سیاست‌گذار در ورزش قهرمانی در امور اجرا اشاره کرد. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز بر این باورند که با وجود توافق عمومی در مورد نقش دولت در اقتصاد در مباحثی نظیر توزیع مجدد درآمد و کالاها و خدمات عمومی، هنوز در زمینه میزان دخالت دولت در اقتصاد توافقی وجود ندارد. تئوری‌های متناقض متعددی در این مورد بسط یافته‌اند که تنها از طریق بررسی‌های تجربی می‌توان درباره آن‌ها قضاوت نمود. در این راستا این سؤال مطرح می‌شود که اثر اندازه دولت، بر عملکرد اقتصادی و حکمرانی خوب چیست؟ در این مطالعه با هدف بررسی رابطه اندازه دولت با حکمرانی خوب و عملکرد اقتصادی، از داده‌های آماری ۵۰ کشور منتخب جهان برای دوره زمانی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۳ استفاده شده و با رویکرد داده‌های تابلویی پویا به برآورد مدل اقدام گردیده است. نتایج نشان داد که اندازه دولت اثر منفی و معنی‌داری بر روی شاخص‌های حکمرانی خوب دارد. همچنین بر اساس برآورد مدل رشد، اندازه دولت تأثیر منفی و معنی‌دار و حکمرانی خوب تأثیر مثبت و معنی‌دار بر روی رشد اقتصادی دارد. بررسی اثرات متقاطع اندازه دولت و حکمرانی خوب نیز نشان می‌دهد که اندازه دولت از کانال تأثیر منفی بر روی حکمرانی، روند رشد اقتصادی را تضعیف می‌کند. کاهش حجم دولت و محدود کردن حوزه دخالت آن در اقتصاد، از پیشنهاد‌های سیاستی مطالعه حاضر است. یالقرز آغاجی و محسنی زنوزی (۱۳۹۳) نیز اظهار داشتند به طور کلی نظام اداری هر حکومتی نشان‌دهنده نگرش دولت به نحوه اداره و مدیریت آن کشور می‌باشد و نقش نظام اداری در ساختارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و تأثیر آن در تحقق اهداف نظام‌های کلان جامعه به قدری حائز اهمیت است که بدون داشتن نظام اداری کارآمد و اثربخش دستیابی به اهداف مدنظر عملی نیست. در سال‌های اخیر اصلاح نظام اداری و بهبود مدیریت به عنوان پیش‌نیاز اصلی رشد و توسعه کشور و یک هدف اساسی پیگیری می‌گردد؛ به طوری که کیفیت و اثربخشی مدیریت نظام اجرایی به عنوان عامل حیاتی و مهم در تحقق برنامه‌های توسعه و کامیابی و رفاه ملت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. چاپلت^۱ (۲۰۱۷) در مورد دولت کارآمد اظهار می‌دارد با اینکه مفهوم حکمرانی در محافل ورزشی روز به روز فراگیرتر می‌شود، با این حال این مفهوم به‌تئاهی از عهده درمان بیماری‌های صنعت ورزش برنمی‌آید. برای صحه‌گذاری بر این واقعیت می‌توان به فساد و تبانی در ساختار فیفا و کمیته بین‌المللی المپیک اشاره کرد. وی اضافه می‌کند برای حل مسئله نیاز به یک قانون گسترده‌تر است که این امر با همکاری بین یک دولت وسعه‌گرا تحقق می‌یابد. پیرنت و هوی^۲ (۲۰۱۸) در زمینه تأثیر اصول حکمرانی بر عملکرد سازمان‌های

1. Chappelet

2. Parent & Hoye

ورزشی در یک پژوهش مروری، مطالعات موردی در این زمینه را مورد بررسی قرار دادند و اظهار داشتند از بین تمامی اصول و شاخص‌های حکمرانی فقط بین ساختار هیئت مدیره و عملکرد سازمانی ارتباط وجود دارد و بین سایر اصول حکمرانی و عملکرد سازمانی ارتباطی مشاهده نشد. مقوله علی دانش-محوری نهادی، شامل دو کد «دانش-محوری» و «هم‌شناختی نهادی» است. منظور از این مقوله آن است که با توجه به محیط دائماً در حال تغییر و دگرگون‌آمیزی و لزوم نوآوری برای توسعه، دانش و مدیریت دانش می‌تواند این معضل را حل نماید. هم‌شناختی نهادی نیز به این معنی است که ذینفعان موجود در هر سه رکن توسعه هم باید به مدیریت دانش مجهز شوند و علاوه بر آن نسبت به یکدیگر نیز دانش و شناخت کافی داشته باشند. این دانش نهادی به این امر کمک می‌کند که از تصمیمات آتی یکدیگر اطلاع پیدا کنند و واکنش معقولی را نشان بدهند. در این راستا یافته‌های تحقیق سعیدپور و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که اعمال عناصر و مؤلفه‌های مدیریت دانش به بهبود عملکرد سازمان میانجامد. هیل^۱ (۲۰۱۶) نیز بر نقش دانش در بخش مدیریت کلان ورزش صحنه گذاشته و در مورد حکمرانی ورزشی بیان داشته که ادبیات نظری این حوزه در مباحث دانشگاهی کم است. همچنین فریکنز و شیلبری^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند که بین نظام حکمرانی و رهبری اشتراکی هیئت‌رئیس به‌ویژه در سازمان‌های غیردولتی ارتباط وجود دارد. فرضیه اصلی آن‌ها این بود که رشته مدیریت ورزشی در زمینه موضوع رهبری و حکمرانی ادبیات کمی دارد و رهبری جمعی و مشارکتی موضوعی است که در تقاطع حکمرانی و رهبری قرار دارد و باعث پیشرفت هر دو حوزه کاری می‌شود. در صنعت ورزش «حاکمیت قانون» حدی است که نمایندگان (عاملین) به قوانین و اساسنامه‌های فدراسیون‌ها اطمینان داشته و همچنین نهادهای ناظر به برخورد با تخلفات و تخطی از قوانین و مقررات پایبند باشند. مقاله کامسا و ام‌بچ^۳ (۲۰۰۴) نشان داد اجرای ضعیف حاکمیت قانون، فساد، ضعف مدیریت، فقدان یک جامعه مدنی قوی و دخالت‌های سیاسی مهم‌ترین عوامل بازدارنده در توسعه این کشورها بودند. والتر و تاکون^۴ (۲۰۱۸) نیز بیان کردند با اینکه اصول حکمرانی در سال‌های اخیر گسترش یافته، با این حال تحقیقات دانشگاهی در مورد اینکه چرا هیئت مدیره‌ها مقررات را اتخاذ و اجرا می‌کنند محدود است. آن‌ها در این تحقیق بر بخش غیرانتفاعی ورزش انگلستان تمرکز کردند و به این مسئله توجه نمودند که چرا قوانین توسط هیأت مدیره یک سازمان ورزشی غیرانتفاعی پذیرفته شده‌اند. در پایان پژوهش آن‌ها تشخیص دادند که تصویب اولیه یک قانون، راهی برای ایجاد مشروعیت خارجی است و پس از تصویب، قانون می‌تواند مشروعیت داخلی را تقویت کند و نگرش اعضای هیئت مدیره را نسبت به اینکه هیئت مدیره به خوبی کنترل شده است را نیز بهبود ببخشد. مقوله مهم دیگری که به عنوان شرط علی مهم بر تحقق حکمرانی ورزشی مطلوب کشور عمل می‌کند، بحث «اخلاق‌گرایی» به منزله فقدان تبعیض و منفع‌گزینی و عدالت محوری است. حشمت زاده و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کردند که بخش عمده‌ای از موانع فرهنگ سیاسی تأثیرگذار بر حکمرانی خوب ناشی از نگرش‌های فردی و رفتاری ایرانیان بوده که در طول تاریخ

1. Hill
2. Ferkins & Shilbury
3. Kumssa & Mbeche
4. Walters & Tacon

در نهاد جامعه به وجود آمده است. از آنجا که هیچ برنامه منسجمی تاکنون برای پرداختن به رفع این نوع مشکلات و اصلاحات رفتاری وجود نداشته و از طرفی بی‌نظمی‌های موجود در جامعه و ناکارآمدی‌های موجود در سطح نظام سیاسی اجازه پرداختن دولت به این نوع مشکلات را نداده است، لذا ضرورت دارد این موضوع در چارچوب برنامه‌های منسجم برای تحقق حکمرانی خوب مورد توجه قرار گیرد و به عنوان یک عامل زیربنایی و تأمین‌کننده شرایط حضور مردم در عرصه تحقق حکمرانی خوب از اهمیت مناسب برخوردار باشد. مهم‌ترین اقدام در این زمینه، آموزش عمومی به جامعه است که باید در چارچوب یک نظام مشخص و هدفمند به صورت رسمی و برای سطوح مختلف جامعه به مورد اجرا گذاشته شود. در این زمینه باید از ظرفیت آموزه‌های دینی و نیز ظرفیت‌های معقول فرهنگ سیاسی ایران استفاده شود تا نظام تربیت انسان‌های خلاق، مشارکت‌جو و جمع‌گرا پایه‌گذاری شود. همچنین بقائی سرابی (۱۳۹۴) می‌گوید جوامعی که در آن‌ها شهروندان در صورت وجود تضاد بین بهترین گزینه منافع فردی و بهترین گزینه منافع جمعی، تقدم را به ارضای بهترین گزینه فردی قائل می‌شوند، با صفاتی نظیر فردگرایی خودخواهانه، ناامن، قطعه‌ای، ناکارآمد و غیره، مورد تشخیص قرار می‌گیرند. در چنین جوامعی شهروندان تنها به عنوان ماشین نیاز تصور می‌شود. منابع جمعی صرف پاسخگویی به نیازهای سیری‌ناپذیر افراد می‌شود. در این حالت هر چه تعداد شهروندان مقیم در یک ناحیه شهری بیشتر می‌شود و هر چه زمان پیشتر می‌رود، هزینه‌های جمعی کنشگران جمعی نظیر شهرداری‌ها، به طور سرسام‌آوری فزونی می‌گیرند. شهروندانی پرتوقع، تبیل، سودجو و بی‌تفاوت حاصل بالندگی چنین نظامی است؛ نظامی که در آن کنترل‌های رسمی هم از لحاظ حجم و هم از لحاظ عمق افزایش می‌یابد و دولت و شهرداری‌ها مورد بی‌مهری قرار می‌گیرند، چرا که هم در برآوردن توقعات شهروندان و هم در کنترل سودجویی‌ها و هنجارشکنی‌های شهروندان مورد بحث دچار شکست می‌شوند و لقب دولت‌های ناکارآمد را به خود می‌گیرند. علاوه بر آن، جامعه تکه پاره می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش طاهری عطار و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد ابعاد رهبری اخلاقی با جنبه‌های متفاوت حکمرانی خوب رابطه معناداری دارد و همواره تنظیم فعالیت‌ها در چارچوب اخلاقی، صداقت و درستی، اعتماد و تلاش در جهت ارتقای کارکنان در سازمان، مبین برخی از جنبه‌های حکمرانی خوب نظیر شفاف‌سازی، ارتقای ارزش‌ها و پاسخگویی خواهد بود. موسوی و همکاران (۱۳۹۷) نیز اظهار داشتند اخلاق انسان را به تکامل روحی و درونی می‌رساند و حکمرانی عین سیاست است که با مدیریت و حکومت جامعه، به اداره جامعه انسانی می‌پردازد. چگونه اخلاق که عمده‌تأ یک مقوله فردی و نوعی ترکیه نفس است و ارتباط با خداست و درون‌گرایی در آن متجلی است با حکمرانی مدیریت جامعه که به امور مردم در همه ابعاد می‌پردازد در هم تنیده و به هم پیوسته باشند و اساساً چگونه است که در دل حکومت و حاکمیت سیاسی، حکمت عملی اخلاق نقش‌آفرین باشد؟ با بررسی شاخص‌های حکمرانی مطلوب به‌خوبی متوجه می‌شویم که اساس همه آن‌ها بر اخلاق اسلامی متمرکز است. لذا اخلاق و حاکمیت، هیچ تنازع و تعارضی با همدیگر ندارند و اتفاقاً همه شاخص‌های حکمرانی خوب مبتنی بر اخلاق هستند. خاندوزی (۱۳۸۵) نیز بیان کرد روش‌شناسی اجمالی تحقق الگوی توسعه اقتصادی با بیشترین نزدیکی به مؤلفه‌های اخلاق اسلامی ارائه می‌شود. بخشوده (۱۳۸۵) اظهار می‌کند توسعه مفهومی

والا تر از رشد اقتصادی، یعنی درآمد سرانه است و کشورهایی که از درآمد سرانه بالاتری برخوردارند، الزاماً در رده کشورهای توسعه یافته تلقی نمی شوند. این امر دلالت بر آن دارد که مفهوم توسعه دربرگیرنده اجزای دیگری مثل کاهش فقر، توزیع عادلانه درآمدها و ... هم هست که در یک نگاه کل تر به دنبال دستیابی به اموری است که مدنظر توسعه می باشد. از لایه لای سخنان مصاحبه شوندگان و مشاهده رفتار مدیران حوزه ورزش استنباط گردید، یکی از دلایل عدم توسعه یافتگی ورزش، اولویت نداشتن امر ورزش برای مسئولان سیاسی ارشد کشور است. در مورد این متغیر، پژوهشی در کشور انجام نشده است، اما با توجه به شواهد و قرائن می توان پی برد که در جمهوری اسلامی ایران علی رغم تأکید در قانون اساسی کشور، کماکان ورزش جزو الویت های کشور نیست:

شاهد ۱: گزارش مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۷) مبنی بر عدم کامل اجرای قوانین بالاسری مانند اصل ۳ قانون اساسی و اصل ۴۴ در ارتباط با تربیت بدنی رایگان و خصوصی سازی ورزش.

شاهد ۲: تغییرات زیاد در مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان و انتخاب مدیران ارشد بخش ورزش از سایر حوزه ها.

شاهد ۳: فقدان قانون جدید- قانون فعلی ورزش ایران مصوب سال ۱۳۵۰ است و جدیداً لایحه اهداف، وظایف و اختیارات وزارت ورزش و جوانان در مجلس شورای اسلامی منتظر رأی اعتماد است.

شاهد ۴: بودجه کم وزارت ورزش و جوانان در مقایسه با رسالت و مأموریتی که برای آن تعریف شده است. در این مورد مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۷) در گزارشی به این واقعیت اشاره می کند که ورزش ایران طی سالیان متمادی از جهت گیری، اولویت و باید ها و نبایدهای مستدل و مدون برخوردار نبوده است و نگاه سلیقه ای، کلیشه ای و ژورنالیستی و بعضاً سیاسی و نیز عدم برنامه ریزی و سرمایه گذاری درازمدت ضربات مهلکی بر پیکره این پدیده مهم فرهنگی- اجتماعی وارد ساخته است (گزارش مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۹۷).

عامل موثر بعدی از نگاه مصاحبه شونده ها «اقتصاد مقاوم» است که شامل ابعاد بازار پیشران، نشاط بازار و رقابت صحیح است. با توجه به شرایط سیاسی کشور و عامل تحریم، اقتصاد مقاومتی گفتمان و الگویی است که ضمن مقاوم سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات و توان تحریم شکنی، با رویکرد عقب راندن نظام سلطه، پیشرو، فرصت ساز، مولد، درونزا و برون گرا است (حسین پور، ۱۳۹۵). سجادی و همکاران (۱۳۹۵) تقویت بخش خصوصی را از مهم ترین اصولی می دانند که باید برای انسجام و یکپارچگی ساختار تشکیلات ورزش ایران رعایت شوند. خداد کاشی (۱۳۸۸) نیز بیان می کند نظریه نوکلاسیک، رقابت را یک موقعیت تعادلی می پندارد و آن را بر اساس ساختار بازار و تعداد بنگاه ها و شباهت آن ها تعریف می کند. از سوی دیگر، منتقدان این نظریه همچون هایک، شومپتر و روژن معتقدند رقابت فرایندی است که با تغییر دائمی، ابداع و نوآوری همراه است و اساساً تعادل و یژگی رقابت نیست. رقابت، فرایندی است پویا برای کشف ناشناخته ها که در طی آن روش های تولید و محصولات برتر معرفی می شوند. مخالفان نظریه نوکلاسیک رقابت به جای تأکید بر همگنی محصول و شباهت بنگاه ها معتقدند هر بنگاه در بازار برای کسب مزیت رقابتی می باید قادر به تغییر ویژگی های خود باشد و محصول و خدمات خود را به شکلی متفاوت از سایر رقبای ارائه دهد. همچنین

طاهرپور ورجبی (۱۳۹۴) اظهار داشتند طی دو دهه اخیر، مطالعات حوزه اقتصاد سیاسی بر تبیین چگونگی اثرگذاری ساختار سیاسی بر پرونده‌های اقتصادی تمرکز بیشتری داشته‌اند. استدلال می‌شود هر چه درجه رقابت سیاسی بالا باشد، احتمال اتخاذ سیاست‌های کارشناسی شده و پخته افزایش می‌یابد و مجلس نقش اصلی خود که کنترل و نظارت بر عملکرد دولت است را به نحو بهتری بازی می‌کند و این تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد. ایتکوئین^۱ (۲۰۱۵) نیز بر چالش رقابت و ایجاد فضای تضاد بین دولت و بخش خصوصی در ورزش اشاره و پیشنهاد می‌کند با توجه به فرهنگ متمایز ورزش‌های مختلف نقش دولت و بخش خصوصی نیز باید مطابق با آن‌ها باشد.

یکی دیگر از مقولات در بخش شرایط علی «برهم‌کنش نهادی» است. این مفهوم به معنی همکاری و هماهنگی ذینفعان صنعت ورزش کشور است. اساساً در الگوی حکمرانی خوب نظام سیاسی با ماهیت کیفی و راهبردی در عرصه اجتماعی حضور پیدا می‌کند. وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک نقش مزاحم و انحصاری خود را به نقشی راهبردی و تسهیل‌کننده تغییر می‌دهند. وزارت ورزش و جوانان سطوح گوناگون اداره و سازمان‌دهی خود را بر پایه تسریع‌کنندگی و تسهیل‌دهی، بنیان‌گذاری و هدایت می‌کند. نیروها و گروه‌های اجتماعی ورزش مثل باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها، هیئت‌های ورزشی و ... با تعامل و تقابل اصولی شکل‌دهنده صنعتی همساز و هماهنگ برای حرکت در جهت توسعه هستند. بدین‌سان اعتماد و همکاری و ساختار شبکه‌های بر مبنایی سازمان‌یافته در تمام سطوح زمینه را برای شکل‌گیری و گسترش سرمایه اجتماعی فراهم می‌کند و ورزش کشور با این سرمایه اجتماعی مسیر توسعه را آسان‌تر طی می‌کند. در این زمینه مارتین جی. استاب^۲ (۲۰۰۳) خاطرنشان می‌کند شاخص‌های اقتصادی نشان می‌دهد در کشورهایی که دولت ارتباط مداوم و تعاونی‌گونه با بخش خصوصی دارد موفقیت اقتصادی بیشتری دارند. علاوه بر این، کشورهایی که ارتباط دوستانه- شغلی بین بخش عمومی و خصوصی دارند تمایل به پاسخ مثبت به اصلاحات سیاسی بیشتر است. در بیشتر کشورهای در حال توسعه- جایی که ارتباط بین بخش عمومی و خصوصی بیشتر بر اساس بدگمانی مشخص شده تا همکاری و مشارکت- همکاری بیشتری برای تحریک رشد اقتصادی لازم است. در رابطه با ثبات و مشارکت، کالیوپی سوتیریادو^۳ (۲۰۰۹) نیز نشان داد در مواجهه با ناپایداری و وابستگی به منابع مالی دولتی، ذینفعان ورزش به دنبال منابع دیگری هستند. ساختار ورزش استرالیا انعطاف‌پذیر و توانایی سازگاری با هرگونه تغییرات محیطی را به‌واسطه همکاری ذینفعان دارد.

در پایان باید یادآور شد با توجه به تغییرات سریع شرایط محیطی، عوامل یاد شده ممکن است در شرایط فعلی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران بر تحقق حکمرانی ورزشی تأثیرگذار باشند.

1. Itkonen
2. Staab, M
3. Sotiriadou

منابع

- آدینه‌وند، علی اصغر؛ حاجی زاده، مریم و قدمی، مصطفی. (۱۳۹۲). «بررسی عملکرد شهرداری در چهارچوب حکمرانی خوب شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر بابلسر)». نشریه مدیریت شهری. ۳۱، صص ۴۱-۶۴.
- آصفی، احمدعلی؛ اسدی، حسن و خبیری محمد. (۱۳۹۷). «عوامل موثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران: عوامل فردی». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰ (۳)، صص ۴۱۵-۴۳۴.
- الهی، علیرضا. (۱۳۸۷). «موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- امیرتاش، عبدالرضا و مظفری، امیر احمد. (۱۳۹۳). «شرایط و لزوم ورود باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر به بازار سرمایه». نشریه مدیریت ورزشی. ۶ (۳)، صص ۳۹۹-۴۱۹.
- امیری، مجتبی؛ نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان و دلبری راغب، فاطمه. (۱۳۹۲). «تبیین و اولویت بندی موانع فراروی خصوصی سازی و مشارکت بخش خصوصی در توسعه ورزش». نشریه مدیریت ورزشی. ۵ (۴)، صص ۸۳-۱۰۶.
- بخشوده، محمد. (۱۳۸۵). «روند توسعه انسانی در ایران». توسعه و بهره‌وری. ۱ (۲)، صص ۲-۹.
- بقائی سرابی، علی. (۱۳۹۴). «عوامل موثر بر تقدم منافع فردی بر منافع جمعی در شهر زنجان». مدیریت شهری. ۳۸، صص ۱۹۷-۲۱۴.
- پیمان‌فر، محمدحسن؛ الهی، علیرضا؛ سجادی‌پور، سید محمد کاظم و حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۸). «تبیین دیپلماسی ورزشی با استفاده از الگوی پارادایمی: مطالعه‌ای کیفی». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۱ (۱)، صص ۵۹-۷۵.
- جمشیدی، عزت‌الله. (۱۳۹۶). «تبیین اثر ظرفیت جذب، حکمرانی سازمانی و سایش اجتماعی بر رفتار نوآوران با نقش تعدیل‌گری اعتماد سازمانی در کارکنان وزارت ورزش و جوانان ایران». نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۹ (۱۷)، صص ۱۷-۱۷.
- جوادی‌پور، محمد. (۱۳۹۴). «چالش‌های مدیریت ورزش قهرمانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. ۷ (۳۰)، صص ۱۳-۳۴.
- جوادی‌پور، محمد و راسخ، نازنین. (۱۳۹۸). «نقش ورزش و توسعه دیپلماسی ورزشی در پیشبرد سیاست‌های فرهنگی-اجتماعی و روابط خارجی جمهوری اسلامی ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۱ (۲)، صص ۲۱۹-۲۳۴.
- حسین‌پور، داود؛ رضائی منش، بهروز و محمدی سیاهبومی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). «رابطه مدیریت جهادی و استراتژی‌های اقتصاد مقاومتی». پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی. ۷۹، صص ۹۹-۱۲۲.
- حشمت‌زاده، محمدباقر. (۱۳۹۶). «بررسی موانع تحقق حکمرانی خوب در فرهنگ سیاسی ایران». جستارهای سیاسی معاصر. ۸ (۱)، صص ۱-۲۴.
- خاندوزی، سید احسان. (۱۳۸۵). «نقش بسترسازی اخلاقی در توسعه اقتصادی». اقتصاد اسلامی. سال ۶، صص ۱۲۹-۱۵۵.
- خداد کاشی، فرهاد. (۱۳۸۸). «دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی. ۱۷ (۵۱)، صص ۲۵-۴۰.
- دلداری، ابراهیم؛ کارگر، غلامعلی و غفوری، فرزاد. (۱۳۹۵). «بررسی موانع اقتصادی خصوصی سازی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۵ (۲)، صص ۵۴-۶۸.
- رزاقی، محمدابراهیم؛ رمضان‌نژاد، رحیم و مهربانی، قاسم. (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد مؤثر فساد اداری در فوتبال». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۲ (۷)، صص ۴۱-۵۲.
- رضائی، شمس‌الدین؛ امیری، مجتبی و کوزه‌چیان، هاشم. (۱۳۹۵). «بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما در ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۸ (۲)، صص ۱۸۹-۲۰۶.

- رضوی، محمدحسین. (۱۳۸۴). «افزایش کارایی با سیاست خصوصی سازی در ورزش». نشریه حرکت. ۲۳ (۲۳)، صص ۲۲-۵.
- رفیعی، فرشاد. (۱۳۹۱). «نقش سازمان های مردم نهاد جوانان در توسعه ملی ورزش». پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- رضائی نژاد، رحیم و هژیری، کاظم. (۱۳۹۶). «مبانی توسعه ورزش و کاربرد آن در ورزش ایران». فصلنامه مجلس و راهبرد. ۲۴ (۹۱)، صص ۲۳۳-۲۶۳.
- رضائی، رحیم. (۱۳۸۶). «پژوهش اقتصاد و سرمایه گذاری ورزش: موردکاوی فوتبال». گزارش طرح پژوهشی، سازمان تربیت بدنی، دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش.
- روزنامه دنیای اقتصاد. (۱۳۹۸). «شاید کل ورزش ایران تعلیق شود». شماره خبر: ۳۶۱۶۱۸۱.
- روزنامه همشهری. (۱۳۹۸). کد خبر: ۴۷۲۵۳۵. <https://www.hamshahrionline.ir/news/472535/4>
- زارع، امین؛ بابائیان، علی؛ مرادی غلامرضا و حسینی، سید عبدالرسول. (۱۳۹۳). «شناسایی و رتبه بندی چالش های موجود در روند خصوصی سازی باشگاه های فوتبال کشور براساس مدل PEST». نشریه مدیریت ورزشی، ۶ (۴): ۵۹۳-۵۷۵.
- زنجیرچی، سید محمود؛ خطیبی عقدا، عبدالنبی و پیمان فر، محمد حسن. (۱۳۹۴). «ارزیابی کارایی ۶۴ ساله کاروان ورزشی ج. ا. ایران در بازی های المپیک با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها (DEA)». نشریه مدیریت ورزشی. ۷ (۵)، صص ۶۸۷-۷۰۰.
- سایت دولت. <http://dolat.ir/detail/297249>
- سجادی، سید احمد. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی ساختار ورزش کشور». رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران.
- سعیدپور، بهزاد؛ لاهیجانیان، اکرم الملوک و شریفی، امین. (۱۳۹۶). «نقش مدیریت دانش در توسعه پایدار محیط زیست». مجله پایداری، توسعه و محیط زیست. ۴ (۴)، صص ۷۹-۸۳.
- طاهرپور، جواد ورجبی، فاطمه. (۱۳۹۴). «تاثیر رقابت سیاسی بر رشد اقتصادی». فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی. ۵۹، صص ۳۵-۵۶.
- طاهری عطار، غزاله؛ نائینی، محمدامین؛ سید صالحی، سوگل سادات و خضری، سیده الهه. (۱۳۹۶). «رهبری اخلاقی تسهیل گر تحقق حکمرانی خوبی». فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی. ۶ (۱)، صص ۱۱۵-۱۳۰.
- عابدی، احیا؛ رضوی، سید محمدحسین؛ دوستی، مرتضی و احمدی، سید عبدالحمید. (۱۳۹۷). «شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۷ (۴۲)، صص ۳۲-۹.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۸). «تحلیل موانع حقوقی و قانونی اثرگذار بر اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در فوتبال حرفه ای جمهوری اسلامی ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۱ (۳)، صص ۴۱۱-۴۲۸.
- فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید و حسینی، سعید. (۱۳۹۷). «راه کارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۷ (۴۲)، صص ۴۰-۶۶.
- قائدی، علی؛ غفوری، فرزاد و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش ورزش قهرمانی بر شاخص های توسعه اجتماعی». نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱۵ (۱)، صص ۳۵-۴۷.
- قدیری معصوم، مجتبی. (۱۳۷۹). «سیری در مفاهیم و ابعاد مختلف توسعه». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران. ۴۴ (۱۵۶)، صص ۱-۱۵.
- کرمی شهره و علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۴). «تحلیل تاثیر چشم انداز مشترک بر ارتقای سرمایه اجتماعی در توسعه

کارآفرینی کشاورزی». مجله تعاون و کشاورزی. ۴ (۱۴)، صص ۱۷۶-۲۰۱.

- کشاورز، محمد حسن؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۳). «مقایسه مؤلفه های آسیب شناسی سازمانی در فدراسیون های ورزشی موفق و ناموفق». نشریه مدیریت ورزشی. ۶ (۳)، صص ۳۸۱-۳۹۸.
- گزارش برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش. (۱۳۹۴). وزارت ورزش و جوانان، معاونت توسعه منابع و پشتیبانی - ستاد تدوین برنامه ششم توسعه.

- گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش های مجلس. (۱۳۹۷). مسائل و چالش های تربیت بدنی و ورزش جمهوری اسلامی ایران.

- گزارش راهبردی. (۱۳۹۴). وزارت ورزش و جوانان، دبیرخانه شورای راهبردی، سال دوم.

- گزارش مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۷۹). یک بررسی میدانی پیرامون موانع ورزش در ایران: موانع ورزش و چالش های سازمان تربیت بدنی. کد: ۴۱۰۵۵۹۳.

- گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ خیبری، محمد و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۱). سیاست و ورزش. ساری: انتشارات موج قلم
- گودرزی، محمود؛ قربانی، محمدحسین؛ پورسلطانی، حسین و صفری، حمیدرضا. (۱۳۹۰). «مطالعه عوامل مؤثر بر وقوع و رشد فساد اداری و ادراک شده و روش های کنترل آن در سازمان های ورزشی ایران». ۴ (۱۰)، صص ۳۹-۵۶.

- محمدزاده، یوسف؛ حکمتی فرید، صمد و شریفی، المیرا. (۱۳۹۶). «تأثیر اندازه دولت بر حکمرانی خوب و عملکرد اقتصادی در کشورهای منتخب». نشریه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی. ۷ (۲۶)، صص ۹۷-۱۱۲.

- محمدی مغانی، حجت و قره خانی، حسن. (۱۳۹۷). «طراحی و تبیین مدل نقش اقتصادی دولت در فرایند خصوصی سازی ورزش ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰ (۲)، صص ۳۶۷-۳۸۵.

- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب؛ یونسی، جلیل و شهلانی، جواد. (۱۳۹۷). «کاوش عوامل زمینه ای و مداخله گر بروز فساد در صنعت فوتبال ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰ (۴)، صص ۶۶۱-۶۸۵.

- مظفری، سیدامیراحمد؛ الهی، علیرضا؛ عباسی، شهامت؛ احدپور، هنگامه و رضایی، زین العابدین. (۱۳۹۱). «راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران». نشریه مطالعات علوم ورزشی. ۴ (۱۳)، صص ۳۳-۴۸.

- مقیمی، سید محمد و اردکانی اعلائی، مصطفی. (۱۳۹۰). «سنجش شاخص های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن». نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. ۳ (۸)، صص ۱۷۱-۱۸۸.

- مهرابی، قاسم. (۱۳۹۶). «طراحی مدل حکمرانی در فدراسیون های ورزشی». رساله دکتری، پردیس دانشگاه تهران.

- موسوی، سید زین العابدین؛ آقایی، جنت مکان و نوروژی، نورمحمد. (۱۳۹۷). «نقش اخلاق اسلامی در حکمرانی مطلوب». پژوهش های اخلاقی. ۸ (۴)، صص ۲۰۳-۲۲۳.

- نادری نسب، مهدی؛ احسانی، محمد؛ خیبری، محمد و امیری، مجتبی. (۱۳۹۰). «تعیین رویکرد مناسب توسعه فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با رویکردهای چند کشور منتخب». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰، صص ۱۰۳-۱۱۹.

- نسترن بروجنی، ایمان؛ قربانی، محمد حسین؛ کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی در ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰ (۴)، صص ۷۲۳-۷۳۸.

- نصیرخانی، پرویز. (۱۳۹۴). «تأثیر حکمرانی خوب به عنوان شاخص اخلاقی بر رشد اقتصادی». نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۵ (۷)، صص ۸۵-۱۰۴.

- هاشمی آهویی، سید محمد. (۱۳۹۶). «مقایسه نقش سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر حکمرانی خوب مدیران و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمان و خراسان جنوبی». پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه بیرجند.

- یالقوز آغاجی، رعنا و محسنی زنوزی، جمال. (۱۳۹۳). «نقش دولت در تحول نظام اداری کشور». مجله اقتصادی.

- Chappelet, J. (2017). **"Beyond governance: the need to improve the regulation of international sport"**. Sport in society Journal, 21(5): 734-724.
- Ferkins, L., Shilbury, D. (2012). **"Good Boards Are Strategic: What Does That Mean for Sport Governance?"** Journal of Sport Management, 26, 67-80.
- Ferkins, L., Shilbury, D. (2015). **"The Stakeholder Dilemma in Sport Governance: Toward the Notion of "Stakeowner"**. Journal of Sport Management, 29: 93-108.
- Ghadami, M. & Henry, I. (2015). **"Developing Culturally Specific Tools for the Evaluation of Good Governance in Diverse National Contexts: A Case Study of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran"**. The International Journal of the History of Sport, 32 (8): 986-1000.
- Hill, S. (2016). **"Governance of small sports clubs in New Zealand: Existing structures, processes and potential models"**. A Dissertation for the Degree of Sport and Recreation Management, Lincoln University.
- Ingram, K., O'Boyle, I. (2018). **"Sport governance in Australia: questions of board structure and performance"**. World leisure journal, 60 (2): 156-172.
- Itkonen, H., Salmikangs, A. (2015). **"The Changing Roles of Public, Civic and Private Sectors in Finnish Sports Culture"**. Public policy and administration; 14(4): 556-545.
- Jedlicka, S. R. (2020). **"Contested Governance: UNESCO's Role in International Sport, 1952–78"**. Journal of Sport History, 47(1): pp. 18-39.
- Kreft, L. (2017). **"The Governance of Sport"**. Sport, Ethics and Philosophy journal, 11 (1): 119-131.
- Kumssa, A., Mbeche, I. (2004). **"The role of institutions in the development process of African countries"**. International Journal of Social Economics, 31 (9): 840-854.
- Ma, Y. & Kurscheidt, M. (2019) **"Governance of the Chinese Super League: A struggle between governmental control and market orientation"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 9 (1): pp.4-25. 32 (8): 1000-986.
- Parent, M., Hoye, R. (2018). **"The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review"**. Cogent Social Sciences journal, 4 (1): 1-24.
- Sotiriadou, K. (2009). **"The Australian sport system and its stakeholders: development of cooperative relationships"**. Sport in Society, 12 (7), 842-860.
- Staab, M. (2003). **"Public-Private sector relationships in developing countries"**. Journal of economic development, 28(2):1-22.
- Walters, G., Tacon, R. (2018). **"The 'codification' of governance in the non-profit sport sector in the UK"**. European sport management quarterly, 18 (4): 482-500.



شناسایی مولفه‌های بوم کسب و کار مسکات باشگاه‌های ورزشی بر اساس مدل استروالدر

مهدی رسولی^۱

پرستو قدسی^۲

میثم رحیمی زاده^۳

علی رغبتی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۵/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۰

هدف این مطالعه، تدوین مدل بوم کسب و کار مسکات باشگاه‌های ورزشی بود. از این رو، با استفاده از روش کیفی و تشکیل گروه متمرکز به بررسی عمیق موضوع تحقیق پرداخته شد. افراد آگاه به موضوع پژوهش در حیطه نظری و عملی به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. نمونه آماری تحقیق برای تشکیل گروه متمرکز شامل اعضای کارگروه طراحی نماد ورزش ایران بودند که از دو سازمان علمی (پژوهشگاه علوم ورزشی) و اجرایی (وزارت ورزش و جوانان) بر اساس سابقه علمی و اجرایی مرتبط و به صورت نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی به تعداد ۷ نفر انتخاب شدند. به منظور تدوین مدل بوم کسب و کار ۳ جلسه گروه متمرکز برگزار گردید و اطلاعات جمع‌آوری شده بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی خلاصه و طبقه‌بندی گردید. در نهایت بخش‌های مدل بوم کسب و کار استروالدر بدین ترتیب تکمیل گردید: در بخش ارزش پیشنهادی ۷ مفهوم، در بخش مشتری ۱۵ مفهوم (مشتری هدف ۴ مفهوم، کانال ارتباطی ۵ مفهوم و نوع رابطه ۶ مفهوم)،

E-mail: Mehdyrasooli@gmail.com

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

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

در بخش مدیریت زیرساخت ۱۳ مفهوم (منابع کلیدی ۶ مفهوم، فعالیت کلیدی ۲ مفهوم، شرکای کلیدی ۵ مفهوم) و در بخش جنبه مالی ۹ مفهوم (مدل درآمدی ۶ مفهوم و ساختار هزینه ۳ مفهوم) شناسایی گردید. بدین ترتیب، مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند بر اساس نتایج این تحقیق شیوه‌های درآمدزایی از مسکات، بخش‌های هزینه بر آن، مشتریان بالقوه و ارزش‌های قابل مسکات‌ها را شناسایی نمایند. همچنین، با درک کانال‌های ارتباطی مسکات و نوع رابطه آن با هواداران نیز می‌توانند به درگیر کردن هر چه بیشتر باشگاه با هواداران خود کمک کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، باشگاه ورزشی، برندسازی، بوم کسب و کار و مسکات

مقدمه

مسکات‌ها^۱، خطوط نقاشی‌هایی مربوط به هزاران سال پیش از وجود برندها، تبلیغات، رسانه‌ها و غیره بودند که بر دیواره غارها حک می‌شدند. اگرچه آن‌ها را با نام امروزشان نمی‌خواندند، اما همان نقشی را ایفا می‌کردند که در عصر حاضر دارند. برای انسان آن دوران، مسکات نقش یک محافظ و طلسم شانس را به عهده داشت و همین اعتقاد بود که او را به ترسیم تصاویر این نمادها بر دیواره غارها و حک کردن فرم آن‌ها بر اشیای اطراف و می‌داشت. پرستش این نمادها در زمان قحطی و بیماری گسترش می‌یافت و مردم به قدری به آن اعتقاد داشتند که حتی پوشش ظاهری خود را به آن نماد شبیه می‌کردند و این سرآغاز پیدایش مسکات‌ها بود (مزارعی کاسکانی، ۱۳۹۵).

مسکات، نماد برند^۲، کاراکتر برند^۳ و یا شخصیت تبلیغاتی در برگرنده یک شخص، حیوان یا شینی است که بنا بر یک باور قدیمی شانس می‌آورد و برای نشان دادن یک گروه با هویت مشترک استفاده می‌شود و در عین حال ابزار ارتباط سازمان با اجتماع می‌باشد (میرکریمی، ۱۳۸۷). از نظر لغوی ریشه کلمه مسکات از واژه فرانسوی «Mascotte» مشتق شده که در زبان عامیانه فرانسه به معنای جادوگر است (امینی، ۱۳۹۱). به گفته کلر^۴ (۲۰۰۳) مسکات علامت یا نمادی می‌باشد که دارای شخصیت شده است (Keller Kevin, 2006). در حال حاضر، مسکات‌ها جزء جدایی ناپذیر رویدادهای ورزشی هستند و در بسیاری از باشگاه‌های ورزشی دنیا نیز مورد استقبال زیادی قرار گرفته‌اند. تیم‌های ورزشی نیز اغلب با توجه به لوگو، تاریخچه و یا ارزش‌های باشگاه، یک حیوان را به عنوان کاراکتر نمادین تیم انتخاب می‌کنند. باشگاه‌های بزرگ انگلستان مانند منچستر یونایتد، چلسی، آرسنال و لیورپول فعالیت‌های بازاریابی متعددی را برای گسترش برند خود در سایر کشورها طرح ریزی کرده‌اند و مسکات‌ها به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برندسازی در این مسیر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. "فرد قرمز"^۵ به عنوان نماد منچستر یونایتد، "مایتی"^۶ پرنده قرمز رنگ باشگاه لیورپول، "دینو"^۷ اژدهای آبی تیم هامبورگ و "فالکو"^۸ نماد بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل از نمونه‌های موفق مسکات در دنیای ورزش می‌باشند. (رسولی، قدسی و ساکت، ۱۳۹۵).

از آنجا که انسان نخستین زمان شکار می‌پنداشت که قدرت سحرآمیز یک حیوان با شکار آن به وی منتقل خواهد شد، احتمالاً با همین نگاه انتخاب نخستین مسکات‌ها برای تیم‌های ورزشی در اوایل قرن بیستم، صورت گرفت. به عنوان مثال، ترکیب نماد حیوانی در کنار لوگوی یک تیم ورزشی می‌تواند دلالتی بر پیروزی و ظفرمندی بر آن حیوان و انتقال نیروهای وی به تیم باشد (Slowikowski, 1993).

در واقع مسکات‌ها همان کاراکترهای تبلیغاتی هستند که به محصولات مورد نظر یا سازمان و نهادهای

1. Mascot
2. Brand symbol
3. Brand character
4. keller
5. Fred the red
6. Mighty
7. Dino
8. Falko

خود روح و حیات می‌بخشند و همین امر وجه تمایز آن‌ها با انواع دیگر نشانه‌ها در حوزه طراحی گرافیک می‌باشد. پردازش شخصیت موجود در مسکات آن را از حالت تک بعدی و تک شکلی و قامت خشک یک نشانه بیرون می‌آورد و با ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند (روستا، ۱۳۹۴ و Patil, 2019). از نگاه گاتری^۱ (۱۹۹۳) آنتروپومورفیسم^۲، بخشیدن ویژگی‌های انسانی از قبیل شکل و فرم بدن، نگاه، احساس، صدا و لهجه، توانایی‌های بالقوه و شخصیت فردی به هر چیز غیرانسانی همچون حیوانات، گیاهان یا سایر موجودات و اشیاء حتی پدیده‌های طبیعی همچون باد، طوفان و باران است (Guthrie, 1993). برندهای آنتروپومورفیک باید به عنوان یک انسان واقعی از سوی مخاطب درک شوند؛ یعنی دارای احساسات متنوع، افکار، رفتار آگاهانه و روح باشند و درکل، کیفیت‌های متعددی از ویژگی‌های انسانی را کسب کنند تا بتوانند به عنوان عضوی برجسته و تأثیرگذار در جامعه قلمداد شوند (مزارعی و رزاقی، ۱۳۹۵). آنتروپومورفیسم، میزان عکس‌العمل احساسی به برند را افزایش می‌دهد و باعث بالا رفتن کیفیت خصوصیات شخصیتی برند می‌گردد (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). مسکات‌ها به عنوان رسانه‌ای جهت ترجمه این مفهوم انسان انگارانه در قبال برند برای مخاطب آن عمل می‌کنند. آن‌ه قادر به فراهم آوردن مزایای متعددی برای برند هستند، از جمله:

مسکات در بر دارنده خاصیت بازشناسانه است. (Brown, 2011) قدرت بازشناسی در درک و پردازش اتفاقات روزمره به ما کمک می‌کند و اگرچه به نظر می‌رسد که مسکات‌های امروزی برای تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما در اصل این کاراکتر آنتروپومورفیک برای بازشناسی نام و هویت برند در اذهان طراحی شده است. مسکات‌ها از جمله ابزار پیوند دادن گروه یا سازمان با اجتماع هستند. آن‌ها به آسانی قابل شناسایی هستند و به محض دیده شدن، جایی را که به آن تعلق دارند در ذهن مخاطبان تداعی می‌کنند. به عبارت دیگر، مسکات‌ها پذیرفته‌ترین بخش یک مسابقه ورزشی، جلسات و همایش‌ها هستند؛ زیرا به سرعت جلب توجه می‌کنند. موفقیت مسکات نیز به توانایی آن در جلب توجه مخاطبان و ماندگاری تصویر ذهنی آن‌ها وابسته است (میرکریمی، ۱۳۸۷ و Patterso, Khogeer & Hodgson, 2013). مسکات میزان قابل توجهی جاذبه عاطفی فراهم می‌آورد و می‌تواند به روش‌هایی ویژه با مخاطب ارتباط برقرار کند و سطحی از علاقه و عاطفه ایجاد نماید که از طریق سایر روش‌های تبلیغاتی یا ارتباطی قابل تحقق نیست. مسکات دارای ویژگی ایجاد نوستالژی است؛ به این معنا که مخاطبان برند هیچگاه علاقه خود را به آن از دست نخواهند داد و مسکات می‌تواند طرفداران برند را در هر سن و سالی به خود جلب کند. (Malinowski, 2012) با این حال تحقیقات نشان داده‌اند که کودکان نسبت به بزرگترها ترجیح بیشتری به کالاهای برندسازی شده توسط مسکات‌ها دارند (Letona, Chacon, Roberto & Barnoya, 2014).

کسب و کار و تجارت به واسطه مسکات‌ها خود را بیشتر نشان می‌دهند. مسکات‌ها در نهایت فروش بیشتر محصولات را به همراه خواهند داشت (میرکریمی، ۱۳۸۷). در عصر حاضر، مسکات‌ها ابزاری مهم در امر پیام‌رسانی به مخاطب، جذب آن‌ها و در نتیجه سودآوری بیشتر تلقی می‌شوند. کاربرد مسکات علاوه بر ایجاد

1. Guthrie

2. Anthropomorphism

جذابیت، سبب انتقال سریع موضوع پیام به مخاطب نیز می‌گردد. یونگمیم و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بیان کردند که برای اثربخشی بیشتر رابطه بین هوادار و سازمان حرفه‌ای، استفاده از مسکات در شبکه‌های اجتماعی اثربخش می‌باشد. در نتیجه، متصل کردن مسکات به شبکه‌های اجتماعی منجر به انتشار موثرتر پیام‌های ترویجی باشگاه به هواداران می‌شود (Youngmin, Sato, Goldsmith & Tsuji, 2016). امروزه مسکات‌ها از منابع درآمدزا و سودآوری در زمینه تجارت و تبلیغات به شمار می‌آیند. مسکات سازمان‌ها، شرکت‌ها، تیم‌های ورزشی و غیره با هدف شاخص شدن، ماندگاری و سودآوری طراحی می‌شوند. اگرچه مسکات‌هایی که برای تیم‌ها و مسابقات ورزشی طراحی می‌شوند بیشتر بار فرهنگی را یدک می‌کشند، اما نمی‌توان از علل تجاری و سودآوری آن طرح‌ها چشم‌پوشی کرد (خلجی، ۱۳۹۰ و McCormic, 2019). از مسکات‌ها در مواردی مانند بسته‌بندی، تبلیغات محیطی، عرصه پوشاک و کیف و کفش نیز استفاده می‌شود (خلجی، ۱۳۹۰ و McCormic, 2019).

۱۳۹

پایروا و ارونرانجیسید^۲ (۲۰۱۶) و شجاع و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند استفاده از مسکات منجر به ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به محصولات می‌شود و احتمال خرید را افزایش می‌دهد (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016). همان گونه که از افراد معروف برای صحنه‌گذاری استفاده می‌شود، مسکات نیز می‌تواند به عنوان صحنه‌گذار محصولات مورد استفاده قرار گیرد (Malik, & Guptha, 2014). ارونرانجیسید^۳ (۲۰۱۵) بیان می‌کند که شرکت امکان کنترل رفتار فرد مشهور در تبلیغات را ندارد، اما رفتار ابرقهرمان قابل کنترل است (Arunrangsiwed, 2015). هدف مسکات برند تقویت هویت محصولات است (Hoolwerff, 2014 و Julien, 2013). استفن و آرچ^۴ (۲۰۱۳) نیز اظهار می‌دارند که استفاده از نمادهای حیوانی و یا ترکیبی منجر به فعال شدن اتصال‌های کهن‌الگویی به ذهن مصرف کننده می‌شود که به تعامل برند و در نتیجه به ارزش ویژه برند کمک می‌کند. با توجه به مزایای بیان شده برای مسکات‌ها و عدم استفاده از این مزایا در ورزش حرفه‌ای ایران توسط باشگاه‌ها که اغلب با مشکلات مالی، جذب و نگهداشت هوادار، جذب حامیان مالی، فروش محصولات هواداری، ایجاد تصویر مطلوب برند و ارائه برنامه‌های فرهنگی مواجه هستند، هدف اصلی این مقاله، شناسایی مولفه‌های مسکات باشگاه‌های ورزشی در قالب مدل‌های کسب و کار می‌باشد.

بر اساس نظر مارگتا^۵ (۲۰۰۲) یک مدل کسب و کار مناسب، توانایی آن را دارد که با پاسخ به سوالاتی در زمینه مشتری، ارزش مشتری و چگونگی کسب درآمد، زمینه منطق اقتصادی سازمان را توضیح و شرح دهد که چگونه می‌توان ارزش مورد نظر مشتریان را با هزینه مناسب ارائه داد (Margret, 2002). مدل سازی مدل کسب و کار، با نمایش تصویری منطق کسب و کار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به توسعه چشم انداز کسب و کار و راهبرد، طراحی مجدد و هم تراز نمودن عملیات کسب و کار، به اشتراک گذاری دانش در مورد کسب و کار و چشم انداز آن و اطمینان از پذیرش تصمیمات کسب و کار از طریق تعهد سهام داران به تصمیمات

1. Youngmin Yoon, Shintaro Sato, Andrew Goldsmith, Yosuke Tsuji

2. Pairoa & Arunrangsiwed

3. Arunrangsiwed

4. Stephen Lloyd & Arch G. Woodside

5. Margret

گرفته شده، بپردازند. یک مدل کسب و کار، مدلی مفهومی می‌باشد. هدف اولیه یک مدل مفهومی، شناسایی اجزای اصلی مربوط به هر بعد و ارائه یک تصویر برای هر سطح است (Pateli & Giaglis, 2004). مدل‌های مختلفی برای بررسی فضای کسب و کار ارائه شده است که یکی از معروف‌ترین آن‌ها، مربوط به الکساندر استروالدر^۱ است (منطقی و سعیدی ثاقبی، ۱۳۹۲). طبق تعریف استروالدر، مدل کسب و کار ابزاری مفهومی شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها می‌باشد که منطق شرکت برای درآمدزایی را نشان می‌دهد. این مدل، توصیف ارزشی است که شرکتی به یک یا بخشی از مشتریان می‌دهد و معماری یک بنگاه و شبکه شرکایش به منظور خلق، بازاریابی و تحویل ارزش به یک یا بخشی از مشتریان برای ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار و سودآور را به نمایش می‌گذارد. در همین راستا، بوم مدل کسب و کار طراحی شده توسط استروالدر از ۴ حوزه اصلی شامل ارزش، مشتری، زیر ساخت و مالی (درآمد و هزینه) تشکیل شده که در ۹ عنصر از قرار زیر تقسیم‌بندی و ساخته می‌شود (Margret, 2002):

۱۴۰

جدول ۱: مدل بوم کسب و کار استروالدر (منبع: استروالدر، ۲۰۰۴)

رکن	عنصر مدل کسب و کار	توضیح
محصول	پیشنهاد ارزش	دیدگاه کلی شرکت در مورد مجموع کالا و خدماتی که برای مشتری ارزشمند هستند.
مشتری	مشتری هدف	بخشی از مشتریان است که می‌خواهد به آن‌ها ارزش ارائه کند.
	کانال توزیع	ابزاری برای متصل شدن به مشتریان و همچنین ابعاد رابطه با مشتریان است.
	رابطه	نوع رابطه و پیوندی که شرکت میان خود و مشتری ایجاد می‌کند.
مدیریت زیرساخت	منابع کلیدی	نظم و آرایش فعالیت‌ها و منابعی که به منظور خلق ارزش برای مشتری ضروری است.
	فعالیت‌های کلیدی	توانایی اجرای الگویی قابل تکرار از اقداماتی که برای خلق ارزش برای مشتریان ضروری است.
	شرکت‌های کلیدی	توافقی داوطلبانه و تعاونی میان دو یا چند شرکت به منظور خلق ارزش برای مشتریان است.
جنبه مالی	ساختار هزینه	بازنمایی و نمایش پولی تمام ابزارهایی است که در مدل کسب و کار به کار گرفته می‌شوند.
	مدل درآمد	راه و روشی که شرکت به واسطه آن جریان‌های درآمدی متنوعی برای خود ایجاد می‌کند.

از این رو، به منظور تبیین ابعاد مختلف کسب و کاری مسکات‌های ورزشی به عنوان عنصری از هویت برند با قابلیت‌های درآمدزایی، اجتماعی و فرهنگی، هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های بوم کسب و کار مسکات باشگاه‌های ورزشی بر اساس مدل استروالدر می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی است که با استفاده از روش گروه متمرکز انجام شده است. استفاده از گروه

1. Alexander Osterwalder

متمركز برای گردآوری اطلاعات، روش با ارزشی برای محققان کیفی می باشد. گروه متمركز یک جلسه گروهی نیمه ساختاری است که به وسیله رهبر گروه هدایت و در شرایطی غیر رسمی با هدف گردآوری اطلاعات در مورد عنوانی خاص برگزار می شود (Streubert, 2007). کنون و بوسول^۱ (۲۰۰۷) بیان می کنند که اگر چه گروه متمركز از جنبه های بسیاری مشابه مصاحبه می باشد، اما در واقع مصاحبه ای هماهنگ است که در آن افرادی همگون در بحث در مورد عنوانی خاص هدایت می شوند (Boswell & Cannon, 2007).

ساختار گروه متمركز تحقیق و انتخاب نمونه

گروه متمركز این تحقیق، اعضای کارگروه نماد ورزش ایران در وزارت ورزش و جوانان شامل ۷ نفر به شرح زیر بود که بر اساس نمونه گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند: ۳ نفر عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم ورزشی با گرایش بازاریابی ورزشی (یک نفر از اعضا در جایگاه مشاور بازاریابی سازمان لیگ و باشگاه فوتبال به عنوان "تسهیل گر" با وظیفه هدایت گفتگوها ایفای نقش نمود)، ۳ نفر کارمند وزارت ورزش با مدرک دکتری مدیریت ورزشی و سابقه اجرایی ورزشی (عضو هیات مدیره باشگاه فوتبال، عضو کمیته بازاریابی فدراسیون، مدیر روابط بین الملل فدراسیون) و یک نفر دانشجوی دکتری بازاریابی ورزشی (به عنوان دستیار تسهیل گر به منظور یادداشت برداری و نکته نویسی همزمان). طبقه گفته استروبرت و همکاران^۲ (۲۰۰۷) محقق باید مطمئن باشد افراد دعوت شده به گروه دارای تجربه یا صفتی مشترک در مورد موضوع مورد نظر می باشند (Streubert, 2007). تعداد شرکت کنندگان بستگی به موضوع و خصوصیات پدیده مورد بررسی دارد و نمونه گیری و گردآوری اطلاعات تا اشباع داده ها ادامه می یابد (Streubert, 2007). در مورد اندازه گروه، محققان مختلف تعداد ۴ تا ۱۲ نفر را مناسب اعلام نموده اند (Boswell & Cannon, 2007). تعداد جلسات در این تحقیق ۳ جلسه بود و پس از آن اشباع نظری و توافق روی یافته ها به دست آمد. در این راستا، هالوب و همکاران^۳ (۲۰۰۷) تعداد ۳ تا ۴ جلسه را برای تحقیق گروه متمركز مناسب می دانند (Halcomb, Gholizadeh, DiGiacomo, 2007). ثبت اطلاعات توسط ضبط صدا و پیاده سازی کلمه به کلمه گفتگوها و یادداشت برداری همزمان توسط دستیار تسهیلگر صورت گرفت. پس از خلاصه نویسی، کدهای اولیه با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی استخراج شد و توسط اعضا جهت تایید، رد و یا ترکیب کدها به بحث گذاشته شد. بر این اساس مفاهیم نهایی در هر بخش مدل کسب و کار استروالدر تکمیل گردید. با عنایت به این که در تحقیقات کیفی قابلیت اعتماد، اعتبار، انتقال و تصدیق به جای روایی و پایایی مورد استفاده قرار می گیرد، در این پژوهش سعی گردید با انتخاب اعضای گروه از بخش های مختلف علمی و اجرایی، در مقام های اجرایی گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش، برگزاری جلسات مکرر و تصدیق نتایج نهایی توسط تمام اعضای گروه، صحت و اعتبار نتایج را بالا برد.

1. Canon, Boswell

2. Streubert Speziale HJ, Carpenter Rinaldi D

3. Halcomb EJ, Gholizadeh L, DiGiacomo M, Phillips J, Davidson PM

یافته‌های پژوهش

همان طور که در ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه متمرکز تحقیق گفته شد، بیشتر اعضای گروه بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن و سابقه کاری بالای ۵ سال داشتند. همچنین اکثریت گروه را مرد‌ها و بیشترین سطح تحصیلات نیز دکتری بوده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای گروه متمرکز تحقیق

سن		جنسیت		تحصیلات		سابقه کاری	
زیر ۳۰ سال	٪۱۴	مرد	٪۷۱	دانشجوی دکتری	٪۱۴	زیر ۵ سال	٪۱۴
۳۰-۴۰ سال	٪۵۷	زن	٪۲۹	دکتری	٪۸۶	۵-۱۰ سال	٪۴۳
بالای ۴۰ سال	٪۲۹					بالای ۱۰ سال	٪۴۳

یافته‌های تحقیق در قالب بوم کسب و کار به شرح زیر تدوین گردید. همان طور که مشاهده می‌شود، در بخش ارزش پیشنهادی ۷ ارزش پیشنهادی شناسایی شد.

جدول ۳: ارزش قابل ارائه در بوم کسب و کار مسکات‌های ورزشی باشگاهی

رکن	ابعاد بوم کسب و کار	مفاهیم استخراج شده
ارزش (محصول)	ارزش پیشنهادی	ساخت هویت باشگاه برای هواداران
		برندسازی باشگاه برای شرکت کنندگان، هواداران و حامیان
		ارضای نیاز هواداران به سرگرمی
		افزایش دانش نسبت به ارزش‌ها و تاریخچه باشگاه
		بسترسازی، فرهنگ سازی و فعالیت اجتماعی باشگاه برای هواداران
		افزایش ارتباط باشگاه و هوادار و ایجاد حس تعلق
		ایجاد دارایی‌های جدید ملموس و ناملموس برای باشگاه و هواداران

در حیطه مشتریان مسکات‌های ورزشی در بخش مشتری هدف، ۴ نوع مشتری در بخش کانال ارتباطی ۳ کانال و در بخش نوع رابطه ۶ نوع رابطه با مشتریان شناسایی شد.

جدول ۴: مشتری در بوم کسب و کار مسکات های ورزشی باشگاهی

رکن	ابعاد بوم کسب و کار	مفاهیم استخراج شده
مشتری	مشتری هدف	هواداران (کودکان و نوجوانان، سایر هواداران)
		حامیان و تامین کنندگان
		شرکت کنندگان (مربیان، بازیکنان، کارکنان، مدیران و سهام داران)
		رسانه ها (رسانه های باشگاه، تلویزیون اینترنتی و شبکه های اجتماعی، سایر)
	کانال ارتباطی	رسانه های اجتماعی باشگاه و اعضای آن
		رسانه های اینترنتی باشگاه (وب سایت و تلویزیون اینترنتی)
		حضور فیزیکی: ۱. استادیوم (مسابقات و تمرینات)، ۲. جشنواره ها و مراسم ها، ۳. برنامه های مسئولیت اجتماعی
		تبلیغات حامیان
	نوع رابطه	کتاب های مصور، تولید محتوا و برنامه های نمایشی
		رابطه شخصی (همانند سازی با باشگاه)
		رابطه گروهی (گروه های هواداری)
		رابطه نوستالژیک (با تاریخچه باشگاه)
		افزایش دانش نسبت به اخبار و رویدادهای پیرامون باشگاه
		افزایش تعامل با باشگاه
		رابطه اقتصادی از طریق شخصیت برند با حامیان

در حیطه مدیریت زیر ساخت نیز بر اساس جدول ۵ تعداد ۷ منبع کلیدی، ۲ فعالیت کلیدی و ۵ شریک کلیدی شناسایی شد.

جدول ۵: مدیریت زیر ساخت در بوم کسب و کار مسکات های ورزشی باشگاهی

رکن	ابعاد بوم کسب و کار	مفاهیم استخراج شده
مدیریت زیر ساخت	منابع کلیدی	حمایت مدیریت
		منابع رسانه‌ای باشگاه
		کانون هواداران باشگاه
		تولیدکنندگان
		حامیان
		منابع انسانی متخصص (طراح، بازیگر، سناریو نویس و برندساز)
		حمایت بازیکنان، مربیان کنونی و گذشته
	فعالیت های کلیدی	برندسازی از طریق ایجاد هویت و شخصیت برند
		تولید محتوا (کلپ و فیلم و داستان و نمایش)
	شرکای کلیدی	هواداران و انجمن های هواداری
		رسانه های گروهی
		پیشکسوتان
		حامیان
		تولید کنندگان

در بخش جنبه مالی مسکات های ورزشی نیز بر طبق جدول ۶ تعداد ۶ منبع برای درآمدزایی و ۳ منبع هزینه شناسایی گردید.

جدول ۶: جنبه مالی در بوم کسب و کار مسکات های ورزشی باشگاهی

رکن	ابعاد بوم کسب و کار	مفاهیم استخراج شده
جنبه مالی	مدل درآمدی	جذب حامی مالی مستقل
		فروش لباس و لوازم جانبی
		فروش حق امتیاز (لایسنس) و بازاریابی مشترک
		صحه گذاری
		انیمیشن و بازی کامپیوتری
		افزایش درآمد سایر منابع مالی
	ساختار هزینه	طراحی و ساخت مسکات
		تیم اجرایی (بازیگر، کارگردان، سناریو نویس و طراح)
		تولید محتوا: کتاب مصور، کلپ، نمایش زنده، بازی کامپیوتری و برگزاری جشنواره

بحث و نتیجه گیری

از آنجا که باشگاه های ورزشی حرفه ای ایران به صورت محدود و انگشت شمار از مسکات های ورزشی استفاده می نمایند و همان بخش محدود نیز از قابلیت های بالقوه درآمدی و برندسازی مسکات ها بهره نمی جویند، در این پژوهش سعی شده است که ابعاد مختلف درآمدی مسکات های ورزشی در قالب بوم کسب و کار ارائه شود. با عنایت به چارچوب بوم کسب و کار ارائه شده توسط استروالد (۲۰۰۴) به عنوان یکی از پر کاربردترین مدل های کسب و کار، ۴ رکن اصلی و ۹ عنصر این بوم توسط گروه متمرکز متشکل از ۷ نفر از متخصصان علمی و اجرایی ورزش در قالب گروه متمرکز تکمیل گردید.

در بخش ارزش پیشنهادی به مشتری، ۷ مفهوم شناسایی گردید. ساخت هویت برای باشگاه و هواداران یکی از مهمترین ارزش های پیشنهادی مسکات ها می باشد. یکی از انگیزه های هواداری باشگاه های ورزشی هویت یابی با آن سازمان و استفاده از موفقیت ها و تاریخچه سازمان برای انتساب به هویت و شخصیت خود می باشد. استفن و آرچ (۲۰۱۳) و برون (۲۰۱۱) نیز به این مطلب اشاره نموده اند. مسکات های ورزشی به علت اینکه جنبه انسانی پیدا می کنند و دارای رفتار و شخصیت می باشند، خیلی راحت تر و به صورت ملموس تر می توانند هویت و شخصیت برند مورد نظر باشگاه را تداعی نمایند. در این راستا نیاز به طراحی برنامه راهبردی برند باشگاه است که بر آن اساس چشم انداز، ارزش ها، هویت و شخصیت مورد نظر باشگاه شناسایی شود. سپس از طریق تدوین موارد فوق به برنامه های عملیاتی از طریق مسکات و برنامه های آن تصویر ذهنی مورد نظر در ذهن مخاطبان ترسیم می گردد.

همان طور که خلجی (۱۳۹۰) بیان می کند مسکات های ورزشی در ذات خود ابزاری برای سرگرمی هواداران و جذب هواداران جدید می باشند (خلجی، ۱۳۹۰). در نتیجه با تدوین برنامه های شاد و مفرح، بازی های ورزشی و مسابقات هواداران را به چالش می کشند. هر چه درگیر شدن هوادار با باشگاه بیشتر شود، امکان ایجاد حس تعلق و افزایش وفاداری هوادار بیشتر خواهد شد. مسکات ها به عنوان عنصر ملموس برند باشگاه بین هواداران می روند، با آن ها عکس می گیرند، با آن ها بازی می کنند و ارتباط مستقیم برقرار می کنند. در این راستا، می توان با طراحی مسابقات و چالش های مختلف، اطلاعات هواداران را نسبت به پیشینه، تاریخچه و پیشکسوتان باشگاه بیشتر نمود. در نهایت طبق گفته ملینوفسکی (۲۰۱۲) و مک کورمیک (۲۰۱۹)، مسکات های ورزشی به عنوان نماد باشگاه با شرکت در کمپین های مختلف مسئولیت اجتماعی و حضور در مراسم های خیریه، بستری برای فعالیت های فرهنگی و اجتماعی باشگاه فراهم می کنند که این موضوع خود به ایجاد تصویر مثبت برند باشگاه کمک می کند (Malinowski, 2012 و McCormic, 2019). به مرور زمان مسکات ها تبدیل به دارایی قابل ارزشگذاری باشگاه می شوند که در این راستا می توان به بنی بول- مسکات باشگاه شیکاگو بولز- اشاره نمود که بیش از ۲۴۵ هزار دنبال کننده فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد (NBA Media Ventures, 2018).

در بخش مشتری در مجموع ۱۵ مفهوم شناسایی شد. در بعد مشتری هدف، هواداران، حامیان، شرکت کنندگان و رسانه ها شناسایی شدند. نتایج تحقیقات لتونا و همکاران (۲۰۱۴) اثبات نمود که تاثیر مسکات ها

روی کودکان بیشتر است. با توجه به اینکه مسکات‌ها شکلی انتزاعی دارند، بیشترین جامعه مخاطب آن‌ها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. با وجود این، مسکات برای تمامی اقشار هوادار دارای جذابیت هستند. این موضوع به چشم انداز و راهبرد های بازاریابی باشگاه بستگی دارد که برنامه های مسکات بیشتر برای چه قشری طراحی گردد؛ به طوری که مسکات باشگاه های فوتبال انگلستان مانند مایتی مسکات باشگاه لیورپول و شیرهای باشگاه چلسی تمرکز خود را بر قشر کودک گذاشته اند و در این راستا سایت کودکان هوادار باشگاه نیز با تم مسکات های مذکور طراحی شده است^۱. با توجه به اینکه یکی از انگیزه های حامیان ورزشی استفاده از شخصیت برند و همچنین محبوبیت باشگاه در بین هواداران شان است، در نتیجه در صورتی که مسکات باشگاه به خوبی برندسازی شده باشد به عنوان ابزاری برای معرفی و ارتقای تصویر حامی باشگاه نیز به شمار خواهد رفت. از طرف دیگر، ارتباط مسکات با سایر ارکان باشگاه مانند بازیکنان و مربیان و تولید محتوای رسانه ای می تواند خوراک مطلوب و هدفمندی را برای توسعه جایگاه برند فراهم نماید.

در بخش کانال های ارتباطی ۳ بخش شناسایی شد. خلجی (۱۳۹۰) و میرکریمی (۱۳۸۷) مسکات را ابزار پیام رسانی برند می دانند و یونگمیم و همکاران (۲۰۱۶) استفاده از مسکات در شبکه های اجتماعی باشگاه را باعث بهبود رابطه هوادار و باشگاه قلمداد می کنند. با توجه به گسترش روزافزون اینترنت و شبکه های اجتماعی در جامعه و دسترسی بیشتر افراد جامعه به فضای مجازی از طریق گوشی های هوشمند، رسانه های اجتماعی باشگاه، مسکات و بازیکنان می تواند کانال ارتباطی مطلوبی برای برقراری رابطه با هواداران باشد. طراحی محتوای رسانه ای برای انتشار از طریق وب سایت و تلویزیون اینترنتی باشگاه نیز با استفاد از محبوبیت مسکات ها بسیار رایج می باشد. با این حال از آن جا که مسکات تنها عنصر هویت بصری برند است که زنده می باشد و توانایی ارتباط برقرار کردن مستقیم با هواداران را داراست، حضور آن ها در تمرینات در بین هواداران، در روز مسابقه و در استادیوم محل برگزاری مسابقات و همچنین در جشن ها و مراسم های باشگاه بسیار رایج می باشد (NBA Media Ventures, 2018)^۲.

در بخش نوع رابطه با مشتری ۶ مفهوم شناسایی گردید. همان طور که هولورف (۲۰۱۴) و کایلا (۲۰۱۳) بیان می کنند انگیزه های شخصی همانند پنداری و استفاده شخصیت برند باشگاه و انتساب آن به خود و همچنین انتساب دادن پیروزی ها و افتخارات باشگاه به خود از انگیزه های فردی هواداران ورزش می باشد که از طریق نماد باشگاه نیز قابل انتقال است. همچنین از انگیزه های دیگر هواداری ورزشی، تعلق به انجمن و پذیرش اجتماعی می باشد که مسکات به عنوان شخصیت زنده برند می تواند این شرایط و گروه بندی ها را طراحی نماید. قدرت نوستالوژیک مسکات توسط ملینوفسکی (۲۰۱۲) نیز مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به اینکه مسکات به عنوان نماد باشگاه در کنار پیشکسوتان، بازیکنان ستاره، موفقیت ها، جام ها، شکست ها و هر آنچه نوستالوژی را برای هوادار به وجود می آورد حضور دارد خود تداعی کننده اتفاقات مهم و به یاد ماندنی

1. www.juniorblues.com/en/meet-the-mascots/2019/
www.liverpoolfc.com/kopkids/mighty-joins-membership/2019/
 2. www.juniorblues.com/en/meet-the-mascots/2019/
www.liverpoolfc.com/kopkids/mighty-joins-membership/2019/

باشگاه خواهد بود. دلیل دیگر آن عمر طولانی مسکات ها می باشد که برخلاف بازیکنان، زمان بسیار طولانی در تاریخچه باشگاه ها حضور دارند. در این راستا می توان به عمر ۴۰ ساله بنی بول^۱ اشاره نمود (NBA Media Ventures, 2018). در نهایت مسکات به عنوان شخصیت محبوب، امکان صحنه گذاری و حضور در تبلیغات و یا کمک به برندسازی حامیان مالی باشگاه را دارد. در ارتباط با توان صحنه گذاری مسکات، مالیک و گوپتا (۲۰۱۴) و ارونرانجیسد (۲۰۱۵) یافته های همراستایی را به دست آوردند.

در نهایت در بخش جنبه مالی، ۹ مفهوم شناسایی گردید. در بعد مدل درآمدی ۶ مفهوم نهایی گردید. در این بخش با وجود اینکه معمولاً مسکات ها لباس اصلی تیم را می پوشند و در نتیجه برای حامی مالی اصلی باشگاه تبلیغ می کنند، می توان آن ها را به عنوان عنصری مستقل و به عنوان روح باشگاه نیز در نظر گرفت و حامی مالی مستقلی که در رده محصول حامی مالی اصلی باشگاه قرار ندارد را صحنه گذاری نماید. فروش لباس مخصوص طراحی شده مسکات و همچنین سایر لوازم جانبی آن مانند عروسک، جاسویچی، دستکش، کلاه، کوله پشتی و هر موردی که در طراحی مسکات آورده شده به عنوان کالای هواداری قابلیت فروش خواهد داشت. خلجی (۱۳۹۰) و مک کورمیک (۲۰۱۹) اذعان دارند که از مسکات ها می توان در مواردی مانند بسته بندی، تبلیغات محیطی، عرصه پوشاک و کیف و کفش استفاده نمود (McCormic, 2019). واگذاری استفاده از حق امتیاز تصویر (لایسنس) بر روی سایر محصولات مانند جلد دفتر و نوشت افزار، بازاریابی مشترک با سایر محصولات مانند طراحی قوطی شامپو یا آرمیوه به شکل مسکات از روش های دیگر درآمدزایی می باشد. همچنین در صورت محبوبیت مسکات می توان در صنعت انیمیشن، کتاب های مصور و بازی های کامپوتری از این شخصیت استفاده نمود. خلجی (۱۳۹۰) و رسولی (۱۳۹۵) به راه های مختلف درآمدی مسکات مانند فروش محصولات مختلف منشعب از آن اشاره نمودند. گفتنی است که یکی از مهمترین مزایای مسکات، کمک به افزایش فروش و درآمدزایی از طریق سایر روش های درآمدی باشگاه می باشد. با وجود این، به منظور درآمدزایی از مسکات نیاز به طراحی مناسب و برندسازی مطلوب وجود دارد. پایروا و ارونرانجیسد^۲ (۲۰۱۶)، میرکریمی (۱۳۸۷) و پتیل (۲۰۱۹) نیز بیان می کنند که مسکات احتمال فروش سایر محصولات را افزایش می دهند (میرکریمی، ۱۳۸۷؛ Patil, 2019؛ Pairoa & Arunrangsiwed, 2016). این موضوع ساختار هزینه ها را شکل می دهد که در این تحقیق ۳ مفهوم برای آن شناسایی گردید. در مرحله اول، طراحی گرافیکی مناسب و ساخت مسکات به عنوان یک عنصر زیبایی شناسایی از مهمترین بخش های استفاده از این ابزار درآمدی است. در طراحی مسکات باید جامعه هدف مورد نظر و شخصیت مد نظر مسکات و برند باشگاه در نظر گرفته شود. در مرحله دوم، انتخاب تیم مناسب اجرایی شامل بازیگری که نقش مسکات را ایفا می نماید، سناریو نویس برنامه های مسکات و تیم تهیه محتوا از مهمترین بخش های اثرگذار و هزینه بر می باشند. آشنایی بازیگر با حرفه بازیگری، امکان انجام عکس العمل های مناسب در موقع مواجه شدن با شرایط مختلف، شناسایی رفتار مناسب در اتفاقاتی که در تمرین و مسابقه روی می دهد، از نکات اساسی و مهم

1. Benny the boll

2. Pairoa & Arunrangsiwed, 2016

شخصیت‌سازی آن می‌باشد که نیاز به تیم حرفه‌ای را نشان می‌دهد. تدوین برنامه‌های نمایشی و تولید محتوا بر اساس سناریوی از قبل تعیین شده و بر مبنای اهداف و راهبرد های برندسازی باشگاه نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد که از طریق برنامه‌های زنده، کلیپ‌ها در فضای مجازی و روش‌های دیگر که همگی هزینه بر هستند به دست هوادار و سایر مخاطبان خواهند رسید. با این حال علاوه بر تمامی ابعاد اقتصادی و درآمدی که مورد اشاره قرار گرفت، باید گفت که مسکات با تاثیر گذاری بر جذب و حفظ هواداران، برندسازی، انجام برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و فرهنگی به طور غیر مستقیم نیز بر درآمد زایی باشگاه تاثیر گذار خواهد بود. ارتقای برند و افزایش وفاداری هواداران خود منجر به جذب رسانه و جذب حامیان مالی بیشتر و با مبالغ بالاتر خواهد شد، تمایل به حضور در استادیوم و فروش بلیط نیز بیشتر خواهد شد، زیرا هواداران تنها برای دیدن مسابقه به استادیوم نمی‌آیند و مسکات‌ها نقش سرگرمی را برای هواداران به ویژه قشر کودک و نوجوان در استادیوم بیشتر می‌کنند. این نکته را پایروا و ارونرانجیسید^۱ (۲۰۱۶) و شجاع و همکاران (۲۰۱۸) بدین گونه بیان می‌کنند که استفاده از مسکات منجر به ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به محصولات می‌شود و احتمال خرید را افزایش می‌دهد (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016؛ Shuja, Ali, Anjum & Rahim, 2018) و طبق نتایج استفن و آرج^۲ (۲۰۱۳) ارزش ویژه برند سازمان را به طور کلی بالا می‌برد.

با وجود استفاده از مسکات‌ها به عنوان ابزار برندسازی و بازاریابی در رویدادها و باشگاه‌های ورزشی معتبر دنیا، از این ابزار قدرتمند در عرصه ملی ایران استفاده لازم برده نشده است. یکی از مهمترین دلایل آن عدم آگاهی نسبت به مزایا و همچنین کارکردهای این عنصر برند می‌باشد.

نتایج تحقیق حاضر با بیان ابعاد جامعی از مسکات باشگاه‌های ورزشی، این فرصت را برای مدیران بازاریابی و برندسازی باشگاه‌های ورزشی فراهم نموده است تا با شناخت ارزش‌های قابل ارائه مسکات بتوانند گروه‌های مشتری معرفی شده را به خوبی تبیین کنند و برای طراحی مسکات و به کاگیری آن در برندسازی استفاده نمایند. همچنین کانال‌های کلیدی ارتباطی نیز شیوه معرفی و ارتباط آن با هواداران را مشخص نموده است و راه کارهای درآمدی اشاره شده می‌تواند به جذب منابع مالی باشگاه کمک شایانی بنماید.

1. Pairoa & Arunrangsiwed, 2016

2. Stephen Lloyd & Arch G. Woodside

منابع

- امینی، نجمه. (۱۳۹۱). «کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر و معماری.
- خلجی، محمد علی. (۱۳۹۰). «کاربرد طنز در طراحی مسکات». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، دانشکده هنرهای تجسمی.
- رسولی، مهدی؛ قدسی، پرستو و ساکت، محمدرضا. (۱۳۹۵). «طراحی نماد سازمان لیگ فوتبال». نهمین همایش بین‌المللی علوم ورزشی، تهران.
- روستا، نیلوفر. (۱۳۹۴). «بررسی شخصیت‌پردازی مسکات در بسته‌بندی مواد غذایی در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، دانشکده هنر.
- مزارعی کاسکانی، محبوبه. (۱۳۹۵). «طراحی مسکات دانشگاهی (نمونه موردی: مسکات دانشگاه هنر)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، دانشکده هنرهای کاربردی.
- مزارعی، محبوبه و رزاقی، محمد. (۱۳۹۵). «مسکات و برندینگ آنتروپومورفیزم». دستاورد. ۳۶، صص ۳۲-۳۹.
- منطقی، منوچهر و سعیدی ثاقبی، فاطمه. (۱۳۹۲). «مدل‌های کسب و کار: مبانی، ارزیابی، نوآوری». فصلنامه رشد فناوری. شماره ۳۵، صص ۳۹-۵۱.
- میرکریمی، سیده تارا. (۱۳۸۷). مسکات. تهران: انتشارات مارلیک
- Arunrangsiwed, p. (2015). **“Be Like Me & Follow Me: A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes’ Fans”**. Journal of Communication Arts Review, 18(2), 35-50.
- Boswell C. & Cannon Sh. (2007). **Introduction to Nursing Research, Incorporating Evidence-Based Practice**. Boston: Jones and Bartlett; P.196-7,341.
- Brown, S. (2011). **“It’s Alive Inside! A note on the prevalence of personification”**. Irish Marketing Review, vol 21(Issue 1), pp 3 - 11.
- Delbaere, M.; McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). **“Personification in Advertising”**. Journal of Advertising, 40, 1, 121-130.
- Guthrie, s. (1993). **Faces in the Clouds: A New Theory of Religion**. Oxford University Press.
- Halcomb, E.J., Gholizadeh, L., DiGiacomo, M., Phillips, J. & Davidson, P.M. (2007). **Literature review: consideration in undertaking focus group research with culturally and linguistically diverse group**. J Clin Nurs; 16(6): 1000-1011.
- Hoolwerff, V. D. (2014). **“Does your mascot match your brand’s personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality”**. Twente: Master Thesis Communication Science, University of Twente.
- Julien, Cayla. (2013). **“Brand mascots as organizational totems”**. Journal of Marketing Management, Volume 29, Issue 1-2.
- Kellerm, Kevin. (2006). **“Strategic brand management”**. Pearson, Prentice Hall, pp; 54.
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C. & Barnoya, J. (2014). **“Aqualitative study of children’s**

- snack food packaging perceptions and preferences". BMC Public Health. 14:1274.**
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). **"Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior"**. Journal of Global Marketing, 27(2), 128-143.
 - Malinowski, M. (2012). **"Brand Mascots are the comeback kid"**. Retrieved from Cone Communications: <http://www.conecomm.com/brand-mascots-are-the-comeback-kid>.
 - Margret J. (2002). **"Why business models matter"**. Harvard Business Review, 80(5), 86-92.
 - McCormic, G. (2019). **"Japanese mascots: diplomatic tool, domestic escapism. Bachelor thesis"**. Croft institute for international studies, Mississippi.
 - NBA Media Ventures. (2018). **"Benny the Bull Bio"**. NBA.com/Bulls., LLC. Archived from the original on January ۲۰۱۸, ۲۷. Retrieved April ۲۰۱۸, ۲۶.
 - Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). **"The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors"**. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(5), 1702-1706.
 - Pateli A.G, Giaglis G.M. (2004). **"A research framework for analyzing eBusiness models"**. European Journal of Information Systems; 13(4): 302-314.
 - Patil, P. (2019). **"Promoting Brands through Mascot Endorsers"**. International Journal of Advanced Scientific Research and Management, 4 (4). Pp; 196-199.
 - Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). **"How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats"**. Journal of Marketing Management, 29(1-2), 69-85.
 - Scott-Kemmis D. (2012). **"Responding to Change & Pursuing Growth: Exploring the potential of business model innovation in Australia"**. Report of a study supported by the Australian Business Foundation.
 - Shuja, K., Ali, m., Anjum, M., Rahim, A (2018). **"Effectiveness of Animated Spokes-Character in Advertising Targeted to Kids"**. Journal of marketing management and consumer behavior, 2 (2), p: 31-47.
 - Slowikowski, S. S. (1993). **"Cultural Performance and Sport Mascots"**. Journal of Sport and Social Issues, 17(1), 23-33. <https://doi.org/10.1177/019372359301700104>.
 - Streubert, Speziale H.J. (2007). **"Qualitative Research in Nursing, Advancing the Humanistic Imperative"**. 4 t h ed. Philadelphia: Lippincott-Williams & Wilkins; P.38-41.
 - www.juniorblues.com/en/meet-the-mascots/2019/
 - www.liverpoolfc.com/kopkids/mighty-joins-membership/2019/
 - Youngmin, Yoon, Shintaro, Sato, Andrew, Goldsmith & Yosuke, Tsuji. (2016). **"Sport team mascots as communication tools: Determinants of mascot Twitter followers"**. Global Sport Business Journal, 4 (3). Pp; 11-23.

آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان

سعیده مقصودلو^۱

زین العابدین فلاح^۲

طاهر بهلکه^۳

اسرا عسکری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۸/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷

هدف از انجام این پژوهش، آزمون مدل عملیاتی نقش میانجی چابکی سازمانی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان بود. روش پژوهش بنا بر ماهیت داده ها از نوع کمی، بر اساس اهداف از نوع کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده ها جزو پژوهش های همبستگی - پیمایشی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل ۸۹۰ کارمند وزارت ورزش و جوانان بودند که بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، ۲۶۸ نفر از آنان به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از چهار پرسشنامه «سرمایه فکری» بونیتس (۲۰۰۰)، پرسشنامه «چابکی سازمانی» شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، پرسشنامه «نوآوری سازمانی» ناسوشن (۲۰۱۱) و پرسشنامه «کارآفرینی سازمانی» براون (۱۹۹۷) استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل با استفاده از آزمون سوبل برای تعیین اثرات ویژه غیرمستقیم نشان داد که چابکی سازمانی نقش میانجی معنی داری در رابطه

بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان دارد و نوآوری سازمانی از نقش میانجی معنی داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان برخوردار است. تبیین مدل پژوهش نشان از اهمیت بسیار زیاد متغیرهای سرمایه فکری، چابکی سازمانی، نوآوری و همچنین کارآفرینی سازمانی دارد که در یک سازمان و محیط کاری می تواند در پیشبرد اهداف آن سازمان و واحد کاری نقش بسزایی داشته باشند و منجر به عملکرد بهتر شوند.

واژگان کلیدی: چابکی سازمانی، نوآوری سازمانی، سرمایه فکری، کارآفرینی سازمانی و وزارت ورزش و جوانان

مقدمه

امور مربوط به ورزش در کشور ما بر عهده وزارت ورزش و جوانان است. از این رو، ضرورت توجه هر چه بیشتر به این نهاد به عنوان نهادی دولتی و غیرانتفاعی به منظور افزایش کارایی آن احساس می شود که این توجه، موجبات رشد و شکوفایی ورزش و در نهایت، توسعه کلان ورزش کشور را فراهم می آورد. برای سازگاری با تغییرات روزافزون، سریع و پیچیده و نامطمئن محیط و کشف فرصت های بالقوه در عرصه ورزش، وزارت ورزش و جوانان به کارکنان کارآفرینی نیاز دارد که خلاقیت و نوآوری و توان تبدیل تهدیدها به فرصت های جدید از بارزترین ویژگی های آنان باشد. در این میان، سرمایه های سازمان از جمله سرمایه فکری، نوآوری سازمانی و چابکی سازمانی می توانند محیط و ساختاری مناسب برای کارکنان خلاق فراهم آورد. ورزش، فرآیندی کارآفرین است و رویکرد کارآفرینی در ورزش می تواند سازوکاری برای حل بحران های اقتصادی فراهم آورد (راتن^۱، ۲۰۱۰). در حالی که آثار و بحث های زیادی پیرامون کارآفرینی و چگونگی آن در سازمان های ورزشی انجام شده است، تلاش و کار اندکی در مورد ارزیابی کارآفرینی سازمان ها از جمله سازمان های ورزشی و عوامل تأثیرگذار بر آن صورت گرفته است. برای داشتن سازمانی کارآفرین، تعیین اینکه چه اندازه از سرمایه فکری، نوآوری و چابکی در سازمان برای کارآفرینی وجود دارد و به چه میزان سازمان نیازمند این عناصر است و سپس ارزشیابی شکاف و تدوین استراتژی برای پرکردن این شکاف ها در سازمان، امری ضروری و لازم به نظر می رسد.

اصطلاح «کارآفرینی» اغلب در بخش خصوصی و تجاری کاربرد دارد، اما امروز در مباحث مدیریت بخش دولتی نیز وارد شده که اغلب ناشی از اهمیت نقش دولت در جوامع و تلاش برای ایجاد تحول در سازمان های دولتی و بهبود عملکرد آنهاست (یانگ^۲، ۲۰۱۵). بخش دولتی و نظام اداری يك کشور از بسترهای اصلی رشد و توسعه و از ابزارهای اصلی اجرای فعالیت ها و وظایف دولت ها محسوب می شود. بنابراین ناکارآمدی این بخش، مشکلات متعددی را برای جامعه به همراه خواهد داشت (راتن^۱، ۲۰۱۱). یکی از شاخه های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی است که سهم چشمگیری در توفیق و تعالی سازمان ها دارد. کارآفرینی سازمانی به معنای توسعه شایستگی ها و فرصت ها در درون سازمان از طریق ترکیب منابع جدید است (زربیناتی^۳، ۲۰۰۴).

در نظام اقتصادی کنونی اغلب منابع تولید ثروت در بخش های دانشی و مهارتی سازمان ها قرار گرفته و بر خلاف دهه های گذشته که ماشین آلات، تجهیزات و منابع مالی منبع اصلی تولید سرمایه و ثروت بیشتر به شمار می رفتند، امروزه منابع دانشی و مهارتی و سرمایه های فکری در مقایسه با سایر منابع از نظر تولید ثروت اهمیت بیشتری یافته است (احمدیان و قربانی، ۱۳۹۲).

سازمان هایی که بتوانند این دارایی ها را به خوبی تشخیص دهند و آن ها را مدیریت نمایند، نسبت به

1. Ruthen
2. Yiyang
3. Zerbinati

رقبایشان از عملکرد بهتری برخوردار خواهند بود. به عبارت دیگر، مدیریت صحیح این سرمایه های فکری در دستیابی به عملکرد بهتر و موفقیت سازمان هایی که در دنیای پر رقابت امروز فعالیت می کنند، نقش انکار ناپذیری دارد. در همین راستا عبدالکریم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «سرمایه فکری، عملکرد نوآورانه و تأثیر مدرن در جهت گیری کارآفرینی در میان شرکت های کوچک و متوسط در اردن» نشان دادند که سرمایه فکری و مؤلفه های آن بر کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر عملکرد نوآورانه بر کارآفرینی تأیید گردید. «سرمایه فکری» به عنوان کلیه فراینده او دارایی هایی نام برده می شود که در ترازنامه منعکس نمی شوند، اما بر عملکرد و ارزش سازمان اثر گذار هستند. سرمایه فکری شامل سه جزء سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای است (بونتیس^۲، ۲۰۰۰).

در عین حال سازمان های کنونی که با تغییرات سریع فناوری، ریسک فزاینده، جهانی شدن، انتظارات و خصوصی سازی مواجه هستند دیگر نمی توانند در چنین محیطی عملکرد را به صورت سنتی و با روش های گذشته هدایت و کنترل نمایند و باید رویکردهای جدیدی اتخاذ کنند. از این رو، یکی از راه های پاسخگویی به عوامل تغییر و تحول سازمانی و کسب مزیت رقابتی از فرصت های حاصل از آن ها دستیابی به قابلیت های چابکی است. سازمان چابک همیشه برای یادگیری هر چیز جدیدی که باعث افزایش سودآوری ناشی از بهره گیری از فرصت های جدید می شود، آماده است. مؤسسات و سازمان های چابک برای رسیدگی به تغییر، عدم اطمینان و عدم قابلیت پیش بینی در محیط کار خود به شماری از قابلیت های متمایز نیازمند می باشند (صارمی و اژدری، ۱۳۸۸). شریفی و ژانگ^۳ (۱۹۹۹) در مدل مفهومی دستیابی به چابکی، چهار قابلیت عمده را در نظر می گیرند، که مبنای حفظ و توسعه چابکی به شمار می روند. این قابلیت های کلیدی عبارت اند از: پاسخگویی، شایستگی، انعطاف پذیری و سرعت (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۴).

در دنیای امروز، جهت گیری سازمان باید به سمتی باشد که بتواند مشتریان دائمی خود را همیشه راضی نگه دارد. ابعاد نوآوری به سه بعد نوآوری محصول (فراهم کننده ابزاری برای تولید است که به توسعه تولیدات جدید و بهبود یافته کمک می کند)؛ نوآوری فرایند (میزانی که سازمان فناوری های جدید و روش های جدید انجام کار را به کار می گیرد) و نوآوری اداری (به میزان استفاده مدیران از سیستم های نوین مدیریتی در اداره کردن سازمان) اشاره دارد. بنابراین نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد کارآفرینی سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (رحیمی و درویشی، ۱۳۹۴). در همین راستا چاهینو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) اثر خلاقیت و نوآوری بر رفتار کارآفرینی و تأثیر آن بر خدمات تجاری را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای خلاقیت و نوآوری تأثیر قابل توجهی بر رفتار کارآفرینانه داشتند. بر اساس نتایج این تجزیه و تحلیل، می توان گفت که متغیرهای خلاقیت، نوآوری و رفتار کارآفرینی تا حدی بر پایداری کسب و کار تأثیر می گذارند.

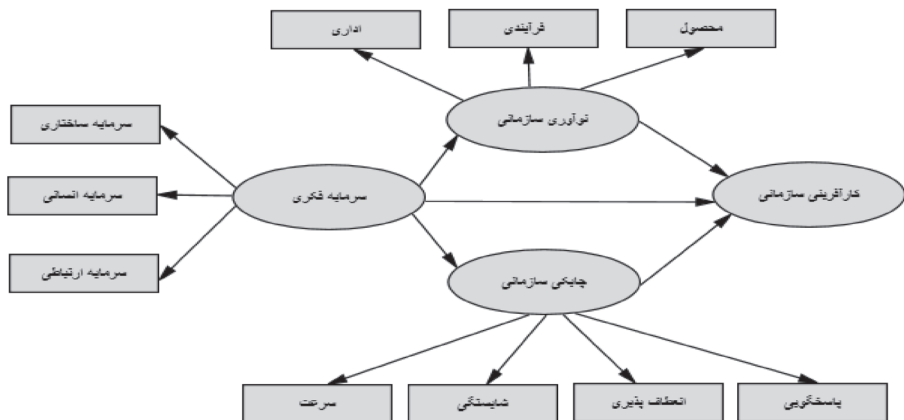
1. Abdal Karim et al.

2. Bontis

3. Sharifi & Zhang

4. Chahyono et al.

فرزی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «رابطه چابکی سازمانی با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان» به این نتیجه دست یافتند که سطح متغیرهای پژوهش یعنی چابکی سازمانی و کارآفرینی در این سازمان در حد مطلوبی قرار ندارد. از این رو، پیشنهاد دادند که میزان چابکی و سطح کارآفرینی خود را از طریق دوره‌های آموزشی و استخدام کارکنان خلاق و شایسته تقویت نمایند و موجبات عملکرد مطلوب‌تر سازمان را فراهم آورند. لذا دغدغه پژوهش حاضر با استناد به نتایج و آمار برخی از پژوهش‌ها که در وزارت ورزش و جوانان انجام شده، پایین بودن میزان کارآفرینی این وزارت و همچنین متغیرهای تأثیرگذار بر آن است. محقق در این پژوهش بر آن است تا با مطالعه سرمایه فکری، چابکی سازمانی و نوآوری سازمانی موجود در وزارت ورزش و جوانان کشور که به عنوان متولی ورزش و عنصر اصلی در توسعه و پیشرفت ورزش در سطح کشور شناخته می‌شود، ارتباط این متغیرها را با کارآفرینی سازمانی این نهاد مورد مطالعه قرار دهد و ارتباط علی این متغیرها را در قالب مدلی جامع بررسی نماید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل بونیتس ۲۰۰۰)

روش شناسی پژوهش

روش این تحقیق همبستگی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان وزارت ورزش و جوانان هستند که بر اساس آمار ارائه شده توسط کارگزینی این وزارت، ۸۹۰ نفر (۵۶۹ مرد و ۳۲۱ زن) می‌باشند. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، ۲۶۸ نفر از کارکنان به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بود و برای گردآوری داده‌ها علاوه بر بررسی کتابخانه‌ای جهت تکمیل بخش پیشینه، به منظور جمع‌آوری نظرات کارکنان از ۴ پرسشنامه استفاده شده است:

«پرسشنامه سرمایه فکری» بونیتس (۲۰۰۰): این پرسشنامه شامل ۴۲ سؤال است که ۱۵ سؤال آن مربوط به سرمایه انسانی می‌باشد. ۱۳ سؤال مربوط به سرمایه ساختاری و ۱۴ سؤال مربوط به سرمایه مشتری است.

«پرسشنامه چابکی سازمانی» شریفی و ژانگ (۱۹۹۹): این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال در ۴ مؤلفه می باشد. ۴ سؤال مربوط به بعد پاسخگویی، ۴ سؤال مربوط به بعد شایستگی، ۴ سؤال مربوط به بعد انعطاف پذیری و ۴ سؤال مربوط به بعد سرعت است.

«پرسشنامه نوآوری سازمانی» ناسوشن^۱ (۲۰۱۱): این پرسشنامه براساس ۳ مؤلفه نوآوری فرایندی، نوآوری محصولی و نوآوری اداری در قالب ۱۵ سؤال تدوین شده است.

«پرسشنامه کارآفرینی سازمانی» براون^۲ (۱۹۹۷): مؤلفه های کارآفرینی سازمانی در این پرسشنامه عبارت اند از: فلسفه پاداش، تعهد به منابع، ساختار مدیریت، کنترل منابع، تعهد به فرصت و گرایش راهبردی که در قالب ۴۰ سؤال تدوین شده اند.

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، ابتدا در بخش توصیفی با استفاده از شاخص های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی های جمعیت شناختی در تحقیق و داده های توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته شد. سپس در سطح آمار استنباطی این تحقیق، از آزمون کشیدگی یا چولگی به منظور بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده های پژوهش استفاده گردید. با توجه به طبیعی بودن داده ها، از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و t تک نمون های توسط نرم افزار SPSS استفاده شد. به منظور بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، از آزمون تحلیل عامل تاییدی استفاده گردید. در ادامه به کمک معادلات ساختاری و روابط بین متغیرها و با استفاده از نرم افزار AMOS مدل تحقیق ارائه شد.

یافته های پژوهش

نتایج جمعیت شناسی تحقیق نشان داد که ۴۷ درصد شرکت کنندگان مرد و ۵۳ درصد زن بودند. حوزه کاری ۶۹ درصد آن ها در بخش ورزش و ۳۱ درصد در بخش جوانان بود. بیش از ۵۰ درصد آزمودنی ها تحصیلات تکمیلی داشتند. بیشتر شرکت کنندگان بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشتند و سن بیشتر آن ها بین ۴۱ تا ۵۰ سال بود.

1. Nasution

2. Brawn

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی مشخصات فردی آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	مشخصات	
۵۳	۱۴۸	زن	جنسیت
۴۷	۱۳۰	مرد	
۶۹	۱۹۱	ورزش	حوزه کاری
۳۱	۸۷	جوانان	
۳	۸	دکتری	سطح تحصیلات
۴۷	۱۲۷	کارشناسی ارشد	
۴۰	۱۰۶	کارشناسی	
۱۰	۲۸	کاردانی	
۱۰	۲۸	زیر ۱۰ سال	سابقه کار آزمودنی‌ها
۶۷	۱۸۶	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۳	۶۴	بالای ۲۱ سال	
۳	۸	زیر ۳۰ سال	سن آزمودنی‌ها
۳۹	۱۰۸	از ۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۵	۱۲۶	از ۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۳	۳۸	بالای ۵۰ سال	

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر (مستقیم)

P	T	SE	B	مسیر
۰/۰۰۰	۴/۲۱	۰/۰۸	۰/۳۳	سرمایه فکری- کار آفرینی
۰/۰۰۰	۱۲/۹	۰/۰۵۹	۰/۷۷	سرمایه فکری- چابکی سازمانی
۰/۰۰۰	۱۱/۷	۰/۰۵۹	۰/۷۰	سرمایه فکری- نوآوری سازمانی
۰/۰۰۰	۵/۳۹	۰/۰۶۶	۰/۳۵	چابکی سازمانی- کارآفرینی سازمانی
۰/۰۰۰	۴/۱۲	۰/۰۵۶	۰/۲۳	نوآوری سازمانی- کارآفرینی سازمانی

به منظور آزمون مدل پیشنهادی پژوهش، از آزمون تحلیل مسیر استفاده گردید. نتایج تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل در جدول ۱ نشان داد که بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران

● آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان

رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($B=0/33$, $T=4/21$, $P=0/000$). همچنین، بین سرمایه فکری و چابکی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($P=0/000$). بین سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($B=0/77$, $T=12/9$, $P=0/000$). همچنین، بین چابکی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($B=0/70$, $T=11/7$, $P=0/000$). همچنین، بین نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران هم رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($B=0/35$, $T=5/39$, $P=0/000$). همچنین، بین نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران هم رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد ($B=0/23$, $T=4/12$, $P=0/000$).

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر (غیرمستقیم)

مسیر	B	T	SE	Sig.
سرمایه فکری - چابکی سازمانی - کارآفرینی سازمانی	0/26	12/8	0/025	0/000
سرمایه فکری - نوآوری - کارآفرینی سازمانی	0/16	9/63	0/024	0/000

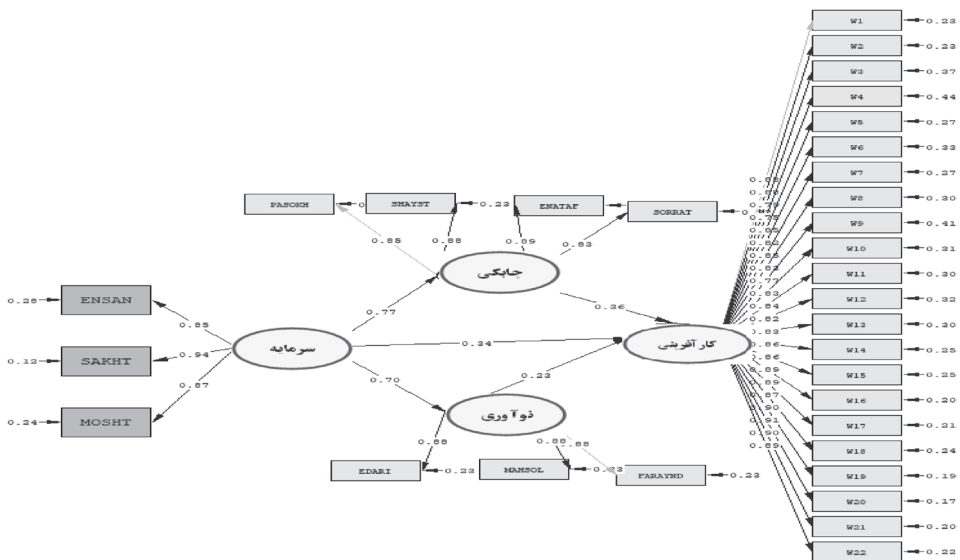
نتایج تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل با استفاده از آزمون سوبل برای تعیین اثرات ویژه غیرمستقیم در جدول ۳ نشان داد که چابکی سازمانی نقش میانجی معنی داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران دارد ($B=0/26$, $T=12/8$, $P=0/000$). همچنین، نوآوری سازمانی نقش میانجی معنی داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران دارد ($P=0/000$). همچنین، نوآوری سازمانی نقش میانجی معنی داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران دارد ($B=0/16$, $T=9/63$, $P=0/000$).

جدول ۴: شاخص های برازش مدل

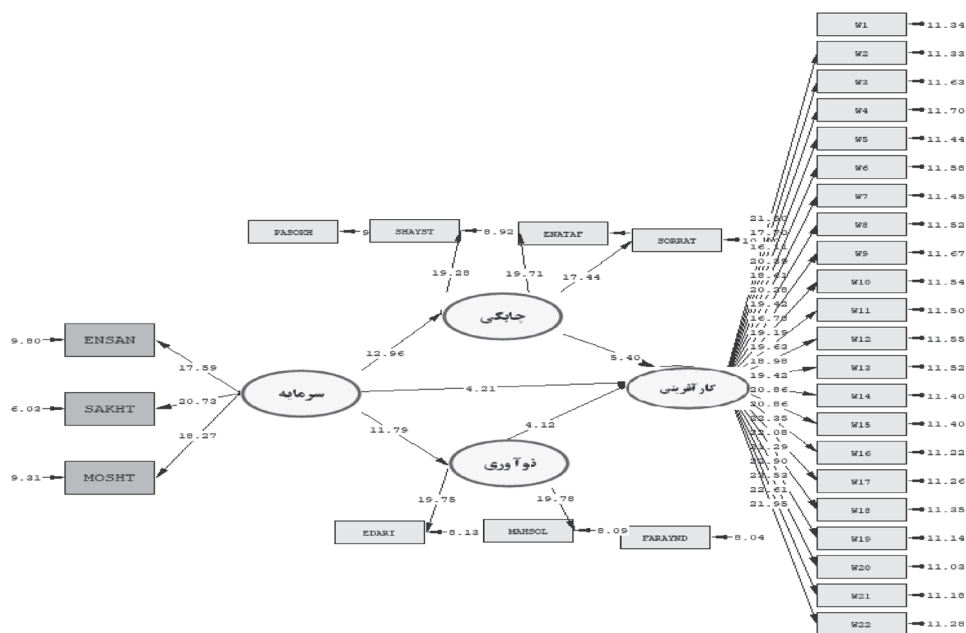
شاخص ها	مقدار	مقدار قابل قبول	تفسیر
χ^2/df	2/9	بین 1 تا 3	قابل قبول
RMSEA	0/08	برابر با 0/08	قابل قبول
GFI	0/80	بالای 0/90	متوسط
NFI	0/90	بالای 0/90	عالی
NNFI	0/90	بالای 0/90	عالی
CFI	0/91	بالای 0/90	عالی
IFI	0/91	بالای 0/90	عالی

SRMR	۰/۰۳۷	زیر ۰/۰۸	عالی
------	-------	----------	------

در مدل پیشنهادی (شکل ۲ و ۳) مقدار کای دو به درجه آزادی (df/X^2) برابر با ۲/۹ است که بین ۱ تا ۳ می باشد. همچنین مقدار واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۸ می باشد که برابر با مقدار قابل قبول ۰/۰۸ می باشد. به علاوه، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۸۰ می باشد که کمتر از مقدار عالی ۰/۹۰ اما در حد متوسط مورد پذیرش است. در نهایت، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجاریافته (NNGI) همگی بالاتر از مقدار عالی ۰/۹ هستند و شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸ می باشد. بنابراین، مدل پیشنهادی از برازش مطلوبی برخوردار است (جدول ۴).



شکل ۲: ضرایب مدل ساختاری سرمایه فکری



شکل ۳: مقادیر T مدل ساختاری

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش، آزمون مدل عملیاتی نقش میانجی چابکی سازمانی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان بود. نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش سرمایه فکری منجر به بهبود معنی دار کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می شود. نتایج حاصل با نتایج پژوهش حسینی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی؛ نقش میانجی عوامل سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی مازندران» که نشان داده بود سرمایه فکری بر کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین یادگیری سازمانی و نوآوری تأثیر معناداری بر کارآفرینی داشتند و نقش میانجی آن ها تأیید گردید، همسو می باشد. در تبیین نتایج حاصل می توان گفت که سرمایه فکری فراهم کننده یک پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می تواند به رقابت بپردازد. به طور کلی می توان گفت که هرگونه بهبود در سرمایه فکری و مؤلفه های آن به بهبود در کارآفرینی سازمانی منجر می شود و برعکس هرگونه کاهش در سرمایه فکری و مؤلفه های آن منجر به کاهش کارآفرینی در سازمان می گردد. بنابراین باید اذعان داشت که سرمایه فکری در میان کارکنان وزارت ورزش و جوانان ایران نقش مهمی در بهبود و توسعه کارآفرینی

سازمانی در میان آن‌ها دارد. به علت وجود اشتراکات زیادی که سرمایه فکری و کارآفرینی دارند، سازمان‌هایی که به دانش نیروی انسانی توجه می‌کنند و خلاقیت و نوآوری را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند، کارکنان به فعالیت کارآفرینی مدام تشویق می‌شوند و از کارآفرینی به عنوان یک مزیت رقابتی در بازار استفاده می‌کنند که برای سازمان ارزش به همراه دارد. دانشی شدن وزارت ورزش و جوانان و مشخص شدن ارزش سرمایه‌های فکری این وزارت می‌تواند تأثیر زیادی بر افزایش کارایی آن داشته باشد و عملکرد سازمانی را ارتقا ببخشد و سبب کارآفرینی بیشتر در زمینه ورزش گردد. سرمایه‌های فکری کمک می‌کنند تا این وزارت درک بهتری از دارایی‌های دانشی خود داشته باشد و در نتیجه مدیریت دارایی‌های دانشی با کارایی بیشتری صورت گیرد. از سوی دیگر، سرمایه‌های فکری می‌توانند به عنوان ابزاری ارتباطی جهت ارتباط با کارمندان، مشتریان، شرکا، سرمایه‌گذاران و دستگاه سیاسی مورد استفاده واقع شوند. به عنوان مثال، کارکنان وزارت ورزش و جوانان به کمک گزارش این منابع می‌توانند به سرمایه‌گذاران و حامیان مالی فعلی و یا بالقوه سازمان اطلاعات ارزشمندتری را ارائه دهند. از دیگر مزایای سرمایه فکری این است که می‌تواند به عنوان شاخصی برای نشان دادن عملکرد مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق و تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی پیشنهاد می‌شود مدیران فرصت‌های یادگیری را برای کارکنان از طریق برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های کوتاه مدت فراهم آورند و اطلاعات مورد نیاز را در اختیار کارکنان قرار دهند و به امر شفاف سازی در سازمان ب‌های بیشتری بدهند. همچنین به منظور ارتقای توانمندسازی کارکنان بر استقلال عمل و آزادی کارکنان و حق تصمیم‌گیری تأکید کنند و کارکنان را به انجام خلاقیت و نوآوری در انجام کارها سوق دهند.

نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و چابکی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش سرمایه فکری منجر به بهبود معنی دار چابکی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می‌شود. در این راستا نتایج پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فکری و چابکی سازمانی با تأثیر وساطت‌کننده توانمندسازی کارکنان در بخش خدمات»، بیانگر وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای پژوهشی بود که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی داشت؛ به این معنی که بین سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای از یک طرف و چابکی سازمان از سوی دیگر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی و متغیر امروزی قادر به عمل و اثربخش باشند، لازم است سطح سرمایه فکری خود را شناسایی، سنجش و ارزشگذاری نمایند. بنابراین، سرمایه فکری زاده عرصه علم و دانش است و می‌تواند نقش بسیار مؤثری را در راستای موفقیت مستمر سازمان ایفا نماید.

نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش سرمایه فکری منجر به بهبود نوآوری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می‌شود. در همین راستا عبدالکریم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که سرمایه

1. Alzuod et al.

فکری و مؤلفه‌های آن بر کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر عملکرد نوآورانه بر کارآفرینی تأیید گردید. نتایج پژوهش محمودی و کیارزم (۱۳۹۴) نشان دهنده ارتباط مثبت و مستقیم اجزای سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای) با ایجاد مزیت رقابتی و همچنین با محرک‌های نوآوری در شرکت‌های مورد مطالعه بود. اورنک و ایاز^۱ (۲۰۱۵) نشان دادند که سرمایه فکری اثر قابل ملاحظه‌ای بر کار نوآورانه دارد. همچنین از این طریق می‌توان موجب رونق کسب و کار شد. لذا می‌توان گفت که نوآوری سازمانی، روشی نو برای ایجاد ارزش شناخته می‌شود. نوآوری در سازمان، فرایندی دانش - محور است و به کارگیری دانش و سرمایه فکری، نوآوری را در پی دارد. سرمایه فکری می‌تواند با کمک به دسترسی اعضای شرکت به منابع اطلاعاتی، تسهیل جریان انتقال اطلاعات و تسهیم ایده‌های جدید در بین اعضای سازمان، فراهم کردن فضای بیشتر برای ایده پردازی اعضا، تقویت ارتباط و تعامل میان اعضا و مدیر سازمان و کمک به پیاده سازی مدیریت مشارکتی موجب تقویت سطح نوآوری در وزارت ورزش و جوانان شود. سازمان‌هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه فکری می‌باشند، با القای دانش و ایده‌های جدید و افزایش توانایی فهم و به کارگیری آنها، نوآوری سازمانی را تسهیل می‌کنند. به بیان دیگر، این نوع از سرمایه‌های فکری با ایجاد فرصت‌های جدید رقابتی و همچنین استفاده از دانش و فناوری‌های نوین موجب نوآوری‌های اساسی در محصولات و خدمات و فرایندهای سازمانی جدید خواهد شد.

نتایج نشان داد که بین چابکی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش چابکی سازمانی منجر به بهبود معنی دار کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می‌شود. همسو با این نتایج، خورشید (۱۳۹۶) نشان داد که قابلیت چابکی راهبردی بر قابلیت عاطفی و کارآفرینی‌گرایی، تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد. فرزی و همکاران (۱۳۹۴) نیز دریافتند که با شناخت زمینه‌های کارآفرینی در ورزش می‌توان فرصت‌های جدیدی به کارآفرینان و جامعه معرفی کرد تا از آن برای پیشرفت و توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره گیرند. امامی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین کارآفرینی سازمانی با هر شش بعد چابکی سازمانی (توسعه دانش و مهارت، همکاری و تعاون، پاسخگویی، سازگاری و انطباق، کارکردهای رابطه‌مدار و کارکردهای کار - محور) ارتباط معنی دار وجود دارد. کان و همکاران^۲ (۲۰۱۸) هم دریافتند که چابکی سازمانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های سازمانی بر کارآفرینی و فرصت‌های شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر قابلیت سازمانی بر کارآفرینی و فرصت شغلی نیز تأیید گردید. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که چابکی پویا، در آغوش گیرنده تغییرات، تهاجمی و رشد گراست. چابکی به دنبال پیروزی و موفقیت در سود، سهم بازار و به دست آوردن مشتریان در بازارهای رقابتی است که بسیاری از سازمان‌ها به علت اینکه این بازارها مراکز متلاطمی هستند، از ورود به آن‌ها هراسان اند. بخش دولتی اغلب به صورت واحدهایی انحصاری، محافظه کار و بوروکراتیک به تصویر کشیده می‌شود و این تصویر ممکن است به این نتیجه منجر گردد که بخش دولتی

1. Ornek and Ayas

2. Kwon et al.

نمی تواند کارآفرین باشد. خود بخش دولتی با کارآفرینی دشمن نیست، بلکه ساختارها، بوروکراسی، ارزش ها و فعالیت های سنتی بخش دولتی است که برای کارآفرین بودن مضر هستند. به نظر می رسد در وزارت ورزش و جوانان میزان گرایش به منابع پایین است. به بیان دیگر، به جای اینکه افراد بکوشند از منابع محدود، حداکثر بهره را ببرند و بالاترین ارزش را ایجاد کنند، به منابع موجود بسنده می کنند. دلایل ایجاد چنین روحیه ای را می توان فقدان کنترل بر منابع از طریق نیروهای سیاسی و فناورانه، کاهش دادن ریسک و افزایش داده بازده کوتاه مدت بیان کرد.

نتایج نشان داد که بین نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش نوآوری سازمانی منجر به بهبود معنی دار کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران شد. در همین راستا اجو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نشان دادند که نوآوری رابطه مثبت و معناداری با کارآفرینی دارد. آن ها پیشنهاد می کنند که آینده باید شامل ارتقای نوآوری و کارآفرینی باشد. به عبارت دیگر، رقابت تجاری بستگی به خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی دارد. همچنین ناهید و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند که حمایت مدیریتی، انعطاف پذیری مرزهای سازمان، در دسترس بودن زمان و پاداش و تقویت کارکنان بر نوآوری تأثیر می گذارد، اما استقلال کاری بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیری ندارد. لذا می توان گفت وجه تمایز به نوآوری و قابلیت های نوآوری در سازمان ها و مؤسسه هاست و سازمان ها برای تضمین بقای خود نیازمند قابلیت نوآوری هستند، زیرا قابلیت نوآوری باعث تطابق شرکت با محیط پیچیده جهان امروز می شود. مدیران باید به کارآفرینی و شیوه های منابع انسانی بیش از هر عامل تاثیرگذار دیگری بر نوآوری و ارزش مشتری توجه داشته باشند. همچنین، با توجه به نتایج حاصله می توان گفت که هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش ها و واحدها در تدوین برنامه ها و راهبردها، تقسیم متوازن منابع بین بخش ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش ها و آگاهی هر بخش در جهت ارائه ارزش برتر برای مشتری نیز می تواند مفید واقع شود. از طرفی، لازم است سازمان ها یک طرح ارزش آفرینی از نگاه ذی نفعان از جمله مشتریان، تدوین و اجرا کنند تا بدین ترتیب بتوانند خود را با انتظارات مشتریان همراستا کنند.

نتایج نشان داد که چابکی سازمانی نقش میانجی معنی داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران دارد. به عبارت دیگر، چابکی سازمانی منجر به بهبود معنی دار رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می شود. سازمان های چابک از طریق ایجاد هم افزایی و مزیت رقابتی بیشتر، به عملکرد بهتر دست می یابند. اگر سازمان ها بتوانند با چابکی و دانش سازمانی سازوکارهای ایجاد تحول و دگرگونی را در خود ایجاد کنند، دیگر نباید نگران آینده غیرقابل پیش بینی باشند. به عبارت دیگر، سازمان ها باید سریعتر از رقبا، فرآیندها، فرآورده ها و خدمات خود را با استفاده از دانش تغییر دهند. در واقع، سازمان های ورزشی عصر حاضر مانند وزارت ورزش و جوانان در معرض تغییرات ناپیوسته ای قراردارند. ارتباط و تعامل این سازمان ها با عوامل مختلفی چون: دولت، بخش

خصوصی، حامیان مالی، فدراسیون‌ها و هیات‌های ورزشی و سایر سازمان‌های ورزشی بین‌المللی و مهمتر از همه، عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی همگی دست به دست هم داده‌اند تا محیطی پرتلاطم را برای وزارت ورزش و جوانان و ادارات زیرمجموعه آن ایجاد کنند. در چنین شرایطی، اگر کارکنان دانش خود را با تغییرات محیطی افزایش ندهند و از چابکی و انعطاف‌پذیری لازم برخوردار نباشند، احتمالاً جوابگوی محیط پرتلاطم داخلی و رقبای بیرونی که با سرعت فزاینده‌ای به سمت یادگیری و سازمان‌یادگیرنده در حال حرکت هستند، نخواهند بود. سازمان‌هایی که در زمینه سرعت، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند، به احتمال قوی به اهدافشان خواهند رسید، زیرا عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری با سرعت هر چه تمامتر بر سازمان‌ها و تصمیمات آن‌ها تأثیر می‌گذارند و شهروندان به خدمات سریعتر و تخصصی‌تری نیاز پیدا می‌کنند.

نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی نقش میانجی معنی‌داری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران دارد. به عبارت دیگر، نوآوری سازمانی منجر به بهبود معنی‌دار رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران می‌شود. در این راستا روح‌الامینی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که رابطه معنادار و مثبتی بین سرمایه فکری و ابعاد آن با کارآفرینی وجود دارد. نتیجه این که وجود سرمایه فکری بالا به افزایش نوآوری کارکنان در سازمان منجر می‌شود. اگر زمینه بروز نوآوری فراهم شود، فرایند عملکرد سازمانی بهبود می‌یابد و هرچه در این تعامل سرمایه فکری کم باشد، میزان نوآوری کمتر می‌شود.

تبیین مدل پژوهش نشان از اهمیت بسیار زیاد متغیرهای متغیر سرمایه فکری، چابکی سازمانی، نوآوری و همچنین کارآفرینی سازمانی دارد که در یک سازمان و محیط کاری می‌تواند در پیشبرد اهداف آن سازمان و واحد کاری نقش بسزایی داشته باشند و منجر به عملکرد بهتر شوند. سرمایه فکری از جمله متغیرهای سازمانی بسیار مهمی است که هم مزایای فردی دارد و هم مزایای سازمانی و همچنین عواملی چون ویژگی‌های فردی و شخصیتی، ویژگی‌های محیطی و ساختار اجتماعی واحد کار بر آن مؤثر است. همچنین چابکی نیز از متغیرهایی است که شناخت فرد را نسبت به حرفه و کارش بیشتر و سریعتر می‌کند و طبیعی است که هر چه کارکنان شناخت سریعتری نسبت به خود و محیط کار داشته باشند، موفقیت بیشتری را کسب می‌کنند. باید گفت که سازمان‌هایی که تأکید بیشتری بر سرمایه‌های فکری دارند، نسبت به دیگر سازمان‌ها نوآورترند. این بدان دلیل است که در چنین سازمان‌هایی به علت وجود سرمایه‌های فکری و استفاده از دانش، یادگیری نیز بیشتر می‌باشد که این به نوبه خود ارائه راهکارهای جدید برای انجام امور و به طور کلی نوآوری را در پی خواهد داشت.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران برای توانمندسازی سرمایه انسانی به کارکنان سازمان قدرت تصمیم‌گیری و اختیار بدهند و در سازمان جو اعتماد را ایجاد کنند. اعتماد و اطمینان کمک می‌کند تا تردید، عدم امنیت و ابهام در روابط بین کارکنان و مدیر از بین برود. لازم است که کارکنان را برای مطرح کردن

ایده‌های نو تشویق کنند و از نوآوری در سازمان پشتیبانی به عمل آورند. باید کارکنان سازمان را به انجام کار تیمی و گروهی تشویق کنند، چراکه افراد در گروه با فکرهای دیگران آشنا می‌شوند و همین باعث خلق نوآوری در سازمان می‌گردد. مدیران ورزش کشور باید به اهمیت مدیریت سرمایه فکری پی ببرند تا از این طریق به عملکرد سازمانی مورد انتظارشان دست یابند، چراکه کارمندان کارآمد، مهمترین عامل موفقیت سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شوند. استفاده از سرمایه‌های فکری در زمینه اجرای راهبردهای سازمانی می‌تواند منجر به عملکرد سازمانی مناسب برای ادارات و سازمان‌های ورزشی گردد.

به مدیران ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود که برای مسئله چابک سازی سازمان‌های ورزشی تحت نظر خود اهمیت بیشتری قائل شوند و با ارائه راهکارهای لازم به سازمان‌های ورزشی، به آن‌ها در جهت چابک شدن کمک نمایند. همچنین جهت بالا بردن چابکی سازمانی، امکانات سازمان را براساس فناوری‌های روز ارتقا دهند و دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای کارکنان برگزار کنند. همچنین کارکنانی که عملکرد خوبی دارند را تشویق نمایند.

پیشنهاد می‌شود مرکزی برای کارآفرینان عرصه کسب و کارهای ورزشی در نظر گرفته شود تا از طریق این مرکز ضمن ارائه آگاهی و آموزش‌های لازم در زمینه چگونگی دستیابی به موفقیت در کارآفرینی، به معرفی کارآفرینان موفق و شناسایی طرح‌ها و ابتکارات خلاقانه و نوآورانه در این زمینه پرداخته شود.

در همین زمینه پیشنهاد می‌شود تا کارگاه‌های آموزشی مختلف با عنوان شناسایی ریشه‌های موفقیت کارآفرینان، آشنایی با روش‌های مقابله با شکست، پیامدهای شکست و چگونگی کنترل آن‌ها و آموزه‌های تجربی حاصل از موفقیت، برای کارآفرینان بالقوه و کارآفرینان نوپا برگزار شود و بدین ترتیب سطح آگاهی، دانش و آمادگی این افراد برای مواجهه با شکست افزایش یابد.

منابع

- احمدیان، مجید و قربانی، رحیم. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: وزارت امور اقتصادی و دارایی)». مجله امور اقتصادی. شماره ۱۲، صص ۱۱۱-۱۳۰.
- امامی روشناوند، علی؛ محمدی، محمد و امامی، حسن. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه چابکی سازمانی با کارآفرینی سازمانی در ادارات کل گمرک بندر عباس». چهارمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، مرکز بنیاد همایش.
- خورشید، صدیقه. (۱۳۹۶). «اثر قابلیت‌های چابکی راهبردی و عاطفی سازمان بر کارآفرینی‌گرایی دانشگاه». دو فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی. دوره ۶، شماره ۱۴، صص ۲۳۷-۲۶۲.
- رحیمی، رحیم و درویشی، مریم. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۶۲.
- سپهوند، رضا؛ عارف نژاد، محسن و شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). «تأثیر فناوری اطلاعات بر سرمایه فکری و استراتژی‌های مدیریت دانش با اثر تعدیلی چابکی سازمانی». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. دوره ۵، شماره ۳، صص ۷۱-۹۶.
- صارمی، محمود و ازدری، بهنام. (۱۳۸۸). «اثر توانمندی‌های چابکی بر عملکرد تولیدی در شرکت‌های سازنده قطعات و مجموعه‌های خودرو». فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۸۱-۲۰۷.
- فرزی، حامد؛ عباسیان، همایون و زردتشتیان، شیرین. (۱۳۹۴). «رابطه چابکی با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۱، صص ۱۶۵-۱۸۰.
- فرزی، حامد؛ عباسیان، همایون و زردتشتیان، شیرین. (۱۳۹۴). «تبیین رابطه هوش سازمانی و چابکی سازمانی با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران». مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۵، صص ۷۱۳-۷۲۹.
- غفوری، پریا؛ فرهادی، آذین؛ حقیقی کفاش، مهدی و منصوری، احمد. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه فکری و چابکی سازمانی با تأثیر وساطت‌کننده توانمندسازی کارکنان در بخش خدمات (مطالعه موردی: شرکت بیمه کارآفرین)». کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
- محمودی، محمد و کیارزم، آمنه. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه اجزای سرمایه فکری با محرک‌های نوآوری سازمانی». پژوهش نامه مدیریت تحول. سال ۷، شماره ۱۴، صص ۵۷-۷۴.
- ناهید، مجتبی؛ زالی، محمدرضا؛ حسین‌زاده، مجید و ساجدینیا، فیروزه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری». توسعه کارآفرینی. دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۷-۶۶.
- Abdal Karim Alzuod, M. Mohd Isa, M.F. Othman. S.Z (2017). **“Intellectual Capital, Innovative Performance and the Moderating Effect of Entrepreneurial Orientation among Small and Medium-sized Enterprises in Jordan”**. International Review of Management and Marketing, Vol 7, Issue 2. P 308-315.
- Bontis, N., Keow, W.C.C. Chardson, R.I. (2000). **“Intellectual Capital and Business performance in Malaysian Industries”**. Journal of Intellectual Capital, Vol. 1, No. 1, PP. 85-100.
- Chahyono, A. Haerani, S. Ramli, A. (2018). **“Effect of Creativity and Innovation on Entrepreneurial Behaviour and its impact on Business Continuity Services Food and Beverages in Makassar”**. Journal of Business and Management, Vol 20, No 3, pp:1-4.
- Hosseini, S.K. Safariyan, S. Enaayati, T (2018). **“The effect of organizational on intel-**

- lectual capital considering the meditating role of academic entrepreneurship in Mazandaran Islamic Azad University". *Revista Publicando*, 5 No 16. (1).
- Kwon, S.J. Ryu, D. Park, E (2018). **"The Influence of Entrepreneurs' Strategic Agility and Dynamic Capability on the Opportunity Pursuit Process of New Ventures: Evidence from South Korea"**. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 17, No 1, pp:1-17.
 - Ojo, O.D. Petrescu, M. Petrescu, A.G (2017). **"Impact of innovation on the entrepreneurial success: Evidence from Nigeria"**. *African Journal of Business Management*, Vol. 11(12), pp. 261-265.
 - Ornek, A.S. Ayas, A. (2015). **"The Relationship between Intellectual Capital, Innovative Work Behavior and Business Performance Reflection"**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 1387 – 1395.
 - Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., Ndubisi, N. O. (2011). **"Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value"**. *Industrial Marketing Management*, 40, 336–345.
 - Ratten, V. (2011). **"Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management"**. *International Entrepreneurship and Management*, 7 (1): 57-69.
 - RouholaminI, M. ArbabI, A and Azinfar, K (2015). **"Study the Relationship between Intellectual Capital Management and Entrepreneurship in the Employees of Municipality District 10 Tehran"**. *Journal of Novel Applied Sciences*, 4 (3): 309-317.
 - Sharifi, H., Zhang, Z. (1999) **"A methodology for achieving agility in manufacturing organizations: An introduction"**. *International Journal of Production Economics*, 62 (1-2), pp.7-22.
 - Yiyang, F. (2015). **"The Research of the Relationship between Intellectual Capital in Technical Entrepreneurial Enterprises and Its Growth. International Conference on Civil"**. *Materials and Environmental Sciences*, 111-119.
 - Zerbinati, S., Souitaris, V. (2004). **"Entrepreneurship in the public sector: A framework of analysis in European local governments"**. *Entrepreneurship and Regional Development*, 17 (1): 43-64.

ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

لیلا زکی زاده^۱

علی محمد صفانیا^۲

رضا نیکبخش^۳

سید صلاح الدین نقشبندی^۴

محسن باقریان فرح آبادی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۲/۲۴

تحقیق حاضر به منظور ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران انجام گرفت. روش تحقیق حاضر از نوع نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) است که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه ها با روش اشتراوس و کوربین انجام شد. به منظور گردآوری اطلاعات، افراد متخصص و خبره، مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون های ورزشی، مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه های ورزشی، متخصصان امر بلیت فروشی، اساتید دانشگاه ها و افراد متخصص به تعداد ۱۱ نفر به صورت هدفمند و به شیوه قضائیتی به عنوان نمونه انتخاب شدند و مصاحبه ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

بر پایه مولفه های مدل پارادایمی ۸ عامل در شرایط علی، ۴ عامل در شرایط زمین های و بستر ساز، ۷ عامل در شرایط مداخله گر و ۸ عامل راهبردی شناسایی شدند. در نهایت آشکار گردید که داشتن چارچوب

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
E-mail: A.m.safania@gmail.com (نویسنده مسئول) تهران، ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۵. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بلیت فروشی در رویدادهای بزرگ ورزشی، پیامدهایی مقطعی (کسب درآمد و کسب سودآوری) و پیامدهایی بلندمدت (ایجاد تقاضای اجتماعی و افزایش تعداد تماشاگران، جذب بیشتر حامیان مالی و امنیت درآمد) به دنبال خواهد داشت.

بر اساس مدل پارادایمی پژوهش می توان از طریق فرهنگ سازی، برون سپاری، استراتژی فروش، بهره گیری از خدمات مشاوره، قیمت گذاری، توانمند سازی نیروی انسانی، اقدامات بازاریابی و شفاف سازی در مسیر ارائه چارچوب بلیت فروشی در رویدادهای بزرگ ورزشی به سودآوری زیادی دست یافت و درآمد بیشتری را کسب کرد. در بلندمدت نیز شاهد ایجاد تقاضای اجتماعی، امنیت رویداد و افزایش تعداد تماشاگران خواهیم بود.

واژگان کلیدی: بلیت فروشی، رویدادهای بزرگ ورزشی و سودآوری

مقدمه

رویدادها، بخش مهمی از فرهنگ و جامعه امروزی هستند و سالانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. شاید در حوزه دیپلماسی ورزشی، تصمیمی مهمتر از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی وجود ندارد. میزبانی این رویدادها باید با بررسی تأثیرات بالقوه آن‌ها صورت گیرد (باریوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). رویدادها در اشکال مختلف وجود دارند و ممکن است از لحاظ بزرگی، ارزش، تأثیرات بر جامعه میزبان و دلایل میزبانی متفاوت باشند، اما همواره یک وجه ثابت در مورد رویدادها وجود دارد و آن هم محدود بودن زمان آنها است. علاوه بر آن می‌توان گفت که هر چقدر دامنه یک رویداد وسیع تر باشد یا به عبارتی رویداد بزرگ تر باشد (تعداد افراد بیشتری را چه به لحاظ شرکت کننده یا به صورت تماشاگر پوشش دهد) میزان تأثیرات آن بر جامعه میزبان بیشتر خواهد بود (اوتوانگر^۲، ۲۰۰۷). رویدادهای بزرگ، به دلیل اندازه و برجسته بودنشان باعث ایجاد استانداردهای عالی در گردشگری، پوشش رسانه‌ای، پرستیژ و تأثیرات اقتصادی بر ساختار و سازماندهی کشور میزبان می‌شود. بنابراین، میزان جذابیت و درآمدهای حاصل از میزبانی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در دوره‌های زمانی میان مدت و بلند مدت نیز افزایش می‌یابد (ویتو^۳، ۲۰۱۶). از طرفی، تماشاگران با حضور گسترده شان از تیم خود حمایت مادی و معنوی به عمل می‌آورند؛ آن‌ها با خرید بلیت رویدادهای ورزشی، بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (ولفار^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). منابع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی را می‌توان از فروش بلیت، واگذاری حق بهره برداری از امتیازات و حق پخش تلویزیونی دانست. ویلی^۵ نیز در سال ۲۰۱۷ قراردادهای تلویزیونی، بلیت فروشی، پروانه فعالیت، مشارکت حامیان مالی و تبلیغات را از منابع اصلی درآمدی ورزش کانادا برشمرده است. برای ایجاد حداکثر سود لازم است که مدیران بینش کافی در مورد رابطه بین قیمت بلیت و میزان حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته باشند. مجموعه عواملی از قبیل قیمت بلیت، درآمد هواداران، جمعیت شهر میزبان، کیفیت تیم و قدمت استادیومی که بازی‌ها در آن برگزار می‌شوند، بر تقاضا برای بازی‌ها اثرگذار هستند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، اذعان شده است که در قرن بیستم، اکثر مدیران ورزشی از دورویکرد در بلیت فروشی بهره گرفته‌اند. رویکرد قیمت کلی^۶ که قیمت هر بلیت و هر بازی دقیقاً مشابه هم می‌باشد و رویکرد موقعیت صندلی^۷ که قیمت‌ها با فاصله صندلی به زمین مسابقه ربط دارد (درایر^۸ و همکاران، ۲۰۱۲) که در این بین باید نقش مدیران ورزشی و آگاهی و به روز بودن آن‌ها در توسعه مدیریت باشگاه و مسابقات ورزشی را نیز مورد توجه قرار داد (افتخاری، ۲۰۱۸). با این وجود، افزایش مداوم نیاز به درآمد و همچنین توسعه فناوری، به آرامی رویکردهای سازمان‌ها را برای قیمت‌گذاری دچار تغییر کرده است. در واقع، با افزایش دستمزدهای ورزشکاران و سایر هزینه‌های اجرایی، سازمان‌های ورزشی مجبور شده‌اند که به دنبال سایر منابع درآمدی باشند. لذا،

1. Barrios
2. Ottevanger
3. Vito
4. Welfare
5. Willie
6. One-size-fits-all
7. Seat location-based
8. Drayer

سازمان‌های ورزشی به منظور افزایش درآمدزایی مجدداً شروع به بازنگری در راهبردهای قیمت‌گذاری بلیت کرده‌اند (درایروهمکاران، ۲۰۱۲). سانشاین^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی به بررسی سیستم قیمت‌گذاری رویدادهای ورزشی و کنسرت‌ها پرداختند. این روش شامل تعیین نرخ‌ها است که در آن اولین موجودی صندلی‌ها برای یک رویداد در یک محل به فروش می‌رسد و موجودی ثانویه صندلی‌ها به عنوان تابعی از نرخ‌ها است که در آن موجودی صندلی‌های فروخته شده و موجودی صندلی‌های اولیه و ثانویه در کیفیت و موقعیت مکانی با هم قابل مقایسه‌اند و بدین ترتیب اطلاعات صندلی‌ها و قیمت آن‌ها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و به راحتی می‌توانند صندلی مورد نظر خود را انتخاب کنند و این امر موجب افزایش خرید بلیت و در نتیجه افزایش تماشاچیان می‌گردد. تاثیر مجموعه‌های متنوع بلیت و قیمت‌گذاری در بازار ثانویه با توجه به سطوح درآمدی متفاوت بر ادراک و پذیرش تماشاچیان و میزان فروش بلیت، از جمله موارد مهمی است که مسئولان برگزاری رویدادها باید به آن توجه کنند (پاپ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). مدیران ورزشی لیگ‌های معتبر برای دستیابی به موفقیت در زمینه بلیت فروشی می‌توانند انواع متنوعی از روش‌های فروش بلیت را به کار برند مانند بلیت فروشی فصلی، بلیت فروشی تک بازی، بلیت فروشی گروهی و بلیت فروشی جایگاه ویژه (ریز و کر^۳، ۲۰۱۳). از جمله شیوه‌های دیگر فروش بلیت می‌توان به پیش فروش بلیت دیجیتالی هوشمند و چند منظوره، بلیت فروشی همراه با قرعه کشی، برون‌سپاری، فروش بلیت از طریق پایانه‌های فروش، بلیت فروشی از طریق قیمت‌گذاری اقتراقی، مجموعه انعطاف‌پذیر فصل، بسته‌های بلیت فروشی از طریق وب سایت‌ها و بلیت الکترونیکی اشاره نمود. هر یک از این شیوه‌های فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی چون بازی‌های المپیک پکن ۲۰۰۸، جام ملت‌های آسیا، بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، المپیک زمستانی و ونکوور کانادا و غیره انجام شده و نتایج و دستاوردهای مثبت و قابل توجهی را به همراه داشته است. تحقیقات نشان می‌دهد که میزان فروش بلیت از طریق وب سایت از ۳۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. همچنین فروش بلیت از طریق اینترنت از ۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به نیم میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش پیدا کرده و این روند به سرعت رو به فزونی است (جابری و همکاران، ۱۳۹۶). در حالی که براساس گزارش لیگ فوتبال آلمان^۴ (۲۰۱۶) باشگاه‌های فوتبال در بوندس لیگا^۵ یک و دو بیش از ۱۸ میلیون بلیت برای هر فصل به فروش رسانده‌اند. از طرفی کاتکات^۶ (۲۰۱۴) در زمینه سیستم بلیت فروشی براساس کنترل سهمیه و پردازش آنی^۷ در سازمان‌های ورزشی ترکیه مطالعاتی را انجام داد و بیان نمود این روش با افزایش تعداد تماشاچیان همراه است که در رویدادها حضور پیدا خواهند کرد و این عامل مهمی در جذب تماشاچیان به ورزش‌هایی است که مخاطبان و تماشاچیان زیادی ندارند و یا از طریق این سیستم می‌توان به تشویق مردم برای حضور در رویدادها در مکان‌هایی که از سطح اقتصادی - اجتماعی پائینی برخوردارند، پرداخت. در این سیستم فروش، بلیت‌ها دارای

1. Sunshine
2. Popp
3. Reese & Kerr
4. Deutsche Fußball Liga (DFL)
5. Bundesliga
6. Katkat
7. Real-time quota-controllars ticketing system (RQTS)

یک نشان تصویری مربوط به مسابقه و تاریخ، نام محل مسابقه و هشدارها و هویت دیجیتال شماره بلیت با بارکد دوبعدی یا تک بعدی هستند. به منظور کنترل رویدادهای ورزشی که به طور هم زمان در بیش از یک محل انجام می شوند، سالن های ورزشی باید به صورت آنلاین با یکدیگر مرتبط و یا یک مدیریت مرکزی داشته باشند. همان طور که بیان شد افزایش تعداد تماشاگران برای هر رویداد ورزشی بسیار مهم است و یکی از منابع درآمدی مسابقات محسوب می گردد. جابری و همکاران در سال ۲۰۱۹ به بررسی تاثیر و نقش وبکوال در رضایتمندی کاربران و تمایل بر خرید اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر پرداختند. آن ها نشان دادند که این رضایتمندی باعث ایجاد زمینه ای موثر در راستای توسعه عملکرد تیم های ورزشی در فرایند فروش بلیت الکترونیک و حضور بیشتر مردم در رویدادهای ورزشی می شود.

با توجه به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، مشاهده می شود که خلأ بزرگی در زمینه تدوین چارچوب بلیت فروشی با در نظر گرفتن تمامی فاکتورهای اثرگذار بر این مقوله وجود دارد و امید است تحقیق حاضر در این راستا یاریگر ورزش کشور و پرکننده خلا موجود باشد.

در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تامین می کند. از این رو، هزینه های مالی باشگاه ها بیشتر توسط سازمان های دولتی تامین می شود. البته سیاست های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان نیز به سمتی است که باشگاه ها خصوصی شوند و از حیث مالی، مستقل و خودکفا گردند. پس در آینده ای نزدیک باشگاه ها باید به دنبال راهکارهایی برای فروش بلیت و جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد باشند (فیضی، ۱۳۹۸). از آنجا که به دلیل محدودیت های بودج های دولت، نمی توان هزینه های لازم برای تیم ها و باشگاه ها را فراهم نمود، لازم است که باشگاه ها به منابع مالی سایر بخش ها گرایش پیدا کنند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، با آن که سهولت در خرید بلیت و به کارگیری روش های نوین در بلیت فروشی در ورزش حرف های امروزی و زندگی ماشینی می تواند به عنوان مهمترین رویداد در جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت ورزشگاه ها نقش ایفا کند و این کار می تواند مزایای چند جانب های از جمله افزایش درآمدزایی برای سازمان های ورزشی و همچنین امنیت و سهولت برای تماشاگران و هواداران را فراهم سازد، اما به نظر می رسد در ایران و به ویژه برای برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و بین المللی که از دستورالعمل های خاص و ویژه های برای فروش بلیت باید تبعیت کنند، چارچوب جامع و یکپارچه ای وجود ندارد. به همین دلیل برگزاری یک رویداد ورزشی بزرگ و بین المللی با چالش های جدی رو به روست و گاهی به مهمترین عامل عدم کسب میزبانی برخی از رویدادها تبدیل می شود.

با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در مورد موضوع بلیت فروشی در داخل و خارج از کشور انجام شده، اما جای یک چارچوب و نظام مدون که تمامی این متغیرها را دربرگیرد و بتواند کلیات بلیت فروشی را برای رویدادهای بزرگ ورزشی شامل شود، خالی است. پرداختن به اموری چون کاربری آسان جهت تهیه بلیت مسابقات ورزشی، امنیت اطلاعات تماشاچیان، امنیت رویداد، روابط با مشتریان، فرایند بلیت فروشی و توزیع آن، لحاظ کردن جنبه های قانونی فروش بلیت اولیه و ثانویه از جمله موارد بسیار با اهمیت برای هر سازمان ورزشی است و مسئولان و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید در طرح های خود برای ارائه چارچوب

بلیت فروشی موارد فوق را مدنظر قرار دهند. از طرفی به دلیل گستردگی متغیرهای مربوط به بلیت فروشی و نبود یک نظام سازماندهی شده و مدون در مورد فروش بلیت رویدادهای ورزشی به واسطه احساس نیاز موجود در کشور، محقق به انجام این تحقیق همت گمارده است. از این رو، محقق در پژوهش حاضر برای شناسایی دلایل اصلی این مشکلات و همچنین تعیین عوامل اصلی در ایجاد چارچوب جامع برای نهادینه کردن سیستم بلیت فروشی، به دنبال پاسخ به این سوال است:

ارکان اصلی چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) است که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه ها با روش اشتراوس و کوربین انجام شد. فلسفه پژوهش از نوع خردگرایانه و بر پایه قدرت تفکر استوار است. با توجه به روش تحقیق، رویکرد پژوهش استقرایی یعنی رسیدن از جزء به کل بود. افراد متخصص و خبره، مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون های ورزشی، مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه های ورزشی، متخصصان امر بلیت فروشی، اساتید دانشگاه ها و افراد متخصص به تعداد ۱۱ نفر به صورت هدفمند و به شیوه قضاوتی و سهمیه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و مصاحبه ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. کلیه مکالمات روی نوار صوتی ضبط و بلافاصله کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده و تجزیه و تحلیل شد. کسب اجازه ضبط مصاحبه ها، رضایت آگاهانه، حفظ گمنامی، محرمانه بودن اطلاعات و تعهدات اخلاقی در همه مصاحبه ها مدنظر بود. در این روش، متن مصاحبه ها چندین بار مرور شد تا به کوچکترین واحدهای تشکیل دهنده و معنادار (تم یا درون مایه) شکسته شوند. سپس این کلمات، با هدف یافتن مرکزیتی در بین آنها، مرور و بر همین اساس مقوله بندی شدند. حرکات قیاسی و استقرایی بین متون اولیه و مقولات نهایی چندین بار تکرار شد تا در نهایت، ثبات قابل قبول مشترک بین پژوهشگران درباره آنچه داده ها می گویند، حاصل شود. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته ها با استفاده از روش استقرایی منطقی صورت گرفت. بدین شکل که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه ها، نظرات مختلف در گروه های مفهومی یکسان سازی و کدگذاری و طبقه بندی و سپس، به صورت کیفی تحلیل شد. در کدگذاری باز، پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند تا مفاهیم پنهانی آن را باز شناسد. این مرحله بدین جهت «کدگذاری باز» نامیده می شود که پژوهشگر می تواند بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله ها بپردازد. به عبارت دیگر، پژوهشگر برای تعداد کدها و مقوله ها محدودیتی قائل نمی شود. در «کدگذاری محوری» نیز هدف، تعیین رابطه بین مقوله های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، پدیده مرکزی شناسایی شده و تفسیر شرایط علی و راهبر های حاصل شده ارائه می گردد و در نهایت جهت تحلیل کیفی از نرم افزار MAXQDA استفاده شد و مدل نهایی گزارش گردید.

یافته های پژوهش

در این بخش ویژگی های مصاحبه شوندگان تحقیق در قالب سمت، رشته تحصیلی، تحصیلات و حوزه فعالیت ارائه شده است:

جدول ۱: مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	سمت	رشته تحصیلی	تحصیلات	حوزه فعالیت	
				اجرائی	دانشگاهی
۱	رئیس اتحادیه فوتبال	دکتری	مدیریت	*	
۲	مسئول بلیت فروشی فدراسیون والیبال	صنایع	فوق لیسانس	*	
۳	دبیر سابق سازمان لیگ فوتبال	دیپلم	تجربی	*	
۴	رئیس کمیته بدوی فوتبال	صنایع- طراحی سیستم	فوق لیسانس	*	
۵	استاد دانشگاه	مدیریت ورزشی	دکتری	*	
۶	رئیس کمیته بازاریابی فدراسیون والیبال	مدیریت ورزشی	دکتری	*	
۷	مسئول بلیت فروشی شرکت مینا توسعه مبین	مدیریت ورزشی	دکتری	*	
۸	دبیر سازمان لیگ	مکانیک-مدیریت ورزشی	فوق لیسانس	*	
۹	معاون ورزشی باشگاه استقلال	صنایع	لیسانس	*	
۱۰	معاون ورزشی باشگاه پرسپولیس	حسابداری	لیسانس	*	
۱۱	مدیر شرکت مینا توسعه مبین	برق	MBA	*	

کدگذاری مصاحبه‌ها

نخستین مرحله در ساخت نظریه زمینه‌ای، انجام کدبندی باز است. کدبندی باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه جداگانه انجام می‌شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کدها یا مفاهیم باید بتوانند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود که در اینجا ۱۷۵ کد باز استخراج گردید. مرحله دوم کدبندی داده‌ها به «کدبندی محوری» موسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همان گونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهشگر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. در این بخش ۱۱۳ کد ثانویه و ۳۰ کد محوری استخراج گردید. در نهایت، «کدبندی نظری» عبارت است از: چینش کدهای محوری در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (چارمز، ۲۰۰۶: ۶۳). در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. شیوه کدگذاری‌های نظری به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: کدگذاری نظری (گزینشی)

کد نظری	کد محوری	نشانهگر
راهبرد	فرهنگ سازی	P1, P5, P8, P10, P11, P7
شرایط علی	شماره گذاری	P1, P6, P11, P4
شرایط زمینه ای	به کارگیری گیت های استاندارد	P1, P6, P4, P5
شرایط علی	توزیع بلیت	P1, P2, P11, P9
شرایط مداخله گر	ارسال مشخصات محصول خریداری شده	P7, P8
راهبرد	برون سپاری	P3, P5, P2, P9
شرایط مداخله گر	امکان فروش مجدد	P1, P9
راهبرد	استراتژی فروش	P9, P6, P7, P3
شرایط علی	بلیت فصلی	P7, P9, P6, P11
شرایط علی	برنامه ریزی	P4, P10, P11, P3, P8, P5
شرایط زمینه ای	سامانه بلیت فروشی	P8, P11, P7, P6, P5
شرایط مداخله گر	برخورد پرسنل	P5, P10
شرایط مداخله گر	پاسخگویی	P6, P5
شرایط علی	نظارت و کنترل	P1, P5, P2, P4
راهبرد	بهره گیری از خدمات مشاوره	P10, P9
راهبرد	قیمت گذاری	P1, P2, P9, P10, P11, P7
شرایط مداخله گر	تعامل و همکاری	P1, P3, P5
شرایط مداخله گر	هماهنگی	P1, P7, P2, P10
شرایط زمینه ای	فراهم بودن زیرساخت ها	P1, P7, P2, P5, P9, P4, P10, P3
شرایط زمینه ای	سیستم اطلاعات مدیریت	P2, P4, P5, P3, P9, P11, P6, P8, P3
راهبرد	توانمندی نیروی انسانی	P2, P8, P6, P11
شرایط علی	دادن اطلاعات مختص به موقعیت به صورت گرافیکی	P3, P7, P8
شرایط علی	استفاده از فناوری	P8, P6, P4
شرایط علی	دادن اطلاعات به متقاضیان	P8, P5, P6, P2, P4 P3, P10
پیامد	پیامدهای مقطعی	P3

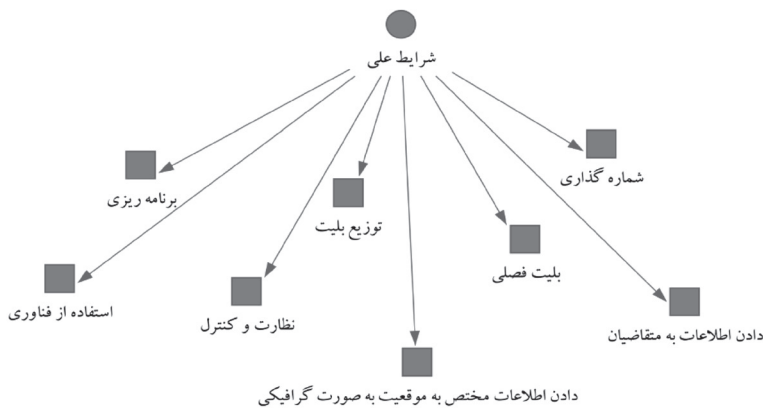
پیامد	پیامدهای بلند مدت	P8, P9, P5
راهبرد	اصل عمل متقابل	P7, P4, P3, P8
راهبرد	اقدامات بازاریابی	P4, P10
راهبرد	شفاف سازی	P11, P3, P8
شرایط مداخله گر	اعتماد سازی	P6, P5, P11

ارائه شماتیک کدهای نظری

در این تحقیق برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آنها، لایه های تفکیک شده ای ارائه می شود و در نهایت براساس قرار گرفتن لایه ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می شود.

شرایط علی

منظور از شرایط علی^۱، مقوله های مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری (بلیت فروشی) تأثیر می گذارد (دانایی فرد و امامی: ۲۶). نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق شامل شماره گذاری، توزیع بلیت، بلیت فصلی، برنامه ریزی، نظارت و کنترل، دادن اطلاعات مختص به موقعیت به صورت گرافیکی، استفاده از فناوری و دادن اطلاعات به متقاضیان می باشد.

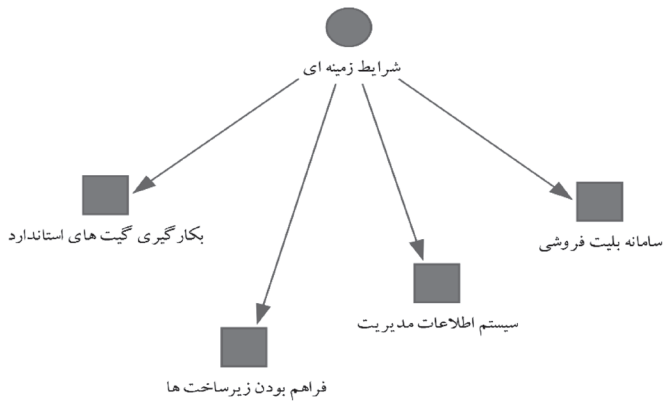


شکل ۱: شرایط علی مؤثر بر بلیت فروشی

شرایط زمینه ای

منظور از شرایط زمینه ای^۲، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). نشانگرهای شرایط زمین های در این تحقیق شامل به کارگیری گیت های استاندارد، سامانه بلیت فروشی، فراهم بودن زیرساخت ها و سیستم اطلاعات مدیریت می باشد.

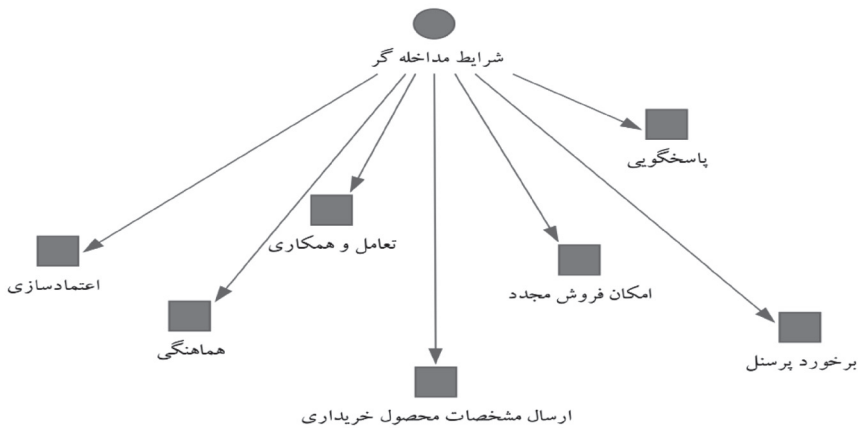
1. causal conditions
2. context conditions



شکل ۲: شرایط زمین‌های مؤثر بر راهبردهای بلیت فروشی

شرایط مداخله‌گر

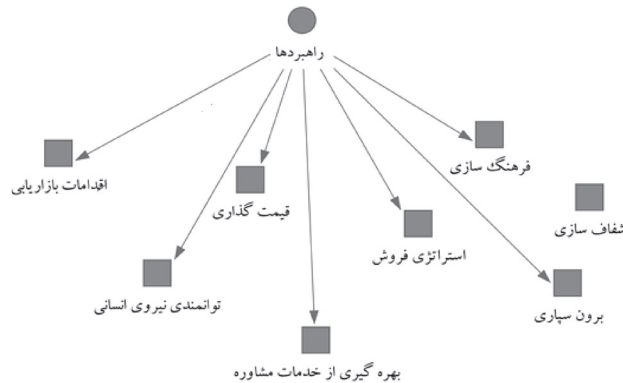
شرایط مداخله‌گر^۱، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۲۶). نشانگرهای شرایط مداخله‌گر در این تحقیق شامل ارسال مشخصات محصول خریداری شده، امکان فروش مجدد، برخورد پرسنل، پاسخگویی، تعامل و همکاری، هماهنگی و اعتمادسازی می‌باشد.



شکل ۳: شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای بلیت فروشی

راهبردها

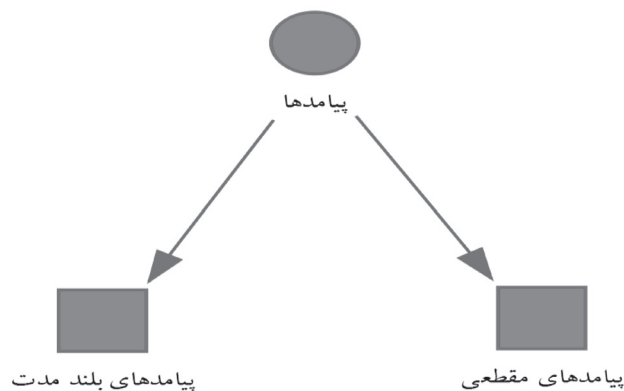
راهبردها^۱، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۲۶). نشانگرهای راهبردها در این تحقیق شامل فرهنگ‌سازی، برونسپاری، استراتژی فروش، بهره‌گیری از خدمات مشاوره، قیمت‌گذاری، توانمندی نیروی انسانی، اقدامات بازاریابی و شفاف‌سازی می‌باشد.



شکل: راهبردهای تعیین‌کننده پیامدهای چارچوب بلیت فروشی

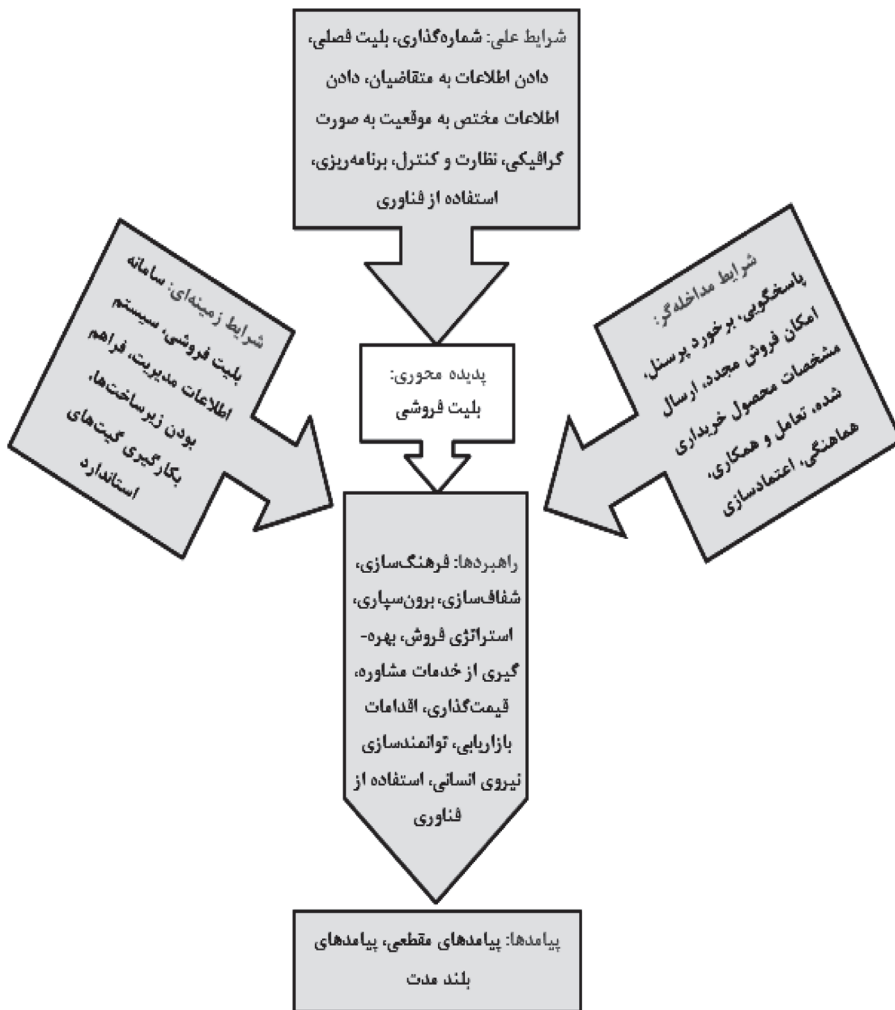
پیامدها

پیامدها^۲، به عنوان خروجی حاصل از استخدام راهبردها تعریف می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۲۶). نشانگرهای پیامدها در این تحقیق شامل پیامد مقطعی و پیامد بلند مدت می‌باشد.



شکل ۵: پیامدهای حاصل از استخدام راهبردهای بلیت فروشی

1. strategies
2. consequences



شکل ۶: مدل نهایی چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران صورت پذیرفت. بر اساس مدل پارادایمی حاصل از این پژوهش، پدیده محوری بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در صورتی عینیت می یابد که موانع علی و زمین های و مداخله گر مختلفی که در حال حاضر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران حاکم است، بهبود یابد و راهبردها و تحولات اساسی در این زمینه شکل گیرد. نگاهی به شرایط بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران نشان می دهد که یکی از موانع راهبردی

برای بهبود وضعیت بلیت فروشی و کمک برای داشتن چارچوب بلیت فروشی، مسئله فرهنگ سازی در امر بلیت فروشی است که مشبکی اصفهان (۱۳۹۲) صنعت فوتبال ایران را هویت ساز معرفی می کند و بر نقش فرهنگی آن تاکید دارد. مدیریت آگاه و سنجیده و سازمان یافته فروش بلیت رویدادها نه تنها به کسب درآمد و ایجاد نقدینگی قبل از برگزاری رویدادهای ورزشی میانجامد، بلکه در ایجاد نظم و انضباط و کنترل حوادث مسابقات و اعمال عرضه و تقاضا به مدیران مسابقات نیز کمک می کنند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین تغییر نگرش نسبت به سیستم های قدیمی فروش بلیت نیز برای فرهنگ سازی باید صورت گیرد. نحوه فروش بلیت از شکل سنتی فروش در محل مسابقه که همراه با ازدحام و دشواری برای علاقه مندان است، باید به روش نوین فروش اینترنتی تغییر یابد. مدیران بلیت فروشی باشگاه ها می توانند با استفاده از فروش اینترنتی بلیت مسابقات، ایجاد امکان دسترسی به اینترنت برای خریداران بلیت، ارائه فایل برنامه آموزشی، نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت به اهداف خود نائل شوند. استفاده از فناوری جدید و فروش اینترنتی بلیت می تواند فروش غیرقانونی بلیت و بازار سیاه را محدود کند، امنیت مسابقات را افزایش دهد و تا حد زیادی از تقلب و انتشار بلیت های جعلی جلوگیری کند (امیرتاش و مظفری، ۲۰۱۴).

یکی از عوامل راهبردی موثر در فرهنگ سازی، بازاریابی می باشد. مدیران ورزشی بهتر است از روش های نوین بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه مند)، قیمت گذاری منعطف بلیت و تضمین بازگشت پول (هوارد و کرامپتون^۱، ۲۰۰۴) و درج افزایش بلیت فروشی مسابقات استفاده کنند. همچنین دادن کد اختصاصی به دارندگان کارت هواداری، یکی از راه های بازاریابی برای ایجاد فرهنگ سازی بلیت فروشی است. یکی دیگر از راهبردهایی که به چارچوب بلیت فروشی کمک خواهد کرد، برون سپاری است. یعنی فرآیند بلیت فروشی را به یک تامین کننده خارجی تحت قرارداد مشخص برای یک تغییر شدید در کیفیت بلیت فروشی، واگذار کرد. برون سپاری به افزایش ظرفیت برای نوآوری کمک می کند و دسترسی به بهترین نیروهای عملیاتی متخصص بازاریابی در امر بلیت فروشی را فراهم می نماید. در زمینه قیمت گذاری بلیت ها که بر عامل بازاریابی نیز بسیار تاثیرگذار است، داشتن استراتژی قیمت گذاری بسیار مهم است؛ یعنی برای قیمت گذاری بلیت ها از نظر زمان برگزاری مسابقات اول فصل یا آخر فصل و حتی شرایط آب و هوای محل برگزاری مسابقات و ... باید راهبرد مشخصی داشت که نداشتن این راهبرد در ایران و نداشتن آگاهی مدیران ورزشی از انواع قیمت گذاری، از موانع داشتن چارچوب بلیت فروشی است که افنخاری (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این مورد اشاره کرده است. یکی از شیوه های قیمت گذاری، تفاوت در جایگاه هاست که در ورزشگاه های ایران تفاوتی در قیمت جایگاه ها وجود ندارد، در حالی که قیمت گذاری بر حسب جایگاه، امکان خرید را برای تمامی اقشار فراهم می کند و در نتیجه تاثیر مستقیمی در حضور و تعامل فرهنگی میان تمامی اقشار به همراه خواهد داشت. اگر تعیین قیمت بلیت را بر اساس شاخص های گروه های جمعیتی، محل جغرافیایی رویداد، محل استقرار صندلی تماشاچیان و غیره انجام دهند، از قیمت گذاری متفاوت استفاده خواهند کرد. بررسی ها نشان می دهد که در رویدادهای ورزشی،

روش قیمت گذاری متفاوت رایج است. این روش باعث افزایش ارزش رویداد و ایجاد حداکثر فرصت ممکن برای حضور جمعیت و کسب درآمد می شود و همچنین برای تماشاچیان که به لحاظ اجتماعی و اقتصادی در سطح پایین تری قرار دارند مانند جوانان و سالمندان، فرصت تماشای مسابقات را فراهم می آورد (امیرتاش و مظفری، ۲۰۱۴). یکی دیگر از موانع راهبردی چارچوب بلیت فروشی، نبود شفاف سازی است که برای کمک به رفع این مانع باید مراحل تراکنش در خرید الکترونیکی بلیت کاملاً شفاف باشد و قیمت واقعی و تخفیف خورده برای همه خریداران بلیت نمایان و همچنین دستورالعمل های حقوقی روشنی برای بستن قرارداد با حامیان مالی وجود داشته باشد.

نبود گیت های استاندارد جهت کنترل بلیت های فروخته شده از موانع زمین های در داشتن چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی است. همچنین نصب گیت های مخصوص و برنامه ریزی شده از عوامل مهم زمین های می باشد. نبود زیرساخت، دومین مانع زمین های در ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران است. زیر ساخت ها یا تسهیلات یعنی فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی - با بررسی تعداد تماشاگران و عوامل تاثیرگذار بر استقبال یا عدم استقبال تماشاگران، تصمیم گیری های مناسبی جهت فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی می توان انجام داد- فراهم کردن امکانات رفاهی که یکی از عوامل مشوق برای خریدار، فراهم کردن خدمات اولیه (از جمله سرویس بهداشتی، پارکینگ و حتی رستوران در محل ورزشگاه) می باشد که متأسفانه حداقل این امکانات نیز در ورزشگاه های ایران موجود نمی باشد. یکی دیگر از موانع زمینه ای که در بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران وجود دارد، فقدان سیستم اطلاعات مدیریت می باشد. برای ایجاد یک سیستم اطلاعات مدیریت، داشتن اطلاعات از تماشاگران و خریداران بلیت باید در دستور کار دست اندرکاران مربوطه قرارگیرد؛ یعنی مدیریت پایگاه داده یا سی آر ام ایجاد گردد و اطلاعات لازم به صورت برخط از نرم افزار مربوطه گرفته شود. چهارمین مانع زمین های مربوط به سامانه بلیت فروشی است. می توان با بهینه کردن سایت بلیت فروشی در موتورهای جستجو، توجه به مسائل زیبا شناسی در طراحی سایت فروش و همچنین سهولت استفاده از وب سایت و اپلیکیشن فروش بلیت، توجه به مسائل امنیتی فروش بلیت و استفاده از نرم افزارهای تخصصی بلیت فروشی، سامانه بلیت فروشی را ارتقا داد.

نبود هماهنگی از موانع مداخله گر در داشتن چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران می باشد. برای اجرایی شدن هر طرحی نیاز اولیه و اساسی به هماهنگی ارگان ها می باشد. بنابراین برای داشتن یک چارچوب برای بلیت فروشی رویدادهای ورزشی در کشور، همکاری و هماهنگی ارگان های دست اندرکار لازم می باشد. دومین مانع مداخله گر که برای داشتن چارچوب بلیت فروشی لازم است، مسئله بی اعتمادی به خرید بلیت الکترونیک است. برای از بین بردن بی اعتمادی و اعتمادسازی بین مردم، باید تدابیری در نظر گرفت که در رفع این بی اعتمادی کمک کند. به عنوان مثال باید شیوه های پرداخت الکترونیک مطمئن باشند و در صورت بروز مشکل حتماً تضمین برگشت و یا استرداد پول وجود داشته باشد تا مردم بتوانند با اعتماد کامل به تراکنش های مالی و از دست ندادن پول خود، برای خرید بلیت اینترنتی اقدام نمایند. مسئله دیگری که متأسفانه

بسیار در خریدهای الکترونیک رخ می دهد، عدم تطابق تعداد بلیت و تعداد فروش صندلی در استادیوم های ورزشی ایران می باشد. از شرایط مداخله گر در زمینه فروش بلیت که می توان از طریق آن خرید اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی را بهبود بخشید، ارائه خدماتی چون ارسال بلیت به آدرس درخواست کننده یا خریدار بلیت، ارائه بلیت های دو نسخ های (بلیت های دزدیده شده و یا گم شده و خراب شده) و ارسال ایمیل حاوی فایل بلیط به خریدار است که در اعتمادسازی به خرید اینترنتی کمک شایانی خواهد نمود. لازم است شرایط امکان فروش مجدد را برای خریداران بلیت، با ایجاد سایت مزایده بلیت فروشی (سکند مارکت) برای کسانی که بلیت تهیه کرده اند و به هر دلیلی نمی توانند به دیدن مسابقه بروند (مشروط بر اینکه هر نفر فقط حق فروش یک بلیت را دارد نه بیشتر) را فراهم کرد.

مهمترین مانع علی موجود در بلیت فروشی رویدادهای ورزشی ایران، عامل فناوری است که با توجه به تحلیل نظرات مشارکت کنندگان در تحقیق، با برقراری زیرساخت های الکترونیکی و داشتن پنهان باند متناسب با تعداد خریداران بلیت و با توجه به رویدادهای مهم مانند بازی های استقلال و پرسپولیس و غیره، می توان به فناوری کمک زیادی کرد. همچنین برای کنترل و نظم بیشتر از دوربین های چهره زن می توان استفاده نمود. وجود چاپگرهای حرف های نیز در ورزشگاه از ضروریات است. باید سروورهای کامپیوتری قوی و به روزی را جهت فروش اینترنتی ایجاد کرد، چرا که امروزه مزایای استفاده از خریدهای اینترنتی بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه مبادلات، تراکنش های مالی و اقتصادی تحقق می یابد و در زمان و هزینه صرفه جویی چشمگیری می شود. ماهیت الکترونیکی عصر اخیر، سبک خرید و معاملات مشتریان عرصه ورزش را به طور کلی تغییر داده و استانداردهای عملکردی ورزش را دستخوش تغییرات عمده ای ساخته است. با توجه به این واقعیت، شناخت نیازهای روزافزون مشتریان ورزشی، کسب مزیت رقابتی و تدوین راهبردهای مناسب، سازمان ها و باشگاه های ورزشی در محیط امروزی را وادار به شناخت علل موثر بر استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک و اینترنت کرده است (جابری و همکاران، ۱۳۹۶). عامل برنامه ریزی، دومین اولویت موانع علی را به خود اختصاص داده است. امروزه بلیت فروشی یکی از مهمترین بخش های امکان ورزشی محسوب می شود. اگر چه بلیت فروشی عملیات پیچیده ای نیست، اما واحدی است که مشتریان از طریق آن با مجموعه ورزشی ارتباط می گیرند و اولین واحدی است که منبع درآمد امکان ورزشی از آن تامین می شود- این در حالی است که بیشتر امکان ورزشی بخش عمده ای از درآمدهای خود را از طریق فروش بلیت به دست می آورند. هیچ چیزی نمی تواند موجب شود که تماشاگران، تماشای بخشی از مسابقات را در امکان ورزشی از دست بدهند، مگر اینکه مسئولان ورزشگاه برنامه ریزی مناسبی نداشته باشند و تماشاگران را در صف های طولانی برای خرید بلیت منتظر نگه دارند. از این رو، یکی از وظایف اصلی مدیران سازمان لیگ و باشگاه ها به خصوص مدیران بلیت فروشی، انجام برنامه ریزی و سازماندهی در زمینه فروش بلیت است. به طور کلی هر گونه بی نظمی و هرج و مرج در امر بلیت فروشی، امنیت روانی تماشاگرانی را که برای تهیه بلیت مراجعه می کنند، سلب خواهد کرد. در این زمینه مدیران استادیوم ها باید تمهیداتی برای برنامه ریزی فروش بلیت اتخاذ کنند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). نداشتن شماره گذاری صندلی ها نیز از موانع علی است که در راستای بلیت

فروشی در استادیوم‌های ایران وجود دارد. لازم است برای جلوگیری از بی‌نظمی و هرج و مرج در استادیوم‌های ورزشی، شماره‌گذاری گیت‌های ورودی استادیوم‌ها و شماره‌گذاری صندلی‌های استادیوم انجام گیرد و با تعیین شماره صندلی و تخصیص آن به بلیت فروخته شده، امنیت خاطر تماشاگر را تامین کرد که سانشاین (۲۰۲۰) نیز به این مهم اشاره کرده است.

نظارت و کنترل در بلیت‌فروشی مسئله بسیار حیاتی است. متأسفانه در ایران به دلیل عدم وجود سیستم مانیتورینگ (دوربین‌های امنیتی) هرج و مرج بیشتری توسط تماشاگرناها ایجاد می‌شود و با توجه به ضعف در این بخش، گاهی افراد بدون بلیت از طریق حفره‌ها (تعدادی از کنترل‌کننده‌ها اقدام به ورود افراد بدون بلیت به داخل ورزشگاه می‌کنند) وارد ورزشگاه می‌شوند که البته با پیگیری‌های مستمر و گزینشی تعداد این حفره‌ها در رویدادهای ورزشی به کمتر از ۵ درصد کاهش یافته است. همچنین عدم توانایی کنترل خریداران بلیت نیز معمولاً بروز برخی درگیری‌ها را به دنبال دارد. البته با بهبود نظارت و کنترل بر فرآیند بلیت‌فروشی می‌توان درآمدهای حاصل از بلیت را نیز نظم بخشید. نبود روش‌های مناسب توزیع بلیت نیز از موانع علی‌موجود در ایران می‌باشد. برای بهبود توزیع بلیت باید از شیوه‌های فروش اینترنتی، وبسایت و بلیت‌های الکترونیکی استفاده کرد و برای آن‌ها آموزش و اصولی برای توزیع وجود داشته باشد که متأسفانه برنامه و اصول درستی برای توزیع بلیت در ایران در نظر گرفته نشده است. قابل ذکر است که مدیران بلیت‌فروشی باشگاه‌ها با استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و فناوری روز دنیا، می‌توانند وضعیت بلیت‌فروشی و توزیع آن را بهبود بخشند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از فروش اینترنتی بلیت مسابقات، فراهم کردن امکان دسترسی به اینترنت برای خریداران بلیت، ارائه فایل برنامه آموزشی نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت به اهداف خود نائل شوند. استفاده از فناوری‌های جدید و فروش اینترنتی بلیت می‌تواند فروش غیرقانونی بلیت و بازار سیاه را محدود کند، امنیت مسابقات را افزایش دهد و تا حد زیادی از تقلب و انتشار بلیت‌های جعلی جلوگیری کند (امیرتاش و مظفری، ۲۰۱۴). عدم توجه به فروش بلیت فصلی در اولویت هفتم موانع علی‌ارائه چارچوب بلیت‌فروشی رویدادهای ورزشی ایران قرار گرفته است، اگر چه بلیت‌های فصلی بخش مهمی از جریان درآمد هستند. حجم بالای بلیت‌فروشی فصلی نه تنها بخشی از درآمد بلیت را تامین می‌کند، بلکه ممکن است حامیان مالی بیشتری را جذب کند. به همین دلیل بهتر است فروش بلیت برای طرفداران و شرکت‌ها به صورت فصلی انجام گیرد و صندلی‌های مربوط به مالکان بلیت‌های فصلی را افزایش داد. با توجه به اینکه رویدادهای ورزشی، فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌کند و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می‌کند، مشتریان بلیت‌های فصلی از فرصت‌های اجتماعی مانند بخشی از یک گروه بودن، پیوند با دوستان و تعامل با دیگر تماشاگران / هواداران برخوردار می‌شوند (چن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین با فرهنگ‌سازی و ایجاد جو سالم در ورزشگاه‌ها، می‌توان به افزایش حضور و به تبع آن افزایش فروش بلیت امیدوار بود. همچنان که چن و همکاران بیان کردند سرگرمی و مشغولیت یکی از عوامل برجسته در خرید بلیت فصلی بسکتبال مردان می‌باشد و فعالیت‌های اجتماعی، فضای رقابت و

اقدامات هیجان انگیز، همگی به عنوان عناصر سرگرم کننده در نظر گرفته می شود. آخرین مانع علی در ارائه چارچوب بلیت فروشی در رویدادهای ورزشی ایران مربوط به دادن اطلاعات به متقاضیان است، زیرا هواداران تیم ها نمی دانند که باید از چه طریقی اقدام به خرید بلیت کنند و ثباتی در مرجع بلیت فروشی وجود ندارد. به عنوان مثال، بلیت فروشی تیم های فوتبال پرسپولیس و استقلال از طریق حامیان مالی آن ها انجام می گیرد، در صورتی که جهت جلب اعتماد مشتریان (هواداران و تماشاچیان) باید مرجع بلیت فروشی ثابت باشد و با تغییر حامیان مالی تغییری نداشته باشد. از آنجا که در ایران نه تعداد عرضه بلیت مشخص است و نه تعداد تماشاگر، در نتیجه نمی توان آمار مشخصی از میزان سودآوری از محل بلیت فروشی داشت. مسئله دیگر نداشتن آگاهی مردم از کانال های مختلف توزیع بلیت است. عدم اطلاعات کافی از هواداران باشگاه و نیز عدم ایجاد ارتباط بین هواداران و مجری برگزاری و بلیت فروشی، سبب کاهش تماشاگر و به طبع آن کاهش درآمد حاصل از بلیت فروشی می باشد و این به هیچ عنوان به نفع ورزش نخواهد بود و مدیران ورزشی می بایست برای کسب سود از طریق بلیت فروشی اطلاعات را به متقاضیان به شکل درست و اصولی انجام دهند.

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران صورت پذیرفت. بر اساس مدل پارادایمی حاصل از این پژوهش، پدیده محوری بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران در صورتی عینیت می یابد که موانع علی و زمین های و مداخله گر مختلفی که در حال حاضر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران حاکم است، بهبود یابد و راهبردها و تحولات اساسی در این زمینه شکل گیرد.

در حال حاضر سازمان لیگ و باشگاه ها و همچنین مدیران ورزشی با مسائل و مشکلات عدیده ای مواجه هستند که برخی از آن ها به عملکرد خود آن ها و برخی دیگر به محیطی که در آن فعالیت می کنند بر می گردد. در مجموع، به نظر می رسد از طریق فرهنگ سازی، برون سپاری، استراتژی فروش، بهره گیری از خدمات مشاوره، قیمت گذاری، توانمندی نیروی انسانی، اقدامات بازاریابی و شفاف سازی که همگی از راهبردهای این پژوهش هستند در مسیر ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی، می توان سودآوری زیادی داشت و درآمد بیشتری را از طریق رویدادهای ورزشی کسب کرد. در بلند مدت نیز تقاضای اجتماعی ایجاد کرد و تعداد تماشاگران را افزایش داد. همچنین حامیان مالی بیشتری را جذب نمود و امنیت رویداد و امنیت مالی را برای باشگاه و رویدادها متصور شد.

منابع

- افتخاری، عذرا و گوهر رستمی، برومند. (۲۰۱۸). «شناسایی موانع توسعه مدیریتی فوتبال زنان در ایران». مدیریت و توسعه ورزش.
- امیرتاش، عبدالرضا و مظفری، امیراحمد. (۲۰۱۴). «شرایط و لزوم ورود باشگاه‌های فوتبال حرف‌های لیگ برتر به بازار سرمایه». نشریه مدیریت ورزشی. ۳(۳)، صص ۳۹۹-۴۱۹.
- ایزدی، بهزاد و دیلمی، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شوشتر)». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۱، شماره ۲۱.
- جابری، خیبری؛ خزائی پول و مرادی. (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان)». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۹(۱)، صص ۱۹-۳۶.
- جابری، اکبر و مظلومی سویی، فرزانه. (۲۰۱۹). «نقش وبکوال در رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران». فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۷(۲)، صص ۱۱-۲۱.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۸۶). «تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد». اندیشه مدیریت. سال ۱، شماره ۲، صص: ۶۹-۹۷.
- فیضی، سمیرا؛ رضوی، سید محمد حسین و حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۸). «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران». مدیریت منابع انسانی در ورزش. دوره ۶، شماره ۲، صص: ۲۴۱-۲۵۵.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید و احسانی، محمد. (۱۳۹۲). «طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)». پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۷، شماره ۴، صص: ۲۰۳-۲۳۳.
- نوروزی، مینا؛ معماری، ژاله و عسکری فر، کاظم. (۱۳۹۷). «بهینه‌سازی درآمدهای مسابقات ورزشی مبتنی بر قیمت بلیت با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال ایران)». تحقیقات اقتصادی. دوره ۵۳، شماره ۱، صص: ۲۰۹-۲۲۴.
- Barrios, D, Russell, S Andrews, M, (2016). "Bringing Home the Gold? A Review of the Economic Impact of Hosting Mega-Events". CID Working Papers , Center for International Development at Harvard University.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis**. sage.
- Chen, S., Salazar, W., & Fitzgerald, L. (2009). "Factors affecting collegiate sports season-ticket holders' satisfaction and renewal intention". Research Quarterly for Exercise and Sport, 80, 890- 905.
- Deutsche Fußball Liga [DFL]. (2016). Report 2016. "Frankfurt am Main: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH".
- Drayer, J.; Shapiro, S.L.; Lee, S. (2012). "Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice". Sports Mark. 21, 184-194.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). "Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales". Managing Leisure, 9(2), 87-95.

- Katkat, D. (2014). **“Real-Time Quota-Controlled Ticketing System (RQTS) in Sports Organizations”**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, p. 3940-3946.
- Ottevanger, H. J. (2007). **“Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Unpublished doctoral dissertation”**, Bournemouth University, United Kingdom, 14.
- Popp, N., Shapiro, S., Walsh, P., McEvoy, C., Simmons, J., & Howell, S. (2018). **“Factors Impacting Ticket Price Paid by Consumers on the Secondary Market for a Major Sporting Event”**. Journal of Applied Sport Management, 10(1).
- Reese, J, Kerr, M, (2013). **“Price tiers as antecedents of event quality in the sport industry”**. International Journal of Revenue Management 7(2):119 - 137.
- Sunshine, S. A., Goodman, R., Arya, M., Chu, L., & Ripberger, M. (2020). **“Sports and concert event ticket pricing and visualization system”**. U.S. Patent No. 10,528,894. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Vito, G., Sorrentini, A., Palma, D., Raiola, V., Tabouras, M. (2016). **“Success Factors on Which to Invest in Mega Sport Events: Lessons from the Past and Insights into the Future”**. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences, 4(4): 190-198.
- Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). **“If you can't win, why I Buy a ticket should?”**. International Journal of Sport Finance, (3), P. 106- 118.
- Willie, P. A. (2017). **“Revenue management for Canadian professional sports organizations”**. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.

ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

محسن محمودی^۱

حمید فروغی پور^۲

نجف آقائی^۳

محمد نیکروان^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۲۱

هدف تحقیق حاضر، تعیین ارتباط علی بین بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات بود. روش این تحقیق توصیفی-تحلیلی با رویکرد معادلات ساختاری و با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی است که ۴۰۰ نفر از آنان به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی برای شرکت در تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های «بازارگرایی» آلپر و همکاران (۲۰۰۶)، «کیفیت خدمات» کو و کوان (۲۰۰۶) و «وفاداری مشتری» دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) بود که روایی صوری و محتوایی آن‌ها مورد تأیید خبرگان مدیریت ورزشی قرار گرفت. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه بازارگرایی ۰/۸۳، کیفیت خدمات ۰/۷۹ و وفاداری مشتری ۰/۸۸ گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

E-mail: Foroghiborjerd@yahoo.com

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

۳. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

نتایج نشان داد گرایش مشتری از مولفه‌های بازارگرایی با وفاداری مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات اثر معناداری ($r = 0/539$) و ($\beta = 0/63$) دارد. بین گرایش رقیب با وفاداری مشتری ($r = 0/553$) و ($\beta = 0/132$) به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت خدمات این اثر معنادار است. محیط بازار نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت خدمات با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار و کیفیت خدمات به عنوان متغیر واسطه‌ای قادر به میانجی‌گری بین بازارگرایی و وفاداری مشتریان است؛ بدان معنی که اثرات بازارگرایی را جذب می‌نماید و سپس آن را به وفاداری مشتریان انتقال می‌دهد. با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران و نقش میانجی کیفیت خدمات می‌توان گفت تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی بر ارائه خدمات مناسب به مشتری، گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، کیفیت خدمات، وفاداری، مشتریان و باشگاه ورزشی

مقدمه

سازمان‌ها و شرکت‌ها در این برهه از زمان که با عناوین مختلفی از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است (روستا و همکاران، ۲۰۱۰)، همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها از جمله باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و تندرستی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها دریافته‌اند که نگرش و رفتار مشتریان با یکدیگر متفاوت است و با توجه به عوامل تأثیرگذار بر رفتار و وفاداری مشتریان، باید به شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار اقدام نمود. از این رو، موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در سازمان‌های ورزشی (باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی)، مستلزم آن است که این مراکز بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری، میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (دیواندری و همکاران، ۲۰۰۸). توسعه فناوری و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دائم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیر قابل چشم‌پوشی است. سازمان‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های راهبردی و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر^۱ به بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقد است که گرایش به بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است (کاتلر، ۲۰۱۰). بازاریابی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد. به طور کلی بازاریابی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری سازمان لازم و ضروری است (باقری و همکاران، ۲۰۱۴).

دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را تأمین کرد. گفتنی است که در کسب و کار، نباید تنها به رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کرد، بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به نگرش و وفاداری مشتری نیز توجه داشت (قنوتی و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و نگرش مثبت و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به دست آورند (روستا و همکاران، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر مفهوم کیفیت خدمات در نوشته‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است. کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌کنند.

محققان بازاریابی مزایای کیفیت را بسیار ستوده‌اند و آن را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. همچنین تحقیقات متعددی در مورد ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتری صورت گرفته است. تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت بالای خدمات برای موفقیت تجاری سازمان‌ها، امری ضروری و اساسی است. در واقع کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتری، افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌ها می‌شود. امروزه این باور و عقیده وجود دارد که موضوع مشتری از عوامل اصلی توسعه و پیشرفت کسب و کار سازمان‌های ورزشی می‌باشد که تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارائه توسعه ورزش و اقتصاد ورزش دارد. درک نگرش مشتری می‌تواند از عوامل موفقیت در جذب مشتریان توسط یک باشگاه یا سازمان ورزشی باشد. با توجه به افزایش روز افزون رشته‌ها و محصولات متنوع ورزشی، نمی‌توان از عوامل تعیین کننده گرایش بازار و نگرش مشتری غافل ماند. تنوع مشتریان و دانش آن‌ها از ورزش نیز بسیار زیاد است. از این رو، می‌توان به اهمیت و ضرورت آموزش کارکنان و مدیران باشگاه‌های ورزشی در زمینه متغیرهای یاد شده پی برد (فارج^۱، ۲۰۱۲). رفتار مصرف کننده ورزشی یک عامل جامع در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازاریابی در مراکز آمادگی جسمانی است. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی درک رفتار مصرف کننده است. اینکه چگونه یک صنعت می‌تواند وفاداری و نگرش مثبت مشتریان خود را افزایش دهد، مسئله‌ای است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. ممکن است عوامل متعددی بر وفاداری مشتریان به یک کسب و کار مؤثر باشند، مانند عوامل محیطی کلان بین‌المللی و ملی (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناوری)، عوامل خرد محیطی یا عناصر صنعت (تأمین کنندگان، رقابت درون صنعت، رقبای تازه وارد، محصولات جایگزین و واسطه‌های فروش) و عوامل مربوط به داخل سازمان (دارایی‌های مشهود و نامشهود و شایستگی‌ها). از بین همه این عوامل، در این مطالعه بازارگرایی به عنوان عامل مهم و مؤثر بر نگرش مشتریان مراکز آمادگی جسمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین، با عنایت به اینکه پژوهشگران دیگر نیز انجام پژوهش‌هایی در سطوح گوناگون تحلیل برای این مفهوم را ضروری می‌دانند، در مطالعه حاضر کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی مطرح شده است. بر این اساس به قصد پر کردن این خلأ و با عنایت به اهمیت و نقش تأثیرگذار بازارگرایی در بروز نگرش مثبت مشتریان و اینکه بازارگرایی ضرورت انکارناپذیری در باشگاه‌های ورزشی برای عملکرد مالی موفق است، این مطالعه در پی پاسخگویی به این سوال است:

کیفیت خدمات در ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن سازی شهر تهران چه نقشی دارد؟

روش شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ روش تحقیق، همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری است که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریانی تشکیل می‌دادند که از باشگاه‌های ورزشی و مراکز آمادگی

جسمانی و تندرستی شهر تهران جهت پر کردن اوقات فراغت و حفظ سلامتی شان استفاده می کردند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه های ورزشی انتخاب شد که به طور تصادفی و به صورت خوش های چند مرحله ای انتخاب گردیدند؛ بدین صورت که شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه به صورت تصادفی ۲ باشگاه ورزشی انتخاب، سپس پرسشنامه به صورت در دسترس (در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه) به شکل حضوری بین آن ها توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه «جمعیت شناختی»، پرسشنامه «عوامل تعیین کننده بازار» آلپر و همکاران (۲۰۰۶)، پرسشنامه «کیفیت خدمات» کو و کوان (۲۰۰۶) و پرسشنامه «سنجش وفاداری مشتری» دهدشتی و همکاران (۲۰۱۲) بود. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه های تحقیق بین ۶ نفر از اساتید دانشگاه ها و صاحب نظران متخصص این رشته توزیع شدند. ضریب آلفای کرونباخ و مقدار پایایی پرسشنامه بازارگرایی ۰/۸۳، کیفیت خدمات ۰/۷ و وفاداری ۰/۸۸ گزارش شد. در سطح آمار توصیفی، از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و طراحی جداول و نمودار استفاده و در سطح آمار استنباطی، از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، کشیدگی و چولگی، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) و نرم افزار AMOS (نسخه ۲۳) انجام شد.

یافته های پژوهش

از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه تحقیق، ۶۷/۹ درصد افراد مرد و ۳۲/۱ درصد افراد زن و ۲۲/۳ درصد افراد مجرد و ۷۷/۷ درصد متأهل بودند. همچنین ۲۲/۱ درصد از نمونه تحقیق زیر ۳۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۷/۲ درصد افراد بین ۴۱-۵۰ سال و حدود ۱۷/۴ درصد بالای ۵۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات نیز بیشترین رده مربوط به لیسانس با ۳۵/۵ درصد بوده است. همچنین مشخص شد ۱۰/۲ درصد نمونه تحقیق کمتر از یک سال سابقه دارند، ۲۱/۴ درصد بین ۱-۳ سال، ۳۹/۸ درصد بین ۳-۵ سال و ۲۸/۶ درصد بالای ۵ سال سابقه عضویت داشتند.

همان گونه که مشاهده می گردد، میانگین بازارگرایی برابر ۳/۰۹، میانگین کیفیت خدمات برابر ۳/۱۱ و میانگین وفاداری مشتری ۳/۱۹ به دست آمد که بیانگر آن است که متغیر های پژوهش از دید نمونه آماری در سطح متوسط به بالا قرار دارند.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده های متغیر های تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K.S) و فرض طبیعی بودن توزیع داده ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. با توجه به مقدار Z و سطح معناداری که بیشتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده ها طبیعی می باشد. همچنین نتایج نشان داد نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی در همه متغیر ها از قدر مطلق ۲ کمتر است. در نتیجه توزیع داده های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار می باشد. بر این اساس با توجه به طبیعی بودن توزیع داده ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیر های تحقیق استفاده شد. نتایج در جدول ۳ نشان می دهد که بین تمامی

● ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

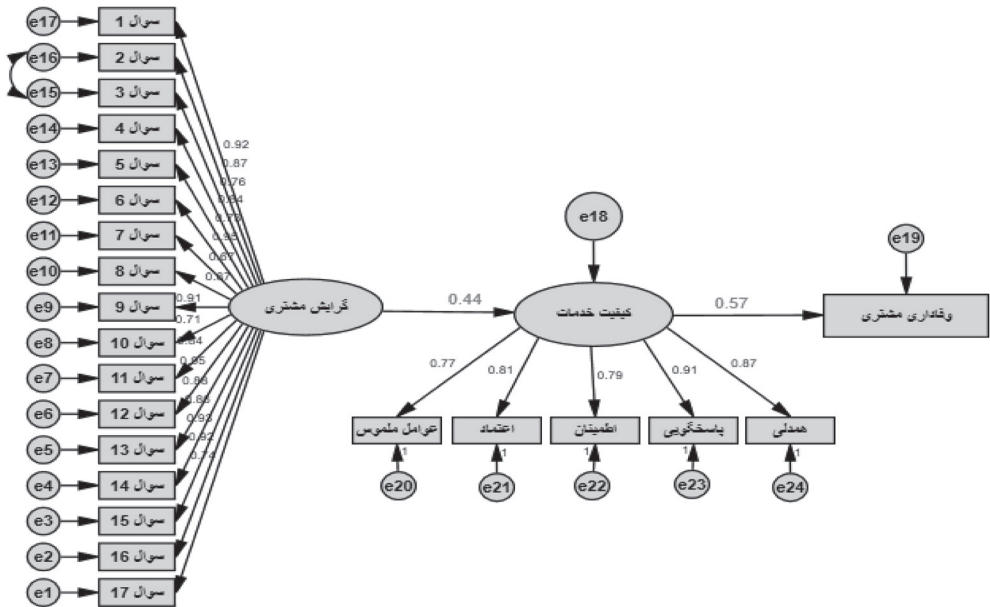
مولفه‌ها یعنی گرایش مشتری، گرایش رقیب و محیط بازار با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ($p = 0/01$). همچنین، نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین گرایش مشتری و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران رابطه و معناداری وجود دارد. ($sig = 0/001 < 0/05$)؛ یعنی با افزایش مشتری‌گرایی، وفاداری مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. همچنین برای سنجش نقش متغیر میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین گرایش مشتری و وفاداری از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد.

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین گرایش مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
CMIN/DF	۳/۱۷	کمتر از ۵	برازش مطلوب
p-value χ^2	۰/۰۰۱	بیشتر از ۰/۰۵	غیر قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر-لویس (TLI)	۰/۹۶	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۳۸	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۷۱	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پرسون

متغیر	ضریب همبستگی با وفاداری	جهت همبستگی	تعداد	سطح معناداری
گرایش مشتری	۰/۶۶۱	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱
گرایش رقیب	۰/۴۹۲	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱
محیط بازار	۰/۵۵۳	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱

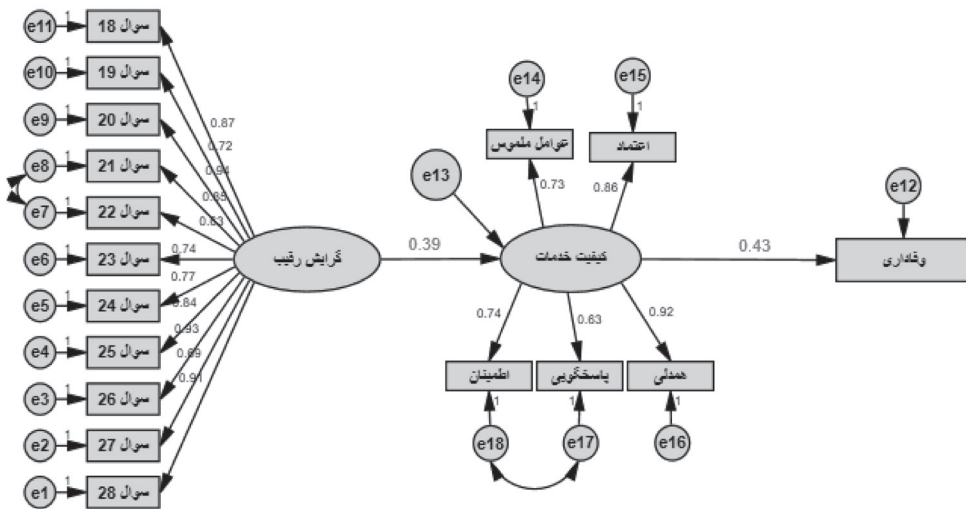


شکل ۱: مدل ساختاری ارتباط علی بین گرایش مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین گرایش رقیب، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	کمتر از ۵	۲/۵۹	CMIN/DF	مطلق
غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value x ²	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۷	شاخص توکر- لویس (TLI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۵	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۲	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

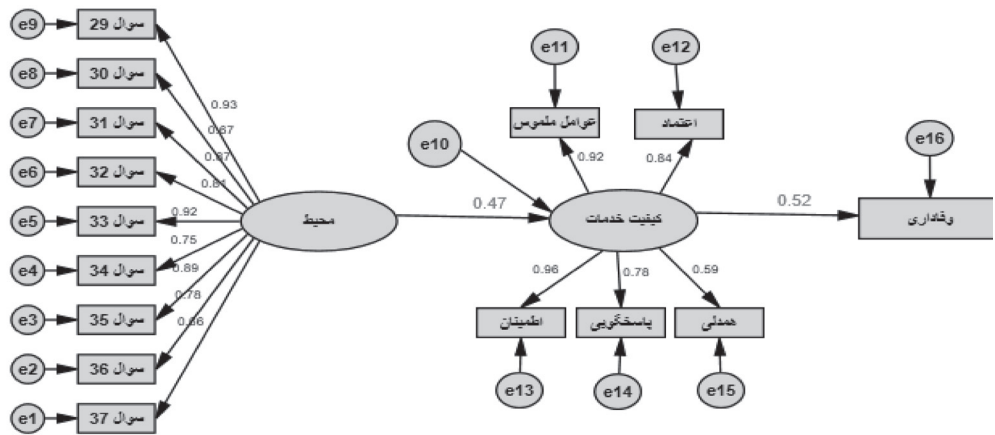
● ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)



شکل ۲: مدل ساختاری ارتباط علی بین گرایش رقیب، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین محیط بازار کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

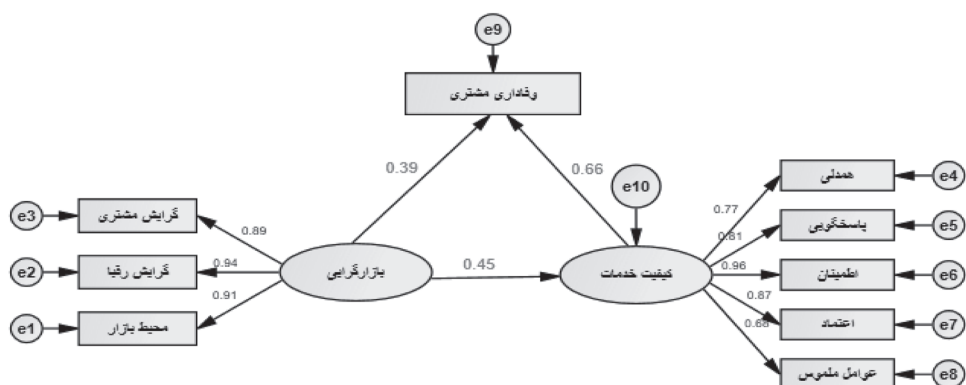
تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	کمتر از ۵	۲/۹۸	CMIN/DF	مطلق
غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value χ^2	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۸	شاخص نیکویی برازش (GFI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲	شاخص توکر- لویس (TLI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۳	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۵	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	



شکل ۳: مدل ساختاری ارتباط علی بین محیط بازار، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۵: شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش (الگوی اصلی)

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش		
			CMIN/DF	p-value χ^2	مطلق
	برازش مطلوب	کمتر از ۵	۳/۴۳	۰/۰۰۱	
	غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵			
	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰		
	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱		
	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲		
	برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۹		
	برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۳		



شکل ۴: مدل ساختاری ارتباط علی بین بازاریابی و وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق، گرایش مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. این یافته با نتایج تحقیقات رحمتی و همکاران (۲۰۱۶)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)، دهقانی سلطانی و همکاران (۲۰۱۴)، هرنندی و رحیمی‌نیا (۲۰۱۳)، بو و همکاران (۲۰۱۷) و بروکاو و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی داشت. رحمتی (۲۰۱۶) طی تحقیقی در یک باشگاه اروپیک شهر تهران، پیرامون ارتباط کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری اعضا بررسی کرد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت اعضا، کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت و وفاداری وجود دارد. در بخش واریانس‌ها نیز رضایت مشتری، پیش‌بینی‌کننده قویتری برای وفاداری نسبت به کیفیت خدمات است و کیفیت خدمات می‌تواند نقش میانجی را بین رضایت و وفاداری داشته باشد که به لحاظ نقش واسطه‌های کیفیت خدمات همخوان با این تحقیق است. بر این اساس می‌توان گفت وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود و موجب سودآوری و موفقیت آن‌ها می‌گردد. باشگاه‌ها و مراکز تندرستی و سلامت برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند باید بتوانند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته باشند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنند و آن‌ها را راضی نگاه دارند. یافته‌های این پژوهش رابطه مثبت و معنی‌دار گرایش مشتری با وفاداری مشتری را تأیید کردند. در واقع هرچه توجه به خواسته‌های مشتری بیشتر باشد، زمینه وفاداری وی را فراهم می‌آورد. شاید بتوان گفت بهترین راه برای ایجاد وفاداری مشتریان، فراهم آوردن خدمت با بهترین کیفیت و توجه به مشتری می‌باشد. باتوجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک مجموعه خدماتی که به ارائه خدمات در زمینه ورزش و سلامت به مشتریان اشتغال دارند، وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری آن‌ها مورد توجه است. از طرفی تغییرات تدریجی که در صنعت ورزش ایران به دلیل ورود باشگاه‌های خصوصی به وجود آمده، سبب گردیده است که انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط

به خدمات مشتری افزایش یابد. بنابراین باشگاه‌های ورزشی باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. عوامل زیادی وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده خدمات مؤثرند - اگرچه برخی از این عوامل را سازمان نمی‌تواند به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آن‌ها برای مدیران بازاریابی ضروری است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیز، یک مفهوم درونی است که از باور و نگرش افراد نشأت می‌گیرد و باعث می‌شود بتوان مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کرد، ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، زیرا مشخص گردیده که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر می‌گذارند و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند. یکی از آنها، کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان می‌باشد که باید به آن توجه ویژه‌ای نمود و از طریق آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار داد.

با توجه به دیگر نتایج تحقیق، گرایش رقیب به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. همچنین مدل ساختاری بین این متغیرها از برازش مطلوبی برخوردار بود. از این رو، با یافته‌های مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰)، لیو (۲۰۰۸)، محمدی (۱۳۹۰) و سایبوت (۲۰۱۷) همخوانی داشت، چرا که این محققان نیز در پژوهش‌های خود توجه به رقبا و گرایش آن‌ها از طرف سازمان را بر نگرش مشتری تأثیرگذار دانستند. به نظر می‌رسد که شناخت نیازها و علایق مشتری و همچنین توجه به رقبا و عملکرد آن‌ها و نیز هماهنگی بین بخش‌های یک مرکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی و توجه به بازار و تغییرات آن می‌تواند موجبات خشنودی مشتریان را تا حدودی تأمین کند. در گذشته سازمان‌ها رقبای خود را می‌شناختند، نقاط ضعف و قوت آن‌ها کاملاً برای سازمان آشکار و حوزه فعالیت هم مشخص بود و اصولاً رقابت‌ها به شکل محلی صورت می‌گرفت. اما امروزه همه چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا به راحتی وارد مرزهای دیگر سازمان‌ها می‌شوند. از طرف دیگر، به طور همزمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند. پس نیاز است، مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی علاوه بر توجه به مشتری و ارائه خدمات مطلوب، از خود سؤال کنند که رقیبان کلیدی که مشتریان ما می‌توانند به آن‌ها مراجعه کنند، کدام اند. یک باشگاه ورزشی و مرکز تندرستی باید به رقبای فعلی و آتی خود نگرشی حساس داشته باشد و بمانند بازی شطرنج خود را با فعالیت‌های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه راهبردهای رقابتی باشگاه بسیار مؤثر است. در یک تجارت بازار-محور، کلیه مجموعه در تمام سطوح اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم و در اختیار هم قرار می‌دهند. به عنوان مثال، برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع‌آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات فناورانه رقبا، بسیار ضروری و حیاتی است. باشگاه‌های ورزشی باید با اتخاذ راهبردهایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی بپردازند تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر در نهایت منجر به شکلگیری یک اعتماد متقابل بین مشتری و باشگاه می‌گردد و اعتماد مشتریان نیز وفاداری آن‌ها را به دنبال دارد. باشگاه‌ها با تخصیص باج‌های جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان و بررسی نظرات

مشتریان ناراضی و ارائه بازخورد به آن‌ها این باور را ایجاد می‌نمایند که باشگاه برای نظرات و خواسته‌های آنان اهمیت و ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر این که حسی خوشایند و لذت بخش در مشتری ایجاد می‌کند، اعتماد مشتری و افزایش وفاداری وی را نیز در پی خواهد داشت. انجام اقدامات لازم در جهت رفع مشکلات خدمات در سریع‌ترین زمان ممکن و پاسخگویی سریع به مشکلات آنان موجب می‌گردد مشتریان از این نحوه خدمت‌رسانی باشگاه لذت ببرند و نسبت به باشگاه اعتماد پیدا کنند.

با توجه به نتایج تحقیق، محیط بازار به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. این یافته با نتایج تحقیقات حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، دهقانی سلطانی و همکاران (۲۰۱۴)، مراگانی و لاواک (۲۰۱۶)، لوی و جمال (۲۰۱۵)، بروکاو و همکاران (۲۰۱۵)، فراج و مارتینز (۲۰۱۲)، راجیوباترا (۲۰۱۰)، هوک و همکاران (۲۰۱۳) و سابیوت (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد. این گونه به نظر می‌رسد که الگوهای محیطی و ارزش‌های خود تکمیلی، آنهایی هستند که دارای بهترین ویژگی از بخش بازار بومی می‌باشند. این گروه از مشتریان توسط احساسات خود- تکمیلی خویش، توصیف می‌شوند. آن‌ها افرادی هستند که همیشه سعی بر اصلاح و بهبود خود دارند و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که برای آن‌ها چالش ایجاد می‌نماید. آن‌ها با سبک زندگی بومی که دارند، چنین توصیف می‌شوند: آگاهی از محیط، انتخاب و چرخه تولید و شرکت در امور برای حفاظت از محیط.

با توجه به نتایج تحقیق، بازارگرایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت (فرضیه اصلی). همچنین مدل ساختاری ارائه شده بین این متغیرها از برازش مطلوبی برخوردار بود. این یافته با نتایج یافته‌های اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۶)، هرنیدی و رحیم‌نیا (۲۰۱۶)، وزیری راد (۲۰۱۱)، ارغوانی (۲۰۰۷)، ربیعی (۲۰۰۳)، بو و همکاران (۲۰۱۷)، راجا کوپال (۲۰۰۸) و چن (۲۰۰۵) در یک راستا قرار دارد. این محققان نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که بازارگرایی بر نگرش و رفتار مشتری اثرگذار می‌باشد. این یافته بیان می‌دارد هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه نمایند. در این پژوهش بازارگرایی از طریق کیفیت خدمات اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری گذاشت. به نظر می‌رسد کیفیت مطلوب خدمات ارائه شده از سوی باشگاه ورزشی سبب شود تصویری که مشتری از باشگاه در ذهن خود شکل می‌دهد، مثبت باشد و همین منجر به تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات این باشگاه گردد. با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان با گذر زمان تغییر می‌کند، باشگاه‌های ورزشی باید به طور منظم پیمایش‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات درک شده از دید مشتریان انجام دهند و مکانیزمی را به کار گیرند که همواره بتواند میزان وفاداری مشتریان خود را مورد سنجش قرار دهند.

با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات می‌توان گفت تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی بر ارائه خدمات

مناسب به مشتری گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است. این خدمات می تواند شامل ارائه تجهیزات جذاب و برنامه های مفرح ویژه گروه های مختلف، شرح نحوه استفاده از تجهیزات، حضور نیروی انسانی کافی و خوش برخورد، وجود محیطی زیبا و پاکیزه، ارائه آموزش های لازم به مشتریان، توجه به ظرفیت باشگاه ورزشی از لحاظ تعداد مشتری پذیرش شده، وجود پارکینگ، رستوران و امکانات جانبی، پاسخگویی به مشتری و توجه به شکایات، ارائه قیمت مناسب و زمان مناسب ارائه خدمات و ... جهت افزایش وفاداری مشتری باشد. این امر سبب می شود مشتری خود را عضوی متعهد به مجموعه بداند و سعی کند، تا اغلب اوقات ورزش و فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر باشد از خدمات آن مرکز استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر، به منظور استفاده از سایر مراکز، ترجیح می دهد از همان مرکز همیشگی استفاده کند- این بخش، وفاداری نگرشی او را نشان می دهد. در مرحله بعدی و وفاداری رفتاری، مشتری با عمل و رفتار خود خواهد شد تا از مرکز مربوطه حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآید و سعی خواهد کرد تا دیگران را نیز به این کار تشویق نماید.

در نهایت پیشنهاد می شود مدیران و مسئولان و کارکنان باشگاه های ورزشی شهر تهران توجه ویژه ای به عامل کیفیت خدمات داشته باشند و با شناسایی متغیرهای اثرگذار بر این عامل زمینه بهبود آن را مهیا نمایند تا در نهایت با ارائه خدمات مطلوب تر سبب وفاداری هرچه بیشتر مشتریان خود شوند.

با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تهران و با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات می توان گفت که تأکید مدیران باشگاه های ورزشی بر ارائه خدمات مناسب به مشتری، گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است.

- Alper, S. Josvold, T. & Law, D. (2006). **“Conflict management, efficacy and performance in organizational teams”**. Personnel psychology, 53(3), pp: 625-642.
- Arghvani, Sara. (2007). **“Investigating the impact of brand and market orientation on consumers’ attitude towards buying brand TV products”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, University of Tehran.[persian]
- Bagheri Afzali, Hussein. (2014). **“The effect of managers’ market orientation on competitive advantage in the context of competitive intelligence dimensions and organizational factors”**. Journal of Business Management Research, No.11, pp. 22-27. [persian]
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, H. (2017). **“A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”**. Journal of Tourism Management, Vol 22, No 3, pp: 219-230.
- Brokaw, A., Stone, G. & Jones, M. (2015). **“A model of the factors contributing to fan support at small college athletic events”**. Journal of Sport Management, 4, pp: 23-34.
- Chan, T. Cui, G. (2005). **“Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy”**. Journal of Consumer Marketing, Vol, 21, no 1, pp 10-26
- Cutler, Philip. (2010). **Marketing Management**. Translated by Bahman Forouzandeh, Fourth Edition. Isfahan: amokhteh Publications. [persian]
- Dehdashti Shahrokh, Z. Jafarzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (2012). **“The point of view of social identity of the brand and its impact on the development of brand loyalty”**. New Journal of Marketing Research, 2, 87-106. [persian]
- Dehghani Soltani, Mehdi and Mohammadi, Esfandiar. (2014). **“Investigating Factors Affecting Consumer Attitudes toward Brand Development”**. Business Management, 5(1), pp86-104. [persian]
- Divandari, Ali-Nikokar, Gholamhossein-Nahavandian, Mohammad and Aghazadeh, Hashem. (2008). **“Market Orientation and Business Performance in Iran”**. Journal of Business Management, 1(1), pp39 - 54[Persian].
- Fraj, A. & Martinez, S. (2007), **“Family as a source of consumer-based brand equity”**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
- Harandi, Ataleh & Rahimnia, Fariborz. (2013). **“The effect of market orientation on attitudes and customer loyalty of the study: Five star hotels in Mashhad”**. Journal of Business Management, 5(4), pp. 1-20. [persian]
- Hawke, k. Stanforce, P.S. (2013). **“Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?”** International Business Review, 23(1), 284-292.

- Hosseini, Seyyed Amad; Amirnejad, Saeed and Sorkhshik, Marzieh al-Sadat. (2016). **“Investigating the Factors Affecting the Buying Behavior of Sporting Goods Consumers of Tehran Region 2”**. Modern Approaches to Sport Management, 4(14), pp. 23-35[persian].
- Kwon, H. & Ko, Y. (2006). **“Validation of single item measure of Scale of service quality for recreational sport (SSQRS)”**. International Journal of Sport Management, (7)1. 111- 112.
- Ismaili, Mohsen-Rasooli, Mehdi-Moradi, Javad & Rasekh, Nazanin. (2016). **“Investigating the Impact of Market Orientation on Customer Loyalty and Attitude with regard to Quality of Service in Water Parks”**. Modern Approaches to Sport Management, 4(14), pp. 37-49. [persian]
- Loay, S. Jamal A.D. (2015). **“The assessment of e-banking readiness in Jordan”**. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 4 Iss: 4, pp.325 – 342.
- Maragan, S. Loavloak, A (2016). **“The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”**. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.
- Orth, U.R. & Green, M.T. (2016). **“Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction”**. Journal of Retailing and Consumer Service, 16(4), 248-259.
- Rabiee. (2003). **“The effect of brand generalization strategy and market orientation on consumer attitude of new product in Tehran”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, University of Tehran. [persian]
- Rahimi Heller, Mohammad. (2005). **“Investigating the Impact of Brand Equity and Competitors’ Attitudes on Consumer Response (Iranol Brand Study)”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Beheshti University. [persian]
- Raja, K. (2009). **“A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry”**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), pp: 239-50.
- Rajivatra, S. (2010). **“The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance”**. Marketing Letters, 20, pp: 295-311.
- Roosta, Ahmad; davar, Venus & Ebrahimi, Abdul Hamid. (2010). **Marketing and Market Management**. Tehran: amokhteh Publications. [persian]
- Sabiote, E. F. & Sergio, R. (2017). **“Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context”**. Electronic Commerce Research and Applications, 11(1), pp: 36–48.

- Vaziri Rad, Reza (2011). **“Investigating the effect of brand associations and market orientation on customer response: A mobile case study in Mashhad”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management and Economics, Ferdowsi University of Mashhad. [persian]

تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی

حسام مرادی^۱

باقر مرسل^۲

سید مصطفی طیبی ثانی^۳

علی فهیمی نژاد^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

هدف پژوهش حاضر، تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی است. روش تحقیق تحلیلی از نوع علی مقایس های است. جامعه آماری پژوهش شامل روسا، کارشناسان و مدیران اجرایی فدراسیون های ورزشی کشور به تعداد ۳۰۶ نفر بود. نمونه به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. تعداد ۲۵۲ نفر به پرسشنامه ها پاسخ دادند و نرخ بازگشت ۸۲/۳۵ درصد بود. جهت جمع آوری داده ها از «پرسش نامه انصاف ادراک شده تخصیص منابع» استفاده شد. این پرسش نامه شامل سه بخش منابع پولی و مالی، رویدادها و اردوهای ورزشی، محصولات و بخش تلویزیونی است که بخش دوم مورد استفاده قرار گرفت. از آمار توصیفی، آزمون کلموگروف-اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ، تحلیل کواریانس (ANCOVA) و آزمون فریدمن استفاده گردید. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 22 و LIS REL 8.8 بهره گیری شد. ۵۱/۱۹ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۸/۸۰ درصد آنان زن بودند. نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر، برابری بر اساس مدال آوری المپیک و نیاز به دلیل کمبود منابع از مهمترین اصول توزیع می باشد و انصاف بر این است که اردوها و رویدادهای ورزشی بر اساس این اصول تخصیص یابند.

واژگان کلیدی: انصاف ادراک شده، تخصیص منابع، رویداد و گردشگری ورزشی

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

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

E-mail: Morsal1361@gmail.com

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

مقدمه

متخصصان علوم اجتماعی از مدت ها پیش به اهمیت عدالت سازمانی به عنوان پایه ای اساسی و ضروری برای اثربخشی فرآیند سازمان پی برده اند. چنین توجهی به عدالت در سازمان ها امر غیرمنتظره ای نیست، چون ادعا شده که عدالت اولین عامل سلامتی مؤسسات اجتماعی محسوب می شود. «عدالت سازمانی»، اصطلاحی است که برای توصیف نقش عدالت که به طور مستقیم با موقعیت های شغلی ارتباط دارد، به کار می رود (عزیزی، ۱۳۹۳). عدالت سازمانی، بیان احساسی است که کارکنان در برابر رفتارهایی که با آنان به عمل می آید، بروز می دهند (یادگار و صیف، ۱۳۹۷).

تحقیقات نشان داده اند که فرآیند عدالت، نقش مهمی را در سازمان ایفا می کند و نحوه برخورد با افراد در سازمان ها ممکن است باورها، احساسات، نگرش ها و رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد. رفتار عادلانه از سوی سازمان با کارکنان، عمده تاً منجر به تعهد بالاتر آن ها نسبت به سازمان و رفتار شهروندی فرانش آن ها می شود. از سوی دیگر، افرادی که احساس بی عدالتی کنند، به احتمال زیاد سازمان خود را رها می کنند یا سطوح پایینی از تعهد سازمانی را از خود نشان می دهند و حتی ممکن است شروع به رفتارهای ناهنجار مثل انتقام جویی نمایند. بنابراین درک اینکه چگونه افراد در مورد عدالت در سازمانشان قضاوت کنند و چطور آن ها به عدالت یا بی عدالتی درک شده پاسخ دهند، از مباحث اساسی به خصوص برای درک رفتار سازمانی می باشد (حسین زاده و ناصری، ۱۳۸۷). عدالت سازمانی دلالت بر این دارد که سازمان، با کارکنان خود به صورت عادلانه و درست رفتار می کند (لمبرت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

عدالت سازمانی شامل سه حیطه می باشد:

عدالت توزیعی^۲: به عادلانه بودن پیام های شغلی قضاوت از جمله سطح در آمد، برنامه شغلی و مسئولیت های شغلی اشاره دارد؛

عدالت رویه ای^۳: به عادلانه بودن روش های مورد استفاده برای تعیین پیامدهای شغلی اشاره دارد؛

عدالت تعاملی^۴: به برخورد عادلانه ای اطلاق می شود که با یک فرد شاغل در قالب روش های رسمی تصویب شده به عمل می آید (شکرکن و نعامی، ۱۳۸۳).

در مواجهه با موضوع تخصیص منابع، عدالت اولین ملاحظه اخلاقی است، چراکه این اصل به موضوع انصاف در توزیع خدمات بین مردم می پردازد (کنی و همکاران^۵، ۲۰۰۵). اصل فایده رسانی نیز که به معنای تعلق بیشترین سود به بیشترین افراد با کمترین هزینه است، با اصل عدالت در توزیع منابع هماهنگ است؛ بدین معنا که منابع اختصاص یافته باید بیشترین کارایی و قابلیت را در ارائه خدمات داشته باشد (زالی^۶، ۲۰۰۹). عدالت و توزیع منصفانه منابع در بحث تخصیص منابع، از سابق های طولانی برخوردار است. برای مثال،

1. Lambert
2. Distributive Justice
3. Procedural Justice
4. Interactional Justice
5. Keny etal.
6. Zali

افلاطون و ارسطو آن را «به هرکس به اندازه مشخص» تعبیر می کنند. جان راولز، عدالت در سطح کلان را تامین حداکثر آزادی برای افراد و توزیع منابع به گونه ای می داند که محروم ترین افراد هم بتوانند بیشترین سود را ببرند (کوشکی و همکاران، ۱۳۹۳).

گرین ول و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۲) چارچوب استفاده از تئوری تغییر اجتماعی برای بررسی تخصیص منابع در سازمان های ورزشی را ارائه کردند. آن ها تاکید دارند که مدیران در تخصیص منابع در ورزش، به دو دلیل با تصمیمات سخت و پیچیده های روبرو هستند: اول اینکه، برنامه های ورزشی باید نیازهای افراد متعددی شامل ورزشکاران، اعضا، سازمان های دولتی، حامیان مالی و تماشاگران را مدنظر قرار دهد؛ دوم اینکه، تخصیص منابع در سازمان های ورزشی چندمنظوره و گروهی بسیار پیچیده تر از برنامه های انفرادی است (گرین ول و آرمسترانگ، ۲۰۰۲). مدیران سازمان ها به منظور تخصیص منابع سازمانی با اهداف و مسائل پیچیده های روبرو هستند؛ به طوری که برنامه ریز برای استفاده بهینه از منابع و امکانات کمیاب امری ضروری و اجتناب ناپذیر است (اکبری و حسینی، ۱۳۹۳).

منابع در ورزش شامل منابع اقتصادی (ملاحظات مالی)، فیزیکی (منابع انسانی، تجهیزات)، غیرقابل لمس (زمان) می باشد. تقسیم بندی و تعریف پاداش ها، کمی دشوارتر است و می تواند ذهنی باشد؛ کسب درآمد، تشویق تماشاگران، عواقب قانونی و پاداش درونی، همه ممکن است نوعی پاداش در نظر گرفته شود (دیتمور^۲، ۲۰۰۹). محدودیت منابع در ورزش موجب می شود که نتوان به نیازهای نسبتاً نامحدود جامعه پاسخ داد. از این رو، سیاستگذاران ورزشی کشور ناچارند از بخشی از خواسته ها بگذرند و به عبارت دیگر، بین آرمان ها مصالحه برقرار سازند (یدالهی فارسی، ۱۳۸۹).

ماهونی^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، در بررسی عدالت سازمانی در سازمان های ورزشی اعلام کردند که از دیدگاه دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تخصیص بر اساس برابری در رفتار و نیاز منصفانه تر است. پاتریک و همکاران (۲۰۰۸)، نیاز به دلیل کمبود منابع را منصفانه ترین روش توزیع در ورزش دانشگاهی می دانند. نتایج پژوهش دیتمور و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که اغلب شرکت کنندگان موفقیت رقابت گونه را منصفانه ترین اصل توزیع منابع در ورزش های المپیک آمریکا می دانستند. آن ها معتقد بودند که توزیع منابع بر اساس مدال آوری مفیدتر است. حدود نیمی از پاسخ دهندگان به پژوهش اسمیت^۴ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که سازمان آن ها از یک فرآیند رسمی برای تخصیص منابع استفاده می کند و هفتاد درصد نیز گزارش دادند که روند تخصیص منابع آن ها منصفانه است.

فدراسیون های ورزشی، به عنوان بازوهای اجرایی تشکیلات ورزش کشور، با اهداف تعمیم و گسترش ورزش همگانی و قهرمانی، متولی رشته های ورزشی مربوط به خود هستند و در این راستا وظیفه سیاست گذاری و تعیین خط مشی آن رشته ورزشی را بر عهده دارند. فدراسیون های ورزشی، به عنوان بالاترین مرجع ذی صلاح

1. Greenwell and Armstrong

2. Dittmore

3. Mahony

4. Smith

در هر رشته ورزشی برای دستیابی به اهداف بسیار مهمی نظیر ترغیب نسل جوان و اقشار مختلف جامعه به حفظ تندرستی و سلامتی و ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت آنان در فعالیت‌های منظم، اصولی و قانونمند ورزشی، ایجاد و گسترش سبک‌های مختلف در رشته ورزشی ذریبط، ایجاد زمینه‌های لازم برای حضور قهرمانان، پیشکسوتان، داوران، مربیان و سایر دست‌اندرکاران ورزش در عرصه‌های بین‌المللی در داخل و خارج از کشور و ... تشکیل شده‌اند.

کمیته ملی المپیک و وزارت ورزش و جوانان، منابعی برای برگزاری اردوها و رویدادهای ورزشی در اختیار فدراسیون‌ها قرار می‌دهند. طبیعتاً ممکن است نحوه تخصیص این اعتبارات و کمک‌های نقدی و غیرنقدی از نظر برخی فدراسیون‌ها بر اساس عدالت توزیع شده باشد و از نظر برخی دیگر مورد بی‌عدالتی قرار گرفته باشد. به طور حتم در چنین سازمانی با چنین اهداف مهمی، موضوع تخصیص عادلانه و منصفانه منابع حائز اهمیت است و درک مدیران و روسای فدراسیون‌ها از انصاف یا عدم انصاف در تخصیص منابع به آن‌ها می‌تواند در انگیزه و عملکرد آن‌ها تاثیرگذار باشد. لذا هدف پژوهش حاضر تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع به گردشگری ورزشی رویداد است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع که بررسی تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی است، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و زمینه‌یاب می‌باشد که اطلاعات آن به شیوه میدانی جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل رؤسا، کارشناسان و مدیران اجرایی فدراسیون‌های ورزشی کشور هستند که بر اساس اطلاعات مندرج در سایت وزارت ورزش و جوانان تعداد فدراسیون‌های ورزشی ۵۱ عدد است. برای هر فدراسیون ۶ نفر شامل رئیس، نایب رئیس، دبیر، خزانه‌دار و ۲ نفر کارشناس در نظر گرفته شده است. در مجموع تعداد جامعه آماری ۳۰۶ نفر بود. با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس اطلاعات جدول تعیین حجم نمونه مورگان، ۱۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. پژوهش‌گر در این تحقیق از «پرسش‌نامه انصاف ادراک‌شده از تخصیص منابع» استفاده کرد. این پرسش‌نامه بر اساس تحقیق هامس و چلادورای^۱ (۱۹۹۴)، ماهونی^۲، هامس و ریمیر^۳ (۲۰۰۲)، ماهونی، ریمیر، بردینگ^۴ و هامس (۲۰۰۶)، پاتریک^۵، ماهونی و پتروسکو^۶ (۲۰۰۷) طراحی شده و شامل سه بخش است: بخش اول به منابع پولی و مالی، بخش دوم به خدمات، محصولات و سرویس‌هایی مانند اردوها و رویدادهای ورزشی و بخش سوم به پخش تلویزیونی اختصاص داده شده است. با توجه به اینکه قبلاً در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته و از نتایج مطلوبی برخوردار

1. Hums and Chelladurai
2. Mahony
3. Riemer
4. Breeding
5. Patrick
6. Petrosko

بوده، لذا از سوی اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفت (روایی صوری). همچنین از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی و ضریب آلفای کرونباخ برای انصاف ادراک شده از تخصیص منابع ۰/۸۹ به دست آمد و پایایی آن تایید شد. آمار توصیفی، آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت بررسی توزیع داده‌ها، تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی و تحلیل کواریانس (ANCOVA) برای بررسی فرضیات و آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی اصول توزیع منابع در ورزش قهرمانی کشور استفاده گردید. کلیه تحلیل‌های آماری در نرم‌افزار SPSS 22 و LISREL 8.8 صورت گرفت.

۲۰۹

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ۵۱/۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸/۸۰ درصد آنان زن بودند. بیشترین سابقه خدمت ۵ تا ۱۰ سال و کمترین سابقه خدمت نیز زیر یک سال بود.

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد (%)
جنسیت		
زن	۱۲۳	۴۸/۸۰
مرد	۱۲۹	۵۱/۱۹
سابقه خدمت		
زیر یک سال	۲۶	۱۰/۳۱
۱ تا ۵ سال	۷	۲/۷۷
۵ تا ۱۰ سال	۱۲۹	۵۱/۱۹
بیش از ۱۰ سال	۹۰	۳۵/۷۱

تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع

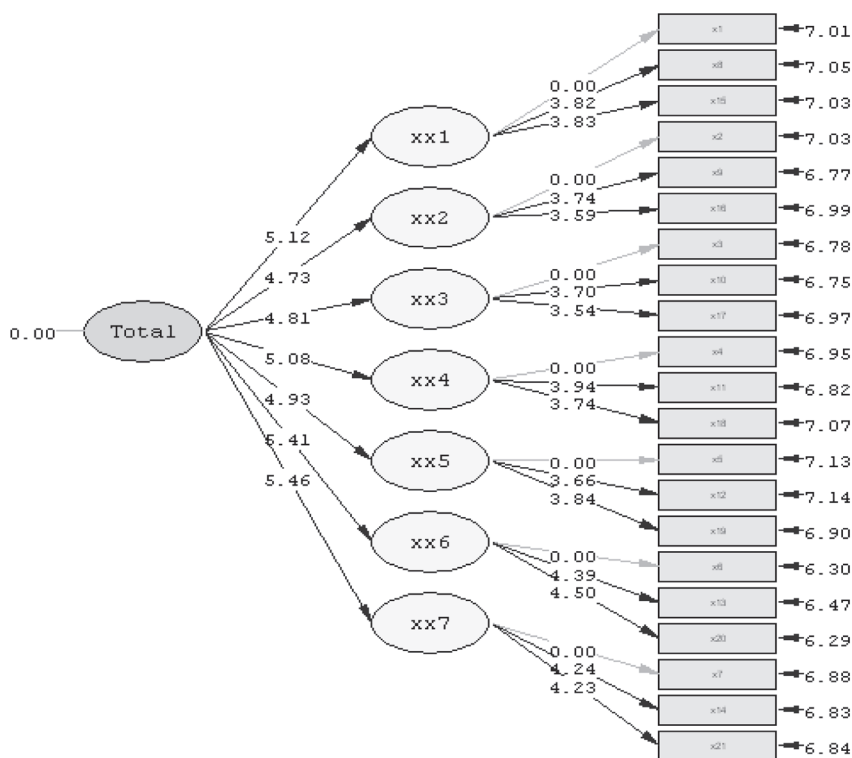
جدول ۲: تحلیل عامل اکتشافی پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع

متغیر اصلی	متغیرهای مکنون	متغیر مشاهده پذیر	بار عاملی	حد قابل قبول	ضریب معنی داری	نتیجه
انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع	برابری در رفتار	۱	۰/۷	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۸	۰/۷۶	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۵	۰/۶۸	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	برابری در نتایج	۲	۰/۵۵	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۹	۰/۷۴	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۶	۰/۵۱	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	برابری بر اساس مدال‌آوری المپیکی	۳	۰/۷۵	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۰	۰/۷۵	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۷	۰/۶۶	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	برابری بر اساس تعداد ورزشکار	۴	۰/۶۶	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۱	۰/۶۶	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۸	۰/۵۷	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	نیاز به دلیل کمبود منابع	۵	۰/۷۹	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۲	۰/۷۹	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۹	۰/۷۲	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	نیاز به دلیل هزینه‌های اجرایی بالا	۶	۰/۷۷	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۳	۰/۷۴	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۲۰	۰/۷۹	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
	نیاز به دلیل موفقیت بین‌المللی بیشتر	۷	۰/۷۲	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۱۴	۰/۷	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل
		۲۱	۰/۷۳	بالاتر از ۰/۵	۰/۰۰۰	تایید عامل

همان‌طور که انتظار می‌رود، اندازه کفایت نمونه^۱ (KMO) معادل ۰/۸۱۴ و مقدار آماره بارتلت^۲ و سطح معنی‌داری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی به ترتیب برابر ۱۸۷۵/۷۵۸ و ۰/۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی متغیر تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع مناسب است. گفتنی است که این ۷ مولفه حدود ۸۷ درصد واریانس مربوط به تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع را تبیین می‌کنند.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ است و ۷ مولفه مربوط به این متغیر قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند. شکل زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای متغیر پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد.



Chi-Square=276.11, df=182, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۱: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2. Bartlett's Test of Sphericity Sig.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع نشان می‌دهد که شاخص برازش χ^2/df معادل ۱/۵۱ و مقدار از ۳ کمتر است. پس مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۴ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی) است که استیگر (۱۹۹۰) به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است. مقدار $0.08 < RMSEA < 0.03$ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی، P -valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ است و ۳ مولفه مربوط به متغیر پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع پذیرفته می‌شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود بر طبق جدول ۵، همه شاخص‌های برازش مقصد مدل ساختاری توسعه یافته، در محدوده قابل قبول قرار دارند و بنابراین برازش مدل ساختاری تحقیق تأیید می‌شود. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی در معادلات ساختاری به این جهت که مشخص شود «آیا روابط تعریف شده در مدل مفهومی تحقیق، از حیث ساختاری نیز مورد تأیید است یا خیر؟»، شاخص تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار اموس، شاخص C.R. یا نسبت بحرانی است که اگر از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد، قابل قبول و در داخل این بازه (از ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) غیر قابل قبول است. اعداد بزرگتر از ۱/۹۶ نشان دهنده تأیید اثر به صورت است. عدالت ادراک شده از توزیع ورزشی رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی دارای بودجه زیاد و بودجه کم

جدول ۳: تحلیل کواریانس انصاف و عدالت ادراک شده از توزیع ورزشی رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون های ورزشی دارای بودجه زیاد و بودجه کم

منبع	MS	MSE	F	P	η ^۲	I-B
بین گروهی						
برابری در رفتار	۱/۳۶	۵/۶۳	۰/۲۶	۰/۶۶۰	۰/۰۶۳	۰/۰۰۲۷۰
برابری در نتایج	۱/۴۱	۲/۲۶	۱/۶۵	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۵
برابری بر اساس مدال آوری المپیکی	۱/۳۶	۳/۵۶	۰/۲۳	۰/۰۳۲۶	۰/۰۷۵	۰/۰۲۳۵
برابری بر اساس تعداد ورزشکار	۷/۲۱	۱/۲۳	۱/۲۶	*۰/۰۰۶	۰/۱۲۹	۰/۲۰۳
نیاز به دلیل کمبود منابع	۹/۴۸	۳/۵۶	۶/۳۶	۰/۸۱۲	۰/۰۶۹	۰/۲۵۱
نیاز به دلیل هزینه های اجرایی بالا	۶/۵۶	۵/۱۵	۲/۴۲	۰/۲۰۳	۰/۰۰۵۹	۰/۰۳۲۵
نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر	۲۳/۱۳	۳/۱۶	۱۷/۱۰	*۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	۰/۹۸۹

p<0/05*

از تخمین مقایسه میانگین ها برای تحلیل اثرات بین متغیرها برای فدراسیون های ورزشی دارای بودجه زیاد با فدراسیون های ورزشی دارای بودجه کم و هر یک از اصول هفتگانه توزیع منابع، استفاده شد. برای اصل برابری بر اساس تعداد ورزشکار، میانگین انصاف ادراک شده در فدراسیون با بودجه زیاد (۲/۷۸) به طور قابل ملاحظه های بیشتر از میانگین فدراسیون با بودجه کم (۱/۰۸) بود. برای اصل نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر میانگین انصاف ادراک شده در فدراسیون با بودجه کم (۶/۰۰) به طور قابل ملاحظه های بیشتر از میانگین فدراسیون با بودجه زیاد (۴/۱۰) بود. مجذور اتا برای اصل برابری بر اساس تعداد ورزشکار ۰/۱۲۹ و برای اصل نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر ۰/۳۶۳ بود که نشان می دهد متغیر بودجه اثر قابل توجهی بر دو متغیر وابسته دارد. لذا بین انصاف و عدالت ادراک شده از توزیع رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون های ورزشی دارای بودجه زیاد با فدراسیون های ورزشی دارای بودجه کم، در اصل برابری بر اساس تعداد ورزشکار و اصل نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴: تحلیل کواریانس توزیع رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی دارای مدال المپیک و بدون مدال المپیک

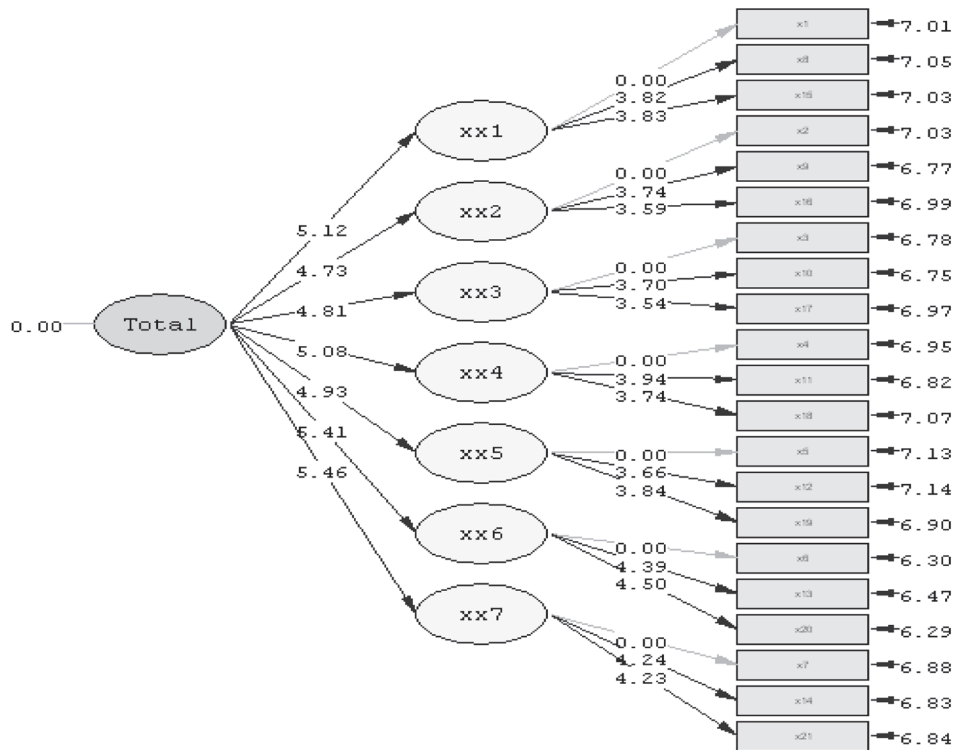
منبع	MS	MSE	F	P	η ^۲	1-B
بین گروهی						
برابری در رفتار	۴/۶۳	۸/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶۵	۰/۰۳۶	۰/۷۵۶
برابری در نتایج	۱/۴۱	۲/۲۶	۳/۶۵	۰/۹۵۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۵۰
برابری بر اساس مدال‌آوری المپیک	۳/۲۳	۶/۳۶	۲۲/۱۰	۰/۱۵۹	۰/۰۵۰	۰/۳۳۳
برابری بر اساس تعداد ورزشکار	۲/۲۱	۳/۳۶	۲/۲۶	۰/۵۶۰	۰/۰۴۸	۰/۱۲۳
نیاز به دلیل کمبود منابع	۴/۵۶	۱۰/۱۳	۳/۵۶	۰/۵۶۹	۰/۰۹۶	۰/۴۷۸
نیاز به دلیل هزینه‌های اجرایی بالا	۲/۲۳	۲/۱۵	۲/۴۲	۰/۲۳۶	۰/۰۷۶	۰/۱۴۳
نیاز به دلیل موفقیت بین‌المللی بیشتر	۱۲/۳۶	۶/۱۶	۲/۲۳	۰/۱۲۳	۰/۱۲۳	۰/۰۲۳۶

با توجه به سطح معناداری حاصل از تحلیل کواریانس، بین انصاف ادراک‌شده از توزیع رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی دارای مدال المپیک با فدراسیون‌های ورزشی بدون مدال المپیک، با توجه به اصول هفت‌گانه توزیع منابع، تفاوت معناداری وجود ندارد.

اولویت عوامل عدالت ادراک‌شده از توزیع ورزشی رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی
اما برای تعیین اولویت و درجه اهمیت عوامل تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۵: اولویت عوامل عدالت ادراک‌شده از توزیع ورزشی رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی

اولویت	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
۱	۰/۹۷	۵/۴۶	نیاز به دلیل موفقیت بین‌المللی بیشتر
۲	۰/۹۴	۵/۴۱	نیاز به دلیل هزینه‌های اجرایی بالا
۳	۰/۹	۵/۱۲	برابری در رفتار
۴	۰/۸۹	۵/۰۸	برابری بر اساس تعداد ورزشکار
۵	۰/۸۸	۴/۹۳	نیاز به دلیل کمبود منابع
۶	۰/۸۳	۴/۸۱	برابری بر اساس مدال‌آوری المپیک
۷	۰/۷۹	۴/۷۳	برابری در نتایج



Chi-Square=276.11, df=182, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۲: تحلیل ابعاد پرسشنامه تحلیل انصاف و عدالت ادراک شده از تخصیص منابع بر اساس شاخص t

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود در مورد اهمیت اصول توزیع رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون های ورزشی کشور، نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر در رتبه اول، نیاز به دلیل هزینه های اجرایی بالا در رتبه دوم و برابری در رفتار در رتبه سوم قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

بین انصاف و عدالت ادراک شده از توزیع رویداد و اردوهای ورزشی در فدراسیون های ورزشی دارای بودجه زیاد با فدراسیون های ورزشی دارای بودجه کم، در اصل برابری بر اساس تعداد ورزشکار و اصل نیاز به دلیل موفقیت بین المللی بیشتر، تفاوت معناداری وجود دارد. فدراسیون هایی که بودجه بیشتری دارند، معتقدند که باید بر اساس تعداد ورزشکار هر فدراسیون به آن منابع مالی و پول اختصاص داده شود. در واقع، فدراسیون هایی که تعداد ورزشکار آن ها بیشتر است، باید پول بیشتری دریافت کنند. احتمالاً فدراسیون هایی که بودجه بالایی دارند، نگرانی بابت تخصیص منابع نداشته و انصاف را در این دانسته اند که آن فدراسیون هایی که تعداد بیشتری ورزشکار را تحت پوشش قرار داده اند، خدمات غیرنقدی و اعتباری بیشتری همانند اردوهای ورزشی،

بلیط، هتل و... را باید دریافت کنند. در مقابل فدراسیون‌هایی که بودجه پایینی دارند، معتقدند اگر قرار است فدراسیونی در عرصه بین‌المللی و در صحنه‌های جهانی نظیر المپیک، موفق عمل کند و مقام کسب نماید باید خدمات و محصولات اعتباری و غیرنقدی بیشتری در اختیار داشته باشد و انصاف آن است که خدمات بیشتری به این فدراسیون‌ها اختصاص داده شود و سپس انتظار موفقیت جهانی از آن‌ها داشت.

آریف و خلیق (۲۰۰۰) نیز در تحقیق خود بیان کردند که دانشجویان بین‌المللی تخصیص منابع بر اساس نیاز را منصفانه می‌دانند، در حالی که دانشجویان مالایی، تخصیص منابع بر اساس شایستگی و برابری را عادلانه و منصفانه می‌پندارند. نتایج پژوهش دیتمور و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که اغلب شرکت‌کنندگان موفقیت رقابت‌گونه را منصفانه‌ترین اصل توزیع منابع می‌دانند که با نتایج پژوهش حاضر همخوان است. ماهونی و همکاران (۲۰۰۶)، تخصیص بر اساس برابری در رفتار و نیاز در سازمان‌های ورزشی را منصفانه‌تر می‌پندارند که با یافته‌های تحقیق حاضر که تخصیص به دلیل نیاز به موفقیت و نیاز به دلیل کمبود منابع را منصفانه می‌داند، همخوانی دارد. نتایج تحقیق پاتریک و همکاران (۲۰۰۸) نیز نشان دادند که توزیع بر اساس نیاز به دلیل کمبود منابع، منصفانه‌ترین روش توزیع در ورزش‌های دانشگاهی بود که تا حدودی با نتایج تحقیق حاضر مشابیهت دارد.

به طور کلی آنچه از نتایج پژوهش برمی‌آید، این است که از دیدگاه فدراسیون‌های ورزشی، نیاز به دلیل موفقیت بین‌المللی بیشتر، برابری بر اساس مدال‌آوری المپیک و نیاز به دلیل کمبود منابع از مهمترین اصول توزیع می‌باشد و انصاف بر این است که رویداد و اردوهای ورزشی بر اساس این اصول تخصیص یابند؛ یعنی اگر از فدراسیون‌های ورزشی کشور انتظار می‌رود که در صحنه‌های مهم بین‌المللی و جهانی نظیر المپیک، پارالمپیک، جام‌های جهانی و... موفق به فتح سکو و کسب مقام گردند، باید رویدادها و اردوهای ورزشی منصفانه‌ای برای آن رشته‌ها در نظر گرفت. همچنین فدراسیون‌هایی که در گذشته با کمبود منابع مواجه بوده‌اند، باید انصاف در قبال آن‌ها رعایت شود و سعی گردد توزیع و تخصیص منابع به سمت منصفانه شدن پیش رود. فدراسیون‌هایی که مدال المپیک دارند و صاحب عنوان در رقابت‌های المپیک هستند باید به آن‌ها در توزیع منابع توجه گردد تا همچنان به موفقیت خود در صحنه المپیک ادامه دهند.

منابع

- اکبری، نعمت‌اله و حسینی، سیده محبوبه. (۱۳۹۴). «برنامه به کارگیری الگوی ریزی آرمانی در تخصیص بهینه بودجه عمرانی در شهرداری اصفهان». فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. سال ۳، شماره ۱۱، صص ۲۳-۴۴.
- پورکیانی، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود و خیبری، محمد. (۱۳۹۶). «تحلیل اثرگذاری ورزش حرفه‌ای و قهرمانی بر توسعه ورزش». مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی). دوره ۹، شماره ۴۲، صص ۵۵-۷۲.
- حسین زاده، علی و ناصری، محسن. (۱۳۸۷). «عدالت سازمانی و انواع آن». نشریه تدبیر. شماره ۱۹۰، صص ۱۸-۲۳.
- سعیدی، احمد. (۱۳۹۳). «عوامل موثر بر میزان تخصیص منابع مالی درون دانشگاه‌های دولتی ایران با استفاده از داده‌های تابلویی». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. شماره ۷۱، صص ۱۹-۳۹.
- شکرکن، حسین و نعامی، عبدالزهرا. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه ساده و چندگانه عدالت سازمانی با خشنودی شغلی در کارکنان یک شرکت صنعتی در اهواز». مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز. دوره ۳، سال ۱۱، شماره ۷۰-۵۷.
- عزیزی، رحمان. (۱۳۹۳). «رابطه بین آگاهی از وظایف مدیریت با انگیزه کاری و خودکارآمدی رؤسای هیئت‌های ورزشی شهرستان قوچان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد بجنورد.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ سجادی، سیدنصراله؛ محمودی، احمد و ساعتچیان، وحید. (۱۳۹۳). «بررسی اولویت‌ها و راهکارهای پیشرفت ورزش قهرمانی جودوی کشور». مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۳۱-۲۴۶.
- کوشکی، احسان شمسی؛ علی پور سخا، می‌نو و مصطفوی، حکیمه. (۱۳۹۳). «تخصیص منابع مالی نظام مراقبت سلامت: دیدگاه اخلاقی». فصلنامه اخلاق پزشکی. سال ۸، شماره ۲۹، صص ۶۷-۹۵.
- گرین، مایک و هولیهان، باری. (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری و اولویت‌بندی در توسعه ورزش قهرمانی. رضا قراخانو و احسان قراخانو. تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- یادگار، میترا و صیف، محمد حسین. (۱۳۹۷). «پیش‌بینی فرسودگی شغلی بر اساس عدالت و تعهد سازمانی با تأکید بر نقش واسطه‌ای تعارض و ابهام نقش در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز». دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی. دوره ۱۹، شماره ۲، صص ۲۲-۳۴.
- یداله‌ی فارسی، جهانگیر. (۱۳۸۹). «طراحی مدل برنامه‌ریزی آرمانی برای تخصیص منابع در تربیت بدنی». نشریه حرکت، شماره ۱۳، صص ۸۹-۱۰۵.
- Arif, Hassan. & Khaliq, Ahmad. (2000). "Perception of justice and fairness in allocation of organizational resources: examining of cultural". IIUM Journal of Economics and Management, vol. 8, issue 1, 1-20
- Dittmore, Stephen ., Mahony, Daniel. & Damon P.S. Andrew. (2009). "Examining Fairness Perceptions of Financial Resource Allocations in U.S. Olympic Sport". Journal of Sport Management, 23(4), 429-456.
- Kenny, N. & Giacomini, M. (2005). "Wanted: a new ethics field for health policy analysis". Health Care Analysis, 13 (4). 247-260.
- Lambert, Eric G., Keena, Linda D., Leone, Matthew., May, David. & Stacy H. Haynes. (2019). "The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff". The Social Science Journal, In

press, corrected proof.

- Mahony, F. A.; Mary, A.; Damon, P.S.; And, c. ; Stephen, W. & Dittmore, D . (2010). **“Organizational justice in Sport”**. Management Review, No.13, PP.91_105.
- Mahony, Daniel F.; Reimer, Harold A.; Breeding, James L. & Hums, Mary A. (2006). **“Organizational Justice in Sport Organizations: Perceptions of College Athletes and Other College Students”**. Journal of Sport Management, 20(2), 159-188
- Patrick, Ian S.C.; Mahony, Daniel F. & Petrosko, Joseph M. (2008). **“Distributive Justice in Intercollegiate Athletics: An Examination of Equality, Revenue Production, and Need”**. Journal of Sport Management, 22(2), 165-183. Retrieved from <https://digitalcommons.kent.edu/flapubs/21>
- Smith, Neale, Craig, Mitton, Stirling, Bryan, Alan, Davidson, Bonnie, Urquhart, Jennifer, L. Gibson, Stuart, Peacock, & Cam, Donaldson. (2016). **“Decision maker perceptions of resource allocation processes in Canadian health care organizations: a national survey”**. BMC Health Services Research, 13:247
- Zali, D. (2009). **“Role of medical ethics in the health system”**. Medical Ethics. 1(3).11-3

طراحی مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان کارکنان اداره ورزش و جوانان استان تهران

فراز موسوی^۱

ولی نوزری^۲

شهرام علم^۳

مهدی ضرغامی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۱۰

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان با توجه به تاثیر آن بر کارکنان اداره ورزش و جوانان استان تهران انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش (N=1300) شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان تهران بود که با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای تصادفی تعداد ۲۸۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه های استاندارد «استرس شغلی»، «فرسودگی شغلی» و «سلامت روانی» بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به تایید ۲۰ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه آن با تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون مدل پژوهش از معادلات ساختاری و رگرسیون گام به گام با استفاده از نرم افزارهای SPSS19 و نرم افزار Lisrel 8/8 بهره گرفته شد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: V_nowzari@yahoo.com

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

نتایج نشان داد که مدل پژوهش در مرحله اول از برازش مطلوبی برخوردار است؛ به طوری که فرسودگی شغلی و استرس شغلی، سلامت روان را تحت تأثیر قرار می دهند، این در حالی است که نقش تعدیل کنندگی سلامت روانی در رابطه با استرس و فرسودگی شغلی نیز مورد تأیید قرار گرفت. در مدل ارائه شده جدید نتایج گویای آن بود که سلامت روانی نقش واسطه‌ای در رابطه با استرس و فرسودگی شغلی دارد.

واژگان کلیدی: استرس، فرسودگی شغلی، سلامت روانی، کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

مقدمه

امروزه خطرات روانی اجتماعی ناشی از تعامل بین محتوای شغلی، وظایف سازمانی، شرایط فناورانه و محیطی، صلاحیت‌ها، منابع و نیازهای کارکنان از جمله عناصری هستند که می‌توانند استرس مربوط به کار^۱ را تعیین کنند (طباطبائی فر و همکاران، ۱۳۹۴). علاوه بر این، دانش اجتماعی و پزشکی جدید، آگاهی روبه رشدی در مورد نقش محیط کار و منابع به عنوان عوامل تعیین کننده استرس شغلی^۲ و سلامت^۳ کارکنان به ارمغان آورده است (ریچتر و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ توره و همکاران^۵، ۲۰۱۸)؛ به طوری که می‌توان گفت طیف گسترده‌ای از عوامل در محیط کار با استرس شغلی و سلامت کارکنان در ارتباط است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲). این در حالی است که انسان عصر حاضر در جریان سازگاری با محیط اجتماعی و شغلی خود ناچار است محدودیت‌ها و فشارهایی را متحمل شود؛ به نحوی که تداوم این فشارهای موجود در محل کار می‌تواند منجر به فرسودگی شغلی^۶ آنان شود (مشتاق عشق و همکاران، ۱۳۹۴)؛ فریدنبرگر^۷ در سال ۱۹۷۴، فرسودگی شغلی را حالت خستگی مفرط که از کار سخت و بدون انگیزه و علاقه ناشی می‌شود، تعریف می‌کند (نوروزی، ۱۳۹۶).

در مفهوم سازی استرس و فرسودگی شغلی دیدگاه‌های بسیاری مطرح شده است، اما دیدگاه «حفاظت از منابع» یا «منابع بقا»^۸ هابفول^۹ در سال ۱۹۸۹ به عنوان پایه و اساسی مناسب برای شناخت استرس شغلی و پیامدهای جسمی، روانشناختی و اجتماعی آن قلمداد شده است (شفیع آبادی و ناصری، ۱۳۹۴). با توجه به این دیدگاه افراد برای به حداقل رساندن استرس به دنبال کسب و حفظ منابع ارزشمند هستند و تلاش می‌کنند منابعی را که متناسب به پیشبرد اهدافشان کمک می‌کند را کسب و یا حفظ نمایند. پس هرگونه تهدید و یا از دست رفتن این منابع استرس زا و در صورت دوام همراه با فرسودگی شغلی است (برنشتاین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲). دیدگاه دیگری که در ادبیات پژوهشی از حدود ۱۵ سال پیش تاکنون محبوبیت بالایی در میان محققان به دست آورده است، مدل تقاضاها، منابع شغلی^{۱۱} (دیمورتی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۱) می‌باشد. بر اساس این مدل، هر شغلی از یک سو دارای تقاضاهایی است که برای فرد در انجام کار و وظایف اختلال ایجاد می‌کند و از طرف دیگر، منابعی دارد که کمک رسان و یاری دهنده فرد در انجام امور هستند (بیکر و دیمورتی^{۱۳}، ۲۰۱۷). در این مدل فرض بر این است که هر شغلی شامل تعدادی تقاضا و منابع است و این تقاضاها و منابع به ترتیب طی دو فرایند تضعیف سلامتی و انگیزشی منجر به پیامدهایی چون احساس استرس و فرسودگی شغلی

1. Work-related stress
2. Job stress
3. health
4. Richter, Naswall, Lindfors & Sverke
5. Torre, Sestili, Mannocci et al.
6. Job Burnout
7. Freadenberger
8. Conservation of resources
9. Hobfoll
10. Braunstein-Bercovitz, Frish-Burstein & Benjamin
11. Job demands-resources model (J – DR)
12. Demerouti, Bakker, Nachreiner & Schaufeli
13. Bakker & Demorti

می شوند که می تواند بهره وری و عملکرد سازمان را تحت تاثیر قرار دهد (نجم و کرباسیان، ۱۳۹۵). بر اساس این مدل، زمانی که تعادل میان منابع و تقاضاهای شغلی وجود دارد، تجربه استرس و در صورت تداوم فرسودگی شغلی به خصوص هیجانی کاهش می یابد که نتیجه آن مشکلات روانشناختی کمتر و بهزیستی و سلامت روان بیشتر است (بیکر و همکاران^۱، ۲۰۱۴ و سیف الرحمن^۲، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، زمانی که هزینه های شغل برای فرد بیشتر باشد، پیامدهای آن افسردگی، احساس نگرانی، فرسودگی شغلی و غیره خواهند بود (سادات مرتضوی و نعمت اله، ۱۳۹۴). منابع شغلی ابعاد فیزیکی، اجتماعی یا سازمانی شغل می باشند که برای تحقق اهداف شغلی مفید هستند و تقاضاهای شغل را کاهش می دهند و موجب برانگیختن رشد و توسعه فردی می شوند (بیکر^۳، ۲۰۱۵ و دیمورتی^۴، ۲۰۱۵).

بنابراین بر اساس این دو دیدگاه می توان گفت احساس استرس و در صورت تداوم فرسودگی شغلی زمانی می تواند سلامت و بهزیستی کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد که فرد منابع لازم فردی و شغلی جهت انجام وظایف و تعامل با هزینه های شغلی را نداشته باشد و یا زمانی که فرد انرژی و نیروی زیادی را برای انجام کارها صرف می کند، نتیجه مورد انتظار را کسب نکند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). اما اگر منابع کافی داشته باشد و تعادل منابع و هزینه ها را به خوبی تجربه نماید و به دنبال کسب و حفظ منابع ارزشمند برای به حداقل رساندن استرس و پیامدهای آن باشد، احتمالاً نتیجه آن حفظ سلامت روانی خواهد بود (خوشابی و همکاران^۵، ۲۰۱۳). از این منظر بنابر دیدگاه هابفول^۶، افرادی که دارای منابع فردی هستند قادر به انتخاب، تغییر و به کار گرفتن منابع دیگر خود برای رفع شرایط استرس زا و سازگاری با تغییرات هستند. از جمله منابع فردی که می تواند اثرات استرس را کاهش و تاثیر مثبتی بر سلامت روانی کارکنان داشته باشد، فرسودگی شغلی^۷ است که در حدود یک دهه قبل در رابطه با دیدگاه رفتار مثبت سازمانی ظهور کرد و به ارزیابی مثبت از ظرفیت یا توانایی خود برای غلبه بر مشکلات با تلاش مستمر و استقامت اشاره می کند (پو و همکاران^۸، ۲۰۱۷ و هارمز و همکاران^۹، ۲۰۱۷).

بخش اعظم شواهد و مدارکی که طی ده های اخیر به دست آمده است، نشاندهنده آن است که استرس شغلی با مشکلات و ناهنجاری های جسمی، عاطفی و روانشناختی در ارتباط است؛ به طوری که برخی مطالعات جدید تر هم ارتباط بین استرس شغلی و سلامت و بهزیستی (توره و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸)، پیش بینی سلامت روان بر اساس استرس شغلی و فرسودگی شغلی (گایمن و برادلی^{۱۱}، ۲۰۱۳)، رابطه بین فرسودگی و عزت نفس

1. Sanz-Vergel
2. saifulrahman
3. Bakker
4. Demerouti
5. Khoshabi
6. Habfull
7. Burnout
8. Pu, Hou & Ma
9. Harms, Vanhove & Luthans
10. Torre
11. Gayman & Bradly

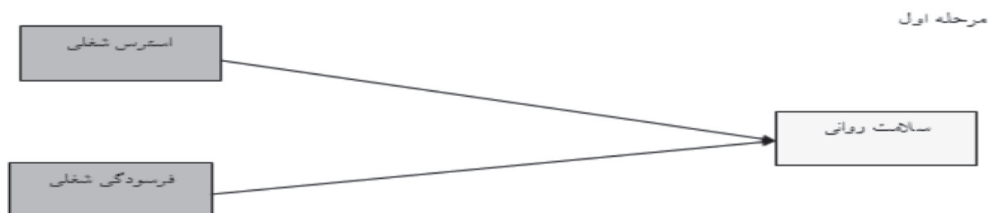
شکننده با اختلال در سلامت روانی (گومز و همکاران^۱، ۲۰۱۵)، اثر تعارض کار- خانواده بر فرسودگی شغلی با توجه به نقش میانجی سلامت روانی (پو و همکاران، ۲۰۱۷)، رابطه استرس شغلی و سازمانی بر سلامت روانی با نقش میانجی فرسودگی شغلی (جورجی و همکاران^۲، ۲۰۱۷)، فرسودگی شغلی و اختلال در عملکرد روزانه (بیکر و کاستا^۳، ۲۰۱۴)، منابع شخصی و سلامت روانی (بیکر^۴، ۲۰۱۵)، فرسودگی بر عملکرد شغلی با نقش میانجی خوش بینی (بیکر و همکاران^۵، ۲۰۱۴) و تأثیر استرس حاصل از شیفت کاری بر عملکرد روانشناختی و تاب آوری (تحقیقی و همکاران^۶، ۲۰۱۷) را گزارش کرده‌اند.

هر چند بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که استرس شغلی و فرسودگی شغلی علاوه بر مشکلات روانشناختی برای کارکنان، اثرات زیانباری برای سازمان به همراه دارد (بیانی و سمیعی، ۱۳۹۳)، اما مطالعات اخیر نشان می‌دهد که برخی کارکنان با وجود استرس شغلی زیاد از ویژگی‌ها و منابعی برخوردارند که آنان را از پیامدهای منفی آن محافظت می‌کند (دردی پور، ۱۳۹۰). به عبارتی، بین رویدادهای استرس‌زا و مشکلات روانشناختی، عوامل تعدیل‌کننده‌ای وجود دارد که موجب می‌شود رویدادهای استرس‌زا، اثرات متفاوتی بر افراد به جای بگذارند (پو و همکاران، ۲۰۱۷؛ فری و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

اصولاً هر سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیاز به نیروی انسانی کارآمد و سالم دارد و توجه به سلامت روانی نیروی انسانی به عنوان مهمترین سرمایه سازمانی، امری اجتناب‌ناپذیر است که ارتباط مستقیم با عملکرد و بهره‌وری سازمان دارد. این در حالی است که ورزش در کشور ما روندی رو به توسعه دارد و بخش بزرگی از این رسالت بر عهده سازمان‌های ورزشی کشورمان می‌باشد که تامین سلامت و نشاط جامعه از جمله اهداف اصلی آن به شمار می‌رود. پس برای رسیدن به این مهم توجه مدیریت ورزشی به سلامت روانی کارکنان و عوامل تأثیرگذار بر آن، نشان‌دهنده توجه به رسالت بالقوه سازمان‌های ورزشی دارد. از آن جا که تاکنون توجه به سلامت روانی کارکنان معطوف به سازمان‌های دیگر بوده است و در ارتباط با سازمان‌های ورزشی تحقیقی صورت نگرفته است، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان تهران انجام گردید. از این رو، در این مطالعه پژوهشگر به دنبال این سؤال است:

آیا مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان با توجه به نقش کارکنان ورزش و جوانان از برازش کافی برخوردار است یا خیر؟

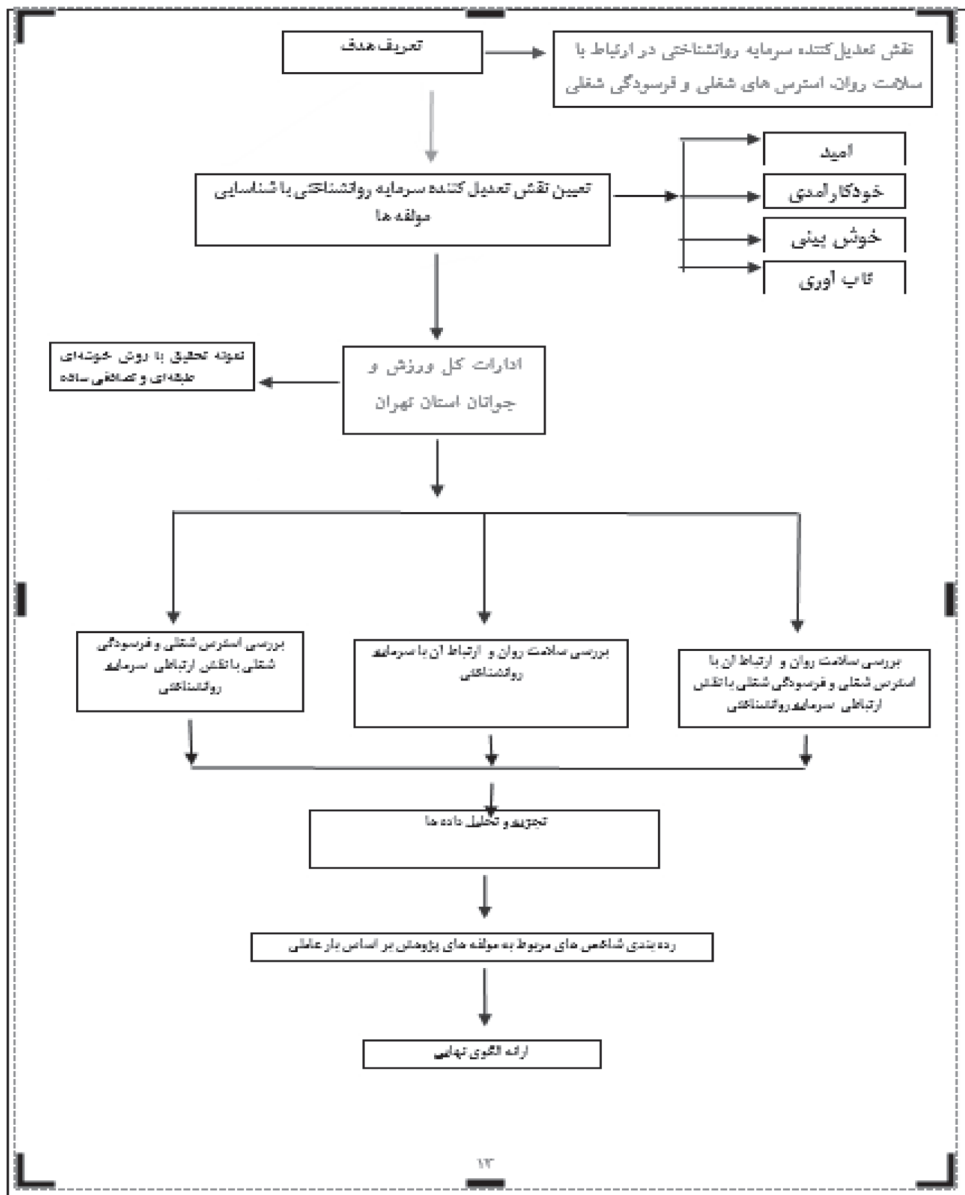
1. Gomez et al.
2. Giorgi et al.
3. Bakker & Costa
4. Bakker
5. Bakker et al.
6. Tahghighi, Rees & Brown
7. Frey, Robinson, Wong & Gott



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی با تاکید بر روش همبستگی می باشد که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان تهران در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۶ بود. به عبارت دیگر، جامعه آماری تحقیق شامل حوزه های اداره کل ورزش و جوانان استان تهران: جنوب غرب، شمال شرق، جنوب شرق، شمال غرب و شهرستان های قرچک، چهاردنگه، پردیس، بهارستان، شمیرانات، شهرری، ورامین، دماوند، شهریار، اسلامشهر، رباط کریم، فیروزکوه، پاکدشت، پیشوا، ملارد و قدس بود که بنا بر آمار ارائه شده حدود ۱۳۰۰ نفر بودند. پس با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای تصادفی تعداد ۲۸۶ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سؤالی، پرسشنامه «سلامت عمومی» ۲۸ سؤالی، پرسشنامه «استرس شغلی» ۳۵ سؤالی و پرسشنامه «بررسی فرسودگی» ۲۵ سؤالی استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به تایید ۲۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و روایی سازه آن ها با تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۸۳ محاسبه شد. در این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است. داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS19 و Lisrel 8/8 تجزیه و تحلیل شده اند. جهت آزمون مدل پژوهش از مدل های معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شده است. مدل های معادلات ساختاری زمانی اثر بخش خواهد بود که به دنبال آزمون مدل هایی با مسیرهایی تحلیلی باشیم. این مدل شامل متغیرهای مشاهده شده و ساختارهای مکنونی است که به وسیله چندین بخش قصد اندازه گیری آن را داریم. در ادامه شکل ۲ به خوبی نمایی اجمالی از فرایند پژوهش را نمایان می سازد:



شکل ۲: مراحل انجام پژوهش

یافته های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی برای پرسشنامه های سلامت روانی، استرس شغلی و فرسودگی شغلی در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: تحلیل عاملی پرسشنامه‌ها

نتیجه	بارتلت		آماره آزمون KMO	تعداد سؤالات	متغیرها	ردیف
	سطح معناداری	آزمون کای اسکور				
تأیید	۰/۰۰۱	۳۴۱۵/۹۳۹	۰/۹۰۷	۲۸	سلامت روانی	۱
تأیید	۰/۰۰۱	۳۵۶۰/۷۹	۰/۸۷۹	۳۵	استرس شغلی	۲
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۵۴/۱۹	۰/۹۱۳	۲۵	فرسودگی شغلی	۳

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود مقادیر KMO برای تمامی پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۸۷ است که بیانگر کفایت نمونه برداری و روایی سازه است و آزمون کرویت بارتلت در سطح کمتر از ۰/۰۱ معنادار است که نشان می دهد ماتریس همبستگی داده ها در جامعه صفر نیست. بنابراین عمل تأیید عامل ها قابل توجیه بوده است.

در ادامه برای اطمینان از نرمال بودن داده های پژوهش آزمون کولموگروف- اسمیرنوف هم اجرا گردید که نتایج در جدول ۲ نمایان است:

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

داده های متغیر i دارای توزیع نرمال است. H_0 :

داده های متغیر i دارای توزیع نرمال نیست. H_1 :

جدول ۲: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه گیری	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معناداری	متغیر
نرمال		۰/۰۵	۰/۵۴۹	سلامت روان
نرمال		۰/۰۵	۰/۳۷۱	استرس شغلی
نرمال		۰/۰۵	۰/۶۲۲	فرسودگی شغلی

با توجه به نتایج جدول ۲ اگر مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر تأیید می شود و در صورتی که مقدار سطح معناداری از مقدار خطا کوچکتر باشد، فرضیه يك مورد قبول است. لذا همان گونه که مشاهده می گردد، چون مقدار سطح معناداری برای متغیرهای مورد بررسی پژوهش بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است، در نتیجه کلیه متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می باشند.

در ادامه اثر تعدیل گری سلامت روانی بر رابطه فرسودگی شغلی کارکنان در جدول ۳ مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای پیش بینی فرسودگی شغلی بر تعامل آن با سلامت روانی

ردیف	متغیرهای پیش بین	اثرات اصلی ۱ β	اثرات اصلی ۲ β	اثرات تعاملی β	ΔR^2	F ΔF^2
۱	فرسودگی شغلی	۰/۲۶۴**	۰/۱۵۴**	۰/۱۲۵*	۰/۰۷۹**	۲۴/۲۸**
۲	تاب آوری خودکارآمدی خوش بینی امیدواری	- - - -	-۰/۲۰۷** -۰/۱۶۲** -۰/۱۴۵* -۰/۱۷۴**	-۰/۲۱۰** -۰/۱۷۰** -۰/۱۳۴* -۰/۱۵۸**	۰/۲۹۵**	۳۳/۰۰**
۳	فرسودگی شغلی*تاب آوری فرسودگی شغلی*خودکارآمدی فرسودگی شغلی*خوش بینی استرس شغلی*امیدواری	- - - -	- - - -	-۰/۰۲۷ -۰/۰۴۲ -۰/۱۳۹* ۰/۳۳.	۰/۰۱۶	۱/۷۷۶

۰/۰** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، نتایج رگرسیون چندگانه تعاملی، به شیوه بارون و کنی (۱۹۸۶) نشان می دهد که تغییر معجزه ΔR^2 به سطح معناداری نرسیده است و بنا بر نظر بارون و کنی (۱۹۸۶) در این حالت فرض متغیر تعدیل گر مورد تایید قرار نمی گیرد. لذا اثر تعاملی متغیر پیش بین و تعدیلگر رد می شود و فرضیه اختصاصی پژوهش مورد تایید قرار نمی گیرد.

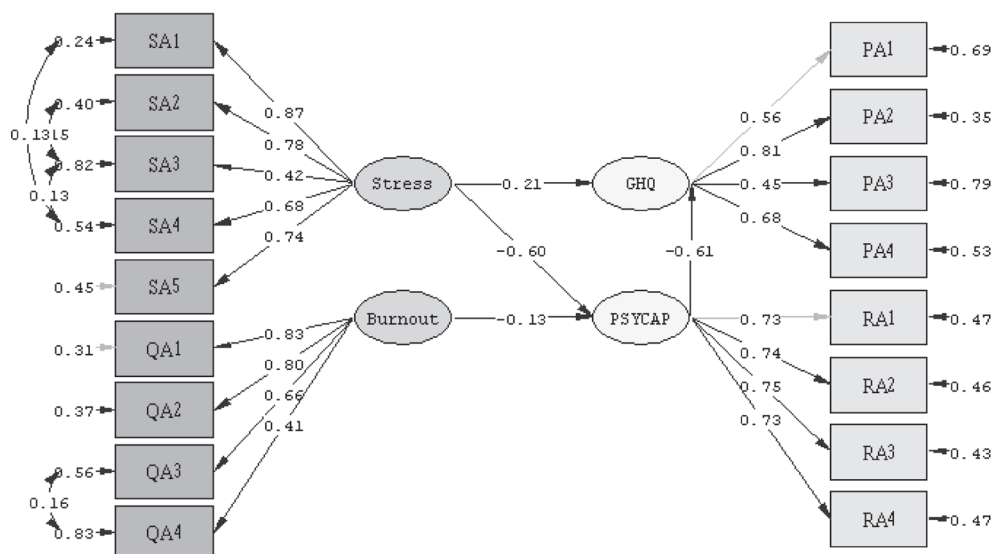
با توجه به نتایج حاصل شده و عدم تایید نقش تعامل کنندگی سلامت روانی، مدل مطلوب پژوهش همان مدل ساختاری می باشد که از برازش کافی برخوردار است. حال بر اساس این مدل نتایج تایید یا عدم تایید فرضیه های اختصاصی در جدول ۴ گزارش شده است:

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه های اختصاصی پژوهش

نتیجه	فرضیه های اختصاصی
تایید	۱- استرس شغلی بر سلامت روان در بین کارکنان ورزش و جوانان استان تهران تأثیر دارد.
تایید	۲- استرس شغلی بر سلامت روان با توجه به نقش مثبت کارکنان ورزش و جوانان استان تهران تأثیر دارد.
عدم تایید	۳- فرسودگی شغلی بر سلامت روان در بین کارکنان ورزش و جوانان استان تهران تأثیر دارد.
عدم تایید	۴- فرسودگی شغلی بر سلامت روان با توجه به نقش کارکنان ورزش و جوانان استان تهران تأثیر دارد.

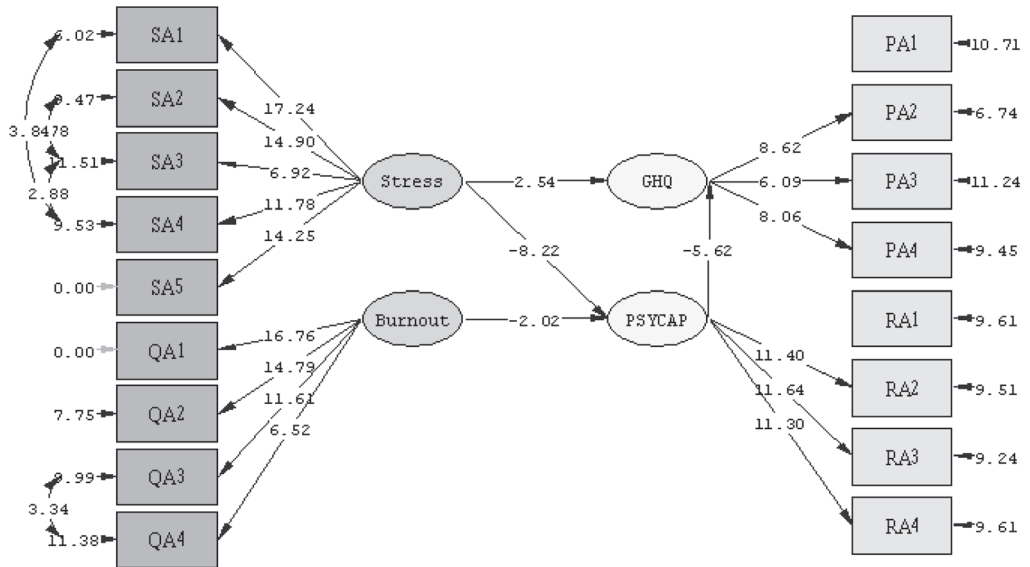
همان گونه که جدول ۴ نشان می دهد فرضیه اختصاصی اول و دوم مورد تایید قرار می گیرند، اما فرضیه های اختصاصی سوم و چهارم تایید نمی شوند.

با وجود این، با توجه به نتایج و نظر شارما و همکاران^۱ (۱۹۸۱) چون متغیر تعدیلگر نتوانسته در تحلیل‌ها اثر تعاملی معناداری داشته باشد (جمله تعاملی $X*Z$ از نظر آماری معنادار نیست) و از طرف دیگر متغیر تعدیلگر با یکی از متغیرهای پیش بین و وابسته ارتباط داشته باشد، این متغیر تعدیلگر نیست، بلکه یکی از انواع متغیر میانجی، پیش زمینه، فروشان یا پیش بین است. بنابراین با توجه به نتایج می‌توان گفت سلامت روانی می‌تواند به عنوان متغیر میانجی در مدل مفهومی جدید (که مرحله سوم مدل مفهومی محسوب می‌گردد) نقش داشته باشد. پس مدل ساختاری جدید در شکل ۳ و ۴ مورد آزمون قرار می‌گیرد:



شکل ۳: مدل نهایی برازش یافته پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل ساختاری پژوهش در حالت عدد معناداری در ادامه ارائه شده است:



شکل ۴: مدل نهایی برازش یافته پژوهش در حالت معناداری

در مورد شاخص‌های برازش مدل تاثیر استرس شغلی و فرسودگی شغلی بر سلامت روانی کارکنان، در جدول ۵ این نتایج به دست آمده است:

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص مدل	ارزش‌های مورد انتظار	ارزش‌های محاسبه شده مدل
۱	IAG	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
۲	IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
۳	CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
۴	NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
۵	RMSEA	پایین‌تر از ۰/۰۹	۰/۰۴۷
۶	df/۲c	کمتر از ۳	۱/۶۳۵
۷	P-VALUE	بزرگتر از ۰/۰۵	۰P=۰۰۰۳

مطابق جدول ۵ مقادیر تمامی شاخص‌ها نشان دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل ساختاری پژوهش می‌باشد که مدل نهایی را مورد تایید قرار می‌دهد. پس همخوانی مدل مفهومی با داده‌های گردآوری شده، مورد تایید واقع می‌شود.

حال با توجه به شکل ۳ و ۴ می توان گفت که سلامت روانی ($\beta = -0.06$) بیشترین نقش را در پیش بینی فرسودگی شغلی به طور مستقیم و در جهت منفی بر عهده دارد و بعد از آن، استرس شغلی ($\beta = 0.21$) کمترین نقش را به طور مستقیم و در جهت مثبت در تبیین واریانس سلامت روانی بر عهده دارد- این در حالی است که فرسودگی شغلی به طور مستقیم نقشی در پیش بینی سلامت روانی ندارد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش مدل مفهومی در دو مرحله تدوین شد: در مرحله اول، اساس طراحی مدل مطالعات قبلی بود که توافق دارند استرس شغلی و فرسودگی در هر صورت پیامدهای زیانبار روانشناختی برای کارکنان به همراه دارند؛ مرحله دوم، طرح پژوهش مبتنی بر رفتار سازمانی مثبت گرا و تکیه بر مطالعات و رویکرد منابع بقا و رویکرد تقاضاها- منابعی که اساس آن بر این فرض استوار است که کارکنان از منابعی بر خوردارند که از اثرات استرس شغلی و فرسودگی شغلی می کاهد و پایداری آنان و مبارزه جویی در برخورد با مشکلات سبب اثر تعدیلگری بر پیامدهای منفی در سلامت روانی کارکنان می گردد. مدل معادلات ساختاری تعامل استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روان بین کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان تهران از برازش کافی برخوردار است. این یافته پژوهش از نظر تأثیر استرس و فرسودگی شغلی بر سلامت روانی یا به عبارتی مدل پژوهش در مرحله اول تایید کننده مطالعات قبلی است که بر این دیدگاه تاکید دارند که عوامل استرس زای محیط کاری و تداوم آن که منجر به فرسودگی شغلی می گردد، سلامت روانی کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهد. اما نتایج پژوهش نشان داد که سلامت روانی نمی تواند بر رابطه استرس شغلی و فرسودگی اثر تعدیل کننده داشته باشد و این امر منجر به عدم تایید مدل مفهومی در مرحله دوم گردید و بر اساس آن فرضیه های اختصاصی دوم و چهارم مورد تایید قرار نگرفت. هرچند در بررسی متون پژوهشی تاکنون این متغیرها مورد بررسی قرار نگرفته اند، اما بنا بر برخی مطالعات و مدل های سلامت روانی و مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، این یافته در تناقض با نتایج قبلی است. شاید از دلایل آن، این باشد که در سازمان های کشور ما مدیران اهمیتی به مثبت گرایی نیروی انسانی و آموزش توانمندی ها و قابلیت های مثبت گرای کارکنان نمی دهند، این زمانی مهم است که بدانیم بنا بر نظر لوتانز (۲۰۰۴)، لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) و هارمز و همکاران (۲۰۱۷) سازمان هایی می توانند از پیامدهای مثبت سلامت روانی بهره برند که به طور مداوم بر آموزش و نقاط قوت نیروی انسانی خود اتکا داشته باشند، چرا که یکی از مهمترین کارکردهای تئوری پردازی در سازمان این است که بتواند به افزایش کارایی و اثر بخشی منجر شود.

برخی مطالعات هم وجود دارد که نقش تعدیل گری سلامت روانی را مورد تردید قرار داده اند، از جمله بروزی (۲۰۱۳) و چیو و همکاران (۲۰۱۱) تاکید دارند که نقش متغیرهای پیامدی و متغیرهای پیشاینده می تواند سلامت روانی را تحت تأثیر قرار دهد و از اثر تعدیل گری آن بکاهد. با وجود این، با توجه به نتایج و نظر شارما و همکاران (۱۹۸۱) چون متغیر تعدیلگر نتوانسته در تحلیل ها اثر تعاملی معناداری داشته باشد و از طرف دیگر متغیر تعدیلگر با یکی از متغیرهای پیش بین و وابسته ارتباط داشته باشد، این متغیر تعدیلگر نیست،

بلکه یکی از انواع متغیر میانجی، پیش زمینه، فروشان یا پیش بین است. بنابراین با توجه به نتایج می توان گفت سلامت روانی می تواند به عنوان متغیر میانجی در مدل مفهومی جدید نقش داشته باشد. پس مدل ساختاری جدید مورد آزمون قرار گرفت و برازش مطلوب و رضایت بخشی را نشان داد. این یافته علاوه بر این که نشان داد سلامت روانی بیشترین نقش را در تبیین فرسودگی شغلی بر عهده دارد و بعد از آن استرس شغلی می تواند در تبیین تغییرات واریانس سلامت روانی نقش داشته باشد، مشخص کرد که سلامت روانی نقش میانجی را در رابطه استرس شغلی و فرسودگی شغلی بر عهده دارد. این یافته پژوهش هر چند در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است، اما برخی مطالعات نقش واسطه ای سلامت روانی را مورد تایید قرار داده اند؛ از جمله بروزی (۲۰۱۳)، چیوو و همکاران (۲۰۱۱) و گاروسا-هرناندز و همکاران (۲۰۱۳) و چانگ و همکاران (۲۰۱۲) که نقش میانجی را برای سلامت روانی در ارتباط با فرسودگی و استرس شغلی و پیامدهای آن از جمله نشانگان افسردگی مورد تایید قرار داده اند. این مهم که چرا سلامت روانی در برخی مطالعات به عنوان تعدیل گر و در برخی دیگر میانجی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نظر چیوو و همکاران (۲۰۱۱) باید در انجام مطالعات به تمامی متغیرهای پیش بین، تعدیل کننده یا میانجی و همچنین متغیرهای پیامد و بار عاطفی همه متغیرها توجه نمود، زیرا نقش مهمی در درک کارکنان از سلامت روانی و اثر آن بر فرسودگی روانشناختی و عوامل استرس زای شغلی بر پیامدهای آن از جمله سلامت کارکنان می تواند داشته باشد.

نتایج بررسی فرضیه های اول و سوم اختصاصی نشان داد که استرس شغلی و فرسودگی شغلی سلامت روانی را تحت تأثیر قرار می دهند. باید گفت اصولاً نمی توان از نقش استرس و استرس شغلی با وجود پیامدهای مثبت آن بر آسیب شناختی روانی کارکنان به سادگی گذشت، زیرا مطالعات و دیدگاه های موجود همگی اتفاق نظر دارند که استرس زاهای محیطی عامل بالقوه ای برای آسیب های روانشناختی نظیر اختلالات جسمی، افسردگی، اضطراب و اختلال در عملکرد اجتماعی می باشند و رویکرد حفاظت از منابع یا منابع بقای هابفول هم پایه و اساسی مناسب برای شناخت استرس شغلی و پیامدهای جسمی، روانشناختی و اجتماعی آن است. با توجه به این دیدگاه افراد برای به حداقل رساندن استرس به دنبال کسب و حفظ منابع ارزشمند هستند و تلاش می کنند منابعی را که به پیشبرد اهداف شان کمک می کند را کسب و یا حفظ نمایند. هرگونه تهدید و یا از دست رفتن این منابع، استرس زا و در صورت دوام همراه با فرسودگی شغلی است و در نتیجه با پیامدهای افسردگی، مشکلات تنفسی، ارتباطات بین فردی ضعیف و غیره همراه می باشد. از نظر تأثیر فرسودگی شغلی بر سلامت روانی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان تهران هم باید توجه نمود که بر اساس نظر اولیه مسلش و جکسون (۱۹۸۱) که بعداً آن را ارتقا و توسعه دادند، فرسودگی شغلی به عنوان افسردگی شغلی معرفی می گردد که دلیلی بر وجود علائم افسردگی در بین کارکنان است. از نظر کنوردی، فای، فرم و پتری (۲۰۱۴)، نتیجه فرسودگی شغلی احساس ناتوانی، تخلیه انرژی و بی میلی نسبت به وظایفی تشکیل می دهد که تا قبل از وقوع افسردگی و مشکلات جسمی برای فرد منبع تلاش و کوشش هدف دار بوده است.

با توجه یافته های پژوهش و اتکا به مطالعات انجام یافته می توان بیان کرد که کارکنان سازمان های ورزشی همانند سازمان های دیگر در برابر تجربه استرس زاهای فرسودگی شغلی، آسیب پذیرند و این مهم سلامت

روانی آنان را با اختلال مواجه نموده است. اما شاید به دلیل عدم توجه سازمان به سازه‌های توانمند ساز و آموزش رفتار سازمانی مثبت گرا متناقض با پژوهش‌های دیگر، سلامت روانی که برگرفته از چهار مؤلفه تاب آوری، خودکارآمدی، خوش بینی و امیدواری است، نمی‌تواند در ارتباط بین استرس شغلی و فرسودگی شغلی با سلامت روانی کارکنان نقش تعدیلگری داشته باشد. از آنجا که نتایج مشخص کرد که استرس شغلی و فرسودگی شغلی بر سلامت روانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان تهران اثر گذار است و می‌تواند بخش قابل توجهی از واریانس سلامت روانی را تبیین نماید، پیشنهاد می‌گردد مدیریت سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر روی عوامل بوجود آورنده استرس و فرسودگی شغلی کارکنان، شرایطی را در برنامه ریزهای خود مد نظر قرار دهند که کارکنان بتوانند با کمترین استرس و در نتیجه فرسودگی جسمی، روانی و عاطفی کمتر در سازمان به فعالیت‌های خود ادامه دهند که این امر ضمن بهبود سلامت روانی آنان سبب رشد و توسعه سازمان و بهروری بیشتر می‌گردد. با توجه به عدم تایید مدل پژوهش در مرحله دوم و رد اثر تعدیل گری سلامت روانی بر ارتباط استرس شغلی و فرسودگی شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان تهران، پیشنهاد می‌گردد مدیریت کلان ورزش کشور در تدوین راهبردهای کلی به مقوله‌های آموزش و بهسازی نیروی انسانی با رویکرد سازمانی مثبت گرا و کمک به نیروی انسانی در جهت مثبت اندیشی در شرایط سخت، توجه نمایند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به توسعه مدل‌های پژوهشی در مطالعات مدیریت ورزشی به متغیرهای تعدیل گر و میانجی توجه بیشتری شود، زیرا وجود هر چه بیشتر این دو متغیر در مدل‌های نظری به رشد و توسعه واقعیات تجربی کمک می‌کند.

پژوهش حاضر با اتکا به رویکرد منابع بقا و رویکرد تقاضاها منابع به انجام رسیده است، اما در عمل بیشتر به منابع (سلامت روانی) متکی بوده است، این در حالی است که در پژوهش کمتر به فرآیندهای انگیزشی مورد اشاره این رویکردها توجه شده است. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده علاوه بر سلامت روانی، به فرآیندهای انگیزشی که در تعامل با استرس شغلی، فرسودگی شغلی و در نتیجه سلامت و بهزیستی روانشناختی کارکنان است، توجه شود.

منابع

- بیانی، علی اصغر و سمیعی، رضا. (۱۳۹۳). «نقش استرس شغلی و فرسودگی شغلی بر سلامت روانی معلمان ابتدایی: آزمون یک مدل فرضی». فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت. دوره ۴، شماره ۲، صص ۳۱۲-۳۲۱.
- دردی پور، عبدالقیوم. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سرسختی روانشناختی با فرسودگی شغلی و رضایت شغلی در کتابداران دانشگاهی شهر اهواز». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- سادات مرتضوی، نرگس و نعمت الله، یاراللهی. (۱۳۹۴). «فرا تحلیل رابطه بین تاب آوری و سلامت روان». مجله اصول بهداشت روانی. شماره ۶۶، صص ۱۰۳-۱۰۸.
- سلطانی، زیبا؛ صادق محبوب، سمانه؛ قاسمی جوبنه، رضا و یوسفی، نجف. (۱۳۹۵). «نقش سرمایه روان شناختی در فرسودگی تحصیلی دانشجویان». دوماهنامه علمی- پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۶۲.
- سلیمی، سید حسین؛ آزاد مرزآبادی، اسفندیار و عابدی درزی، محمد. (۱۳۹۲). «بررسی سلامت روانی و رابطه آن با فرسودگی شغلی و رضایت از زندگی کارکنان». مجله طب نظامی. دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۲۷۹-۲۸۴.
- شفیع آبادی، عبدالله و ناصری، غلامرضا. (۱۳۹۴). نظریه های مشاوره و روان درمانی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی
- طباطبایی فر، سید عبدالله؛ علمداری، احمد؛ جهانبازی، حلیمه و حسینی مطلق، سید فردین. (۱۳۹۴). «بررسی ارتباط بین سلامت روان و فرسودگی شغلی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج». کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت.
- مشتاق عشق، زهرا؛ آقایی نژاد، علی اکبر؛ پیمان، اکرم؛ امیرخانی، عارف و چهره گشا، مریم. (۱۳۹۴). «ارتباط استرس شغلی با سلامت روان در کارکنان مرد فوریت های پزشکی اورژانس استان گلستان». مجله توسعه پژوهش در پرستاری و مامایی. دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۹-۳۸.
- نجم، منا و کرباسیان، فرزانه. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه تاب آوری و سلامت روان دانشجویان». اولین همایش علوم اجتماعی، روانشناسی و علوم تربیتی، ۲۵ خرداد ماه، جیرفت کرمان.
- نودری، ولی. (۱۳۹۶). «ارتباط بین سبک های تصمیم گیری مریبان با میزان رضایتمندی و تحلیل رفتگی بازیکنان لیگ های برتر بسکتبال مردان و زنان ایران و ارائه الگو». پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- Bakker, A. B. (2015). "Towards a multilevel approach of employee wellbeing". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24, 839 – 843.
- Bakker, Arnold B. & Demerouti, E. (2017). "The Job Demands-Resources model: state of the art". *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 22 Issue: 3, pp.309-328.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. I. (2014). "Burnout and work engagement: The JD-R approach". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 389 – 411. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091235>.
- Braunstein-Bercovitz H., Frish-Burstein S. & Benjamin B.A. (2012). "The role of personal resources in work=family conflict: Implications for young mothers' well-being". *Journal of Vocational Behavior*. 2012;80(2):317-25.
- Demerouti, E. (2015). "Strategies used by individuals to prevent burnout". *European Journal of Clinical Investigation*, 45, 1106–1112. <http://dx.doi.org/10.1111/eci.12494>.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W. B. (2001). "The job demandsresources model of burnout". *Journal of Applied Psychology*, 86, 499 – 512.

- Frey, R., Robinson, J., Wong, C., Gott, M. (2018). **“Burnout, compassion fatigue and psychological capital: Findings from a survey of nurses delivering palliative care”**. Applied Nursing Research, 43, 1-9.
- Freadenberger, HJ. (1974). **“Staff burnout”**. Journal of Social Issues, 30(1): 159–165.
- Gayman, Mathew D. & Bradley, Mindy S. (2013). **“Organizational climate, work stress, and depressive symptoms among probation and parole officers”**. A Critical Journal of Crime, Law and Society, 3(1), 326-346.
- Giorgi, C., Arcangeli, G., Perminiene, M., Lorini, C., Ariza-Montes, A., Fiz-Perez, J. & Mucci, N. (2017). **“Work-Related Stress in the Banking Sector: A Review of Incidence, Correlated Factors, and Major Consequences”**. Front Psychol, doi: 10.3389/fpsyg.2017.02166.
- Gomez, H., Perez, V., Parra, P., Ortiz, M., Matus, B., McColl, C., Torres, A. & Meyer, K. (2015). **“Academic achievement, engagement and burnout among first year medical students”**. Rev Med Chil, 2015; 143(7): 930- 937.
- Harms, P.D., Vanhove, A., Luthans, F. (2017). **“Positive Projections and Health: An Initial Validation of the Implicit Psychological Capital Health Measure”**. International Association of Applied Psychology, 66(1), 68-102.
- Hobfoll, S.E. (1989). **“Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress”**. American Psychologist. Mar; 44 (3):513.
- Khoshabi, K., Moradi, S., Shojaei, S., Hemmati, G. & Dehshiri, G.H. (2013). **“Prevalence of behavioral disorders in primary school students in Ilam province”**. 8(33): 28-33.
- Pu, J. & Hou, H., M. (2017). **“The effect of psychological capital between work–family conflict and job burnout in Chinese university teachers: Testing for mediation and moderation”**. Journal of Health Psychology, 22(14), 1799-1807.
- Richter, A., Naswall, K., Lindfors P. & Sverke, M. (2015). **“Job insecurity and work family conflict in teachers in Sweden: Examining their relations with longitudinal cross lagged modelling”**. Psychological Journal, 4(2):98-111.
- Saif ur Rehman, Cao Qingren, Yasir Latif, Pervaiz Iqbal. (2017) **“Impact of psychological capital on occupational burnout and performance of faculty members”**. International Journal of Educational Management, 31(4), 455-469.
- Tahghighi, M., Rees, C.S., Brown, J.A., Breen, L.J. & Hegney, D. (2017). **“What is the impact of shift work on the psychological functioning and resilience of nurses?”** An integrative review. J. Adv. Nurs. 2017, 73, 2065–2083.
- Torre, A., Sousa, F. & Marques, C. (2018). **Authentic leadership promoting employees’ psychological capital and creativity**. J. Bus. Res. 2012, 65, 429–437.

ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه

نریمان رحمانی تبار^۱

شیرین زردشتیان^۲

شهاب بهرامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۱

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری این پژوهش را مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. نمونه آماری تحقیق، به صورت تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۳۲۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های «بازاریابی رابطه‌مند» آریا مدیر (با پایایی ۰/۸۸) و «کیفیت خدمات» لیو (۲۰۰۸) با پایایی ۰/۷۵ و «برند سازمانی» بامگارس (۲۰۱۰) با پایایی ۰/۹۰ بود. از روش آماری استنباطی و مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی اثرات متغیرهای مشاهده شده بر متغیرهای مکنون پرداخته شد.

نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر برندسازمانی باشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد ($\beta = 0/99$)، $p\text{-value} = 33/34$. بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات ($\beta = 0/78$)، $p\text{-value} = 16/15$ و برندسازمانی بر کیفیت خدمات ($\beta = 0/83$)، $p\text{-value} = 21/44$ تاثیرگذارند. با توجه به اثر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و اثرات مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر برند سازمانی و برند سازمانی بر کیفیت خدمات، می‌توان متغیر

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Zardoshtian2014@gmail.com

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

● ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه

برند سازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد.

پس مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری مبنای بازاریابی رابطه مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، باشگاه‌های ورزشی، برند سازمانی و کیفیت خدمات

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی - نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی - سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی می‌دهد (فتاحی و کاشف، ۱۳۹۵). پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیرتر شوند و رضایت مشتریان خود را به دست آورند و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. یکی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات می‌باشد (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹). در واقع در سازمان‌های خدماتی، منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می‌باشند. ارائه خدمات مناسب، یکی از راهبردهای اساسی برای بقای سازمان می‌باشد. فعالیت‌های کارکنان در سازمان‌های خدماتی با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت‌ها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می‌باشند. بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتاری کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشد، چرا که افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (آواد و آگتی^۱، ۲۰۱۱). یکی از عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند، بازاریابی می‌باشد (رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). توجه اصلی علم بازاریابی، تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵). در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را ندارند و سودآوری کمتری می‌کنند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی می‌توان یافت و نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی در بنگاه‌ها احساس می‌شود. شرکت‌ها دائما در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راه‌ها، «بازاریابی رابطه‌مند» است که روشی شناخته شده است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (بوسه و بانسل^۳، ۲۰۰۲).

بازاریابی رابطه‌مند^۴ را فرایند شناسایی، استقرار، نگهداری، رشد و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذی‌نفعان به گونه‌ای سودآور می‌دانند؛ چنان که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف‌های خود برسند. بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول، احتمال حذف شدن از

1. Awwad & Agti

2. Rodrigues

3. Bose & Bansel

4. Relationship Marketing

صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند (دادخواه، ۱۳۸۸). سازمان‌های ورزشی نیز از قاعده مستثنی نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. به نظر می‌رسد بازاریابی رابطه‌مند، یک راهبرد مناسب برای رضایت‌مندی و حفظ مشتریان ورزشی باشد (اکبری و کاوش، ۱۳۹۵).

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن می‌باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. ارزش نام و نشان تجاری مرتبط با این است که در مقابل آنچه که پرداخت می‌کنیم چه چیزی دریافت می‌کنیم (ولی پوری، ۱۳۹۳). برند عبارت است از: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌گردد که توسط رقبا عرضه می‌شوند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی فرایندی است که در آن، سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرارگیرند و در مسیر زندگی آنها از طریق تداعیات و یادآوری‌های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند. به بیان دیگر، تلفیق محصول یا خدمت ارائه شده با بخش منطقی و سپس احساسی مخاطب به شکلی صورت می‌گیرد که در شرایط تصمیم‌گیری برای خرید جدید، نظام تصمیم‌گیری مشتری را به سمت با ارزش تر دیدن محصول برند هدایت کند. بنابراین منظور از برند، یک کالای لوکس و گرانقیمت نیست؛ بلکه مفهومی است ذهنی که با اتصال به عناصر عینی و ادراکی، قابلیت ورود و لانه کردن در زندگی روزانه مردم را فراهم می‌سازد و در قبال این مهم، به آنها ارزش‌های مثبتی می‌افزاید (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴).

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است (ولی پور، ۱۳۹۳). شرکت‌هایی که در پی تأمین رضایت مشتریان هستند، رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته‌هاست و به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند (ولی پوری، ۱۳۹۳). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). در این محیط، سازمان‌ها و شرکت‌ها مجبور شده‌اند که برقراری ارتباط با مشتریان و وفادار نمودن آنها را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند و برای دستیابی به موفقیت در یک بازار فناوری-محور، پیچیده و رقابتی به جست و جوی مواردی کلیدی برای وفادار ساختن مشتریان بپردازند. یکی از این موارد، نفوذ

در روابط مشتری با سازمان برای دستیابی به اطلاعات مزیتی در مورد مشتریان است. برای رسیدن به این هدف، راهبردهای متعددی وجود دارد. یکی از مهمترین این راهبردها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می‌باشد (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵).

آنچه مشخص است برنامه‌های برندسازی تلاشی نظام‌مند برای انتقال مفاهیم از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با توجه به مخاطبان و مشتریان هدف بنگاه می‌باشد. مسلم است که وعده‌های برندها سازنده ذهنیت در مشتریان است که می‌تواند به صورت کاملاً غیر ارگانیک یا صرفاً در حد آگاه‌سازی و یا کاملاً ارگانیک و بر اساس تبلیغات دهان به دهان منتقل شده باشد. به طور مثال، یک بنگاه گردشگری ارائه‌دهنده تورهای مسافرتی به شهرهای تاریخی، از طریق شبکه‌های ارتباطی خود، ذهنیت ارائه‌دهنده خدمات مطمئن، با سرعت و بی‌نقص را به مشتریان منتقل می‌کند. انتظار مشتریان پس از این ادعا، آن است که از کارکنان این سازمان و خدمات دریافت شده از آن، احساس اطمینان، سرعت و خدمات فاقد هرگونه نقص را نمایند. بنابراین زمینه لغزش یا تخریب این وعده‌ها در لحظه تماس به شدت وجود دارد؛ یعنی برخورد نامطمئن و ناشی از بی‌تجربگی کارکنان در محیط بسیار آرام و مطمئن طراحی شده سازمان (منظر خدمات)، می‌تواند حسی مخالف حس اطمینان را به مشتریان منتقل کند. یک برنامه تور شهری در مقصد موردنظر با استفاده از بهترین ماشین‌های گردشگری روز دنیا، در صورت وجود راهنمای تور بی دقت و وقت‌شناس، نمی‌تواند حس بی‌نقصی و سرعت را در مشتریان تلقین کند. بنابراین مقوله جدیدی در این میان بروز می‌کند که آن را با عنوان «برندسازی داخلی» یا «برندسازی درون‌سازمانی» می‌شناسند (شفیعا، ۱۳۹۵).

مصطفایی (۱۳۹۴) در پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به بررسی ارتباط بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه پرداخت که نتایج آن نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد، اما بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر اساس سن مشتریان ارتباط معنی‌داری مشهود نیست. نتایج آزمون نشان داد که بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر اساس مدرک تحصیلی و نوع شغل مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات پیش بین مناسبی برای رضایت‌مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه می‌باشند.

انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر شرکت بر کیفیت خدمات» به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر شرکت با کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. (رنانی و سیاه‌کمری، ۱۳۹۴).

آقاجانلو (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر برند سازمانی و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات با برند و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد (آقاجانلو، ۱۳۹۴). قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند پرداختند. نتایج حاکی از آن است که سه عامل منافع مالی،

عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می‌توانند منجر به وفاداری مشتری شوند. در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر روی کارکنان تمرکز می‌کنند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات کمک می‌نمایند. همچنین بین برند سازی داخلی و کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری وجود دارد و عملکرد برند بیشترین همبستگی را با کیفیت خدمات دارد (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳). ولی‌پوری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تاثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند» به این نتیجه رسید که برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند تأثیرگذار می‌باشد (ولی‌پوری، ۱۳۹۳). دانش‌آموز (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری: بررسی نقش رضایت و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک تجارت شهر تهران)» به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه مند بر رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (دانش‌آموز، ۱۳۹۳). چن^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر راهبرد بازاریابی رابطه ای بر حفظ و نگهداری مشتری آنلاین» نشان داد که پیوند مالی فقط با ارزش ادراک شده مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد، اما بین پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری با ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت هم رابطه مثبت و معناداری به چشم می‌خورد. بین هر سه نوع راهبرد بازاریابی رابطه ای به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه، با هزینه جایگزینی رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که کیفیت رابطه، بیشترین اثر را روی وفاداری مشتریان دارد و بعد از آن هزینه جایگزینی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است.

فرناندز^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی برای درک ارتباط بین کیفیت ادراک شده و خدمات مناسب بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در سه مرکز تناسب اندام کم هزینه (یک مدل کسب و کار جدید) اسپانیا، ۷۶۳ نفر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیرهای مورد مطالعه بود. نتایج گویای اهمیت مدیریت مناسب مشتریان غیر نقدی و کیفیت ادراک شده توسط مدیران این سازمان‌های ورزشی است، چرا که وفاداری مشتری می‌تواند به عوامل متعددی که در دنیای ورزش هر روز ظهور می‌کند، بستگی داشته باشد.

اُریاد و اسکافیلد^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده در تجربه گردشگران در انگلستان» نشان دادند که کیفیت ادراک شده از خدمات به طور مستقیم بر ارزش درک شده، رضایت گردشگران و نیت‌های رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. آن‌ها به ارائه شواهدی مبنی بر این که ارزش

1. Chen

2. Fernández García Jerónimo

3. Oriade, Ade & Schofield, Peter

ادراک شده از کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه ای بر رضایتمندی دارد پرداختند. همچنین کیفیت خدمات را در زمینه های مختلف بررسی کردند و نشان دادند بین کیفیت خدمات و متغیرهایی از قبیل قیمت، بهره وری، رضایت مشتری، منافع، رفاه، سودآوری و قصد رفتاری نیز ارتباط مثبت وجود دارد.

گال و اشرف^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «تاثیر برند داخلی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان؛ بررسی بخش آموزش پاکستان» به این نتیجه رسیدند که برند داخلی تاثیر نسبتا مثبتی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان دارد. علاوه بر این، شواهد نسبتا ضعیفی نشان داد که سن کارمند، تجربه و همچنین سطح برند داخلی و تعهد کیفیت تا حدی تحت تاثیرگذار هستند (گال و اشرف، ۲۰۱۲).

کیم و تریل^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی مفهومی برای درک ارتباط بین مشتری و سازمان ورزشی با رویکرد بازاریابی رابطه مند»، ایجاد، بهبود و نگهداری یک رابطه خوب با مشتریان ورزشی را از اساسی ترین اصول بازاریابی ورزشی در عصر حاضر برشمردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارتباط که از زیر مجموعه های بازاریابی رابطه مند می باشد بر رفتارهای خرید مشتریان تأثیر می گذارد و هر چه که رابطه قوی تر باشد، سوددهی سازمان ورزشی افزایش خواهد یافت. آن ها بیان داشتند که سازمان های ورزشی می توانند از یک مزیت رقابتی به وسیله راهبردهای مؤثر بازاریابی رابطه مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی، در تضاد با شیوه های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیط و سود آتی تأکید داشتند، استفاده کنند. آنان دریافتند برای ایجاد بهتر راهبردهای بازاریابی رابطه مند ضروری است تا کیفیت ارتباط بین مشتری و ورزشی و سازمان ورزشی را درک کنیم. همچنین اثر کیفیت ارتباط روی مشتری ورزشی ممکن است به غیر از ساخت های مورد نظر یاد شده به شرایطی از جمله چگونگی شکل ارتباط، ویژگی های انگیزشی ارتباط و گرایش های میان فردی عمومی بستگی داشته باشد. کیم^۳ (۲۰۰۸) هم با بررسی تاثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی را گزارش کرده است (کیم، ۲۰۰۸).

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان های ورزشی به شمار آورد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). در این محیط، سازمان ها و شرکت ها مجبور شده اند که برقراری ارتباط با مشتریان و وفادار نمودن آنها را در اولویت های کاری خود قرار دهند و برای دستیابی به موفقیت در یک بازار فناوری-محور، پیچیده و رقابتی به جست و جوی مواردی کلیدی برای وفادار ساختن مشتریان بپردازند. یکی از این موارد، نفوذ در روابط مشتری با سازمان برای دستیابی به اطلاعات مزیتی در مورد

1. Gull & Ashraf

2. Kim & Trail

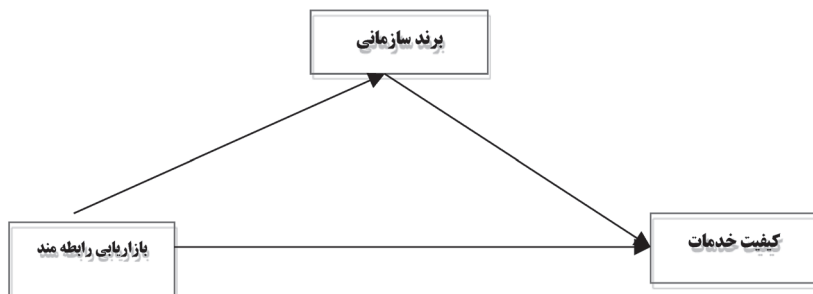
3. Kim

مشتریان است. جهت رسیدن به این هدف راهبردهای متعددی وجود دارد. یکی از مهمترین این راهبردها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می‌باشد (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵). بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاه‌ها شود. در این میان، باشگاهی در عرضه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای حضور بعدی راضی نگه دارد. باشگاه‌های ورزشی اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن‌ها می‌باشند. بازاریابی رابطه‌مند سیستمی است که می‌تواند در این زمینه تاثیرگذار باشد.

در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سوی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴). این تحقیق نیز به دنبال آن است که با تدوین مدل تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات با نقش میانجی برند سازمانی به بررسی این موضوع در بین باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بپردازد، چرا که باشگاه‌های ورزشی شرکت‌های خدماتی هستند که برای حفظ و افزایش مشتریان‌شان باید بهترین نوع خدمات را فراهم آورند تا بتوانند در این فضای رقابتی باقی بمانند. امید است این پژوهش زمینه مطالعات بعدی را فراهم آورد و پیشنهادهای لازم را برای بهبود شرایط و عملکرد در سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی ارائه دهد. گفتنی است که یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌تواند مورد استفاده مدیران سازمان‌های ورزشی به خصوص مدیران باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد.

چهارچوب مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر به قرار زیر است:



روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی باشگاه‌های ورزشی دارای مجوز رسمی از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ بود. با توجه به محدود بودن جامعه تحقیق، نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای و تصادفی ساده و از بین ۳۲۴ باشگاه‌های ورزشی استان انجام شد. چون از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید، حداقل تعداد نمونه به ازای هر سوال بین ۵ تا ۱۰ نمونه در نظر گرفته شد. از آنجا که در معادلات ساختاری حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود نه متغیرهای مشاهده‌پذیر، در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم بود- به طور کلی حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات شامل روش‌های میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها و روش کتابخانه‌ای جهت بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استفاده شد: «پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند» آریا مدیر- که توسط شرکت آریا مدیر مجری تحقیقات و پروژه‌های مدیریت و مهندسی صنایع مبتنی بر نرم‌افزارهای این حوزه تخصصی با مجوز از اداره ثبت شرکت‌ها و سازمان ارشاد اسلامی تهیه شده است- که به بافت ورزشی تغییر یافته و دارای ۶ بعد و ۲۳ گویه می‌باشد. به منظور تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این پرسشنامه ۰/۸۸ بوده است.

«پرسشنامه کیفیت خدمات» یی‌چین لیو^۲ (۲۰۰۸) که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0.75$ به دست آمده و مشتمل بر ۲۲ سوال است که پنج بعد را در می‌گیرد: عوامل فیزیکی ملموس، قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان و همدلی.

«پرسشنامه برندسازمانی» کارستن بامگارس^۳ (۲۰۱۰) که به منظور بررسی متغیر میانجی استفاده شد و مشتمل بر ۱۹ سوال است و چهار بعد را در بر می‌گیرد: ارزش، هنجارها، محصولات فرعی و رفتارها که مجموعاً میزان توجه به برند سازمانی از سوی کارکنان را می‌سنجند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل این پرسشنامه ۰/۹۰ بوده است. همچنین، روایی تمامی این پرسشنامه‌ها قبلاً مورد تایید اساتید و خبرگان متخصص قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پیش پردازش‌های لازم به منظور بررسی پرسشنامه‌های ناقص، داده‌های مفقوده، پرت و نرمال بودن توزیع داده انجام شد. در نهایت پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Amos22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفتند:

1. Structural Equation Model

2. Yi Chin Liu

3. Karsten Bamgars

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی

شخص‌ها	جنسیت		سن				تحصیلات		
	زن	مرد	۲۵ تا ۳۵ سال	۳۶ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۵۵ سال	بالا از ۵۶	دیپلم	فوق دیپلم	فوق لیسانس
تعداد	۷۲	۲۵۲	۹۶	۱۳۴	۹۵	۲۲	۱۰۱	۴۹	۱۳۸

۲۴۴

با توجه به جدول ۱، از مجموع ۳۲۴ نفر نمونه که در این تحقیق حضور داشتند، ۲۵۲ نفر مرد و ۷۲ نفر زن بودند. ۳۶ نفر از آزمودنی‌ها دارای مدرک فوق لیسانس و یا بالاتر، ۱۳۸ نفر دارای مدرک لیسانس، ۴۹ نفر دارای مدرک فوق دیپلم و ۱۰۱ نفر از آزمودنی‌ها دیپلم بودند. ۶۳ نفر آزمودنی‌ها بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۳۴ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹۵ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳۲ نفر بالای ۵۶ سال سن داشتند.

در این پژوهش برای بررسی پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، از ضریب کشیدگی و چولگی استفاده گردید. نتایج تست نرمال بودن متغیرهای آشکار نشان داد که مقادیر کشیدگی و چولگی کلیه متغیرهای آشکار در دامنه قابل قبولی قرار دارند (کشیدگی در دامنه ± 5 ؛ چولگی در دامنه ± 3). در مورد چند متغیره‌ها نتایج نشان داد که کلیه متغیرها از توزیع نرمال بر خوردارند (جدول ۲)

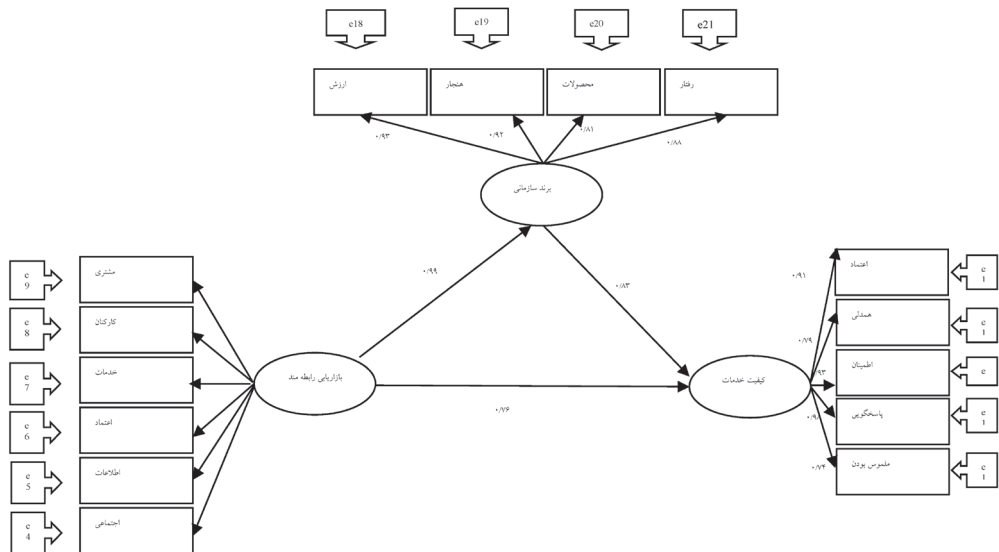
جدول ۲: شاخص‌های ارزیابی نرمال بودن متغیرها و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	کشیدگی	c.f.	چولگی	c.f.	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازاریابی رابطه مند	۰/۷۴۱	۱/۳۲۱	۰/۶۳۴	۱/۶۷۸	۰/۸۸	۰/۸۸
برند سازمانی	۰/۷۳۴	۱/۴۵۶	۰/۴۱۲	۰/۸۲۳	۰/۹۰	۰/۷۸
کیفیت خدمات	۰/۶۶۴	۱/۷۸۹	۰/۲۱۵	۰/۵۹۸	۰/۷۵	۰/۷۳

نتایج جدول فوق نشان داد که توزیع متغیرها با چولگی بین مثبت و منفی ۳ و کشیدگی بین مثبت و منفی ۵ توزیعی نرمال است. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، از روش‌های روایی سازه و جهت تعیین پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (Cf) استفاده گردید.

نتایج حاصل از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول (CFA) متغیرهای آشکار، بازاریابی رابطه مند، برندسازمانی و کیفیت خدمات توسط نرم‌افزار Amos22 بررسی شد. همچنین معیارهای مناسب بودن برازش مدل برای هر

سه پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. روایی تمامی سوالات هر سه متغیر به دلیل اینکه بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۵ و سطح معنی داری آنها بیشتر از ۲/۵۸ بود تایید گردید. باید خاطر نشان کرد که در تحلیل عاملی تاییدی بار عاملی باید بالای ۰/۵ و سطح معنی داری نباید بین $(\pm 1/96)$ باشد. پس از تحلیل روایی و پایایی سازه‌های موجود در تحقیق، مدل ساختاری مرتبط با آن ترسیم و با استفاده از نرم افزار Amos22 به بررسی برازش کلی مدل پرداخته شد.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۳. نتایج حاصل از یافته های مدل ساختاری

متغیرهای تحقیق			ESTIMATE خطای استاندارد	S.E.	C.R.	P	شاخص های برازش کلی مدل	
برند سازمانی	<---	بازاریابی رابطه مند	۰/۹۹	۰/۰۲۹	۳۳/۳۴	***	CMIN/DF	۲/۴۴
							RMSEA	۰/۰۷۸
							GFI	۰/۹۳
کیفیت خدمات	<---	بازاریابی رابطه مند	۰/۷۸	۰/۰۶۲	۱۶/۱۵	***	AGFI	۰/۹۳
							CFI	۰/۹۲
							IFI	۰/۹۶
کیفیت خدمات	<---	برند سازمانی	۰/۸۳	۰/۰۴۶	۲۱/۴۴	***	NFI	۰/۹۴
							NNFI	۰/۹۵
							P-Value	۰/۰۰۵

در مورد تفسیر شاخص‌های برازشی کلی در مدل ساختاری به همان شیوه بیان شده برای مدل‌های اندازه‌گیری اقدام می‌شود. مطابق با جدول ۳ و شکل ۲، بازاریابی رابطه‌مند بر برندسازمانی باشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد ($\beta = 0/99$, $p\text{-value} = 33/34$). همچنین بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات تاثیر دارد ($\beta = 0/78$, $p\text{-value} = 16/15$) و برندسازمانی بر کیفیت خدمات ($\beta = 0/83$, $p\text{-value} = 21/44$) باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تاثیرگذار است.

در مورد نقش میانجی برندسازمانی بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات می‌توان گفت با توجه به اینکه مسیر مستقیم اثر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و مسیرهای غیر مستقیم یعنی اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر برندسازمانی و برندسازمانی بر کیفیت خدمات معنادار شده‌اند، پس می‌توان متغیر برندسازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد.

همچنین مقدار ضریب تعیین (r^2) نشان داد که متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و برندسازمانی حدود $r^2 = 0/91$ از تغییرات کیفیت خدمات را پیش‌بینی می‌کنند. متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند حدود $r^2 = 0/98$ از تغییرات برندسازمانی را به تنهایی پیش‌بینی می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان موجود، مهارت در ایجاد برخورد صحیح با مشتری ضروری است. بازاریابی رابطه‌مند بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط دراز مدت با مشتریان می‌باشد و در نهایت بر آن است تا مشتریان وفادار ایجاد نماید. بنابراین هدف از این تحقیق، ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی - همبستگی است که با استفاده از پرسشنامه و به صورت میدانی انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تاثیر معنی‌داری بر برندسازمانی دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات ولی پوری (۱۳۹۳) و دانوشانتینی^۱ (۲۰۱۵) همخوان می‌باشد. ولی پوری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تاثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند» به این نتیجه رسید که برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند تاثیرگذار می‌باشد. همچنین دانوشانتینی (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که گرایش بازاریابی رابطه‌مند تاثیر مثبتی بر توسعه برند دارد.

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست. بازاریابی رابطه‌مند در جهت اطمینان مشتری به طرف مقابل کار می‌کند. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند، جذب و جلب مشتری بر پایه اعتماد متقابل بین دو طرف می‌باشد و مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت باشگاه‌ها

داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر، بازاریابی رابطه‌مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دو طرفه با مشتریان باشند. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا باشگاه‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند. همچنین مشتری دوست دارد از خدمات باشگاهی استفاده کند که دارای نام و نشان معتبری در بین دیگر رقبا باشد. در جهان امروز اگر باشگاهی راهبردهای خود را با توجه به محیط رقابتی و پرتلاطم تدوین نکند، در عرصه رقابت حرفی برای گفتن نخواهد داشت. برای تشریح این موضوع می‌توان گفت که وجود بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی امری بدیهی و لازم است که باشگاه‌ها باید راهبردهای خود را با توجه به آن تدوین کنند و با استفاده از ابزارهای آن برند سازمانی خود را در میان رقبا ارتقا دهند؛ به گونه‌ای که به عنوان مزیت رقابتی می‌توانند از برند سازمانی استفاده لازم را ببرند. بنابراین به مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود فرهنگ بازاریابی رابطه‌مند را ترویج و با استفاده از ابعاد و شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد و اطمینان مشتریان را به دست بیاورند. همچنین باشگاه‌ها باید در تلاش باشند تا با جذب مشتری بیشتر تصویر و نام باشگاه‌ها را در بین دیگر رقبا حفظ کنند و با ایجاد این امر به مزیت رقابتی دست یابند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات انصاری رنانی و سیاه کمری (۱۳۹۴) و دانش آموز (۱۳۹۳) در یک راستا می‌باشد. انصاری رنانی و سیاه کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین اریاد و اسکافیلد (۲۰۱۸) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) هر کدام در تحقیقات خود نشان دادند که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیری مثبت دارد که از جنبه‌ای می‌تواند با تحقیق حاضر همسو باشد. هرچند جنبه‌های دیگر در تحقیق اریاد و اسکافیلد بررسی نشده است، ولی فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) در بحث و نتیجه‌گیری پژوهش خود نشان دادند عوامل نوظهور در ورزش مانند بازاریابی و ارتباط دائم با مشتریان، برند و... می‌تواند این رابطه را قوی‌تر کند. همچنین دانش آموز (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظار آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. می‌توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بین این باشگاه‌ها شده است. همچنین باشگاه‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت، به دنبال به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق راهبردهای متنوع دیگری هستند که یکی از این ابزارها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند است که می‌تواند در کیفیت خدمات باشگاه‌ها هم تأثیرگذار باشد. بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط

پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث بهبود کیفیت خدمات در باشگاه‌ها شود. در این میان باشگاهی در عرصه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای حضور بعدی راضی نگه دارد. باشگاه‌های ورزشی اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن‌ها می‌باشند. بازاریابی رابطه‌مند، سیستمی است که می‌تواند در این زمینه تاثیرگذار باشد. بنابراین مدیران باشگاه می‌توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه‌مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و هر چه وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند تا علاوه بر افزایش مشتریان باعث سوددهی بیشتر باشگاه در دراز مدت شود. وجود مشتریان وفادار برای یک باشگاه‌ها فوائد زیادی از جمله کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد، صرف جویی در هزینه‌ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان، سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری و افزایش بهره‌وری را در بردارد. چنین فوایدی می‌تواند به بقا و ماندگاری آن باشگاه‌ها در رقابت پیچیده دنیای امروزی کمک کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد برندسازمانی تاثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴)، آقاجانلو (۱۳۹۴)، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) و گال و اشرف (۲۰۱۲) همخوان است. انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود نشان داد که بین تصویر شرکت و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. آقاجانلو (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات و برند و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برند سازی داخلی بر روی کارکنان تمرکز می‌کند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات کمک می‌کند. گال و اشرف (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برند داخلی تاثیر نسبتاً مثبتی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان دارد.

هدف برند سازمانی، تلاش برای ارتقای شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی این می‌باشد که چه چیزی شرکت را برای کارکنان متمایز و مطلوب می‌نماید. شرکت با استفاده از برند سازمانی، تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود می‌بخشد و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و مشتاق می‌نماید. امروزه برند یا نام تجاری، سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برند نه تنها برای محصولات مصرفی، سازمان‌ها و حتی مردم به کار می‌رود، بلکه یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق‌تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه‌های ثبات برند، ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد. شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبای این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود و رضایتمندی افراد از

محصولات یک برند موجب وفاداری در آنها می شود.

بنابراین برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات گردد، موجب وفاداری آنها نسبت به برند مورد استفاده می گردد. همچنین وفاداری مشتری بر برند تأثیر دارد و موجب بهبود کیفیت خدمات باشگاه و پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می شود. این بدان معنا است که باشگاه های ورزشی از طریق ارتقای تصویر برند خود در ذهن مشتریان، می توانند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را بهبود بخشند و مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمایند. پس می توان نتیجه گرفت که برند سازمانی باشگاه های ورزشی، کیفیت خدمات باشگاه ها را تحت تأثیر قرار می دهد و هر چه معروفیت برند باشگاه ارتقا یابد، باعث افزایش کیفیت خدمات در باشگاه ها می گردد. بنابراین مدیران باشگاه های ورزشی باید به حفظ و ارتقای کیفیت خدمات که منجر به قابلیت اعتماد برند وفاداری مشتریان می شود، توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر قرار دهند و راهبرد ها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود و ارتقای برند سازمانی طراحی نمایند.

با توجه به تأثیر بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی، به باشگاه های ورزشی پیشنهاد می شود فرهنگ بازاریابی رابطه مند را ترویج و با استفاده از ابعاد و شاخص های بازاریابی رابطه مند اعتماد و اطمینان مشتریان را به دست بیاورند.

همچنین باشگاه ها باید در تلاش باشند تا با جذب مشتری بیشتر، تصویر و نام باشگاه ها را در بین دیگر رقبا حفظ کنند و با ایجاد این امر به مزیت رقابتی دست یابند.

همچنین با توجه به تأثیر برند سازمانی بر کیفیت خدمات، مدیران باشگاه های ورزشی باید به حفظ و ارتقای کیفیت خدمات که منجر به قابلیت اعتماد برند و وفاداری مشتریان می شود توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر قرار دهند و راهبردها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود و ارتقای برند سازمانی طراحی نمایند.

به پژوهشگران علاقه مند توصیه می شود که تأثیر برند سازمانی بر رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی با نقش میانجی کیفیت خدمات را بررسی کنند. پیشنهاد می شود رابطه بازاریابی رابطه مند با سایر مولفه ها مانند تمایل حضور مجدد مشتریان، وفاداری و رضایتمندی در باشگاه های ورزشی مختلف بررسی شود و دیدگاه های مشتریان مرد و زن باشگاه را مورد مقایسه قرار گیرد.

از آن جایی که تاکنون مدلی برای ارتباط این سه مولفه یعنی بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات ارائه شده و برند سازمانی در سطح باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه و سایر استان ها انجام نشده است، این مدل می تواند راهنمای خوبی برای بررسی این ارتباط و مقایسه با نتایج تحقیقات مشابه باشد.

همچنین در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر خدمات ارائه شده در باشگاه ها با میانجی برند سازمانی از دیدگاه مدیران باشگاه ها پرداخته شد که این می تواند به عنوان یکی از محدودیت های این پژوهش - در کنار محدودیت عدم دسترسی به تمامی مدیران باشگاه های فعال در کل استان کرمانشاه - به شمار آید.

منابع

- افلاکی، شاهرخ. (۱۳۸۹). «بازاریابی رابطه‌گرا؛ گمشده کسب و کار ایرانی». نشریه گزیده مدیریت. شماره ۱۱۰، ص ۷۹.
- اکبری، یوسف و کاوش، کامیار. (۱۳۹۵). «بررسی ارتباط بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری». دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان. صص ۱-۱۲.
- انصاری رنانی، قاسم و سیاه کمری، الهام. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و تصویر شرکت بر کیفیت خدمات». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلپا. صص ۱-۱۵.
- آقاچانلو، مختار. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر برند سازمانی و وفاداری مشتریان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری. صص ۷۶-۹۳.
- بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمد حسن و دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)». مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۵، صص ۸۳-۹۹.
- تیموری بقسانی، غفار. (۱۳۹۵). «اثر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، صص ۲-۹.
- حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- دادخواه، محمد رضا. (۱۳۸۸). مشتری‌مداری. چاپ اول، تهران: انتشارات شهر آشوب
- دانش آموز، نجمه. (۱۳۹۳). «بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری: بررسی نقش رضایت و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک تجارت شهر تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده امور اقتصادی، صص ۷۴-۹۶.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالمجید. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی. چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت
- طباطبائی هنزایی، سیدولی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)». همایش چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، صص ۱-۲۱.
- فتحی، هوشیار و کاشف، میر محمد. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کیفیت خدمات اماکن ورزشی براساس مدل سروکوال با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی)». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۲۱-۴۳۷.
- قاضی زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنو و عنبری، احسان. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند ERM (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت)». فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد. شماره ۴۷، صص ۴۰۷-۴۲۲.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ سوم، انتشارات علم و حرکت
- مصطفایی، سعادت. (۱۳۹۴). «ارتباط بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه». کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج.
- ولی‌پوری، زهرا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند». کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی، صص ۱-۱۰.
- Awwad, M, S. & Agti, D, A. M. (2011). "The Impact of Internal Marketing on Com-

- mercial Banks Market Orientation**". International Journal of Bank Marketing, 4 (29), 308-332.
- Bose, K. & Bansel, H. (2002). **"Regain management: issues and strategies"**. In Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar & G. Shainesh (Eds), *Customer relationship management: emerging concepts, tools and applications*, McGraw. Hill, New Delhi, 63-70.
 - Chen Y-Ch. & Lin S. (2013) **"Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative approach"**. Asian Social Science, 9(5):99- 109. www.ccsenet.org/ass.
 - Dhanushanthini. Yoganathana, Charles. Jebarajakirthyb, Paramaporn. Thaichon. (2015). **"The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks"**. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 26, Pages 14–22.
 - Fernández García, Jerónimo, Ruíz, Pablo Gálvez , Gavira, Jesús Fernández, Colón, Luisa Vélez, Pitts , Brenda , García , Ainara Bernal. (2018). **"Show more The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers"**. Sport Management Review, Volume 21, Issue 3, Pages 250-262.
 - Gull. Shamailla, Ashraf. Sahar Mubeen. (2012). **"Impact of Internal Branding on Service Employees' Quality Commitment – Study on Education Sector of Pakistan"**. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 14.
 - Kim, Yu Kyoum. (2008). **"Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors"**. Doctoral Dissertation, University of Florida, pages 1-164.
 - Kim, Yu Kyoum., Trail, Galen. (2011). **"A conceptual framework for understanding relationship quality approach"**. Journal of sport management, pp 25, 57-69.
 - Lages, L. F. Lancaster, A. & Lages, C. (2008). **"The B2B-RELPERF scale and score-card: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice"**. Industrial Marketing Management, 37(6), pp: 686-697.
 - Oriade, Ade & Schofield, Peter. (2018). **"An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience"**. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 11, Pages 1-9.
 - Rodrigues, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010). **"Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance: The specific case of local public sector"**. Transforming Government: People, Process and Policy, Vol. 4 Issue: 2, pp.172-192.

تاثیر هنر رزمی ترکیبی بر اصلاح رفتار نابهنجار و سازگاری اجتماعی کودکان بدسرپرست و بی سرپرست

سید محمد موسوی^۱

نادر پور اصغریان^۲

محمد تقی دلیر نقی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

این پژوهش با هدف تاثیر هنر رزمی ترکیبی بر اصلاح رفتار نابهنجار و سازگاری اجتماعی در کودکان بدسرپرست و بی سرپرست ۸ تا ۱۸ سال شهر تهران جهت توانمندسازی آن‌ها به صورت مطالعه موردی (مرکز نوباوگان محمدعلی مظفری) انجام شد. روش پژوهش، شبه آزمایشی با طرح پیش آزمون- پس آزمون با گروه کنترل بود. نمونه آماری شامل کودکان ۸ تا ۱۸ سال بود که تعداد ۲۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب و به دو گروه کنترل ($n=10$) و گروه آزمایش ($n=10$) تقسیم شدند. چهار پرسشنامه خشم، افسردگی اضطراب استرس، اعتماد به نفس و خودپنداره‌ها طی سه مرحله با فاصله زمانی یک ماه بعد از هر مرحله آموزش به کودکان جهت بررسی مولفه‌های مختلف ارائه شد. نتایج با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج به دست آمده کاهش خشم و پرخاشگری، افسردگی، اضطراب و استرس و همچنین افزایش اعتماد به نفس را در کودکان گروه آزمایش نشان داد که تفاوت معنی داری با گروه شاهد داشت. نتایج این پژوهش نشان

۱. لیسانس مددکاری اجتماعی، استاذ رزمی ترکیبی (کونگفو بروس لی)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Mohamad.mousavi71212@gmail.com

۲. استادیار، جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد، علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

داد استفاده از روش مداخله‌های مانند هنر رزمی ترکیبی در کودکانی که به دلایل مختلف در معرض آسیب‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند می‌تواند تأثیر چشمگیری در تغییر رفتارهای نابهنجار این کودکان و همچنین سازگاری اجتماعی بهتر داشته باشد و موجب توانمندسازی این کودکان برای حضور فعال در اجتماع و دریافت سهم خود از زندگی سالم و عاری از مشکلات رفتاری شود.

واژگان کلیدی: رزمی، رفتار نابهنجار، سازگاری اجتماعی و توانمندسازی

مقدمه

دوران کودکی از مهم‌ترین مراحل زندگی است که در آن شخصیت فرد پایه ریزی می‌شود و شکل می‌گیرد. اغلب اختلالات و ناسازگاری‌های رفتاری پس از این دوران ناشی از کمبود توجه به دوران حساس کودکی و عدم هدایت صحیح در روند رشد و تکامل است. این بی‌توجهی منجر به عدم سازش و انطباق با محیط و بروز انحرافات گوناگون در ابعاد مختلف برای کودک می‌باشد (گنا^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). پس از چندین دهه پژوهش در زمینه روان‌شناسی مرضی و برخلاف باور ابتدایی، نشان داده شد که کودکان و نوجوانان نیز در معرض خطر ابتلا به اختلال‌های روانی^۲ قرار دارند و در مجموع بین ۱۴ تا ۲۴ درصد از کودکان و نوجوانان با انواع مشکلات و اختلال‌های رفتاری و هیجانی دست به گریبانند (زنگ^۳، ۲۰۰۷). پژوهش‌های انجام شده در فرهنگ‌های مختلف نشان داده است که درصد قابل توجهی از کودکان سنین مدرسه دچار اختلال‌های رفتاری^۴ و روانی هستند (هارلند و همکاران^۵، ۲۰۰۲). این اختلالات، مشکلات رفتاری و پرخاشگری (کسلر و همکاران^۶، ۲۰۰۵)، خودپنداشت ضعیف^۷ (ماتسورا و همکاران^۸، ۲۰۰۹)، طرد از سوی همسالان (کریک و گروت‌پیتر^۹، ۱۹۹۵)، عملکرد تحصیلی ضعیف، برانگیختگی^{۱۰}، و فزون‌کنشی^{۱۱} (اسمیت و هارت^{۱۲}، ۲۰۱۱)، افسردگی، اضطراب، احساس تنهایی^{۱۳} و حرمت خود پایین (وندروال^{۱۴}، ۲۰۰۵) بر جای می‌گذارند. در سراسر جهان خشونت و پرخاشگری، یکی از متداول‌ترین رفتارهای ضداجتماعی است (مایلز^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج مطالعات در زمینه کودکان و نوجوانان بی‌سرپرست نشان می‌دهد که این گروه مشکلات شناختی، روانی و اجتماعی بیشتری دارند که علاوه بر مشکلات هویتی یا عدم شکل‌گیری دلبستگی می‌تواند ریشه در امکانات محدودتر و شرایط سخت زندگی آن‌ها داشته باشد (پاشا و همکاران، ۱۳۷۹). مطالعه صدیق (۱۳۸۴) روی کودکان مراکز شبانه روزی نشان داد که این کودکان به نسبت کودکان عادی سازگاری اجتماعی پایین‌تر، اضطراب اجتماعی حادتر و افسردگی بالاتری دارند. در واقع این کودکان علاوه بر مشکلات جسمی، با مشکلات هیجانی متعدد مانند علائم اضطرابی، افسردگی، ضعف ارتباطی اجتماعی، عدم امنیت و ناهنجاری‌های رفتاری نیز روبه‌رو هستند.

1. Genna
2. mental disorders
3. Zeng
4. behavioral disorders
5. Harland et al.
6. Kessler et al.
7. low self-concept
8. Matsuura et al.
9. Crick & Grotmeter
10. impulsivity
11. hyperactivity
12. Smith, & Hart
13. loneliness
14. Van der Wal
15. Miles

بر این اساس از جمله ضعف های قابل مشاهده در این گروه از کودکان آسیب دیده، سازگاری اجتماعی است. سازگاری اجتماعی، به معنای کنار آمدن، مصالحه و هماهنگ شدن با دیگران و محیط اجتماعی است که با ایجاد تغییراتی در خود یا محیط اجتماعی، حاصل می گردد. این مفهوم یکی از توانمندی ها و مهارت های اساسی روانشناختی است که نیازمند سطوح مناسبی از تنظیم هیجانی و رفتاری با در نظر گرفتن استانداردها و معیارهای اجتماعی است و همواره به عنوان یکی از مولفه های اساسی در مباحث سلامت و آسیب شناسی روانی به شمار می رود (سرتی و همکاران^۱، ۲۰۱۳). سازگاری اجتماعی مکانیزمی است که فرد به موجب آن ثبات عاطفی، سلامت عاطفی- روانی خوب، رضایت از زندگی شخصی، هماهنگی میان احساسات و فعالیت ها و افکار پیدا می کند و باتوجه به اینکه بخش مهمی از حوزه رشد فردی است، کمبود آن در دراز مدت ضربه شدیدی به کودکان وارد می کند (صفوی، ۲۰۱۰). عدم سازگاری اجتماعی با اضطراب، افسردگی، درماندگی و مشکلات رفتاری مشخص می شود و سازگاری با بیماری به عنوان فرایندی برای حفظ دیدگاه مثبت در مورد خود و جهان، در مواجهه با مشکل سلامت در نظر گرفته می شود (شارپ و کوران^۲، ۲۰۰۶).

ورزش و بازی، یک از روش هایی است که به یاری کودکان می شتابد تا بتوانند مسائل خود را به دست خویش حل کنند. در این نوع درمان، به کودک فرصت داده می شود تا احساسات آزاددهنده و مشکلات درون خود را از طریق بازی بروز دهد و آن را به نمایش بگذارد (محمدی، ۲۰۱۰). یافته های پژوهشگران در زمینه مداخلات مبتنی بر ورزش نشان می دهد که فعالیت های شدید و متوسط بدنی، فوائد جسمی و روانی زیادی در بردارند و به طور واضح فعالیت های رزمی- ورزشی در ارتباط با سلامت روان است و به عنوان یک الگوی رفتاری در طول زندگی می تواند از بیماری های مختلف پیشگیری و یا آن ها را کنترل کند و باعث کاهش علائم افسردگی و اضطراب شود (پارکر و همکاران^۳، ۲۰۱۱). ادلمن^۴ (۱۹۹۴) در پژوهشی برای بررسی تأثیر ورزش رزمی بر کاهش پرخاشگری با ۱۵ دانش آموز دارای اختلال های عاطفی شدید پس از ۱۲ جلسه انجام فعالیت تمرینی، کاهش شدید رفتارهای نابهنجار مانند اخلاص در کلاس، ناسازگویی به همدیگر، حملات فیزیکی به یکدیگر و رفتارهای بزهکارانه و پرخاشگرانه را گزارش کرد. در بررسی دیگر مشخص گردید تمرینات هوازی در ورزش های رزمی، بر میزان آمادگی جسمی و روحی و کاهش شکایات جسمانی و افسردگی گروه تجربی تأثیر مثبتی گذاشته و باعث کاهش میزان این اختلالات گردیده است (ترجستام و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

این آموزش، نوعی مداخله درمانی است که در آن از بازی به عنوان ابزار محوری برای درمان مشکلات کودکان استفاده می شود. به عبارتی دیگر، این مداخله فرایندی تخصصی است که در آن، یک متخصص آموزش دیده از ظرفیت های بازی برای کمک به مراجعان، به عملکردهای آنان با هدف بهبود مشکلات رفتاری- روانی و همچنین دستیابی به رشد و بالندگی استفاده می کند (جانسون و همکاران^۶، ۲۰۰۰). نتایج مطالعات پاتل و

1. Serretti et al.
2. Sharpe & Curran
3. Parker et al.
4. Edelman
5. Terjestam et al.
6. Johnson et al.

همکاران^۱ (۲۰۱۴) و جیندال و همکاران^۲ (۲۰۰۷) نشان داد که که انجام ورزش هایی مبتنی بر تکنیک های نمایشی باعث افزایش و بهبود مهارت اجتماعی هیجانی، افزایش سازگاری، کاهش اضطراب و بهبود عزت نفس در افراد با نیازهای ویژه می شود.

انجام تمریناتی برای جسم و ذهن به کودکان جهت یافتن نقاط قوت خود و گسترش آن ها کمک می کنند تا بتوانند ضعف ها را شناسایی کنند و اقدامات لازم را برای برطرف کردن آن ها به عمل آورند و از این طریق بتوانند بر ضعف های خود غلبه کنند و فشارهای احساسی خویش را تحت کنترل قرار دهند (لین و براتون^۳، ۲۰۱۵). بازی درمانگران شناختی- رفتاری همواره سعی می کنند از طریق تسهیل کسب مهارت های رفتاری جدید و فراهم آوردن تجاربی که تغییر شناختی را تسهیل کند، به کودک و نوجوان کمک کنند (ورمیربرگین و همکاران^۴، ۲۰۱۲). به این ترتیب روند درمان با سنجش دقیق عواملی شروع می شود که مشکل رفتاری یا هیجانی کودک را ایجاد می کند. سپس روش هایی ارائه می شود که به منظور افزایش توانایی رفتار و تعویض تفکر ناسازگارانه با تفکر سازگارانه طراحی شده است (زارع و احمدی، ۲۰۰۷). محققان بسیاری تاکنون تأثیر مداخلات مبتنی بر ورزش و بازی را در افزایش مهارت های اجتماعی و ارتباطی (موللی و همکاران، ۱۳۹۴ و قرائی و فتح آبادی، ۱۳۹۲)، مشکلات رفتاری دانش آموزان (آذرنیوشان و همکاران، ۱۳۹۱)، کاهش مشکلات برونی سازی و مشکلات رفتاری در کودکان (برزگر و همکاران، ۱۳۹۱)، کاهش اضطراب و افزایش عزت نفس (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲)، کاهش نشانه های اختلال نافرمانی مقابل های در دانش آموزان (صفری و همکاران، ۱۳۹۱ و تیگز^۵، ۲۰۱۰) و درمان کودکان آسیب دیده (نونتنی^۶، ۲۰۱۲) مورد بررسی قرار داده اند. پژوهش های دیگری نیز به بررسی تأثیر بازی درمانی بر کاهش رفتارهای پرخطرانه پرداختند و بازی درمانی را روشی مؤثر در کاهش پرخطرگری دانستند (اکبری و رحمتی، ۱۳۹۴).

از منظر روانشناسی، توانمندسازی وضعیتی است که در نتیجه آن ظرفیت و قابلیت های فردی و طبیعی به نوعی منجر به تصمیمگیری و حضور فرد در اجتماع و ایجاد تغییرات اجتماعی می شود (رپورت^۷، ۱۹۸۱، ۱۹۸۴). در حوزه آسیب های اجتماعی و اصلاح رفتار نابهنجار، یکی از روش های درمانی که می تواند مؤثر باشد روش توانمندسازی جسم و ذهن همگام با هم است؛ یعنی انجام تمریناتی خاص که در تندرستی و سلامت روان و روح اثر بخش باشند. نقش ذن^۸ در هنرهای رزمی، تعریف ساده از آن را غیر ممکن می سازد، زیرا ذن فاقد هرگونه نظریه است. از این رو ذن، دانشی است درونی که از درون شخص منشا می گیرد و برای آن هیچ توضیح دقیق، صریح و قطعی داده نشده است. ذن در هنرهای رزمی بر قدرت فکر و ارتقای سطح هوش فرد تأکید ندارد و تأکید آن بر عمل شهودی است. هدف نهایی ذن، آزادسازی فرد از خشم، پنداره های باطل و

1. Patel et al.
2. Jindal et al.
3. Lin & Bratton
4. Vermeerbergen et al.
5. Tigss
6. Nunteni
7. Raport
8. Zen

هیجان‌های عاطفی و رهایی از بعضی رفتارهای خصمانه و حالات عصبی خواهد بود (شاهوردیان، ۱۳۷۳). از آن‌جا که الگوهای هیجانی و رفتاری در بزرگسالی دشوارتر تغییر می‌کنند، تشخیص هر چه زودتر مشکلات سلامت روان در کودکی یکی از مسائل پیشگیرانه بهداشت همگانی است (تیگز^۱، ۲۰۱۰). حل مشکلات این گروه سنی نه تنها جنبه درمان دارد، بلکه نوعی پیشگیری محسوب می‌شود. از این رو، شناسایی و انجام مداخلات درمانی برای کاهش مشکلات این گروه از کودکان و نوجوانان لازم و ضروری است. هرچند تاکنون پژوهش‌های بسیاری برای اثربخشی مداخله‌های درمانی مختلف بر روی کودکان انجام گرفته است، اما اغلب این پژوهش‌ها دارای محدودیت‌های اساسی هستند (بخشایش و می‌رحسینی، ۱۳۹۳ و پکمن و براتون^۲، ۲۰۰۳). بنا بر نظر لف و کریک^۳ (۲۰۱۰) این محدودیت‌ها شامل تمرکز بیشتر بر اشکال پرخاشگری در مقایسه با اشکال ظریف‌تر و ماهرانه‌تر آن است. افزون بر آن، خانواده درمانگری نیز با وجود اثربخشی بسیار بر مشکلات رفتاری کودکان، مستلزم صرف هزینه زیاد و زمان است (کینثورتی و گارزا^۴، ۲۰۱۰). با تأملی در پژوهش‌های پیشین، به نظر می‌رسد این روش می‌تواند گزینه مداخله‌ای مناسبی برای درمان مشکلات مختلف در کودکان آسیب دیده اجتماعی باشد. حال این سوال مطرح می‌شود که آیا هنر رزمی ترکیبی می‌تواند گزینه مناسبی برای بهبود اصلاح رفتارهای نابهنجار و افزایش سازگاری اجتماعی در کودکان آسیب دیده (بی سرپرست و بدسرپرست) باشد. بر این اساس و با توجه به مطالعات بسیار محدود در این زمینه در خارج از کشور و به خصوص اینکه تا به حال مطالعه‌ای به طور خاص به بررسی کارایی این روش بر روی جمعیت ایرانی نپرداخته است، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی هنر رزمی ترکیبی بر روی اصلاح رفتارهای نابهنجار و افزایش سازگاری اجتماعی در کودکان بدسرپرست و بی سرپرست ۸ تا ۱۸ سال جهت توانمند سازی آنان انجام شده است.

روش شناسی پژوهش

طرح پژوهش حاضر از نوع نیمه آزمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۵ نفر از کودکان بدسرپرست و بی سرپرست ساکن در یکی از مراکز شبانه روزی بهزیستی شهر تهران (مرکز نوباوگان مظفری) در سال ۱۳۹۶ است که از بین آنان ۵ نفر به دلیل محدودیت سنی که زیر ۸ سال بودند از پژوهش کنار گذاشته شدند و بقیه کودکان ۸ تا ۱۸ سال به تعداد ۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت در دسترس انتخاب شدند و به روش انتخاب تصادفی ساده در دو گروه کنترل ($n=10$) و گروه آزمایش ($n=10$) قرار گرفتند. جلسات برای گروه آزمایش در ۸ جلسه ۲ ساعته انجام گرفت. در این پژوهش، مشاوره و آموزش هنرهای رزمی ترکیبی به عنوان متغیرهای مستقل و خشم، اضطراب، افسردگی، اعتماد به نفس و خودپنداره‌ها به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شدند.

1. Tiggs
2. Packman & Bratton
3. Leff & Crick
4. Kinsworthy & Garza

محل انجام این طرح، مرکز شبانه روزی کودکان بی سرپرست و بدسرپرست واقع در شرق تهران بود. این مرکز دارای ۲۵ فرزند ۶ تا ۱۸ سال است. ۵ فرزند ۶ تا ۷ سال بودند که به دلیل پایین بودن سن و عدم تسلط بر پاسخدهی پرسشنامه در طرح شرکت داده نشدند. ۲۰ نفر باقیمانده که بین ۸ تا ۱۸ سال سن داشتند، به روش تصادفی ساده به دو گروه ۱۰ نفره آزمایش و گواه تقسیم شدند. پرسشنامه‌ها در اختیار مربیان شیفت که دارای مدرک کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، کودکان استثنایی، مشاوره خانواده و بالینی بودند قرار گرفت و با کمک آنها- جهت رفع ابهامات و درک دقیق تر مولفه‌های پرسشنامه‌ها- فرایند پرسشگری تکمیل و پرسشنامه‌ها توسط آزمودنی‌ها پاسخ داده شد. بعد از ارزیابی چهار پرسشنامه توسط کودکان، به مدت ۱ ماه آموزش- هفت‌های ۲ جلسه (۸ جلسه) و هر جلسه نیز به مدت ۲ ساعت- برای گروه آزمایش در نظر گرفته شد و در حین آموزش بر حسب مشاهدات بازدارنده‌ها و موانع ذهنی، ترس‌ها و سطح اضطراب شناسایی گردید. هم‌روی توانمندی جسم و هم از طریق مشاوره جهت توانمندی درون با کودکان در محیط باشگاه در قالب فردی و گروهی در هر جلسه کار شد. در پایان مداخله، به هر دو گروه هر چهار نوع پرسشنامه ارائه شد و تغییرات گروه آزمایش در مرحله اول قبل از مداخله و در دو مرحله بعد یعنی مراحل پیش آزمون و پس آزمون بررسی شد و داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در طی مراحل آموزشی، تمامی ملاحظه‌های اخلاقی در نظر گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار spss 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آماری توصیفی، از روش تحلیل کواریانس بعد از بررسی مفروضات آن استفاده شد.

ابزار پژوهش

۱) سیاهه خشم نواکو: «پرسشنامه خشم نواکو» عبارت است از ۲۵ آیت که هر کدام موقعیت‌هایی را توصیف می‌کنند. این موقعیت‌ها فرد را در حالت‌های مختلف خشم قرار می‌دهند. همچنین، این پرسشنامه به پنج بخش فرعی تقسیم می‌شود که اندازه تحریک فرد را نشان می‌دهد و گزینه‌های آن به ترتیب از صفر تا چهار نمره گذاری می‌گردد. نمره هر آزمودنی بین صفر تا ۱۰۰ قرار می‌گیرد. این پرسشنامه در گروه‌های سنی مختلف از ۹ تا ۸۴ ساله بر روی ۱۵۴۶ نفر بدون در نظر گرفتن جنسیت اجرایی شده و پایایی آن برابر با ۰/۹۶ و روایی آن برابر با ۰/۸۶ به دست آمده است (نواکو، ۱۹۹۸). در داخل کشور نیز پایایی آزمون با به کارگیری دواروش آلفای کرونباخ و باز آزمایی نشان داد که پایایی کرونباخ برابر با ۰/۸۶ و در روش باز آزمایی نیز برابر با ۰/۷۳ و روایی آن نیز برابر با ۰/۷۸ است (ملک‌پور، زنگنه و آقا بابایی، ۱۳۹۰).

۲) پرسشنامه افسردگی، اضطراب، استرس DASS ۲۱: به منظور سنجش استرس، اضطراب و افسردگی، از پرسشنامه استاندارد شده DASS ۲۱ استفاده شد. این پرسشنامه اولین بار توسط لایویند^۱ در سال ۱۹۹۵ ارائه گردید که شامل ۲۱ سوال با مقیاس لیکرتی می‌باشد که ۷ سوال آن مربوط به استرس، ۷ سوال مربوط به

اضطراب و ۷ سوال مربوط به افسردگی می باشد. در ایران پایایی این ابزار در يك نمونه از جمعیت عمومی شهر مشهد (۴۰۰ نفر) برای میزان افسردگی ۰/۷۰، اضطراب ۰/۶۶، و استرس ۰/۷۶ گزارش شده است (صاحبی، ۲۰۰۵). روایی و پایایی این ابزار توسط عاقبتی (۲۰۰۵) و جمشیدی (۲۰۰۹) در ایران در مطالعات مختلف آزمون شده و مورد تایید قرار گرفته است. لویباند و لویباند^۱ (۱۹۹۵) نیز همبستگی بالای این پرسشنامه را با پرسشنامه های مشابه بیان نموده اند.

۳) پرسشنامه اعتماد به نفس ورزشی ویلی و نایت: «پرسشنامه اعتماد به نفس ورزشی» متشکل از ۱۴ سؤال و سه خرده مقیاس اعتماد به نفس مهارت های بدنی و تمرینی (۵ سؤال)، اعتماد به نفس کارایی شناختی (۵ سؤال) و اعتماد به نفس بازگشت پذیری (۴ سؤال) است که توسط ویلی و نایت^۲ در سال ۲۰۰۲ ساخته شده است و ارزیابی سؤالات آن براساس مقیاس ۷ گزینه ای لیکرت انجام می گیرد. عبدالعلی زاده (۱۳۸۹) روایی محتوای این پرسشنامه را قابل قبول و عبدالعلی زاده (۱۳۸۹) و خودستان (۱۳۸۹) پایایی آن را به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۹ گزارش کرده اند.

۴) پرسشنامه خود پنداره: در این تحقیق، برای سنجش خودپنداره و ابعاد آن از پرسشنامه پی ریت و منداگلیو^۳ (۱۹۹۵) استفاده شد. این پرسشنامه در مورد مفهوم خودپنداره دارای دیدگاهی چندبعدی است و خودپنداره افراد را در چهار بعد علمی، ورزشی، اجتماعی و ارزشی می سنجد. این پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول، مشتمل بر اطلاعاتی در زمینه مشخصات عمومی افراد مانند جنس و رشته تحصیلی می باشد. در بخش دوم، درباره میزان اهمیت نظر افرادی که در زندگی آزمودنی نقش دارند (مادر، پدر، معلم، بهترین دوست) و میزان اهمیت چهار مقوله تحصیلی، اجتماعی، ورزشی و ارزشی براساس گزینه های خیلی مهم، مهم و بی اهمیت سؤال می شود.

بخش سوم پرسشنامه، شامل ۲۴ سؤال است که ابعاد مختلف خودپنداره (تحصیلی، اجتماعی، ورزشی و ارزشی) را می سنجد. هر سؤال چهار گزینه دارد (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) که نمره های از یک تا چهار به آن تعلق می گیرد. به عنوان مثال، عبارت «احساسم این است که مادرم فکر می کند من باهوش هستم»، نشانگر بعد تحصیلی؛ «احساسم این است که پدرم فکر می کند من با مردم برخورد خوبی دارم»، نشانگر بعد اجتماعی؛ «احساسم این است که معلم محبوبم فکر می کند من دارای توانمندی های ورزشی هستم»، نشانگر بعد ورزشی و «احساسم این است که بهترین دوستم فکر می کند من آدم خوبی هستم»، نشانگر بعد ارزشی می باشد. این بخش از پرسشنامه براساس سه دیدگاه برداشت بازتابی، مقایسه اجتماعی و اسناد تدوین شده است. عباراتی از قبیل «احساسم این است که بهترین دوستم فکر می کند من باهوش هستم»، بیانگر دیدگاه برداشت بازتابی و «من از بچه های همسن و سال خودم باهوش تر هستم»، بیانگر دیدگاه مقایسه اجتماعی و «من به خودم ثابت کرده ام که فرد

1. Laviband & Laviband
2. Willy & Knight
3. Pyrite & Mandaglio

خوبی هستم»، بیانگر دیدگاه اسناد است. پایایی این پرسشنامه به وسیله البرزی و سامانی (۱۳۷۸) با استفاده از دواروش، بررسی شده است. برای بررسی همسانی درونی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و ۰/۸۷ گزارش شد. به منظور بررسی ثبات آن نیز از روش دوباره سنجی استفاده شد که ضریب پایایی ۰/۸۷ به دست آمد (البرزی و سامانی، ۱۳۷۸).

۵) برنامه مداخله: مداخلات توانمند سازی ذهن و جسم بر پایه نظری کتاب، بازی درمانی: دینامیسم مشاوره با کودکان (لندرت^۱؛ ترجمه خدیجه آرین، ۱۳۹۳) و کتاب ذن در هنرهای رزمی (جوهایمز، ترجمه شاه وردیان، ۱۳۸۵)، طراحی و اجرا گردید و در کنار آن نیز مشاوره های انفرادی و گروهی مددکاری و همچنین هنرهای رزمی ترکیبی توسط خود محقق (مددکار و استاد هنر رزمی ترکیبی؛ گونگفو بروس لی) در جلسات آموزشی گنجانده شد. موضوع جلسات آموزش به شرح زیر می باشد:

جدول ۱: خلاصه ساختار جلسات

جلسه	خلاصه جلسات
اول	خوشامدگویی، احساس راحتی به عنوان یک عضو گروه، بررسی هیجان ها، نظم و احترام در رزمی، بیان هدف از تمرینات رزمی، مروری بر ساختار جلسات رزمی ترکیبی (بخش هایی از یوگا، ژیمناستیک، کشتی، فنون درگیری، ضربات چابکی و بدن سازی)، صحبت هایی در مورد مشارکت و کار گروهی و اهمیت و فوائد آن، آمادگی و گرم کردن بدن و تمرینات آمادگی جسمانی
دوم	آماده سازی و گرم کردن بدن، تمرینات آمادگی جسمانی (سرعتی، قدرتی، استقامتی، انعطاف پذیری، چابکی و چالاکی، آموزش گارد و ضربات ابتدایی، مشاهده و شناسایی نقاط ضعف و قوت، مشاوره و گفتگوی فردی در خصوص بازدارنده های ذهنی
سوم	آماده سازی و گرم کردن بدن، تمرینات آمادگی جسمانی، بازی و سرگرمی گروهی، تمرینات ژیمناستیک، شناسایی ترس ها و موانع ذهنی، تقویت مثبت و بازخوردهای متناسب در حین تمرین در خصوص خود باوری و افزایش اعتماد به نفس بر اساس گفتگو و مشاوره انفرادی
چهارم	گرم کردن بدن، آماده سازی و تمرینات آمادگی جسمانی، تمرینات یوگا، آموزش ضربات دست و پا و سایه کار کردن، آموزش در زمینه مدیریت خشم و خود کنترلی
پنجم	گرم کردن بدن، آماده سازی و تمرینات آمادگی جسمانی، آموزش بخش هایی از کشتی، شناسایی هیجان ها، آشنایی با مراحل کنترل خشم و عصبانیت و هیجانات منفی هنگام روبرو شدن با حریف تمرینی، آموزش مدیریت استرس
ششم	آماده سازی و گرم کردن بدن، تمرینات آمادگی جسمانی، آموزش ضربه زدن به میت، آموزش تمرینات تعادلی و تمرکز ذهن، آموزش بخش هایی از تایچی
هفتم	گرم کردن بدن، آماده سازی و تمرینات آمادگی جسمانی، بدن سازی از طریق متحمل شدن وزن بدن، آشنایی با مهارت حل مسئله
هشتم	آماده سازی و گرم کردن بدن، تمرینات آمادگی جسمانی، بازی و سرگرمی، فنون درگیری و دفاع شخصی، آموزش مهارت رفتار جرات مندانه، جمع بندی و اجرای پس آزمون

یافته‌های پژوهش

بر این اساس از تعداد کل ۲۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۲ نفر کلاس سوم؛ ۲ نفر کلاس چهارم؛ ۲ نفر کلاس پنجم؛ ۴ نفر کلاس ششم؛ ۴ نفر کلاس هفتم؛ ۲ نفر کلاس هشتم و ۴ نفر کلاس نهم بودند. از لحاظ سنی نیز، ۲ نفر در سن ۹ سال؛ ۱ نفر در سن ۱۰ سال؛ ۲ نفر، در سن ۱۲ سال؛ ۵ نفر در سن ۱۳ سال؛ ۴ نفر در سن ۱۴ سال و ۶ نفر در سن ۱۵ سال قرار داشتند.

جدول ۲: شاخصه‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	گروه	تعداد	پیش‌آزمون		پس‌آزمون		پیگیری	
			انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین
اعتماد به‌نفس	کنترل	۱۰	۲۲/۱۳۳	۶۶/۶	۱۹/۹۵۵	۶۷/۸۷	۱۹/۵۱۴	۶۷/۹۷
	آزمایش	۱۰	۲۱/۸۸۵	۶۵/۱۳	۲۲/۶۵۳	۷۴/۵۳	۱۷/۴۰۵	۸۱/۲۰
خود پنداره	کنترل	۱۰	۷/۴۴۳	۵۷/۶	۶/۹۱۵	۵۶/۰۷	۹/۷۲۴	۵۷/۶۷
	آزمایش	۱۰	۷/۸۲۱	۵۷/۱۳	۷/۶۵۳	۶۳/۵۳	۶/۷۰۵	۶۴/۲۷
خشم	کنترل	۱۰	۲/۴۳۲	۳۷/۹۰	۲/۰۵۵	۳۸/۰۷	۲/۵۲	۳۷/۳۷
	آزمایش	۱۰	۳/۱۳۲	۳۷/۸۹	۲/۹۴	۳۳/۰۴	۲/۶۰	۳۱/۲۰
استرس	کنترل	۱۰	۲/۳۳۲	۱۴/۷۰	۱/۰۵۰	۱۵/۰۸	۲/۱۹	۱۴/۸۷
	آزمایش	۱۰	۱/۳۲۲	۱۴/۴۴	۱/۹۳	۱۳/۳۳	۱/۶۰	۱۱/۹۲
اضطراب	کنترل	۱۰	۲/۴۳۰	۱۳/۴۰	۱/۰۵۹	۱۳/۸۹	۱/۸۸	۱۲/۹۵
	آزمایش	۱۰	۲/۱۶	۱۲/۸۹	۲/۰۴	۱۱/۰۹	۱/۶۹	۱۰/۵۴
افسردگی	کنترل	۱۰	۲/۴۰	۱۴/۶۰	۲/۲۹	۱۴/۹۹	۱/۷۲	۱۳/۳۷
	آزمایش	۱۰	۱/۱۰۳	۱۴/۵۶	۱/۲۲	۱۱/۷۳	۱/۲۱	۱۰/۵۱

به منظور تحلیل مسئله اصلی پژوهش، از آزمون تحلیل کواریانس استفاده شد. قبل از استفاده از آزمون پارامتریک تحلیل کواریانس، جهت رعایت فرض‌های آن شامل نرمال بودن توزیع نمرات، مفروضه همگنی شیب رگرسیون و همسانی واریانس‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: نتایج آزمون K-S برای آزمون نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه	سطح معنی داری (P)	تائید فرضیه	نتیجه
اعتماد به نفس	۰/۰۷۷	H0	نرمال است
خود پنداره	۰/۰۶۷	H0	نرمال است
خشم	۰/۱۲۳	H0	نرمال است
افسردگی	۰/۱۵۵	H0	نرمال است
استرس	۰/۰۹۱	H0	نرمال است
اضطراب	۰/۱۶۹	H0	نرمال است

چنان که در جدول بالا مشاهده می شود با غیر معنی دار شدن تمام متغیرها، توزیع متغیرهای پژوهش در جامعه نرمال است ($p < ۰/۰۵$).

جدول ۴: بررسی مفروضه‌های تحلیل کواریانس (همگنی شیب‌ها و یکسانی واریانس)

مقیاس		آزمون همگنی شیب‌ها		یکسانی واریانس	
خود پنداره	F	سطح معنادار	F	F	سطح معناداری
خود پنداره	۰/۵۳۲	۰/۲۴۵	۰/۳۷۳	۰/۳۰۳	
خشم	۰/۵۲۱	۰/۰۹۱	۰/۴۳۳	۰/۱۸۳	
استرس	۰/۴۳۱	۰/۲۴۵	۰/۱۷۳	۰/۱۸۱	
اضطراب	۰/۵۲۱	۰/۱۲۴	۰/۲۳۴	۰/۰۸۱	
افسردگی	۰/۱۷۵	۰/۱۴۵	۰/۳۷۳	۰/۲۲۳	
اعتماد به نفس	۰/۳۷۵	۰/۵۴۵	۰/۴۷۳	۰/۴۹۷	

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود در همه مؤلفه‌ها مفروضه همگنی شیب‌ها و یکسانی واریانس‌ها رعایت شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل کواریانس متغیرهای پژوهش

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی		مجموع مجذورات	منبع واریانس	مقیاس
۰/۰۰۱	۱۱۰/۳۴۹	۷۷۴/۰۶۹	۱		۷۷۴/۰۶۹	پیش آزمون	اعتماد به نفس
۰/۰۰۰	۱۴۴/۰۸۶	۱۰۱۰/۷۲۵	۱		۱۰۱۰/۷۲۵	گروه	
		۷/۰۱۵	۱۸		۱۸۹/۳۹۸	خطا	
			۲۰		۲۶۵۳۷۵/۰۰۰	کل	
۰/۰۰۱	۲۳/۳۲	۷۳۴/۰۵۴	۱		۵۴۳/۰۴۴۳	پیش آزمون	خود پنداره
۰/۰۲۱	۱۳۱/۰۵۴	۲۳۱۰/۷۲۵	۱		۱۲۴۱/۷۳۲	گروه	
		۶/۶۵۴	۱۸		۱۳۲۱/۲۵۴	خطا	
			۲۰		۳۴۵۶۴۳/۰۰۰	کل	
۰/۰۰۰	۲۲۳/۳۴۹	۳۲۸/۰۶۹	۱		۵۸۴/۰۶۹	پیش آزمون	خشم
۰/۰۰۰	۱۷۴/۰۹۶	۹۴۲۰/۷۲۵	۱		۷۶۵۱/۷۶۲	گروه	
		۲/۰۱۵	۱۸		۱۳۲/۳۹۰	خطا	
			۲۰		۳۲۴۵۶۲/۰۰۰	کل	
۰/۰۰۱	۴۵۳/۴۳۹	۷۷۴/۰۶۹	۱		۶۴۱/۰۷۵	پیش آزمون	استرس
۰/۰۰۰	۶۵۴/۷۸۶	۱۰۱۰/۷۲۵	۱		۱۵۶۷/۹۹۵	گروه	
		۵/۱۶۷	۱۸		۲۸۹/۳۵۴	خطا	
			۲۰		۳۲۵۳۷۵/۰۰۰	کل	
۰/۰۰۱	۶۵۱/۳۴۹	۷۲۳/۶۵	۱		۷۹۴/۰۵۹	پیش آزمون	اضطراب
				۱		۱۳۱۰/۱۲۵	گروه
	۰/۰۰۰	۴۳۲/۰۸۶	۵۲۱۴/۶۱۵	۱۸		۱۸۹/۳۹۸	خطا
			۶۵۴/۴۳۲	۲۰		۲۶۵۳۷۵/۰۰۰	کل
۰/۰۰۱	۲۳۰/۳۴۹	۷۹۸۱/۰۶۹	۱		۷۷۴/۰۶۵	پیش آزمون	افسردگی
۰/۰۰۰	۲۳۴/۰۸۶	۳۲۱۰/۷۲۵	۱		۳۲۱۴/۲۱۵	گروه	
		۲۳/۴۳۱	۱۸		۴۳۲/۳۹۸	خطا	
			۲۰		۳۱۵۳۷۵/۰۰۰	کل	

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود آموزش هنرهای رزمی ترکیبی اثربخش بوده و توانسته است اعتمادبه‌نفس ($\alpha < 0/01$, $F = 144/086$)؛ خود پنداره ($\alpha < 0/01$, $F = 131/056$)؛ خشم ($\alpha < 0/01$, $F = 174/096$)؛ استرس ($\alpha < 0/01$, $F = 654/786$)؛ اضطراب ($\alpha < 0/01$, $F = 432/086$) و افسردگی ($\alpha < 0/01$, $F = 234/086$) را در گروه آزمایش تحت تأثیر قرار دهد.

جدول ۶: بررسی تأثیر تداوم آموزش هنرهای رزمی ترکیبی مولفه‌های پژوهش

پس‌آزمون - پیگیری	میانگین	انحراف استاندارد	استاندارد خطای میانگین	کم‌ترین	بیشترین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
اعتماد به نفس	۱۰/۲۶۷	۳/۹۹۰	۱/۰۳۰	۱۱/۰۵۷	۱۵/۴۷۷	۱۱/۲۱۶	۱۸	۰/۰۰۱
خود پنداره	۵/۱۶۷	۱/۷۲۰	۱/۸۱۲	۲/۹۶	۱۹/۴۷۷	۱۴/۸۰۶	۱۸	۰/۰۰۱
خشم	۵/۴۵	۲/۳۲۰	۱/۰۳۰	۱۱/۰۵۷	۱۵/۴۷۷	۱۲/۸۷۶	۱۸	۰/۰۴۹
استرس	۳/۲۶۷	۱/۹۰۰	۱/۰۳۰	۲/۵۲	۸/۴۷۵	۱۴/۸۷۶	۱۸	۰/۰۰۱
اضطراب	۴/۲۴۷	۱/۹۷۱	۱/۶۲۱	۲/۰۵۷	۸/۴۱۱	۱۳/۷۱۲	۱۸	۰/۰۰۱
افسردگی	۲/۲۲۳	۱/۴۳۲	۱/۱۳۹	۱/۸۴۳	۲/۴۳۲	۹/۸۵۱	۱۸	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول فوق مشهود است در حوزه اعتمادبه‌نفس ($\text{sig} = 0/001$ و $t = 11/216$)؛ خود پنداره ($\text{sig} = 0/001$ و $t = 14/806$)؛ خشم ($\text{sig} = 0/049$ و $t = 12/876$)؛ استرس ($\text{sig} = 0/001$ و $t = 14/876$)؛ اضطراب ($\text{sig} = 0/001$ و $t = 13/712$) و افسردگی ($\text{sig} = 0/001$ و $t = 9/851$) است و t بحرانی جدول نتایج اختلاف معناداری را بین نمرات پس‌آزمون و پیگیری مولفه‌های پژوهش نشان می‌دهد. پس می‌توان نتیجه گرفت که تداوم آموزش هنرهای رزمی ترکیبی اثر مثبت روی افزایش اعتماد به نفس، افزایش خود پنداره داشته و در حوزه کاهش خشم، استرس، اضطراب و افسردگی اثرگذار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تعیین اثربخشی آموزش هنرهای رزمی ترکیبی بر اصلاح رفتار نابهنجار و سازگاری اجتماعی در کودکان بدسرپرست و بی سرپرست ۸ تا ۱۸ سال شهر تهران جهت توانمندسازی آنان صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که آموزش هنرهای رزمی ترکیبی اثربخش می‌باشد و می‌تواند باعث توانمندسازی در حوزه‌های کاهش خشم، استرس، اضطراب، افسردگی و افزایش خود پنداره و اعتماد به نفس در کودکان و نوجوانان بدسرپرست و بی سرپرست در گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل شود. همچنین رفتار سازشی و سازگاری اجتماعی آزمودنی‌های گروه آزمایش تحت تأثیر برنامه مداخله‌ای بهبود یافته است.

یافته های این پژوهش با نتایج پژوهش های آرکیبی و رونن^۱ (۲۰۱۵)، هاماما و همکاران^۲، (۲۰۱۳)، برزگر و همکاران، (۱۳۹۱)، ایم و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، موسوی، (۲۰۱۲)، آشفورد و همکاران^۴، (۲۰۰۶)، می شن^۵ (۲۰۰۶)، داگرتی^۶ (۲۰۰۶)، باگرلی و پاکر^۷ (۲۰۰۵)، رای^۸ (۲۰۰۷) و لین و براتن^۹ (۲۰۱۵) همخوان است- اگرچه در روش و نوع برنامه مداخله ای ممکن است تفاوت هایی با هم داشته باشند. این پژوهش ها نشان دادند که تمرینات ورزشی، بازی های پرورشی حرکتی - کلامی دارای دستورالعمل خاص و هدایت شونده و آموزش بازی در کنار مداخلات روانی می تواند منجر به کاهش مشکلات درونی و برونی سازی شده، اختلالات رفتاری، اضطراب، استرس، کاهش افسردگی، تقویت اعتماد به نفس و اعتماد به نفس، کاهش خشم و پرخاشگری، کاهش فشارهای عاطفی، افزایش خود پنداره و ایجاد تغییرات معنادار در رفتارهای نابهنجار و باعث ایجاد سلامتی، مهارت های اجتماعی سازگاری اجتماعی و روانشناختی و خودتوانمندسازی در آنان شود.

بر اساس نتایج این پژوهش و داده های به دست آمده حاصل از این مداخله، طبق مراحل پیش آزمون و پس آزمون و آزمون تداوم تمرینات، در گروه آزمایش از لحاظ روانشناختی- رفتاری و هیجانی تغییراتی ایجاد شده است. به نوعی می توان گفت که با هر جلسه تمرین و مشاوره، سطح هیجانات منفی در کودکان و نوجوانان گروه آزمایش کاهش می یافت و آن ها آرام می شدند و شب راحت تر می خوابیدند. از لحاظ فعالیت های مشارکتی، روابط بین فردی و تعامل با یکدیگر، تغییرات مثبتی ایجاد و سطح تنش بین فردی کاهش یافت. همچنین در این روش افراد علاوه بر لذت بردن از انجام تمرینات و کسب مهارت های بدنی، بر روی تنظیم و تبدیل هیجان و مولفه های شناختی- رفتاری کار می کنند. یکی از مهم ترین مولفه های شناختی- رفتاری آموزش مهارت های مقابله ای است که برای افزایش توانایی های روانی اجتماعی افراد آموزش داده می شود تا در ارتباط با سایر انسان های جامعه و محیط خود مثبت و سازگار عمل کنند. در واقع، تمرینات رزمی ترکیبی و مشاوره همزمان و آموزش مهارت های مقابله ای در کنار مشاهده و شناسایی بازدارنده های ذهنی به افراد گروه آزمایش کمک می کند در تنظیم و تبدیل هیجان های منفی به مثبت که نقش مهمی در خود کنترلی و سازماندهی خود دارد، نقش موثری ایفا کنند.

همان گونه که انتظار می رفت، مشخص شد که پس از تجربه یک دوره آموزش مهارت های رزمی ترکیبی به همراه تداوم تمرینات از لحاظ روانشناختی- رفتاری و هیجانی در بازه زمانی تحت مداخله، کودکان و نوجوانان گروه آزمایش در مقایسه با کودکان گروه کنترل، افزایش مهارت های مقابله ای و کاهش پرخاشگری

1. Orkibi & Ronen

2. Hamama et al.

3. Eime et al.

4. Ashford et al.

5. Massion

6. Dougherty

7. Beggarly & Paker

8. Ray

9. Lin & Bratton

فیزیکی، افکار خصومت آمیز، خشم و هیجانات منفی را گزارش کردند. این یافته از اهمیت زیادی برخوردار است و نشان می‌دهد که مهارت‌های خودکنترلی و مقابله‌ای می‌توانند مشکلات مربوط به افکار، هیجانات، و رفتارها را تعدیل کنند (لوفی و پاریش^۱، ۲۰۱۱). اثرات مداخله یافت شده، به طور کلی همسو با یافته‌های گذشته درباره ارتباط مثبت بین فعالیت‌های ورزشی و مهارت‌های مقابله‌ای و کاهش خشم هستند (فیندلی و کاپلان^۲، ۲۰۰۸). تبیین‌های احتمالی مربوط به تاثیر ورزش بر مهارت‌های مقابله‌ای، ممکن است شامل مکانیسم‌های شناختی زیربنایی سهیم در آنها، از قبیل تمرکز و توجه، و نیاز آن‌ها به پذیرش قوانین، حرکات بدنی متوالی، مهارت حل مسئله و تصمیم‌گیری تحت فشار باشند (مارش و کلیتمن^۳، ۲۰۰۳). مشخص شده است ورزش و مداخلات ساختاریافته باعث کاهش فشارهای عصبی و استرس، اضطراب و افسردگی می‌شود. در توجیه این پدیده می‌توان گفت افزایش سطح سروتونین و نوراپی نفرین در هنگام فعالیت‌های ورزشی موجب کاهش افسردگی می‌شود (اسمیت و همکاران^۴، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، تمرینات بدنی از دوره بر روح و روان انسان اثر می‌گذارد: یکی از طریق رها شدن آندرفین و دیگری کاهش سطوح کورتیزول (هورمونی که با فشار عصبی در خون ترشح می‌شود). متخصصان معتقدند کودکان در تمرین‌های ورزشی و گروهی مهارت‌ها و فعالیت‌هایی را یاد می‌گیرند که به آن‌ها کمک می‌کند ویژگی‌های فوق‌العاده ارزشمندی را کسب کنند. این ویژگی‌ها شامل خودآگاهی (نقطه مقابل کمرویی و ضعف شخصیت)، انضباط فردی (خویشتنداری)، تعادل فکری و روحی، استقلال و خوداتکایی و احترام به خود و دیگران است که باعث می‌شود کودکان و نوجوانان مهارت‌های اجتماعی همچون رعایت نوبت کار گروهی، پیروی از مقررات، خویشتنداری و مشارکت در ابراز وجود را بیاموزند (باقری و همکاران، ۱۳۸۷). با توجه به اینکه در این تحقیق برنامه فعالیت ورزشی به صورت گروهی و انفرادی انجام گرفت، در تبیینی دیگر می‌توان گفت اگر رفتار کودک ضمن فعالیت‌های ورزشی توأم با حس همکاری و مشارکت باشد، سبب ایجاد مهارت‌هایی همچون دوست‌یابی، سازش با دیگران، یادگیری نحوه مشارکت، رقابت، همکاری، رعایت نوبت و در مجموع توفیق بیشتر و تعادل اجتماعی و بهبود مهارت‌ها و رفتارهای سازشی می‌شود (قنبری هاشم آبادی، ۱۳۸۹). در پژوهش دیگری تاثیر حرکات ریتمیک بر اختلالات اضطرابی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که این نوع درمان بر اختلال وسواس اجباری، حساسیت‌های بین فردی، استرس، اضطراب، افسردگی، افکار توهمی تاثیر دارد (صانعی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین حرکات ریتمیک به عنوان درمان نگهدارنده در کاهش پرخاشگری کودکان مورد استفاده قرار گرفته است (لاندی و مگ گافین^۵، ۲۰۰۵). عمده مشکل این دسته از افراد آسیب دیده، عدم تنظیم هیجان و ناتوانی در خود کنترلی می‌باشد و سبک زندگی و عدم آگاهی در مهارت‌های زندگی و عبور از گذرهای سخت باعث شکل‌گیری رفتارها و هیجان‌های معینی در این گروه از افراد آسیب دیده مانند ترس و اضطراب، خشم و

1. Lufi & Parish
2. Findlay & Coplan
3. Marsh & Kleitman
4. Smith
5. Lundy & McGuffin

شرم، غم و ناامیدی، احساس تنهایی و پوچی می باشد. تأثیر مثبت تمرین مستمر و مشاوره همزمان و آموزش مهارت های مقابله ای کمک می کند تغییراتی در مولفه های شناختی-رفتاری و هیجانی ایجاد شود و تبدیل به هیجان های مثبت مانند احساس خود ارزشمندی و اعتماد به نفس، تأیید شدن و پذیرفته شدن، خود باوری و اعتماد به نفس و عشق و ارتباطات و امید گردد که هر کدام یک نیاز روانشناختی در ما می باشند که از این طریق به آن ها پاسخ داده می شود و فرد احساس خوشایندی را تجربه می کند. همچنین تمرینات کمک می کند که سطح فشارهای روانی کاهش یابد و ذهن از حالت پراکنده در لحظه متمرکز و در حال زندگی کند. یک فرد مبارز در حین مبارزه به گذشته یا آینده فکر نمی کند. مجبور است که در لحظه کنونی باشد و در لحظه عمل کند. زندگی در لحظه جریان دارد، در لحظه زیستن کمک می کند که فرد با خود، دیگران، محیط و اجتماع خود ارتباط خوبی برقرار کند.

مطالعات نشان داده است که بازی درمانی با دستورالعمل های هدایت شونده مانند بازی های پرورشی باعث تغییرات معنی داری در رفتارهای نابهنجار در کودکان و نوجوانان می گردد و قدرت سازگاری آنان را تقویت می کند؛ چنان که تمرینات بدنی و بازی، رشد مغز را بالا می برد و باعث کاهش اختلالات رفتاری می شود (راسل^۱، ۲۰۱۵). همچنین تیتر و همکاران^۲ (۲۰۰۰) بیان کردند که باید تجربیات واقعی در قالب بازی برای کودکان فراهم گردد تا آنان را با تصورات خودشان مواجه نماید و باعث شود موقعیت خود را درک کنند و از هر امکان برای بهبود بهره ببرند. لذا برای پیشگیری از مسائل بعدی بسیار اهمیت دارد که به موقع با این مسئله مواجهه منطقی جهت درمان صورت بگیرد. در صورتی که این مشکلات از طریق مقتضی حل شوند، می توانند در زندگی فرد گشایش ایجاد کنند. ورزش و بازی، رفتاری است که انسان برای کشف و شناخت محیط خود به آن می پردازد. از آنجایی که نتایج تحقیق نشان داد بازی های ساختار یافته باعث تغییرات معنی دار در رفتارهای ناهنجار کودکان و باعث ایجاد سلامتی آنان می شود، پس می توان بهبود اختلالات رفتاری و افزایش مهارت های مقابله ای و توانمندسازها در کودکان را تحت تأثیر این نوع مداخله دانست.

مطالعه حاضر از جنبه عملی، به امکان اجرای برنامه های ورزشی ترکیبی به همراه آموزش های روانشناختی به طور منظم، به عنوان یک ابزار موثر در کاهش مشکلات رفتاری و ارتقای سلامت روانی در راستای توانمند سازی و بهبود و تقویت سازگاری اجتماعی اشاره می کند. به کارگیری این برنامه می تواند اقتصادی تر از به کارگیری مداخلات فردی یا گروهی توسط متخصصان حرفه ای باشد. برنامه فعالیت های آموزش فنون رزمی ترکیبی بر اساس آموزش های روانشناختی در عین دستیابی به هدف افزایش مهارت های خودکنترلی در کودکان در معرض خطر، می تواند جالب، لذت بخش، چالش برانگیز و با ارزش باشد. در نظر گرفتن تفاوت های جنسیتی در فعالیت های ورزشی به هنگام طراحی یک مداخله یکپارچه و بررسی تفاوت های موجود در تظاهرات مربوط به مهارت های مقابله ای بین دخترها و پسرها، از اهمیت زیادی برخوردار است. به نظر می رسد که استفاده از طیف گسترده ای از ابزارهای سنجشی برای درک بهتر اثرات فعالیت های ورزشی بر مهارت های خودکنترلی در

1. Russell

2. Teeter et al.

دختر و پسر، هیجانات (مثبت و منفی) و رفتارهای نابهنجار ضروری باشد.

این پژوهش در راستای اهداف خود با محدودیت‌هایی مواجه بوده است، از جمله استفاده از ابزارهای خودگزارشی برای بررسی متغیرهای پژوهش. همچنین با توجه به ماهیت مطالعه موردی و حجم نمونه کم، چنین روش پژوهشی در تعمیم یافته‌ها با مشکلاتی مواجه است. به همین دلیل لازم است در تعمیم یافته‌های این پژوهش احتیاط لازم صورت گیرد. از جمله دیگر محدودیت‌های این پژوهش، در نظر نگرفتن نقش جنسیت و سن در اثربخشی این دو مداخله بود. استفاده از پسرها در این پژوهش، لحاظ کردن احتیاط لازم را در تعمیم نتایج به دختران ضروری می‌کند.

نتایج این پژوهش این فرصت را ایجاد خواهد کرد که متخصصان حوزه روانشناسی و ورزش در به کار بستن مداخلات برای کودکان آسیب دیده اجتماعی که دارای مشکلات روانشناختی هستند به بسته‌های آموزشی خاص مسلح شوند و با بهره‌گیری از مداخله‌های روانشناختی و ورزشی مؤثر، فرایند سازگاری و اصلاح رفتارهای نابهنجار را به انجام برسانند و از این طریق به پیشگیری از مشکلات روانشناختی این گروه از کودکان کمک کنند و گامی مؤثر در جهت افزایش سطح بهداشت روانی و جسمی آنان بردارند.

بر اساس یافته‌ها و دستاوردهای پژوهش حاضر و همچنین محدودیت‌های یاد شده، پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی با پیگیری‌های طولانی مدت و پژوهش‌های طولی انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که اثر برنامه مداخله‌ای به کارگرفته شده در این پژوهش به عنوان یک رویکرد درمانی کم هزینه و در دسترس بر اختلالات رفتاری و روانشناختی در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد.

بنا بر نتایج این پژوهش، شایسته است که در مراکز آموزشی، بهزیستی و بهداشتی برای کودکانی که اختلالات روانشناختی - رفتاری دارند، این نوع مداخله به عنوان یک برنامه درمانی غیردارویی اعمال گردد. در واقع کودکان یاد می‌گیرند که چگونه رفتارهایشان را مهار کنند و بهبود ببخشند و سلامت روانی رفتاری خود را ارتقا بدهند.

پیشنهاد می‌شود این پژوهش روی جامعه وسیع‌تری از کودکان آسیب دیده اجتماعی با هدف فراهم شدن امکان تعمیم معتبر نتایج صورت گیرد و با فراهم آوردن امکانات بیشتر و اتخاذ روش‌های مناسب، امکان انجام برنامه‌های ورزشی برای کودکان ساکن در مراکز بهزیستی فراهم شود. باید ترتیبی اتخاذ شود تا مراکز نگهداری از کودکان بی سرپرست و بدسرپرست بر برنامه‌های ورزشی (رزمی) و اجرای آن‌ها توسط کادر مجرب تاکید و نگاه ویژه‌ای داشته باشند.

منابع

- آذرنیوشان، بهزاد؛ به پژه، احمد و غباری بناب، باقر. (۱۳۹۱). «اثر بازی درمانی با رویکرد شناختی-رفتاری بر مشکلات رفتاری دانش آموزان کم توان ذهنی در دوره ابتدایی». فصلنامه ایرانی کودکان استثنایی. ۱۲(۲)، صص ۱۶-۵.
- اکبری، بهمن و رحمتی، فهیمه. (۱۳۹۴). «اثر بخشی بازی درمانی مبتنی بر رویکرد شناختی-رفتاری بر پرخاشگری کودکان پیش دبستانی مبتلا به اختلال نارسایی توجه / فزون کنشی». فصلنامه تحول روانشناختی کودک. ۱(۳)، صص ۱۱۰-۱۰۱.
- باقری، مرتضی و شهسواری، آذر. (۱۳۸۷). «تأثیر فعالیت های جسمانی ویژه در سازگاری اجتماعی، عملکرد ادراکی-حرکتی دانش آموز کم توان ذهنی». مجله تعلیم و تربیت استثنایی. ۸۰، صص ۳-۹.
- برزگر، زهرا؛ پورمحمد رضای تجریشی، معصومه و بهنیا، فاطمه. (۱۳۹۱). «اثر بخشی بازی بر مشکلات برونی سازی در کودکان پیش دبستانی با مشکلات رفتاری». مجله علوم رفتاری. ۶(۴)، صص ۳۴۷-۳۵۴.
- البرزی، شهلای و سامانی، سیامک. (۱۳۷۸). «مقایسه خودپنداری در میان دختران و پسران دانش آموز مقطع راهنمایی مراکز تیزهوشان شهر شیراز». مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. ۱۴(۲۰)، صص ۳-۲۰.
- پاشا، غلام رضا؛ عارف نظری، مسعود و مظاهری، محمد علی. (۱۳۷۹). «بررسی و مقایسه نگرش دانشجوین دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی نسبت به کودکان بی سرپرست». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز.
- حسینی، راحله؛ میرزانیان، بهرام و خلیلیان، علیرضا. (۱۳۹۲). «اثر بخشی بازی درمانی مبتنی بر رویکرد شناختی-رفتاری بر اضطراب و عزت نفس کودکان مبتلا به اختلال بیش فعالی / نارسایی توجه». فصلنامه پژوهش های نوین روانشناختی. ۸(۲۹)، صص ۱۶۳۰-۱۸۰.
- خودستان، حمیده. (۱۳۸۹). «مقایسه اعتماد به نفس ورزشی و منابع آن در بازیکنان نخبه مرد و زن فوتسال». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد.
- جو، هیامز. (۱۳۷۳). «ذکر در هنرهای رزمی. روین شاهوردیان. نشر علم و حرکت.
- صدیق، مریم. (۱۳۸۴). «بررسی اثر بخشی آموزش حل مسئله در کاهش افسردگی دختران فراری ساکن در مراکز بهزیستی شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عبدالعلی زاده، جعفر. (۱۳۸۹). «پیش بینی اعتماد به نفس ورزشی کشتی گیران نخبه از طریق منابع اعتماد به نفس ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- قرانی، نفیسه و فتح آبادی، جلیل. (۱۳۹۲). «اثر بخشی بازی درمانی عروسی بر ارتقای مهارت های اجتماعی کودکان پیش دبستانی دچار نشانگان داون». فصلنامه روان شناسی کاربردی. ۷(۲۶)، صص ۲۵-۴۰.
- قنبری هاشم آبادی، بهرام علی و سعادت، معصومه. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر حرکات ریتمیک یوگا بر تعاملات اجتماعی کودکان کم توان ذهنی (پسر) مقطع ابتدایی شهر سنگان-خواف». مجله مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۱(۱)، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- ملک پور، مختار؛ زنگنه، ساره و آقابابایی، سارا. (۱۳۹۱). «ویژگی های روان سنجی فرم کوتاه پرسشنامه خشم ناکو در شهر اصفهان». پژوهش های علوم شناختی و رفتاری. ۱۲(۱)، صص ۸-۱.
- موللی، گیتا؛ جلیل آبکنار، سمیه و عاشوری، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی اثر بخشی بازی درمانی گروهی مهارت های اجتماعی کودکان پیش دبستانی آسیب دیده شنوایی». مجله توان بخشی. ۱۶(۱)، صص ۷۶-۸۵.
- گاری. ل. لندرت. (۱۳۹۳). بازی درمانی با کودکان (دینامیسم مشاوره با کودکان). خدیجه آرین. چاپ دهم، تهران:

انتشارات اطلاعات

- Ashford, K; Lawrence, J. & Dent, P. (2006). **“Gender differences in coping strategies of undergraduate students and their impact on selfesteem and attainment”**. Learn Higher Educ, 7(3): 81-276.
- Baggerly, A. & Parker, M. (2005). **“Child- centered group play therapy with African American boys of the elementary school level”**. Journal of Counseling & development, 83: 387- 396.
- Bakhshayesh, A. & Mirhosseini, R. (2015). **“Effectiveness of play therapy on the reduction of children’s severity symptoms with Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) and promotion of their academic performance (Persian)”**. Scientific Journal of Ilam University of Medical Sciences, 22(6):1-13.
- Beggarly, J. (2009). **“The Effects of Child-Centered Group Play Therapy on Self-Concept, Depression and Anxiety of Children who are Homeless”**. Dissertation. University of South Florida.
- Crick, N. R., & Grotpeter, J. K. (1995). **“Relational aggression, gender, and social psychological adjustment”**. Child Development, 66, 710-722.
- Dougherty, J.L. (2006). **“Impact of child- Centered play therapy on children of different developmental stages [Dissertation]”**. University of North Texas.(67-04): 128
- Edelman, A.J. (1994). **“The implementation of video enhanced aikido based school violence prevention training program to reduce disruptive and assaultive behaviors”**. Among severely emotionally disturbed adolescents (ERIC Doument), No. Ed. 384187.
- Eime, R. M, Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J. and Payne, W. R. (2013). **“A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport”**. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity; 10(98): 10-98.
- Findlay, C. F., & Coplan, R. J. (2008). **“Come out and play: Shyness in childhood and the benefits of organized sports participation”**. Canadian Journal of Behavioural Science, 40, 153–161.
- Genna, D., Natacha, M., Dale, M. etal. (2010). **“From Risky Behavior to health Risk: Continuity across Two Generations”**. Journal of the Development Behavioral, 27(4), 297-309.
- Hamama, L., Ronen, T., Shachar, K., & Rosenbaum, M. (2013). **“Links between stress, positive and negative affect, and life satisfaction among teachers in special education schools”**. Journal of Happiness Studies, 14, 731–751.
- Harland, P., Reijneveld, S. A., Brugman, E., Verloove-Vanhorick, S. P. & Verhulst, F. C.

- (2002). **“Family Factors and life events as risk factors for behavioral and emotional problems in Children”**. Journal of the European child Adolesc psychiatry, 11(4), 179-184.
- Jindal-Snape, D. & Vettraino, E. (2007). **“Drama techniques for the enhancement of social-emotional development in people with special needs: Review of research”**. International Journal of Special Education, 22(1):107-17.
 - Johnson, B.D., Franklin, L.C., Hall, K. & Prieto, L.R. (2000). **“Parent training through play: Parent-child interaction therapy with a hyperactive child”**. The Family Journal, 8(2):180-6.
 - Kinsworthy, S., & Garza, Y. (2010). **“Filial therapy with victims of family violence: A phenomenological study”**. Family Violence, 25, 423-429.
 - Leff, S. S., & Crick, N. R. (2010). **“Interventions for relational aggression: Innovative programming and next steps in research and practice”**. School Psychology Review, 39 (4), 504-507.
 - Lin, Y.W. & Bratton, S.C. (2015). **“A meta-analytic review of child-centered play therapy approaches”**. Journal of Counseling & Development, 93(1):45-58.
 - Lovibond, S.H. & Lovibond, P.F. (1995). **Manual for the depression anxiety stress scales**. Psychology foundation. Sydney.
 - Lundy, H. & McGuffin, P. (2005). **“Using dance/movement therapy to augment the effectiveness of therapeutic holding with children”**. Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing, 18(3):135-145.
 - Lufi, D., & Parish-Plass, J. (2011). **“Sport-based group therapy program for boys with ADHD or with other behavioral disorders**. Child and Family Behavior Therapy, 33, 217-230.
 - Marsh, H. W., & Kleitman, S. (2003). **“School athletic participation: Mostly gain with little pain”**. Journal of Sport & Exercise Psychology, 25, 205-228.
 - Massion, J. (2006). **“Sport Practice in Autism”**. Science & Sports, 21: 243-248.
 - Matsumoto, D. et al. (2009). **THE CAMBRIDGE DICTIONARY OF PSYCHOLOGY**. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS
 - Matsuura, N., Hashimoto, T., & Toichi, M. (2009). **“Correlations among self-esteem, aggression, adverse childhood experiences and depression in inmates of a female juvenile correctional facility in Japan”**. Psychiatry and Clinical Neurosciences, 63 (4), 478-485.
 - Miles, S.R.; Sharp, A.T.; Stanford, M.; Sharp, C.; Menefee, D. & Kent, T.A. (2015). **“Emotion dysregulation mediates the relationship between traumatic exposure and aggression in healthy young women”**. Personality and Individual Differences, 76, 222-227.
 - Mousavi, S. H. (2012). **“Evaluation and comparison of individual and group sports in the social adjustment of students”**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(1): 274-7. [in Persian]

- Nick Parvar, R. (2004). **Trading with life skills training program**. Tehran: Welfare Organization. in Persian
- Novontny, C. J. (2012). **“Treating traumatized children through puppet play therapy”**. A research paper presented to the faculty of Adler graduate school. retrieved from: <http://www.alfredadler.edu/library/masters/2012/chelsey-jnovotny>
- Orkibi, H., & Ronen, T. (2015). **“High self-control protects the link between social support and positivity ratio for Israeli students exposed to contextual risk”**. Journal of School Psychology, 53(4), 283–293.
- Packman J. & Bratton, S.C. (2003). **“A school-based group play/activity therapy intervention with learning disabled preadolescents exhibiting behavior problems”**. International Journal of Play Therapy, 12(2):7-29.
- Parker, A.G., Hetrick, S.E., Jorm, A.F., Yung, A.R., McGorry, P.D., Mackinnon, A., Moller, B. & Purcell, R. (2011). **“The effectiveness of simple psychological and exercise interventions for high prevalence mental health problems in young people: a factorial randomised controlled trial”**. Parkeretd Trials, 12:76. 17.
- Patel, K., Suresh, V. & Ravindra, H. (2014). **“A study to assess the effectiveness of play therapy on anxiety among hospitalized children”**. IOSR Journal of Nursing and Health Science, 3(5):17-23.
- Ray, D.C. (2008). **“Impact of play therapy on parent-child relationship stress at a mental health training setting”**. British Journal of Guidance, 36(2): 165-187.
- Russell, D.F. (2015). **“Social behavior: can it change the brane?”** J Anim Behav, 103: 259-265. 15.
- Safavi, M., Mousavi, S.M. & Lotfi, R. (2010). **“Correlation between Emotional Intelligence and Socio-emotional Adjustment in Pre-university Girl Students in Tehran in 2008”**. Pajoohandeh Journal. 14(5):255–261.[Persian].
- Sahebi, A., Asghari, M.J. & Salari, R.S. (2005). **“Validity of Depression, Anxiety and Stress Scale (DASS-21) for an Iranian population”**. Iranian Psychologist Journal, 4: 299-312. [in Persian]
- Sanei F, Kareshki H. & GHanai A. (2014). **“Effectiveness of sports movements in improving writing and insufficient attention with spelling disorder among special students in rural areas”**. Proceedings of the second national educational psychology conference. (in Persian).
- Serretti, A., Chiesa, A., Souery, D., Calati, R., Sentissi, O. & Kasper, S. (2013). **“Social adjustment among treatment responder patients with mood disorders”**. Journal of Affective Disorders, 150, 961–966.
- Sharpe, L., & Curran, L. (2006). **“Understanding the process of adjustment to illness”**.

Social Science and Medicine, 62, 1153-1166.

- Smith, C. R., Katsiyannis, A., & Ryan, J. B. (2011). **“Challenges of serving students with emotional and behavioral disorders: legal and policy considerations”**. Journal of behavioral Disorders, 30(3), 185-194.
- Smith, E.E., Nolen-Hocksema, S. & others. (2003). **Atkinson and hilgards’s introduction to psychology**. US: Thomson
- Teeter, P.A., Ellison, A.T. & Goldstein, S. (2000). **Interventions for ADHD: Treatment in developmental context**. Guilford Press: 82-102.
- Terjestam, Y., Jouper, J. & Johanssonc, E. (2010). **“Effects of scheduled gigong exercise on pupilswell-being, self image, distress, and stress”**. Jaltern Complement, 16(9):939-440.
- Tiggs, P. L. (2010). **“Play therapy techniques for African American elementary school-aged children diagnosed with oppositional defiant disorders”**. [Dissertation]. Capella University.
- Van der Wal, M. F. (2005). **“There is bullying and bullying”**. European Journal of Pediatrics, 164, 117-118.
- Vermeerbergen, M., Herreweghe, M.V., Smessaert, I. & De Weerd, D. (2012). **“Loneliness remains: Mainstreamed Flemish deaf pupils and wellbeing at school (Dutch)”**. In: Leeson L, Vermeerbergen M, editors. *Working with the Deaf Community: Education, Mental Health and Interpreting*. Ireland: Interesource Group Publishing.
- Zang, G. (2007). **“An exploratory investigation of the internalizing problem behavior among children from kindergarten to third grade”**. Adissertation presented in partial fulfillment of the requirements for PhD degree, University of Pensilvania.
- Zare, M. & Ahmadi S. (2007). **“The Effectiveness of Cognitive Behavior Play Therapy on Decreasing Behavior Problems of Children”**. Applied Psychol,1(3):18-28. (Persian).
- Zareb, zhant. (2004). **Assessment and cognitive behavior therapy in adolescents**. Translation of Mohammad Khodayari Fard and Yacamin Abedini. Tehran in Persian.

بررسی و تحلیل نگرش جوانان به ازدواج و فرزندآوری^۱

اعظم کریمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۹

بخش عمده شکل دهنده و ساختاربخش جامعه حتی با وجود تغییرات سریع مدرنیته شامل ازدواج، خانواده و فرزندآوری است که در بیشتر کشورها با جدیت به آن پرداخته می شود و اهتمام به خانواده به ویژه فرزندآوری، جزو راهبردها و برنامه های توسعه آن کشورهاست. این پژوهش با هدف بررسی و تحلیل نگرش جوانان شهری و روستایی به ازدواج و فرزندآوری با استفاده از روش پیمایش در سطح کل کشور انجام شده است. داده های تحقیق از طریق SPSS تحلیل و آزمون کای اسکوتر گرفته شده است.

یافته های تحقیق نشان داد که مطابق با بیشتر نظرات و تحقیقات موجود، هنوز بیش از ۶۰ درصد جوانان به ضرورت ازدواج باور دارند و داشتن دو فرزند را مطلوب خانواده ها می بینند. همچنین در صورت حل مسائل اقتصادی، بیش از ۶۰ درصد جوانانی که حتی به ازدواج فکر نمی کنند، نیز آمادگی خود را به ازدواج نشان خواهند داد.

طبق یافته ها، عشق، مهمترین دلیل برای ازدواج از نظر جوانان است که در کنار داشتن علایق مشترک به عنوان مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق بیان شده است. نتایج این تحقیق گویای آن است که از دید جوانان، ازدواج مسئله ای مهم است که باید در سنی مطلوب انجام شود و داشتن فرزند، یکی از عوامل خوشبختی خانواده ایرانی است.

واژگان کلیدی: ازدواج، خانواده، فرزندآوری و نگرش

۱. این مقاله مستخرج از «طرح بررسی نگرش جوانان به ازدواج و تشکیل خانواده» در سال ۱۳۹۷ است که با همکاری مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) به اجرا درآمده است.

۲. مدیر کل دفتر برنامه ریزی و توسعه اجتماعی جوانان، معاونت امور جوانان، وزارت ورزش و جوانان، تهران، ایران E-mail: Azamkarimi.19@gmail.com

مقدمه

یکی از موضوعات محوری جامعه‌شناسی خانواده، بررسی و مطالعه تغییرات و تفاوت‌های نگرشی به ازدواج و فرزندآوری است. از جمله دلایل اهمیت و ضرورت مطالعه تغییر نگرش‌ها به ازدواج و خانواده را می‌توان در تأثیرات سریع مدرنیته و فناوری‌های جدید دانست.

آلن ژیرار (۱۹۶۴؛ به نقل از ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۱) می‌گوید که در میان همه مراسم و آداب و حوادث اساسی حیات انسانی، ازدواج اهمیت به سزایی دارد؛ هم از نظرگاه فرد، هم از دیدگاه زیستی و هم از منظر اجتماعی. هیچ نهادی نیست که همانند ازدواج، جهانی و از نظر غایت، ثابت و پایدار باشد. از این رو، هیچ نهادی همانند آن تحت تأثیر دگرگونی‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد.

از دهه ۱۹۶۰، جوامع صنعتی غربی تغییرات چشمگیری را در تشکیل خانواده، ازدواج و میزان فرزندآوری تجربه کرده‌اند؛ به طوری که اکنون در بیشتر کشورهای اروپایی شاهد پایین بودن نرخ باروری و فرزندآوری هستیم. تغییرات دیگر نظیر افزایش طلاق، همزیستی، فرزندان حاصل از ارتباط غیرزناشویی و بی‌فرزندى داوطلبانه باعث تحریک افراد به تنوع ترتیبات و مسیرهای زندگی شده است. این تغییرات جمعیتی با تغییر نگرش‌ها، ارزش‌های سنتی و هنجارهای خانوادگی همراه بوده است (گوبرنسکایا، ۲۰۱۰).

گزارش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر جوانان آمریکایی به ازدواج در آینده فکر می‌کنند و معتقدند که یک ازدواج خوب از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (تورنتون^۱، ۱۹۸۹). در همان زمان، حدود ۴۰ درصد از زنان جوان و ۳۵ درصد از مردان جوان مخالف خوشبختی افراد متأهل هستند و این تعداد از ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۷ نسبتاً ثابت بوده است (تورنتون و یانگ-دمارکو^۲، ۲۰۰۱).

از میان تغییرات خانواده در ایران می‌توان به کاهش باروری و کوچک شدن بُعد خانوار، گسترش خانواده هسته‌ای، به تأخیر انداختن ازدواج و فرزندآوری، افزایش طلاق و جدایی، افزایش خانوارهای زن سرپرست، گذار از ازدواج‌های ترتیب یافته به ازدواج‌های مبتنی بر انتخاب‌های فردی، تغییر روابط جنسیتی و بین‌نسلی اشاره کرد (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۸: ۷).

در تحلیل میزان ازدواج‌ها و طلاق‌های ثبت شده در پایگاه اطلاعات جمعیت کشور (۸ ماهه ۱۳۹۸ و ۸ ماهه ۱۳۹۹) در سطح کشور شاهد پیشی گرفتن ازدواج بر طلاق در ۸ ماهه ۱۳۹۹ نسبت به دوره مشابه سال گذشته هستیم. تعداد ازدواج‌های ثبت شده در کل کشور در ۸ ماهه ۱۳۹۸، ۳۵۲/۴۲۹ مورد ازدواج بوده که این آمار در ۸ ماهه ۱۳۹۹ به عدد ۳۶۹/۶۴۶ مورد افزایش پیدا کرده و حاکی از افزایش ۴/۹ درصدی آمار ازدواج نسبت به ۸ ماهه سال ۱۳۹۸ است. همچنین آمار تعداد طلاق‌های ثبت شده در کل کشور در طی این دو دوره (۸ ماهه ۱۳۹۸ و ۸ ماهه ۱۳۹۹) از عدد ۱۱۱/۹۲۸ به ۱۱۵/۳۰۹ مورد رسیده که نشان‌دهنده افزایش آمار طلاق به مقدار ۳ درصد نسبت به دوره مشابه سال قبل است (دفتر برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی جوانان، ۱۳۹۹). این

1. Gubernskaya
2. Thornton
3. Thornton and Young-DeMarco

آمار ضرورت انجام این پژوهش را نشان می دهد، زیرا که نگرش های جوانان به ازدواج بخش مهمی از تغییرات خانواده در ایران را نمودار می سازد.

تغییر در افکار عمومی درباره ازدواج و فرزندآوری، پیامدهای مهمی در سیاست دارد. شواهد فزایندهای در مورد ارتباط بین نگرش و رفتار درباره خانواده وجود دارد؛ به طوری که زنانی که نگرش مثبتی به ازدواج دارند، سریعتر ازدواج می کنند و کمتر به دنبال روابط خارج از ازدواج می روند (ساسلر و شوئن^۱، ۱۹۹۹).

تقریباً نیمی از جمعیت جهان در کشورهایی با باروری زیر سطح جانشینی زندگی می کنند (سوبوکا و همکاران ۲۰۱۸ به نقل از رزاقی نصرآباد، ۱۳۹۸). ما شاهد یک روند کاهشی در میزان باروری در کشور هستیم تا جایی که در سال ۱۳۷۹ باروری در ایران به سطح زیر جانشینی ۲/۱ رسید. این روند کاهشی تا سال ۱۳۹۰ به طور ثابت تداوم یافته است، لیکن از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ تحت تأثیر متولدین دهه ۶۰ که به سنین ادواج و باروری رسیده بودند شاهد مقداری افزایش باروری در کشور هستیم. بعد از سال ۱۳۹۵، دوباره میزان باروری در کشور با کاهش مواجه شده است (رزاقی نصرآباد، ۱۳۹۸).

همچنین نگرش مثبت به فرزندآوری و کودکان نیز منجر به فرزندآوری در اوایل زندگی و بالارفتن نرخ باروری می شود (باربر، ۲۰۰۱). با الهام از این یافته ها و نگرانی در مورد عواقب منفی «بحران ازدواج»، سیاست گذاران در برخی از کشورها به این اعتقاد رسیده اند که مسائلی مانند نرخ پایین زاد و ولد یا فقر خانوادگی ممکن است از طریق ارتقای نقش نان آوری (تکفل) زنان یا اداره خانواده توسط زنان حل شود (کولترن^۲، ۲۰۰۱). روندهای افکار عمومی در مورد ازدواج و فرزندآوری تا حدی منعکس کننده چنین سیاست هایی است، اما پیش بینی می شود که به احتمال زیاد، نرخ آمار ازدواج پایین خواهد ماند و باروری جایگزینی در کشورها و یا مناطقی که حمایت عمومی از ازدواج و کودکان ضعیف شده باشد، با کاهش همراه خواهد بود؛ به طوری که در صورت عدم مهاجرت، این امر منجر به پیری سریع جمعیت خواهد شد. کاهش درک ضرورت ازدواج همراه با پذیرش زیاد فرزندآوری حاصل از غیرازدواج نشان می دهد که تعداد بسیاری از زنان سرپرست خانوار با خطر فقر شدید مواجه می شوند (گوبرنسکایا، ۲۰۱۰).

رویکردها و دیدگاه های مختلفی درباره تغییر نگرش به ازدواج و خانواده وجود دارد. یکی از تبیین های مهم در این زمینه، اشاره به نقش مدرنیته در تحولات خانواده است. مدرنیزاسیون با ترجیح خانواده هسته ای، فرد-محوری در مقابل خانواده-محوری، بهبود موقعیت زنان، گسترش تحصیلات عمومی، شهرنشینی و ازدواج های با انتخاب آزاد، تشکیل خانواده در سنین بالاتر را تشویق می کند (محمودیان، ۱۳۸۳: ۳۴). مک دونالد^۳ (۲۰۰۶) معتقد است که اگرچه فرایند نوسازی، آزادی و استقلال بیشتری را برای افراد به ارمغان آورده است، ولی آن ها را با عدم اطمینان بیشتری نسبت به آینده نیز رو به رو ساخته است. بنابراین تا موقعی که افراد شغل دائم و با ثبات و توانایی بر عهده گرفتن خانواده را نداشته باشند، ازدواج نمی کنند و تشکیل خانواده نخواهند داد.

1. Sassler and Schoen

2. Coltrane

3. McDonald

تغییر در نگرش‌های مربوط به خانواده را می‌توان بخشی از تغییر جهانی ارزش‌های ماتریالیستی و سنتی به سمت ارزش‌های پساماتریالیستی و عقلانی سکولار دانست. طبق استدلال پست ماتریالیسم، توسعه اقتصادی موجب افزایش ثروت می‌شود. این امنیت اقتصادی به افراد مجال پیگیری خودشکوفایی و آزادی‌شان را از محدودیت‌های هنجاری که همراه با وابستگی اقتصادی به خانواده و جامعه بود، را می‌دهد. ارزش‌های پسا مادی‌گرایی با سطح بالایی از قبول سقط جنین، طلاق و همجنس‌گرایی و سطح پایین حمایت از اهمیت زندگی خانوادگی و فرزندآوری، تسلط مردان و نقش‌های سنتی جنسیتی مرتبط است (اینگلهارت^۱، ۱۹۹۷).

خودشکوفایی فردی حتی در ازدواج نیز به یک اولویت تبدیل شده است (گیدنز^۲، ۱۹۹۲) و شغل و تحصیلات بر برنامه‌های تشکیل خانواده حاکم شده‌اند. خیلی از مطالعات بر اهمیت افزایش سطح تحصیلات و مادیت به عنوان پیش‌بینی‌کننده تغییرات نگرش‌ها و ارزش‌ها تأکید می‌کنند.

گسترش سیستم آموزشی، بهبود کنترل بارداری و افزایش مشارکت نیروی کار زنان باعث تسهیل تغییر در رفتار و نگرش به خانواده شده است. به عنوان مثال، هر چقدر افراد دنبال تحصیل یا ایجاد شغل بروند، ازدواج و فرزندآوری به طور فزاینده‌ای به تأخیر انداخته می‌شود و این موضوع به فرسایش و نادیده گرفتن بیشتر نگرش‌ها و ارزش‌های سنتی خانواده‌ها کمک می‌کند (بومپاس^۳، ۱۹۹۰).

علی‌رغم این واقعیت که زنان به طور فزاینده‌ای به سمت تحصیل و اشتغال پیش می‌روند، آن‌ها همچنان مسئولیت اصلی تربیت فرزندان و انجام کارهای خانه را برعهده دارند. در واقع، زنان مجبور هستند که زندگی شغلی و خانوادگی را با هم ترکیب کنند و شاید به همین دلیل اشتیاق بیشتری به ازدواج سنتی نسبت به مردان ندارند.

تحقیقات بین‌المللی نشان می‌دهد که عوامل سطح فردی نمی‌توانند تفاوت نگرش‌ها و ارزش‌ها را بین کشورها به طور کامل توضیح دهند. افکار عمومی در مورد مسائل خانوادگی و نقش‌های جنسیتی و همچنین رفتارهای جمعیت‌شناختی مرتبط تحت تأثیر عوامل زمین‌های نظیر رژیم سیاسی، سیستم آموزشی، قوانین خانواده، روندهای جمعیتی، رویکردهای دولت رفاه، سیاست‌های خاص خانواده و کمپین‌های رسانه‌ای است (سجوبرگ^۴، ۲۰۰۴).

تحولات خانواده و تغییر نقش‌های جنسیتی در سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۲ فرصتی منحصر به فرد برای تجزیه و تحلیل تغییر نگرش نسبت به ازدواج و فرزندان در شش کشور اتریش، آلمان غربی، انگلیس، ایرلند، هلند و ایالات متحده فراهم آورد. این کشورها دارای سیستم‌های سیاسی اجتماعی نسبتاً مشابه و سطح قابل مقایسه‌ای از توسعه اقتصادی هستند. با این حال، اختلافات جمعیتی بین این کشورها قابل اغماض نیست. ایالات متحده و ایرلند، بالاترین میزان زاد و ولد را در بین کشورهای صنعتی غربی دارند، در حالی که نرخ باروری آلمان و اتریش کمترین میزان در اروپاست. آلمان همچنین یکی از بالاترین نسبت‌ها را در

1. Inglehart
2. Giddens
3. Bumpass
4. Sjöberg

اروپا در زمینه بدون فرزندی دارد (دوربریز^۱، ۲۰۰۸). میانگین سنی بالا در اولین ازدواج (و اولین باروری) از ویژگی‌های جمعیتی هلند است، در حالی که در بین ایرلندی‌ها هنوز هم آمار طلاق بسیار پایین است. بدین ترتیب، نظریات فوق پیش‌بینی می‌کنند که افکار عمومی از تصورات سنتی در مورد ازدواج و خانواده در حال دور شدن است.

صباغچی و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقی نگرش‌های ازدواج را در پنج بُعد شامل نگرش نسبت به تجرد، ازدواج غیرخویشاوندی، اولویت ازدواج بر تحصیلات برای دختران، تأخیر ازدواج جوانان و رابطه دوستی قبل از ازدواج مورد مطالعه قرار داده‌اند. داده‌های تحقیق از طریق پیمایش در بین ۷۲۳ نفر از زنان ۱۵-۴۹ ساله شهر یزد گردآوری شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که تفاوت‌های نگرشی زنان شهر یزد به ابعاد مختلف ازدواج و تشکیل خانواده، برحسب متغیرهای زمین‌های (نظیر سن و وضعیت تأهل) مستقل از تأثیر عوامل و متغیرهای فرهنگی و ارزشی چندان چشمگیر نیست. در مقابل، متغیرهایی نظیر فردگرایی، خودتحقق‌بخشی و سرمایه فرهنگی اهمیت نسبی بیشتری در تبیین این تفاوت‌های نگرشی ایفا می‌کنند.

پژوهش عباسی شوازی، عسکری ندوشن (۱۳۸۷) نشان داد که گسترش ایده‌آل‌های مرتبط با توسعه و پیشرفت، نیرویی عمده و تأثیرگذار بر نگرش‌های جمعیتی و خانوادگی افراد است. در این تحقیق، بیشتر پاسخگویان بر این باور بودند که توسعه می‌تواند موجب تغییرات خانواده شود و از سوی دیگر، تغییرات خانواده نظیر کاهش باروری و افزایش سن ازدواج می‌تواند به بهبود و تسریع توسعه کمک نماید.

ماکیکو^۲ (۲۰۱۴؛ به نقل از صباغچی، ۱۳۹۶) با بررسی ارتباط بین منابع اقتصادی زنان (اشتغال تمام وقت، تحصیلات و درآمد) به بررسی نگرش آن‌ها نسبت به ازدواج در ۳۱ کشور پرداخت. یافته‌های این تحقیق نشان داد که استقلال اقتصادی زنان به خودی خود جذابیت ازدواج را کاهش نمی‌دهد، اما ناسازگاری بین کار و زندگی خانوادگی، آرمان ازدواج زنان را کاهش می‌دهد.

لستهاق و نیلز^۳ (۲۰۰۲؛ به نقل از صباغچی، ۱۳۹۶) نیز در زمینه تفاوت‌گذار اول و دوم جمعیتی در زمینه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که در گذر اول جمعیتی نیازهای اساسی مادی (درآمد، تحصیل، سلامت و ...) مورد توجه بوده است، در حالی که در گذر دوم نیازهای سطح بالا همچون خودشکوفایی مطرح می‌شود و باعث تأخیر در ازدواج و تغییر نگرش‌ها می‌گردد.

نتیجه‌گیری از پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت‌ها و تغییرات نگرشی ازدواج و خانواده را باید در کهکشان گسترده‌تر تحولات فرهنگی و ارزشی جوامع معاصر نگریست.

با توجه به مطالب بالا، هدف این تحقیق بررسی نگرش جوانان شهری و روستایی به ازدواج و فرزندآوری است که با الهام از نظریات مطرح شده، پرسش‌نامه‌ای تهیه و با استفاده از روش پیمایش در سطح کشور توزیع شده است و بخشی از یافته‌های آن در این مقاله ارائه خواهد شد.

1. Dorbritz

2. Makiko

3. Lesthaghe and Neels

در واقع، این تحقیق با توجه به دیدگاه‌های نظری و مطالعات موجود، اقدام به طرح و بررسی سوالات زمین‌های و تحلیلی در زمینه بررسی و تحلیل نگرش جوانان به ازدواج و فرزندآوری نموده است. سوالات این پژوهش عبارت‌اند از:

- ضرورت ازدواج از دیدگاه جوانان چگونه است؟
- دلایل عدم ازدواج جوانان چیست و چه تصمیمی برای ازدواج در آینده دارند؟
- مهمترین دلیل و ملاک برای ازدواج جوانان چیست و مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق چه می‌باشد؟
- اهمیت نظر افراد در انتخاب همسر جوانان چیست و ترجیح جوانان در مورد نحوه آشنایی برای ازدواج چگونه است؟
- سن مطلوب ازدواج از نظر جوانان چیست و نگرش جوانان به ازدواج دختران در سن کم چگونه می‌باشد؟
- مواجهه جوانان با تأخیر در سن ازدواج چگونه است و نظر آن‌ها درباره خواستگاری زن از مرد چیست؟
- نظر جوانان درباره مشاوره پیش از ازدواج چیست و چه نظری درباره روابط دوستی قبل از ازدواج دارند؟
- تأثیر فرزند بر خوشبختی زوجین از نظر جوانان چیست و جوانان تعداد فرزند مناسب برای خانواده را چند نفر می‌دانند؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی در سطح کل کشور صورت گرفته است. گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه با همکاری دفتر برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی جوانان وزارت ورزش و جوانان و مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) صورت گرفته است. جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال مجرد کل کشور در سال ۱۳۹۷ بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوش‌های چند مرحله‌ای (در مرحله اول «خوشه‌ها» انتخاب و در مرحله دوم در هر خوشه «افراد» به طور تصادفی انتخاب می‌شوند) تعداد ۳۰۲۱ نفر انتخاب شده‌اند.

جامعه آماری طرح حاضر شامل تمام جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال مجرد در اسفند ۱۳۹۷ در سراسر کشور است - طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت جوانان ۱۸ تا ۳۴ کشور برابر با ۲۵۴۰۰۹۱۲ نفر است. بنابراین هر یک از جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال در سراسر کشور واحد آماری این طرح را تشکیل می‌دهند.

در طرح حاضر حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید $E = Z(\frac{\alpha}{2})(\frac{\sigma}{\sqrt{n}})$: با جای گذاری پارامترها $e = 0.018$ و $\sigma = 0.5$ در فرمول فوق، تعداد کل نمونه ۲۹۶۴ به دست آمد که با در نظر گرفتن درصدی ریزش، حجم نمونه نهایی برابر با ۳۰۴۰ نفر در نظر گرفته شد.

با توجه به اهداف پژوهش و سطح تعمیم از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. در این طرح هدف ارائه یک تصویر کلی از نگرش جوانان به ازدواج و تشکیل خانواده است و در مورد تمامی استان‌های کشور یافته ارائه نخواهد شد. بنابراین تلاش شد که با حفظ نمایایی (معرف بودن) نمونه، شیوه انتخاب استان‌های مورد مطالعه به گونه‌ای باشد که ابتدا استان‌ها از حیث متغیرهای تاثیرگذار و مرتبط با پژوهش «نرخ ازدواج و

طلاق» و «نسبت طلاق به ازدواج» (استخراج شده از سرشماری ۱۳۹۵) خوشه بندی شوند و سپس از هر کدام از خوشه ها- که شامل استان های همگن از حیث متغیرهای اشاره شده است- یک یا چند استان انتخاب گردد. از این رو، اطمینان پیدا خواهیم کرد که نمونه انتخاب شده، تا حدود بسیار زیادی تنوع های موجود در جامعه آماری از حیث متغیرهای ذکر شده را پوشش می دهد.

بعد از مشخص شدن استان ها، شهرها و روستاهای نمونه، تعداد کل نمونه (۳۰۴۰) متناسب با حجم جمعیت خوش های که استان ها از آن انتخاب شده اند، بین استان ها توزیع گردید که تعداد نمونه هر استان به تفکیک شهر و روستا به شرح زیر است:

جدول ۱: تعداد نمونه هر استان به تفکیک شهر و روستا

ردیف	نام استان	تعداد نمونه	نسبت شهری	نسبت روستایی	نمونه شهری	نمونه روستایی
۱	سیستان و بلوچستان	۹۵	۰/۰۴۸	۰/۵۲	۴۶	۴۹
۲	خوزستان	۳۰۰	۰/۷۵	۰/۲۵	۲۲۵	۷۵
۳	لرستان	۱۱۵	۰/۶۴	۰/۳۶	۷۴	۴۱
۴	کرمان	۲۴۰	۰/۵۹	۰/۴۱	۱۴۱	۹۹
۵	گلستان	۱۴۵	۰/۵۳	۰/۴۷	۷۷	۶۸
۶	بوشهر	۱۷۵	۰/۷۲	۰/۲۸	۱۲۶	۴۹
۷	کردستان	۲۱۵	۰/۷۱	۰/۲۹	۱۵۳	۶۲
۸	آذربایجان شرقی	۲۰۰	۰/۷۲	۰/۲۸	۱۴۴	۵۶
۹	اصفهان	۲۲۰	۰/۸۸	۰/۲۲	۱۹۴	۲۶
۱۰	خراسان رضوی	۲۵۵	۰/۷۳	۰/۲۷	۱۸۶	۶۹
۱۱	قم	۱۲۰	۰/۹۵	۰/۰۵	۱۱۴	۶
۱۲	گیلان	۲۱۰	۰/۶۳	۰/۳۷	۱۳۲	۷۸
۱۳	تهران	۷۵۰	۰/۹۴	۰/۰۶	۷۰۵	۴۵
	جمع	۳۰۴۰		-	۲۳۱۷	۷۲۳

یافته های پژوهش

از مجموع ۳۰۲۱ نفر از پاسخگویان این پژوهش در بخش کمی، حدود نیمی از آن ها را (۵۰/۳ درصد) مردان و نیمی دیگر را (۴۹/۷ درصد) را زنان تشکیل داده اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۶/۳ سال بوده است. همچنین ۳۳/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و ۲۳/۲ درصد آن ها محصل و یا دانشجو و ۲۷/۱ درصد نیز بیکار بوده اند. از لحاظ وضعیت فعالیت، ۴۶/۸ درصد شاغل، ۲۷/۱ درصد بیکار و ۲۳/۲ درصد دانشجو بودند.

در ادامه پیرو سوالات مطروحه از پاسخگویان و تحلیل آماری کای اسکوتر از آنها، یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

* میزان باور به ضرورت ازدواج

در پاسخ به این سوال که آیا ازدواج یک ضرورت است، بیشتر جوانان (۶۰/۱ درصد) اظهار داشتند که ازدواج کردن در زندگی یک ضرورت است و آن‌ها موافق امر ازدواج هستند. در مقابل، ۳۸/۹ درصد افراد معتقدند که لازم نیست آدم حتماً ازدواج کند و ازدواج کردن را امری لازم و ضروری ندانسته‌اند.

طبق آزمون کای اسکوتر، ضرورت ازدواج بین دختران و پسران و همچنین گروه‌های مختلف سنی اختلاف معناداری (۰/۰۰۷ درصد) نداشته است. نتایج حاصل از آزمون آماری نشان می‌دهد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۴۱/۳ درصد) بیش از افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (۳۶/۵ درصد) معتقدند که لازم نیست فرد حتماً ازدواج کند.

۲۸۲

جدول ۲: ارزیابی پاسخگویان برحسب ضرورت ازدواج به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

تحصیلات	سن				جنس		
	غیردانشگاهی	دانشگاهی	۳۰-۳۴	۲۶-۲۹	۲۲-۲۵	۱۸-۲۱	
مخالقم	۶۳/۵	۵۸/۷	۵۹/۵	۶۱/۷	۵۹/۰	۶۳/۱	۵۹/۶
موافقم	۳۶/۵	۴۱/۳	۴۰/۵	۳۸/۳	۴۱/۰	۳۶/۹	۴۰/۴
مقدار آزمون کای اسکوتر	۳/۱۱۷				۱/۳۶۶		۷/۲۹۴
Sig	۰/۳۷۴				۰/۲۴۶		۰/۰۰۷
ضریب	-				-		۰/۰۴۹

* دلایل عدم ازدواج

جوانان در مورد دلایل عدم ازدواج و اینکه چه چیز باعث شده است که تاکنون ازدواج نکنند، نیافتن همسر دلخواه را با ۴۹/۱ درصد به عنوان بیشترین دلیل خود بیان کرده‌اند. بالا بودن هزینه‌های زندگی مشترک با ۳۴/۹ درصد و نداشتن شغل با ۳۰/۴ درصد نیز در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. همچنین، ترس از ازدواج ناموفق دغدغه ۲۶/۳ درصد پاسخگویان بوده است.

مهمترین دلایل دختران برای عدم ازدواج تاکنون به ترتیب، نیافتن همسر دلخواه، ترس از ازدواج ناموفق، بی‌اعتمادی به جنس مخالف و مردد بودن در تصمیم‌گیری بوده است. مهمترین دلایل پسران برای عدم ازدواج مربوط به مسائل اقتصادی بوده است. بالا بودن هزینه زندگی مشترک و نداشتن شغل مهمترین دلایل پسران بوده است. موارد دیگر برای پسران شامل نیافتن همسر دلخواه و بالا بودن هزینه تشریفات ازدواج است.

*** تصمیم به ازدواج در آینده**

به منظور سنجش میزان تمایل پاسخگویان به ازدواج در آینده، تنها ۴/۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند اصلاً ازدواج نخواهند کرد که این میزان بین پسرها ۵/۲ درصد و بین دخترها ۳/۵ درصد بوده است. ۲۵/۲ درصد نیز مطمئن نبوده‌اند که ازدواج کنند و ۶۸/۳ درصد گفته‌اند یک روز ازدواج خواهند کرد.

طبق آزمون کای اسکوتر، تصمیم برای ازدواج در آینده بین دخترها و پسرها در دو گروه تحصیلی تفاوت معناداری از نظر آماری نداشته است، اما نتایج نشان می‌دهد در بین گروه‌های مختلف سنی اختلاف معناداری وجود دارد و هرچه سن جوانان مجرد بالاتر می‌رود، تمایل آن‌ها به عدم ازدواج بیشتر می‌شود. ۳/۳ درصد افراد ۱۸-۲۱ ساله گفته‌اند اصلاً ازدواج نخواهند کرد، درحالی‌که این میزان بین افراد ۳۰-۳۴ سال به ۶/۴ درصد رسیده است. این الگو در مورد تردید در ازدواج نیز مشاهده می‌شود که ۲۰/۸ درصد در سن ۱۸-۲۱ سال گفته‌اند که مطمئن نیستند ازدواج کنند، اما این میزان در بین گروه سنی ۳۰-۳۴ ساله به ۳۰/۱ درصد رسیده است.

۲۸۳

جدول ۳: ارزیابی پاسخگویان برحسب تصمیم به ازدواج در آینده به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

تحصیلات		سن				جنس		
غیردانشگاهی	دانشگاهی	۳۰-۳۴	۲۶-۲۹	۲۲-۲۵	۱۸-۲۱	زن	مرد	
۴/۱	۴/۷	۶/۴	۴/۱	۲/۸	۳/۳	۳/۵	۵/۲	اصلاً ازدواج نخواهم کرد
۲۵/۷	۲۵/۸	۳۰/۱	۲۶/۵	۲۲/۸	۲۰/۸	۲۶/۲	۲۵/۲	مطمئن نیستم ازدواج کنم
۷۰/۲	۶۹/۶	۶۳/۵	۶۹/۴	۷۴/۴	۷۵/۹	۷۰/۲	۶۹/۶	یک روزی ازدواج خواهم کرد
۰/۶۰۰		۳۹/۱۳۵				۴/۹۹۵		مقدار آزمون کای اسکوتر
۰/۷۴۱		۰/۰۰۰				۰/۰۸۲		Sig
		۰/۸۱				-		ضریب

در ادامه از افرادی که گفته‌اند اصلاً ازدواج نخواهند کرد یا مطمئن نیستند که ازدواج کنند پرسیده شده است «اگر شرایط اقتصادی برای ازدواج شما فراهم شود آیا به ازدواج فکر می‌کنید؟» ۶۲/۸ درصد این افراد اظهار کرده‌اند اگر شرایط اقتصادی ازدواج فراهم شود، به ازدواج فکر خواهند کرد. این میزان در بین افرادی که گفته بودند اصلاً ازدواج نخواهند کرد، ۴۰/۳ درصد و بین افرادی که مطمئن نبوده‌اند ازدواج کنند ۶۶/۶ درصد بوده است.

در مجموع می‌توان گفت حدود ۴۰ درصد افرادی که تصمیم قطعی به عدم ازدواج دارند، مهمترین دلیل‌شان شرایط اقتصادی است که در صورت رفع آن به ازدواج فکر خواهند کرد. از سوی دیگر، نزدیک به ۴۹

درصد این افراد گفته‌اند حتی در صورت فراهم شدن شرایط اقتصادی نیز ازدواج نخواهند کرد. طبق آزمون کای اسکور، تأثیر فراهم شدن شرایط اقتصادی بر تصمیم افراد به ازدواج بین دخترها و پسرها، گروه‌های مختلف سنی و همچنین تحصیلی تفاوت معناداری نداشته است.

جدول ۴: ارزیابی پاسخگویان برحسب تصمیم به ازدواج در صورت فراهم شدن شرایط اقتصادی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

تحصیلات		سن				جنس		
		۳۰-۳۴	۲۶-۲۹	۲۲-۲۵	۱۸-۲۱	زن	مرد	
مخالقم	۶۶/۸	۶۶/۰	۷۴/۲	۷۰/۰	۶۴/۵	۶۷/۵	۷۰/۰	۷۰/۳
موافقم	۳۳/۲	۳۴/۰	۲۵/۸	۳۰/۰	۳۵/۵	۳۲/۵	۳۰/۰	۲۹/۷
مقدار آزمون کای اسکور	۰/۱۹۳	۵/۵۶۷				۰/۵۶۶		
Sig	۰/۱۵۵	۰/۱۶۳				۰/۲۴۹		
ضریب		-				-		

* مهمترین دلیل برای ازدواج

مهمترین دلیل برای ازدواج از نظر جوانان، عشق (با ۴۲/۵ درصد) بیان شده است. داشتن همراه (۱۹/۳ درصد) و رسمیت یافتن در قالب خانواده (۱۴/۷ درصد) به ترتیب دلایل بعدی گفته شده توسط جوانان است. با افزایش سن، تمایل به دلایل غیرعاطفی برای ازدواج اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. طبق آزمون کای اسکور، برای افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز داشتن همراه از اهمیت بیشتری برخوردار است. کسب منافع و حقوق قانونی بیشتر نیز در مقایسه دو گروه اختلاف معناداری داشته و برای افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی اهمیت بیشتری دارد.

* مهمترین ملاک‌های ازدواج

در بخش دیگر از جوانان خواسته شد که مهمترین ملاک‌های انتخاب همسر (حداقل سه مورد) را مشخص کنند. با توجه به یافته‌های به دست آمده، تفاهم با ۳۵/۷ درصد رتبه اول را به خود اختصاص داده است. اخلاق خوب و پسندیده با ۳۴/۴ درصد، دارا بودن شغل و درآمد مناسب با ۳۲/۸ درصد و عفت و پاکدامنی با ۳۰/۴ درصد در مراتب بعد قرار گرفته‌اند. جذابیت ظاهری (۲۸/۹ درصد)، عشق و علاقه (۲۸/۴ درصد)، اصالت خانوادگی (۲۱/۵ درصد) و تناسب فرهنگی و اجتماعی خانواده (۲۰/۲ درصد) از دیگر اولویت‌ها در مراتب بعدی بوده‌اند. دارا بودن شغل و درآمد مناسب، اخلاق خوب و پسندیده و تفاهم مهمترین ملاک‌های دختران برای ازدواج می‌باشد و در مقابل مهمترین ملاک‌های پسران به ترتیب عفت و پاکدامنی، تفاهم و

جذابیت ظاهری است.

* ترجیح جوانان در زمینه نحوه آشنایی برای ازدواج

در سؤالی از پاسخگویان پرسیده شده است «اگر تصمیم به ازدواج داشته باشید کدام یک از راه‌های زیر را برای آشنایی ترجیح می‌دهید؟». بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۵/۳ درصد) معرفی خانواده و فامیل را برای آشنایی ترجیح داده‌اند و پس از آن ۳۴ درصد دوستی قبل از ازدواج را انتخاب کرده‌اند.

طبق نتایج آزمون کای اسکوتر، ترجیح جوانان مجرد برای نحوه آشنایی بین دختران و پسران و گروه‌های مختلف سنی اختلاف معناداری نداشته است. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۳۸/۹ درصد) بیش از گروه دیگر (۳۱ درصد) دوستی قبل از ازدواج را برای آشنایی ترجیح داده‌اند و افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (۶۱/۳ درصد) نیز بیش از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۵۴/۷ درصد) معرفی خانواده و فامیل را برای آشنایی ترجیح داده‌اند.

* اهمیت نظر افراد در انتخاب همسر

در سؤالی از جوانان پرسیده شده است «اگر قرار باشد ازدواج کنید نظر چه کسی در انتخاب همسر آینده برای شما بیشتر اهمیت دارد؟» نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که ۴۳/۷ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که برای آن‌ها نظر پدر و مادر بیش از هر کس در ازدواج‌شان اهمیت دارد. در مقابل، ۴۶/۹ درصد نیز گفته‌اند صرفاً نظر خودشان در مورد انتخاب همسر حائز اهمیت است. اهمیت نظر دیگر افراد از جمله فامیل با ۳/۵ درصد و دوستان با ۲/۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

* مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق

از پاسخگویان خواسته شده است نظر خود را درباره مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق بیان کنند که ۵۱/۸ درصد آن‌ها مهمترین عامل را داشتن علایق مشترک دانسته‌اند. ۱۹/۳ درصد داشتن درآمد کافی، ۹/۲ درصد رابطه جنسی رضایت بخش، ۷/۵ درصد باورهای مذهبی مشترک، ۳/۶ درصد داشتن فرزند، ۲/۶ درصد تقسیم وظایف خانه و کمتر از یک درصد توافق سیاسی را مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق دانسته‌اند.

طبق آزمون کای اسکوتر، اگر چه مهمترین عامل در ازدواج موفق از نظر بیشتر پاسخگویان علایق مشترک بوده است، اما میزان اهمیت هر عامل بین دخترها و پسرها و دو گروه تحصیلی اختلاف معناداری داشته است. طبق نتایج، دخترها (۵۹/۴ درصد) بیش از پسرها (۵۰/۸ درصد) داشتن علایق مشترک را عامل ازدواج موفق دانسته‌اند. از سوی دیگر، رابطه جنسی رضایت بخش و داشتن درآمد کافی از نظر پسرها نقش مهمتری در ازدواج موفق داشته‌اند. در بین دو گروه تحصیلی نیز افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در مقایسه با گروه دیگر نقش مهمتری برای علایق مشترک قائل شده‌اند و داشتن فرزند نیز برای گروه فاقد تحصیلات دانشگاهی به طرز معناداری بیش از گروه دیگر در ازدواج موفق اهمیت داشته است.

جدول ۵: ارزیابی پاسخگویان برحسب مهم ترین عامل در ازدواج موفق به تفکیک متغیرهای زمینه ای

جنس		سن				تحصیلات	
مرد	زن	۱۸-۲۱	۲۲-۲۵	۲۶-۲۹	۳۰-۳۴	غیردانشگاهی	دانشگاهی
۵۰/۸	۵۹/۴	۵۷/۲	۵۶/۹	۵۴/۶	۵۲/۸	۵۱/۲	۵۸/۳
۱۲/۱	۷/۵	۸/۵	۱۰/۷	۹/۱	۱۰/۷	۱۰/۳	۹/۴
۲/۳	۳/۲	۳/۰	۲/۴	۲/۵	۳/۱	۳/۱	۲/۴
۶/۹	۹/۱	۷/۵	۷/۳	۹/۰	۸/۰	۷/۹	۸/۰
۲۳/۷	۱۷/۳	۱۹/۵	۲۰/۱	۲۱/۳	۲۰/۸	۲۱/۷	۱۹/۶
۴/۲	۳/۵	۴/۳	۲/۷	۳/۵	۴/۶	۵/۷	۲/۴
۴۵/۸۰۲		۱۱/۰۴۴				۲۹/۹۹۳	
۰/۰۰۰		۰/۷۴۹				۰/۰۰۰	
۰/۱۲۷		-				۰/۱۰۳	
ضریب							
Sig							
مقدار آزمون کای اسکوتر							

* سن مطلوب ازدواج

از نظر جوانان، سن مطلوب ازدواج برای آقایان بین سن ۲۷ تا ۳۰ سال است. به صورت کلی، میانگین سن مطلوب ازدواج آقایان از سوی پاسخگویان ۲۷/۸ اعلام شده است. در باره خانم ها نیز سن مطلوب بین سن ۲۳ تا ۲۶ بیان شده که میانگین سن مطلوب از نظر خانم ها، سن ۲۳/۱ است.

* نگرش جوانان به ازدواج دختران در سن کم

برای ارزیابی دیدگاه پاسخگویان پیرامون سن ازدواج دختران، در سوالی از پاسخگویان پرسیده شده است «در چند وقت اخیر مباحثی پیرامون سن ازدواج دختران در جامعه مطرح شده است. در مورد ازدواج دختران برخی معتقدند ازدواج در سن کم اشکالی ندارد و برخی معتقدند که ازدواج دختران در سن کم باعث برخی آسیب ها می شود. نظر شما چیست؟»

حدود ۷۷/۱ درصد پاسخگویان معتقد بوده اند ازدواج در سن کم باعث برخی آسیب ها می شود. ۲۲/۳ درصد معتقد بوده اند ازدواج دختران در سن کم اشکالی ندارد. پسر ها بیش از دختران، افراد دارای تحصیلات غیردانشگاهی بیش از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و ساکنین مناطق روستایی بیش از ساکنین مناطق شهری معتقدند ازدواج دختران در سن کم اشکالی ندارد. همچنین با افزایش سن، باور به اینکه ازدواج در سن کم آسیب زاست، افزایش می یابد.

* مواجهه با تأخیر در سن ازدواج

در این بخش از پاسخگویان پرسیده شده است «با توجه به این که در شرایط فعلی همه نمی توانند ازدواج کنند،

شما بهترین پیشنهاد را برای جوانان چه می دانید؟»

۳۷/۲ درصد پاسخگویان خویشتن داری را بهترین راه دانسته اند. ۲۷/۴ درصد ازدواج و زندگی در خانه والدین، ۱۶/۲ درصد دوستی با جنس مخالف، ۸ درصد ازدواج موقت شرعی با اطلاع خانواده، ۷/۷ درصد دوستی با جنس مخالف بدون اطلاع خانواده و ۲/۵ درصد ازدواج موقت شرعی بدون اطلاع خانواده را به عنوان بهترین پیشنهاد برگزیده اند.

طبق آزمون کای اسکوتر، پاسخ به این سوال و ارائه پیشنهادات بین دختران و پسران و همچنین دو گروه تحصیلی اختلاف معناداری داشته است. دختران (۴۳/۲ درصد) با اختلاف معناداری بیش از پسران (۳۲ درصد) معتقدند باید خویشتن داری کرد. از سوی دیگر، مواردی همچون ازدواج موقت و دوستی بدون اطلاع خانواده از سوی پسرها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

در مورد نگرش دو گروه دارای تحصیلات دانشگاهی و گروه فاقد تحصیلات دانشگاهی نتایج آزمون نشان می دهد افراد غیر دانشگاهی (۳۱/۷ درصد) بیش از گروه دارای تحصیلات دانشگاهی (۲۴/۵ درصد) گزینه ازدواج و زندگی در خانه والدین را به عنوان پیشنهاد انتخاب کرده اند

جدول ۶: رزیابی پاسخگویان برحسب راهکار افراد مجرد به تفکیک متغیرهای زمینه ای

جنس		سن				تحصیلات		
مرد	زن	۱۸-۲۱	۲۲-۲۵	۲۶-۲۹	۳۰-۳۴	غیردانشگاهی	دانشگاهی	
۳۲/۵	۴۳/۲	۳۶/۹	۳۸/۲	۳۸/۰	۳۷/۲	۳۶/۵	۳۸/۴	خویشتن داری
۲۷/۷	۲۷/۶	۲۶/۸	۲۷/۰	۲۸/۷	۲۷/۸	۳۱/۷	۲۴/۵	ازدواج و زندگی در خانه والدین
۱۵/۶	۱۷/۱	۲۰/۴	۱۶/۵	۱۴/۱	۱۵/۵	۱۴/۱	۱۸/۱	دوستی با جنس مخالف با اطلاع خانواده
۹/۳	۶/۹	۶/۲	۸/۰	۸/۷	۹/۰	۸/۲	۸/۰	ازدواج موقت شرعی با اطلاع خانواده
۴/۵	۰/۵	۱/۴	۲/۹	۲/۶	۳/۰	۲/۳	۲/۸	ازدواج موقت شرعی بدون اطلاع خانواده
۱۰/۹	۴/۶	۸/۱	۷/۴	۷/۹	۷/۶	۷/۷۲	۸/۳	دوستی با جنس مخالف بدون اطلاع خانواده
۱۱۵/۵۸۹		۱۸/۵۵۲				۲۳/۷۸۴		مقدار آزمون کای اسکوتر
۰/۰۰۰		۰/۲۳۵				۰/۰۰۰		Sig
۰/۱۹۷		-				۰/۰۸۹		ضریب

* خواستگاری زن از مرد

در بخشی دیگر از پاسخگویان پرسیده شده است «آیا با خواستگاری زن از مرد موافق هستید؟» ۳۸/۴ درصد پاسخگویان موافق خواستگاری زن از مرد بوده‌اند که طبق آزمون کای اسکور میزان آن بین مردان (۴۴/۴ درصد) به طور معناداری بیش از زنان (۳۳/۶ درصد) بوده است. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۴۲/۵ درصد) نیز بیش از افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (۵۷/۵ درصد) موافق خواستگاری زن از مرد بوده‌اند.

* روابط دوستی قبل از ازدواج

براساس نتایج تحقیق، ۲۹/۸ درصد پاسخگویان با داشتن روابط دوستی قبل از ازدواج کاملاً مخالف و مخالف هستند. در مقابل ۴۱ درصد اظهار کرده‌اند که با داشتن روابط دوستی قبل از ازدواج، موافق هستند. ۲۸/۷ درصد پاسخگویان نیز در این خصوص نظر بینابینی داشته‌اند. طبق آزمون کای اسکور نیز تفاوت معناداری بین جنس و سن و تحصیلات با متغیر روابط دوستی قبل از ازدواج نیست.

* مشاوره پیش از ازدواج

از پاسخگویان پرسیده شده است «موافق مشاوره پیش از ازدواج هستید؟» ۸۰/۸ درصد جوانان موافق و در مقابل ۱۷/۱ درصد پاسخگویان مخالف مشاوره پیش از ازدواج بوده‌اند. طبق نتایج آماری آزمون کای اسکور، دخترها (۸۵/۲ درصد) بیش از پسرها (۷۹/۸ درصد) و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (۸۶/۴ درصد) نیز با اختلاف معناداری به لحاظ آماری بیش از افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (۷۷/۵ درصد) موافق مشاوره پیش از ازدواج بوده‌اند.

* تأثیر فرزند بر خوشبختی زوجین

در سوالی از پاسخگویان پرسیده شده است «آیا فکر می‌کنید داشتن فرزند باعث خوشبختی زوجین می‌شود؟» بیشتر پاسخگویان (۶۸/۳ درصد) اعتقاد دارند داشتن فرزند در زندگی مشترک باعث خوشبختی زوجین خواهد شد و ۳۰/۹ درصد رابطه‌ای بین داشتن فرزند و خوشبختی زوجین نمی‌بینند. طبق نتایج آزمون کای اسکور، نگرش به نقش فرزند در خوشبختی زوجین بین زنان و مردان و همچنین گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری از لحاظ آماری نداشته است. بین دو گروه با تحصیلات متفاوت (دارای تحصیلات دانشگاهی و فاقد تحصیلات دانشگاهی) اختلاف معنادار، اما ضعیفی در نگرش به سهم فرزند در خوشبختی زوجین مشاهده می‌شود.

* تعداد فرزند مناسب برای خانواده

طبق یافته‌های تحقیق، حدود نیمی از پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) دو فرزند را برای یک خانواده مناسب و مطلوب می‌دانند.

۲۸/۸ درصد پاسخگویان نیز معتقد به یک فرزند هستند و حدود ۳/۹ درصد پاسخگویان نیز داشتن فرزند را لزومی نمی‌بینند و می‌گویند بهتر است خانواده‌ها اصلاً فرزندی نداشته باشند.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به سولات مطرح شده می توان چنین نتیجه گیری کرد که اهمیت خانواده، فرزندآوری و ضرورت ازدواج برای جوان ایرانی یک مسئله انکارناپذیر است که متأسفانه تحت تأثیر مسائل اقتصادی و برخی مسائل اجتماعی ناشی از تغییرات فرهنگی متأثر از مدرنیته و رسانه ها، جوانان ایران فاقد توانمندی مالی (به خصوص برای مردان) و روانی (به ویژه برای زنان) شده اند. در اینجا نیز می توان به نقش پراهمیت و انکارناپذیر مشاوره ازدواج اشاره داشت که در صورت اهتمام جوانان به مشاوره و فراهم آوردن امکانات آن توسط مراجع ذیربط، شاهد افزایش بیش از ۵۰ درصدی آمار ازدواج در بین جوانان ایرانی خواهیم بود.

مطابق یافته بنی جمالی و صادقی (۱۳۹۸) روابط جوانان و خانواده در فرآیند مدیریت ازدواج بر پایه تعامل و به گون های منعطف و بازاندیشانه تنظیم می شود. در این مورد جوانان ضمن آنکه بر حق انتخاب خود و همزمان بهره بردن از امکانات خانواده تأکید می کنند، نقش خانواده در نظارت بر آشنایی و سازمان دادن به جریان ازدواج را نیز می پذیرند. این موضوع در این تحقیق نیز کاملاً دیده می شود و بیشتر جوانان به نقش خانواده اذعان دارند.

باور به ضرورت ازدواج در بین بیشتر جوانان ایرانی (۶۰/۱ درصد) نیز موضوعی است که در تحقیقات متعدد نیز به آن اشاره شده است. همچنین، فقط ۴/۳ درصد پاسخگویان گفته اند اصلاً ازدواج نخواهند کرد که این میزان بین پسر ها ۵/۲ درصد و بین دختر ها ۳/۵ درصد بوده است و بیش از ۶۸/۳ درصد گفته اند یک روز ازدواج خواهند کرد که با یافته تورنتون (۱۹۸۹) نیز همخوانی دارد که بیشتر جوانان آمریکایی به ازدواج در آینده فکر می کنند و معتقدند که یک ازدواج خوب از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

مهمترین دلیل عدم ازدواج جوانان، نیافتن همسر دلخواه با ۴۹/۱ درصد بیان شده است. با وجود این، برای مردان همچنان بالا بودن هزینه زندگی مشترک و نداشتن شغل از مهمترین دلایل عدم ازدواج است. به همین دلیل حتی جوانانی که اعتقاد به ازدواج نداشتند نیز گفته اند (۶۲/۸ درصد) اگر شرایط اقتصادی ازدواج فراهم شود، به ازدواج فکر خواهند کرد. این یافته نیز همسو با نتایج پژوهش ساسلر و شونن (۱۹۹۹) است که اشاره دارند زنانی که نگرش مثبتی به ازدواج دارند، سریعتر به دنبال آن و فرزندآوری می روند. همچنین همسو با تحقیقات بومپاس (۱۹۹۰)، هر چقدر افراد دنبال تحصیل یا ایجاد شغل برونند، ازدواج و فرزندآوری به طور فزاینده ای به تأخیر انداخته می شود.

در بین جوانان ایرانی طبق ریشه های فرهنگی و سنتی، همچنان مهمترین دلیل برای ازدواج از نظر جوانان، عشق (با ۴۲/۵ درصد) بیان شده است. به همین دلیل از نظر جوانان، مهمترین ملاک های انتخاب همسر تفاهم با ۳۵/۷ و اخلاق خوب و پسندیده با ۳۴/۴ درصد گفته شده است.

با وجود تغییرات اجتماعی در جامعه، همچنان، نیمی از جوانان (۵۵/۳ درصد) معرفی خانواده و فامیل را برای آشنایی ازدواج ترجیح می دهند - ۳۴ درصد دوستی قبل از ازدواج را مهم دانسته اند. همچنین بیش از ۴۳/۷ درصد جوانان، در مقابل ۴۶/۹ درصد که گفته اند صرفاً نظر خودشان در مورد انتخاب همسر حائز اهمیت است، اظهار داشته اند که برای آن ها نظر پدر و مادر بیش از هر کس در خصوص ازدواج شان اهمیت دارد.

براساس نتایج تحقیق، ۲۹/۸ درصد جوانان با داشتن روابط دوستی قبل از ازدواج کاملاً مخالف و مخالف بودند، در مقابل ۴۱ درصد با داشتن روابط دوستی قبل از ازدواج، موافق و ۲۸/۷ درصد نیز در این زمینه نظر بینابینی داشته‌اند.

مهمترین عامل مؤثر در ازدواج موفق از نظر جوانان (۵۱/۸ درصد) داشتن علایق مشترک است. طبق نتایج، دخترها (۵۹/۴ درصد) بیش از پسرها (۵۰/۸ درصد) داشتن علایق مشترک را عامل ازدواج موفق دانسته‌اند. بحث سن مطلوب نیز با واقعیات آماری انطباق دارد که در اینجا نیز اشاره شده است. از نظر جوانان، سن مطلوب ازدواج برای آقایان بین سن ۲۷ تا ۳۰ سال و برای خانم‌ها نیز بین سن ۲۳ تا ۲۶ می‌باشد. در این ارتباط حدود ۷۷/۱ درصد پاسخگویان معتقد بوده‌اند ازدواج در سن کم باعث برخی آسیب‌ها می‌شود. درباره نحوه مواجهه با تأخیر در سن ازدواج نیز حدود ۳۷/۲ درصد پاسخگویان خویشتن‌داری را بهترین راه دانسته‌اند؛ به طوری که دختران با اختلاف معناداری بیش از پسران معتقدند باید خویشتن‌داری کرد.

حدود ۳۸/۴ درصد جوانان، موافق خواستگاری زن از مرد بوده‌اند که طبق آزمون کای اسکوئر میزان آن بین مردان و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به طور معناداری بیش از زنان و افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی بوده است.

با توجه به اهمیت مشاوره، ۸۰/۸ درصد جوانان موافق و در مقابل ۱۷/۱ درصد پاسخگویان مخالف مشاوره پیش از ازدواج بوده‌اند. در این ارتباط نیز طبق نظریه اینگلهارت (۱۹۹۷) شاهد تغییر جهانی ارزش‌ها هستیم. بیشتر پاسخگویان (۶۸/۳ درصد) اعتقاد دارند داشتن فرزند در زندگی مشترک باعث خوشبختی زوجین خواهد شد و طبق یافته‌های تحقیق، حدود نیمی از پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) دو فرزند را برای یک خانواده مناسب و مطلوب می‌دانند که مطابق با یافته‌های رزاقی نصر آبادی (۱۳۹۸) و باربر (۲۰۰۱) است.

منابع

- دفتر برنامه ریزی و توسعه اجتماعی جوانان. (۱۳۹۹). آمار ازدواج و طلاق در ۸ ماهه ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹. دفتر برنامه ریزی و توسعه اجتماعی جوانان، وزارت ورزش و جوانان.
- رازقی نصرآباد. (۱۳۹۸). نگرش و تقسیم کار جنسیتی و فاصله تولد اول و دوم در شهر تهران (۱۳۹۸-۱۳۹۷). تهران: موسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده. تهران: سروش
- صادقی فسایی، سهیلا و بنی جمالی، سید محسن. (۱۳۹۸). «جوانان، خانواده و مدیریت ازدواج». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸ (۴۴)، صص ۱۶۷-۱۹۲.
- صباغچی، مرجان؛ عسکری ندوشن، عباس و ترابی، فاطمه. (۱۳۹۶). «عوامل تعیین‌کننده نگرش به ازدواج و تشکیل خانواده در شهر یزد». دوفصلنامه مطالعات جمعیتی، شماره ۳، صص ۱۳۱-۱۶۲.
- عباسی شوازی، محمدجلال و عسکری ندوشن، عباس. (۱۳۸۷). آرمان‌گرایی در توسعه و نگرش‌های مرتبط با خانواده در ایران (مطالعه موردی: شهر یزد). نامه علوم اجتماعی. شماره ۳۴، صص ۴۹-۷۲.
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی و پرتوی، لطیف. (۱۳۸۸). «سنت، نوسازی و خانواده: مطالعه تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایلی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. شماره ۲۷، صص ۷۱-۹۳.
- محمودیان، حسین (۱۳۸۳). «سن ازدواج در حال افزایش: بررسی عوامل پشتیبان». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۴، صص ۶۹-۸۵.
- Bumpass, Larry L. (1990). "What's happening to the Family? Interactions between Demographic and Institutional Change." *Demography*, 27(4):483-98.
- Coltrane, Scott. (2001). "Marketing the Marriage 'Solution': Misplaced Simplicity in the Politics of Fatherhood: 2001 Presidential Address to the Pacific Sociological Association." *Sociological Perspectives*, 44(4):387-418.
- Dorbritz, Jürgen. (2008). "Germany: Family Diversity with Low Actual and Desired Fertility". *Demographic Research*, 19(17):557-98.
- Giddens, Anthony. (1992). *Transformation of Intimacy*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Gubernskaya, Zoya (2010). "Changing Attitudes toward Marriage and Children in Six Countries". *Sociological Perspectives*, 53(2):179-200.
- Inglehart, Ronald. (1997). *Modernization and Post modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Lesthaghe, R. and Neels, K. (2002). "From the First to the Second Demographic Transition: An Interpretation of the Spatial Continuity of Demographic Innovation in France, Belgium and Switzerland". *Journal of Population*, 18, Pp. 325-360.
- Makiko, M. (2014). "Work-family Conflict and Attitudes toward Marriage". *Journal of Family Issues*, 35(6), 731-754.

- McDonald, P. (2006). **“Low Fertility and the State: The Efficacy of Policy”**. Population and Development Review, 32(3): 485-510.
- Sassler, Sharon and Robert, Schoen. (1999). **“The Effect of Attitudes and Economic Activity on Marriage.”** Journal of Marriage and the Family, 61(1):147–59.
- Sjöberg, Ola. (2004). **“The Role of Family Policy Institutions in Explaining Gender-Role Attitudes: A Comparative Multilevel Analysis of Thirteen Industrialized Countries”**. Journal of European Social Policy, 14(2):107–23.
- Thornton, Arland and Young-DeMarco, Linda. (2001). **“Four Decades of Trends in Attitudes toward Family Issues in the United States: The 1960s through the 1990s”**. Journal of Marriage and the Family, 63(4):1009–37.
- Thornton, Arland. (1989). **“Changing Attitudes toward Family Issues in the United States”**. Journal of Marriage and the Family, 51(4):873–93.

مطالعه ارتباط سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی

(مطالعه موردی: جوانان شهر خرم آباد)

علی حسین حسین زاده^۱

سارا رشیدی^۲

ایوب رستمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۶/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۹

این پژوهش باهدف مطالعه ارتباط بین سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان شهر خرم آباد انجام شده و از تئوری کپیز، دورکیم و پیربوردیو استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر خرم آباد در سال ۱۳۹۸ می باشد و حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر است که به شیوه نمونه گیری خوشه ای متناسب با حجم جامعه آماری انتخاب شده اند. روش انجام این پژوهش، پیمایش و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی و رضایت از زندگی با سلامت اجتماعی جوانان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین بیگانگی اجتماعی با سلامت اجتماعی جوانان رابطه منفی و معناداری مشاهده گردید. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد که ۴۲/۴ درصد از تغییرات واریانس سلامت اجتماعی به وسیله پنج متغیر سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی و سن تبیین می شود.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و سلامت اجتماعی

۱. استاد تمام، گروه علوم اجتماعی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: A.hosseinzadeh@scu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

مقدمه

سلامت موضوعی مطرح در همه فرهنگ‌هاست و تعریف آن در هر جامعه‌ای تا اندازه‌ای به حس مشترک مردمان از سلامت و فرهنگ آن‌ها بازمی‌گردد. معمولاً هرگاه از سلامت سخنی به میان می‌آید، بیشتر بعد جسمانی آن مورد توجه بوده، درحالی‌که رشد و تعالی جامعه درگرو تندرستی آن جامعه از ابعاد جسمانی، روانی و اجتماعی است (سجادی و صدرالسادات، ۱۳۸۳: ۲۴۴). با توسعه جوامع بشری رشد شهرنشینی و با ظهور بیماری‌های اجتماعی و از آنجا که انسان سالم، محور توسعه پایدار است و جوامع امروزی خواستار ایجاد بستر مناسب برای تولید و شتاب لازم برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه است، ازاین‌رو بررسی و تبیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر سلامت از وظایف محققان است. بازخورد این مطالعات به‌صورت اطلاعات علمی و عملی به سیاست‌گذاران کلان برای سیاست‌گذاری در مورد مسئله مهم توسعه پایدار کشورها کمک می‌کند (علوی حکمت، ۱۳۹۳: ۳۵).

۲۹۴

موضوع سلامتی بنیانی‌ترین عنوانی است که حیات انسانی بر آن استوار است و امروزه با دگرگونی شرایط زندگی و تغییر ساختار جامعه، ابعاد جدیدی برای سلامتی مطرح شده است که از آن جمله سلامت اجتماعی است (حسینی، ۱۳۹۰: ۴۱). بخشی از سلامت فرد که در عرصه اجتماع به ظهور می‌رسد، سلامت اجتماعی است. زمانی شخصی را واجد سلامت می‌شماریم که بتواند فعالیت‌ها و نقش‌های اجتماعی خود را در حد متعارف بروز دهد و با جامعه‌هنگارهای موجود، احساس پیوند نماید. در اینجا فقط نداشتن بیماری مطرح نیست، بلکه قدرت انطباق با شرایط محیطی و داشتن عکس‌العمل مناسب در برابر حوادث و مشکلات زندگی، جنبه‌ای از سلامت اجتماعی است. در صورت وجود سلامت اجتماعی در سطحی قابل قبول، افراد جامعه قادر خواهند بود از دیگر منابع حیات بهره‌گیرند. در حقیقت سلامت اجتماعی شامل عناصر متعددی است که این عناصر در کنار یکدیگر نشان می‌دهند که چگونه و در چه درجه‌ای افراد در زندگی اجتماعی خود به‌عنوان همشهری یا همکار یا همسایه و... خوب عمل می‌کنند (علی‌لو، ۱۳۸۵: ۱۵).

حفظ و ارتقای سلامتی، یکی از پیش‌شرط‌های اساسی در رسیدن به توسعه پایدار است. هرگاه سخن از سلامتی به میان می‌آید، اغلب به سلامتی جسمانی اشاره می‌گردد و جنبه‌های اجتماعی و روانی آن کمتر به بحث گذاشته می‌شود. فعالیت‌های بهداشتی قرن نوزدهم و اقدامات زیربنایی بهداشت عمومی نوین همگی نشان‌دهنده آگاهی از وابستگی بین موقعیت‌های اجتماعی، داشته‌های افراد، شرایط زندگی و پیامدهای سلامتی مردم است. در بین عوامل مؤثر در ایجاد سلامت، سیستم ارائه خدمات به میزان ۲۵ درصد، سهم عوامل ژنتیکی و زیستی ۱۵ درصد، عوامل فیزیکی محیط‌زیست و رفتاری ۱۰ درصد و بالاخره سهم عوامل اجتماعی ۵۰ درصد می‌باشد (مرندی، ۱۳۸۵: ۲۰۴).

در کشور ما باوجود کاستی‌های موجود به‌خصوص در مناطق محروم، برای سلامت جسمی افراد گام‌های مناسبی برداشته شده است؛ اما آنچه نبود آن در تمام عرصه‌های کشور محسوس است، بی‌توجهی به ابعاد روانی و اجتماعی سلامت است. این بی‌توجهی به جنبه اجتماعی سلامت در عصر ارتباطات و جهانی‌سازی موجب افزایش آسیب‌پذیری افراد در ابعاد روانی، خودکشی، گرایش به مصرف دخانیات و سایر آسیب‌های اجتماعی

می شود و از جمله موضوعاتی است که باید به آن توجه خاص مبذول گردد.

جامعه ما که جامعه ای در حال توسعه قلمداد می شود از لحاظ برخی شاخص های بهداشتی و سلامتی در وضعیت تقریباً نامطلوبی قرار دارد. اگرچه در برخی از شاخص های بهداشتی پیشرفت داشته ایم، ولی با توجه به پتانسیل و ظرفیت های موجود، به ویژه در مورد جوانان رضایت بخش به نظر نمی رسد. از این رو، وضعیت سلامت جسمی، روانی و اجتماعی افراد یکی از مسائل اساسی می باشد که جامعه ما با آن دست به گریبان است و یافتن علل موجد این مسئله و شناخت راه های ارتقای آن می تواند کمک شایانی به افزایش سطح سلامتی افراد جامعه کند.

اهمیت سلامت اجتماعی^۱ در حدی است که اشخاص برخوردار از سلامت اجتماعی، با موفقیت بیشتری می توانند با مشکلات ناشی از ایفای نقش های اصلی اجتماعی کنار بیایند. آنان در خانواده هایی زندگی می کنند که ثبات و انسجام بیشتری دارند و احتمالاً می توانند در فعالیت های جمعی بیشتر مشارکت کنند و باید انتظار داشت تطابق آنان با هنجارهای اجتماعی بیشتر باشد. این وضعیت می تواند نقش مهمی در پیشگیری از انحراف که ابعادی فراتر از قلمرو رفتارهای فردی دارد ایفا نماید (عبدالله زاده، ۱۳۸۷: ۱۰۴). سلامت یک جامعه با کمیت و کیفیت سرمایه اش رابطه مستقیم دارد. جامعه ای که سرمایه بیشتری در اختیار دارد، دارای فراورده های بیشتر، قدرت رقابت جویی بالاتر و درآمدهای بالاتر است (استونز، ۱۹۹۸: ۲۲۱؛ به نقل از اکبری، ۱۳۸۳).

بنابراین با توجه به ماهیت اجتماعی زندگی بشر و چالش هایی که این جنبه از زندگی می تواند با خود برای فرد به همراه آورد، نمی توان از توجه به جنبه های اجتماعی سلامت در کنار جنبه های عینی، عاطفی، روان شناختی و معنوی آن غافل شد. از سوی دیگر مفهوم سرمایه اجتماعی مطرح در حوزه زندگی انسان در چند دهه اخیر در تمام مسائل و پدیده های اجتماعی و فرهنگی ریشه دوانیده است و این مفهوم با هر موضوع اجتماعی می تواند پیوندی معنادار داشته باشد و بتازگی به عنوان یک عامل اجتماعی مؤثر بر سلامت عمومی و اجتماعی جامعه اثرگذار است (زکی و خشنوعی، ۱۳۹۲: ۵۰).

از مقوله های مهم توسعه پایدار، سلامت اجتماعی و سرمایه اجتماعی است. سلامت، محور توسعه اجتماعی - اقتصادی و اساسی ترین جزء رفاه جامعه به شمار می آید. در ارزیابی جدید بین المللی، سلامت اجتماعی یکی از شاخص های مهم توسعه است. سلامت از اساسی ترین اجزای رفاه جامعه قلمداد می شود. سلامت فرد و جامعه آن چنان به هم وابسته اند که نمی توان بین آنها حد و مرزی قائل شد. وضعیت سلامت افراد جامعه به روش های گوناگون بر سلامت دیگران و عواطف آنها و همچنین شاخص های اقتصادی - اجتماعی جامعه اثر می گذارد. از این رو، تامین سلامت افراد جامعه به معنای یک هویت وابسته به اعضای خود امری مهم و حائز اهمیت تلقی می شود.

به نظر می رسد اگرچه برخورداری از سلامت اجتماعی برای همه اقشار جوامع دارای اهمیت است، اما برای قشر جوان واجد اهمیت بیشتری است. اهمیت آن در نقش محوری جوانان در جریان رشد و توسعه ملی و تحقق اهداف کمی و کیفی آن نهفته است. در واقع می توان گفت برخورداری جوانان از سلامت اجتماعی

1. Social health

موجب به حداکثر رسیدن کارکردها و پیامدهای مثبت اجتماعی آن نظیر مشارکت سیاسی، اقتصادی و مدنی می‌شود و عدم برخورداری آنان، آسیب‌ها و پیامدهای منفی آن را به همراه خواهد داشت. اگر معتقد است زمانی که پیوند اجتماعی فرد با جامعه گسسته شود، عدم برخورداری از سلامت اجتماعی، فرد را مستعد کجرفتاری خواهد کرد (فاضلی، ۱۳۹۱).

با توجه به جوان بودن جامعه ایران و نقش جمعیت جوان به‌عنوان سرمایه‌ای برای توسعه، اهتمام به سلامتی به‌خصوص سلامت اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد. جوانان بدون سلامت روانی و اجتماعی کامل و مناسب نمی‌توانند با چالش‌های ناشی از ایفای نقش‌های اجتماعی سازگار شوند و خود را با هنجارهای اجتماعی تطبیق دهند. بنابراین توجه به سلامت اجتماعی قشر جوان در نقش‌نخبگان و آینده‌سازان جامعه برای رسیدن به جامعه‌ای سالم و پویا و توسعه‌یافته ضروری می‌نماید. بر این اساس، برنامه ریزان جوامع در حال توسعه، باید تلاش کنند تا میزان سلامت اجتماعی افراد جامعه خود را ارتقا دهند (حسینی، ۱۳۸۸: ۹). بدین ترتیب، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است:

آیا بین میزان سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی جوانان رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

جلیلیان (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین حمایت اجتماعی و سلامت اجتماعی با میانجی‌گری اجتماعی» به بررسی رابطه حمایت اجتماعی و سلامت اجتماعی در بین کارکنان آموزش و پرورش شهرستان اسلام‌آباد غرب پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر خودکارآمدی اجتماعی رابطه معنی‌داری با سلامت اجتماعی و حمایت اجتماعی دارد و با توجه به ضریب مسیر، مقدار t و شاخص‌های کلی برازش، می‌تواند رابطه بین حمایت اجتماعی و سلامت اجتماعی را میانجی‌گری کند.

مسعودی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه سلامت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری دانشجویان دانشگاه الزهرا (س)» به این نتیجه دست‌یافت که بین متغیر مسئولیت‌پذیری و متغیر مستقل انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انطباق اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و متغیر مستقل اصلی سلامت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. در تحلیل علی نیز مشارکت اجتماعی، پذیرش اجتماعی و انسجام اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری تأثیر معنادار دارند، اما انطباق اجتماعی و شکوفایی اجتماعی تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری ندارند. در نهایت بین سن، وضعیت تأهل و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مسئولیت‌پذیری پاسخگویان ارتباطی وجود ندارد.

رضادوست، حسین زاده و رستمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز» که به صورت کمی انجام پذیرفت، به این نتایج رسیدند که میزان سلامت اجتماعی دانشجویان در سطح متوسط رو به بالا می‌باشد و بین متغیرهای دسترسی به امکانات و خدمات محیطی، رسانه‌های جمعی، کیفیت زندگی، دین‌داری و جنس با سلامت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین سن با سلامت اجتماعی رابطه معکوس و معناداری به چشم

می خورد، اما بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی (ذهنی و عینی)، مقطع تحصیلی و قومیت با سلامت اجتماعی ارتباط معناداری مشاهده نشده است.

کدخدایی و لطفی (۱۳۹۲) در تحقیقی کمی با عنوان «سنجش میزان سلامت اجتماعی دانش آموزان دختر مقطع دبیرستان های شهر شیراز و بررسی عوامل مؤثر بر آن» به این نتیجه رسیدند که بین دختران دانش آموز از نظر شاخص های مختلف سلامت اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و متغیرهای میزان تحصیلات مادر، میزان تحصیلات پدر، شاخص کیفیت زندگی و پایگاه اجتماعی- اقتصادی بر میزان سلامت اجتماعی دختران دانش آموز تأثیرگذارند.

لی و زانگ^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «انواع شبکه اجتماعی و سلامت سالخوردگان: بررسی ارتباطات متقابل»، به بررسی ارتباط بین شبکه اجتماعی (خانواده، دوستان، و...) و تأثیر آن بر روی سلامتی (جسمی، روانی، شناختی و به طور کلی سلامتی) پرداختند. تحلیل ها حاکی از آن است که رابطه ای قوی بین انواع شبکه اجتماعی و سلامتی وجود دارد.

واترورس^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر حمایت اجتماعی بر روی سلامتی بومیان استرالیایی در یک جامعه متروپلیتن» به تأکید بر این اصل پرداختند که ارتباطات اجتماعی یک بخش خیلی مهمی از زندگی بومیان است و احتمالاً این ارتباطات نقش خیلی مهمی در متأثر ساختن سلامتی در بین این جمعیت داشته است. موضوع این مطالعه، بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر روی سلامتی بومیان استرالیایی بوده و بدین منظور ۱۷ نفر از اعضای این اجتماع مورد مصاحبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از این شبکه اجتماعی بیانگر این مطلب بود که حمایت اجتماعی حاصل شده می تواند تأثیر مثبت و منفی بر روی سلامتی افراد داشته باشد.

موضوع سلامت اجتماعی در دنیا موضوع نسبتاً جدیدی است که زمان زیادی از عمر آن نمی گذرد. در پژوهش های فوق ثابت شده است که وجود سرمایه اجتماعی می تواند تأثیر زیادی بر سلامت و ابعاد آن از جمله: سلامت جسمی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی داشته باشد و این نشان می دهد که ابعاد سرمایه اجتماعی تا چه حد خواهد توانست به بهبود سلامت اجتماعی جوامع یاری رساند.

مبانی و چارچوب نظری

نظریات مرتبط با سلامت اجتماعی

نظریه کیز^۳

سلامت اجتماعی به عنوان بخشی از سلامت روانی افراد، در بررسی های اخیر توسط کیز (۱۹۹۸) به معنی ارزیابی فرد از عملکرد خود در برابر اجتماع به عنوان یکی از ابعاد سلامتی مطرح شده است (فارسی نژاد، ۱۳۸۳: ۳۸۳). درواقع ارزیابی و شناخت فرد از چگونگی عملکردش در اجتماع و کیفیت روابطش با دیگران،

1. Lee and Zang

2. Waterworth

3. Keys

نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که وی عضوی از آن‌هاست، آن را تعریف می‌کند و مقیاس سلامت اجتماعی را بخشی از سلامت فردی می‌داند که شامل پاسخ‌های درونی اوست و نشانگر رضایت یا فقدان رضایت از زندگی و محیط اجتماعی می‌باشد. مفهومی که در کنار ابعاد جسمی و روانی مورد توجه قرار گرفته است، جنبه اجتماعی آن را با محور قرار دادن فرد مورد بررسی قرار می‌دهد. سلامت اجتماعی دارای عناصر متعددی است که این عناصر در کنار یکدیگر نشان می‌دهند که چگونه و در چه درجه‌ای افراد در زندگی اجتماعی خوب عمل می‌کنند (کیز، ۱۹۹۸، به نقل از حسینی، ۱۳۷۶).

کیز و شاپیرو^۱ (۲۰۰۴) دو مدل را برای ارزیابی کیفیت کارکرد فرد، مطرح می‌کنند: مدل بیماری که سلامت را حالتی می‌داند که در آن غیاب کامل یا نسبی نشانه‌های بیماری (جسمی یا روان‌شناختی) وجود دارد و مدل سلامت که سلامت را حضور سطوح بالای بهروزی (جسمی یا روان‌شناختی) می‌داند. از دید الگوی بیماری، فردی سالم محسوب می‌شود که در طول سال گذشته مثلاً دچار افسردگی نشده باشد، اما از دید مدل سلامت، فردی سالم محسوب می‌شود که سطوح بالای بهروزی (مثلاً توانایی روابط مثبت و توأم با اطمینان) را دارا باشد (جوشن لو، ۱۳۸۷: ۱۸۰). کیز (۱۹۹۸) پنج ملاک را برای سلامت اجتماعی برمی‌شمرد که هم‌راستا با نظریه روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بسط پیدا می‌کنند. کیز معتقد است که مدل سلامت اجتماعی که در امتداد سلامت روانی مطرح می‌شود و زمینه کارکرد مثبت را فراهم می‌کند، شامل یکپارچگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی و شکوفایی اجتماعی می‌شود.

امیل دورکیم^۲

دورکیم معتقد است از جمله مزایای بالقوه زندگی عمومی، یکپارچگی و همبستگی اجتماعی است؛ یعنی یک احساس تعلق و وابستگی، درک آگاهی مشترک و داشتن سرنوشت جمعی. این مزایای زندگی اجتماعی یک اساس و بنیان برای تعریف جهانی و کلی از سلامت اجتماعی است (keyse, 1998: 122). چگونگی انفصال فرد از نظم جمعی و نابسامانی در سیستم هنجاری و آنومی از مباحث خاصی است که در تئوری نابسامانی (بی‌هنجاری) دورکیم مورد تحقیق قرار گرفته است. او بی‌هنجاری را به مفهوم فقدان اجتماع بین فرد و جامعه درباره اهداف اجتماعی و انتظارات جمعی و آنچه جامعه به‌عنوان الگوهای رفتار برای اعضا خود متصور شده است به کار می‌برد. دورکیم دو نوع آنومی را تشخیص می‌دهد: یکی در سطح فردی و دیگری در سطح اجتماعی. آنومی در سطح فردی یا آنومیا نوعی احساس فردی از بی‌هنجاری است و نشانگر حالتی فکری است که در آن احساسات فرد نسبت به خود وی سنجیده می‌شود. چنین حالتی همراه با اختلالاتی در درون فرد است و او نوعی احساس بی‌هنجاری، پوچی و بی‌قدرتی را تجربه می‌کند. آنومی در سطح اجتماعی، نشانگر نوعی اختلال و بی‌هنجاری جمعی است که در آن احساسات فرد با توجه به سیستم اجتماعی سنجیده می‌شود. زمانی که توازن اجتماعی وجود ندارد، فرد فاقد وسیله لازم جهت تنظیم رفتار خود و تطبیق آن با معیارهای اجتماعی مقرر و نیز فاقد احساس حمایت جمعی و پشتیبانی اجتماعی است. در اینجا می‌توان گفت عوامل اجتماعی

1. Shapiro

2. Emile Durkheim

یکسانی بر هر دو نوع نابسامانی مؤثرند؛ یعنی جامعه بیمار تولید افراد بیمار می‌کند و وفور افراد بیمار در جامعه خود به بیمار شدن جامعه منتهی می‌شود (یزدان پناه، ۱۳۸۲: ۹۳-۹۱).

تحلیل دورکیم از خودکشی، به فهم این مسئله که جامعه چگونه هیجان غیرقابل تحمل یا ناامیدی طاقت‌فرسا را در فرد ایجاد می‌کند که به‌نوبه خود، منجر به خودکشی می‌شود. پژوهش دورکیم به ما کمک می‌کند تا به این نکته پی ببریم که فرایندهای اجتماعی می‌توانند موقعیت‌های استرس‌زایی را ایجاد کنند که در آن، افراد مجبور می‌شوند به آن شرایط واکنش نشان دهند نه آن‌که آن واکنش یا اقدام را انتخاب کرده باشند. «آنچه دورکیم در اثر خود انجام داده، نشان دادن تأثیر جامعه بر فرد بود. وی نشان داد که افراد به این دلیل مرتکب خودکشی می‌شوند که معنا و ثباتی که از طریق نظم اجتماع در زندگی‌شان حاصل شده بود، تغییر پیدا کرده، ضعیف شده یا از میان رفته است» (مسعود نیا، ۱۳۸۹: ۵۷۶).

نظریات مرتبط با سرمایه اجتماعی

جیمز ساموئل کلمن^۱

نقش سرمایه اجتماعی در ساختار کنش مفهوم سرمایه اجتماعی را که ابتدا اقتصاددانان با توجهی خاص بدان پرداختند، کلمن از بعد اجتماعی نگریست. کلمن با طرح نظریه «انتخاب عقلانی» در رفتارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و دیگر رفتارهای انسان نشان داد که افراد در عمل کنش‌هایی را برمی‌گزینند که با در نظر گرفتن سود و زیان آن‌ها فایده یا سودمندی‌شان را به حداکثر برسانند.

در نظریه کلمن رابطه اعتماد بر پایه یک فرآیند کنشی است. در رابطه اعتماد، حداقل دو طرف وجود دارد: اعتمادکننده و امین - هر دو این‌ها هدفمند و هدف آن‌ها تأمین منافعشان است. در این رابطه تصمیم اعتمادکننده بالقوه و تقریباً همیشه، مسئله برانگیز است (اختر محقی، ۱۳۸۵: ۶۸).

هرچقدر گستردگی رابطه اعتماد بیشتر باشد، احتمال برقراری و تداوم اعتماد در آینده بیشتر خواهد بود. نوع اجتماعات و میزان وجود صمیمیت و نزدیکی اعضا در اجتماعات نیز بر روی شکل‌گیری اعتماد نقش دارد؛ بدین ترتیب که در اجتماعات بسته و صمیمی سهولت و سرعت در ایجاد اعتماد قابل مشاهده است (همان: ۷۲). بنابراین از دیدگاه کلمن، کنش اجتماعی انسان بر پایه انتخاب عقلانی صورت می‌پذیرد و انتخاب عقلانی با زیربنای روابط اعتماد عملی خواهد شد (همان: ۷۳).

پیر بوردیو^۲

پیر بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، اولین کسی بود که یک تحلیل نظام‌مند از سرمایه اجتماعی ارائه داد. او با مطرح کردن یک سنت به تعاملات سرمایه اجتماعی^۳ با دیگر انواع سرمایه‌ها در بازتولید نابرابری‌های اجتماعی می‌پردازد (شجاعی باغینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶). بوردیو سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع مادی یا معنوی می‌داند که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه پایداری از روابط کم و بیش نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل را در اختیار داشته باشد. همچنین او خاطرنشان می‌کند که برای حفظ ارزش سرمایه اجتماعی افراد،

1. James Samuel Coleman

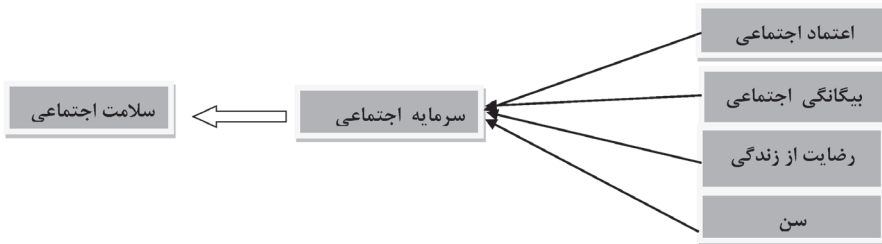
2. Pierre Bourdieu

3. Social capital

باید بر روی آن کار شود (فیلد، ۱۳۸۸: ۳۱). از نظر بوردیو، نابرابری و رقابت بر سر منافع نه تنها میان طبقات و گروه‌های متمایز جامعه، بلکه درون گروه و بین افراد عضو نیز در جریان است. در واقع، کاربرد سرمایه اجتماعی نزد بوردیو بر این امر استوار است که افراد چگونه از طریق سرمایه‌گذاری در روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک جامعه سلسله‌مراتبی بهبود می‌بخشند (شارع‌پور، ۱۳۸۴: ۱۰). بوردیو، چگالی و دوام پیوندها را ضروری می‌داند. سرمایه اجتماعی انبوهی از منافع بالقوه و بالفعلی است که از طریق داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم‌ویش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، عضویت در یک گروه هر یک از اعضایش را از پشتیبانی یک سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۴۸).

پس عامل ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی برای بوردیو عضویت فرد در گروه‌های اجتماعی است و موقعیت افراد در این گروه‌ها با توجه به دسترسی‌شان به سرمایه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تعیین می‌گردد (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۳). از نظر وی، دو عامل کسب سرمایه‌ها توسط کنشگران اجتماعی، میدان‌های اجتماعی و عادات واره است که تعیین‌کننده جایگاه فردی در فضای اجتماعی است؛ به این معنا که عادت واره (تمایلات و گرایش‌های رفتاری افراد که ناشی از موفقیت آنان در روابط اجتماعی است) باعث فعال شدن شبکه‌های اجتماعی خاصی می‌گردد که این شبکه‌ها نیز سبب تقویت هنجارها و عضویت‌ها می‌شود و با توجه به تنوع این میدان‌های اجتماعی و انواع روابط متقارن و نامتقارن بین آن‌ها، سرمایه اجتماعی می‌تواند به بین گروهی و درون گروهی تقسیم شود (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۱).

مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

- بین سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین بیگانگی اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین رضایت از زندگی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین سن و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، این تحقیق از نوع همبستگی و روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. واحد آماری فرد (جوان) می‌باشد و جامعه آماری شامل کلیه جوانان شهر خرم‌آباد در سنین ۱۵ تا ۲۹ سال می‌باشند که تعداد آنان مطابق آخرین سرشماری انجام‌شده برابر با ۱۳۲۳۶۹ نفر گزارش گردیده است. برای تعیین حجم نمونه، بر اساس فرمول تعیین حجم کوکران با خطای ۵ درصد، نمونه‌ای ۳۸۲ نفری انتخاب‌شده است. شیوه نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب است؛ بدین صورت که ابتدا سه منطقه شهرداری خرم‌آباد به عنوان سه خوشه اصلی در نظر گرفته شد و در مرحله بعد خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه از شهرداری در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شد و در مرحله آخر به روش تصادفی، پاسخگویان مورد مطالعه قرار گرفتند. به منظور استخراج دقیق‌تر، بیشتر سؤالات با استفاده از طیف لیکرت ساخته شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و برای ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. همچنین به منظور سنجش اعتبار گویه‌ها از اعتبار صوری (مراجعه به اساتید جامعه‌شناسی) بهره‌گیری شد و پس از تهیه و تدوین شاخص‌ها و طراحی اولیه پرسشنامه، مطالعه مقدماتی انجام گرفت. هدف از این مطالعه مقدماتی، تعیین میزان پایداری پرسشنامه پژوهش بوده است. این مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز به اجرا درآمد. بعد از محاسبه جمع نمرات پاسخگویان، برای سنجش میزان پایداری و همسانی دورنی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج در جدول ۱ ارائه گردیده است:

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضرایب آلفا
سلامت اجتماعی	۰/۷۹
سرمایه اجتماعی	۰/۸۲
اعتماد اجتماعی	۰/۷۱
بیگانگی اجتماعی	۰/۷۶
رضایت از زندگی	۰/۷۵

بر اساس جدول فوق، از آنجا که مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هرکدام از متغیرها از ۰/۷۰ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش، ابزاری پایا و قابل اعتماد می‌باشد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

سلامت اجتماعی

سلامت اجتماعی، ارزیابی و شناخت فرد از چگونگی عملکردش در اجتماع و کیفیت روابطش با

افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که وی عضوی از آنهاست، تعریف می‌شود. طبق این تعریف، شاخص‌های سلامت اجتماعی عبارت‌اند از: مشارکت اجتماعی (باوری که طبق آن فرد خود را عنصر حیاتی جامعه می‌داند)، انسجام اجتماعی (کیفیت روابط در گروه اجتماعی که به آن تعلق دارد)، پذیرش اجتماعی (دیدگاه مطلوب نسبت به دیگران)، شکوفایی اجتماعی (اعتقاد به توانایی‌های بالقوه اجتماع) و انطباق اجتماعی (درک اجتماع به صورت هوشمند، قابل فهم و قابل پیش‌بینی) (کیزی، ۱۹۹۸: ۱۲۲). این پرسشنامه حاوی ۵ مؤلفه (مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، انسجام اجتماعی، و پذیرش اجتماعی) می‌باشد که در مجموع برای تمام مؤلفه‌ها ۲۰ گویه در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در نظر گرفته شده است - نمره ۵ مبین سلامت اجتماعی در سطح بالا و نمره ۱ مبین سلامت اجتماعی در سطح پایین می‌باشد. نمونه‌ای از گویه‌ها به اختصار در ادامه آمده است:

سرمایه اجتماعی

در تعریف بانک جهانی (۱۹۹۹) سرمایه اجتماعی اشاره دارد به نهادها، روابط و هنجارهایی که کیفیت تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهد؛ به طوری که سرمایه اجتماعی تنها مجموعه‌ای از نهادها نیست که یک جامعه را شکل داده است؛ بلکه به مثابه چسبی است که آن‌ها را باهم نگه می‌دارد (بانک جهانی، ۱۹۹۹ به نقل از گنجی و ستوده، ۱۳۹۰). منظور از سرمایه اجتماعی در این پژوهش، میانگین نمره‌ای است که فرد از پاسخ به پرسشنامه ۷ سؤالی سلطانی و جمالی (۱۳۸۷) از قبیل رفت‌وآمد خانوادگی با دوستان، رفت‌وآمد با فامیل‌های نزدیک، مشارکت در فعالیت‌های جمعی، داشتن دوستانی از قومیت‌هایی غیر قومیت خود، عضویت در انجمن‌های محلی و ... داده است.

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی پدیده‌ای است که تسهیل‌گر روابط انسانی است؛ آن را می‌توان احساسی تلقی کرد که فرد یا افراد درباره چیزی دارند و درواقع یک نگرش مثبت به فردی یا امری خارجی است و مبین میزان ارزیابی از پدیده‌ای است که با آن مواجهیم (عباس زاده، ۱۳۸۳: ۲۶۹). اعتماد اجتماعی در این پژوهش، نمره‌ای است که فرد از پرسشنامه ۹ سؤالی گنجی و هلالی ستوده (۱۳۹۰) به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای پیرامون اعتماد به رئیس‌جمهور، اعتماد به قضاوت عادلانه دادگاه، منطقی و به‌درستی وضع کردن قوانین توسط مجلس، درستی اخبار مطرح‌شده در رسانه‌ها، اعتماد به روحانیون، اعتماد به صحت اخبار توسط مطبوعات و روزنامه‌ها، قبول ضمانت مالی برای اقوام و آشنایان و ... به دست داده است.

بیگانگی اجتماعی

بیگانگی اجتماعی به وضعیتی اشاره می‌کند که در آن فرد نسبت به فعالیت‌های علمی، دانشگاهی، زندگی، اجتماعی و سیاسی خود بیگانه شده است (بنی فاطمه و رسولی، ۱۳۹۰). از خودبیگانگی نوعی احساس انفصال، جدایی و نداشتن پیوند ذهنی و عینی میان فرد و جامعه است (محسنی تبریزی، ۱۳۸۲: ۱۲). بیگانگی اجتماعی در این پژوهش، میانگین نمره‌ای است که پاسخگو از پرسشنامه ۲۶ سؤالی بیگانگی اجتماعی اقتباس شده از تحقیق بنی فاطمه و رسولی (۱۳۹۰)، به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای پیرامون احساس عدم تسلط بر زندگی

شخصی، احساس ناتوانی در برابر مشکلات، داشتن احساس خوب به هم‌نشینی با دوستان، مشارکت در رفع مشکلات دیگران، علاقه به ارزش‌های فرهنگی خودم و داده است.

رضایت از زندگی

هلیول و پوتنام (۲۰۰۶)، رضایت از زندگی را ارزیابی کلی فرد نسبت به زندگی و خوشبختی تعریف کرده‌اند. محسنی و صالحی (۲۰۰۳) رضایت از زندگی را به‌عنوان معیاری کلی نشان‌دهنده گرایش، قضاوت و عکس‌العمل افراد نسبت محیط اطرافشان تعریف کرده‌اند. برای سنجش میزان رضایت از زندگی پاسخگویان در این تحقیق از مقیاس رضایت از زندگی که توسط داینر و همکاران (۱۹۸۵) طراحی شده، استفاده گردیده است. گویه‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارت‌اند از: احساس رضایت از زندگی، سرحال بودن از نظر روحی و عاطفی، داشتن احساس خوشبختی، علاقه‌مند به انجام کار، داشتن احساس پیشرفت و امید به آینده و ... که در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای سنجیده شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در این پژوهش مهم‌ترین متغیرهای جمعیت شناختی همچون: سن، جنس، مقطع تحصیلی و وضعیت تأهل به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی (متغیرهای زمینه‌ای)

جنس	زن: ۴۸/۹ درصد	مرد: ۵۱/۱ درصد
سن	بیشترین: ۱۶/۴ درصد افراد ۲۴ تا ۲۶ سال	کمترین: ۶/۸ درصد افراد ۱۵ تا ۱۷ سال
میزان تحصیلات	بیشترین: ۴۲/۲ درصد لیسانس	کمترین: ۲/۱ درصد دکتری
وضعیت تأهل	مجرد: ۸۱/۸ درصد	مطلقه: ۲/۱ متأهل: ۱۶/۱ درصد

جدول ۳: شاخص‌های آماری سلامت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت از زندگی

شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمترین	بیشترین
سلامت اجتماعی	۳۸۲	۷۵/۵۰	۸/۷۳	۱۳/۲۳	۳۲	۸۹
سرمایه اجتماعی	۳۸۲	۲۷/۳۴	۴/۸۹	۵/۰۴	۱۱	۳۲
اعتماد اجتماعی	۳۸۲	۲۶/۸۸	۳/۰۶	۴/۱۹	۱۶	۳۸
بیگانگی اجتماعی	۳۸۲	۶۸/۱۲	۱۶/۱۸	۲۵/۲۹	۳۵	۱۱۶
رضایت از زندگی	۳۸۲	۱۳/۶۶	۳/۹۴	۱۰/۴۸	۹	۲۱

جدول فوق، شاخص‌های آماری متغیرهای سلامت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت از زندگی را نشان می‌دهد. میانگین متغیر سلامت اجتماعی برابر با ۷۵/۵۰ است. با توجه به وجود ۲۰ گویه برای سنجش سلامت اجتماعی با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۲۰ و حداکثر ۱۰۰)، امتیاز ۳ معادل ۶۰ امتیاز برای متغیر سلامت اجتماعی نشانگر میزان متوسط آماری است. بنابراین امتیاز به‌دست آمده معادل ۷۵/۵۰ برای جوانان ساکن در این شهر، به معنای برخورداری آن‌ها از سلامت اجتماعی بالاتر از متوسط است. همچنین با توجه به میانگین متغیر سرمایه اجتماعی (۲۷/۳۴) و با توجه به وجود ۷ گویه برای سنجش این متغیر با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۷ و حداکثر ۳۵)، امتیاز ۳ معادل ۲۱ امتیاز برای متغیر سرمایه اجتماعی نشانگر میزان متوسط آماری است. باید اذعان نمود جوانان مورد بررسی از سرمایه اجتماعی در سطح خوبی برخوردار هستند. با توجه به میانگین متغیر اعتماد اجتماعی که برابر با ۲۶/۸۸ است و با توجه به وجود ۹ گویه برای سنجش اعتماد اجتماعی و با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۹ و حداکثر ۴۵)، امتیاز ۳ معادل ۲۷ امتیاز برای متغیر اعتماد اجتماعی نشانگر میزان متوسط آماری است و باید گفت میزان اعتماد اجتماعی جوانان در حد متوسط و رو به پایینی قرار دارد. همین‌طور با توجه به میانگین متغیر بیگانگی اجتماعی که برابر با ۶۸/۱۲ است و با توجه به وجود ۲۶ گویه برای سنجش بیگانگی اجتماعی با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۲۶ و حداکثر ۱۳۰)، امتیاز ۳ معادل ۷۸ امتیاز برای متغیر بیگانگی اجتماعی نشانگر میزان متوسط آماری است، باید گفت میزان احساس بیگانگی اجتماعی جوانان در حد متوسط به پایینی قرار دارد. همچنین با توجه به میانگین متغیر رضایت از زندگی که برابر با ۱۳/۶۶ است و با توجه به وجود ۵ گویه برای سنجش رضایت از زندگی با احتساب طیف امتیازها به هر گویه از ۱ تا ۵ (حداقل ۵ و حداکثر ۲۵)، امتیاز ۳ معادل ۱۵ امتیاز برای متغیر رضایت از زندگی نشانگر میزان متوسط آماری است، باید گفت میزان رضایت از زندگی جوانان در حد متوسط و رو به پایینی قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیرها	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون	نوع رابطه
رابطه بین سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی	۰/۵۹۸	۰/۰۰۱	تأیید	مستقیم
رابطه بین اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
رابطه بین بیگانگی اجتماعی و سلامت اجتماعی	-۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	تأیید	معکوس
رابطه بین رضایت از زندگی و سلامت اجتماعی	۰/۶۳۲	۰/۰۰۱	تأیید	مستقیم
سن و سلامت اجتماعی	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم

جدول ۴ نشان دهنده نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل (سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی و سن) و متغیر وابسته (سلامت اجتماعی) است. با توجه به داده‌های جدول تمامی موارد مذکور در فرضیه پژوهش تأیید شده و فرض صفر (نداشتن رابطه) رد گردیده است؛ بدین معنا که شاخص سرمایه اجتماعی به جز متغیر بیگانگی اجتماعی، با شاخص سلامت اجتماعی رابطه معنادار و مستقیم و مثبتی را با شدت مختلف داشته و متغیر بیگانگی اجتماعی از رابطه معکوس و معناداری برخوردار بوده است - تغییرات در متغیر مستقل باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (سلامت اجتماعی) خواهد شد. همچنین با توجه به سطوح معناداری آزمون همبستگی در همه موارد که کوچک‌تر از ۰/۰۱ به دست آمده است، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه میان سرمایه اجتماعی جوانان و سلامت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه میزان سرمایه اجتماعی جوانان (و ابعاد آن) بیشتر باشد، آنان از میزان سلامت اجتماعی بالاتری برخوردارند.

رگرسیون چندمتغیره

جدول زیر نتایج اصلی رگرسیون را نشان می‌دهند. برای این که میزان واریانس تبیین شده متغیر سلامت اجتماعی توسط متغیرهای مستقل (سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی و سن) سنجیده شود، از این نتایج استفاده گردیده است. باید خاطرنشان کرد که از رگرسیون به شیوه گام به گام (Stip wise) بهره گیری شده است.

جدول ۵: میزان سلامت اجتماعی (ضریب همبستگی چندگانه) توسط متغیرهای مستقل

مدل	متغیرها	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه (۲R)	(۲R) تعدیل شده	سطح معنی داری
۱	سرمایه اجتماعی	۰/۴۱۵	۰/۱۷۲	۰/۱۷۱	۰/۰۰۰
۲	سرمایه اجتماعی اعتماد اجتماعی	۰/۵۰۹	۰/۲۵۹	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰
۳	سرمایه اجتماعی اعتماد اجتماعی بیگانگی اجتماعی	۰/۵۳۹	۰/۲۹۱	۰/۲۸۷	۰/۰۰۰
۴	سرمایه اجتماعی اعتماد اجتماعی بیگانگی اجتماعی رضایت از زندگی	۰/۵۵۴	۰/۳۰۷	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰
۵	سرمایه اجتماعی اعتماد اجتماعی بیگانگی اجتماعی رضایت از زندگی سن	۰/۶۲۹	۰/۴۳۱	۰/۴۲۴	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل (سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی و سن) و متغیر وابسته (سلامت اجتماعی) در جدول فوق آمده است. همان‌گونه که در جدول بالا هویدا است مجموع متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی با هم‌دیگر ۴۲/۴ درصد از واریانس و یا تغییرات سلامت اجتماعی را تبیین می‌کنند. بقیه واریانس آن ناشی از عوامل و متغیرهای دیگری است که در مدل نیامده‌اند. سطح معنی‌داری در همه متغیرها برابر ۰/۰۰۰ بوده است و این نشان می‌دهد که تأثیر چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته معنی‌دار است و همبستگی مثبت و متوسطی (۰/۶۲۹) بین هر ۵ متغیر مستقل و متغیر وابسته سلامت اجتماعی وجود دارد.

جدول ۶: رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان سلامت اجتماعی

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		مقدار t	سطح معنی‌داری
	B	ضرایب استاندارد (Beta)		
مقدار ثابت	۷۶/۵۵۹		۱۴/۶۹۹	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۱/۱۴۲	۰/۲۶۰	۴/۳۹۱	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۱/۱۹۵	۰/۳۶۴	۷/۳۵۴	۰/۰۰۰
بیگانگی اجتماعی	-۰/۲۸۳	-۰/۴۹۴	-۹/۵۵۱	۰/۰۰۰
رضایت از زندگی	۰/۳۰۱	۰/۰۸۰	۲/۱۰۹	۰/۰۰۶
سن	۰/۱۵۳	۱/۱۰۶	۳/۹۶۵	۰/۰۰۰

در جدول ۶، مدل رگرسیونی برای متغیر سلامت اجتماعی آمده است. در مدل ضرایب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته با توجه به مقداری بتا و سطح معنی‌داری آن‌ها آمده است که با توجه به سطح معنی‌داری متغیرهای وارده در معادله رگرسیونی مشخص شده است که در جدول ۶، تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (سلامت اجتماعی) تأثیر دارد. همچنین مقدار بتای متغیرها نیز نشان می‌دهد که به ازای یک واحد انحراف استاندارد در متغیرهای مستقل به مقدار بتای آن‌ها متغیر بر متغیر وابسته افزوده می‌شود.

با توجه به جدول ۶، مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۶۲۹ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته همبستگی متوسطی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۴۲۴ است که با توجه به این مقدار، متغیرهای وارد شده توانسته ۴۲/۴ درصد از تغییرات سلامت اجتماعی را تبیین کنند. بنابراین بقیه این تغییرات (۵۷/۶ درصد) تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۵ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (سلامت اجتماعی) مدل

خوبی بوده و این پنج متغیر (سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی و سن) قادرند تغییرات میزان برخورداری از سلامت اجتماعی را تبیین کنند و نتایج به دست آمده قابل تعمیم به جامعه است.

بحث و نتیجه گیری

سلامت و تأمین آن یکی از مقوله‌هایی است که از دیرباز مورد توجه بشر بوده و دولت‌ها تلاش می‌کنند شرایطی فراهم سازند تا مردم از بالاترین سطح سلامت با توزیعی عادلانه بهره‌مند شوند. در گذشته، مقوله سلامت یک پدیده اجتماعی تلقی نمی‌شد و بیشتر پدیده‌ای فردی به حساب می‌آمد. با شکل‌گیری حکومت‌های مردم‌سالار، تأمین سلامت به عنوان یک حق و درخواست اجتماعی در مجموع وظایف دولت‌ها و تعهدات بین‌المللی آن‌ها قرار گرفته است (خسروی و نجفی، ۱۳۸۸) و سازمان جهانی بهداشت، سلامت اجتماعی را به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی سلامت و بهداشت معرفی کرده است (Larson, 1996). بنابراین با توجه به اهمیت بررسی این نوع از سلامت به ویژه در میان جوانان، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی جوانان در خرم‌آباد انجام شده است و نتایج زیر به دست آمده است:

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش حاضر در جهت تأیید این فرضیه پیش رفت. جیمز کلمن، سرمایه اجتماعی را به وسیله کارکردش تعریف نموده است. به نظر او، سرمایه اجتماعی هنگامی ایجاد می‌شود که روابط میان اشخاص به شیوه‌ای تغییر یابد که کش را آسان سازد. «بنابراین سرمایه اجتماعی عبارت است از: قدرت و توانایی مردم برای برقراری ارتباط باهم» (سعادت، ۱۳۸۵: ۱۷۶). از دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر عضویت در یک گروه می‌باشد (Fild, 2003: 15).

فرضیه دوم: بین اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

طبق یافته‌های این پژوهش، این فرضیه مورد تأیید می‌باشد. اعتماد به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و به مثابه عاملی نگه‌دارنده، در زمره ارزش‌هایی است که باید در قشرها و گروه‌های اجتماعی هر جامعه‌ای ایجاد، تقویت و منتشر شود. این متغیر همچنین یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و نشانگرهای مؤثر سلامت و بهزیستی اجتماعی است (شربتیان، ۱۳۹۰). بسیاری از فیلسوفان اجتماعی نظیر هیس و توکویل معتقدند که اعتماد، پایه اساسی نظم اجتماعی می‌باشد و اعتماد تنش‌های اجتماعی را کاهش و انسجام را افزایش می‌دهد. ایده اساسی این است که اعتماد افراد به یکدیگر و اعتماد آن‌ها به نهادهای اجتماعی همراه با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی سودمند می‌تواند اثرات مثبتی بر سلامت جسمی و روانی افراد و همچنین بر کارایی نظام داشته باشد. همچنین اگر افراد به هر دلیلی اعتماد خود را از دست بدهند، از مشارکت در امور و فعالیت‌های اجتماعی سرباز خواهند زد و هیچ‌گونه پیوند محکمی بین فرد و اجتماع برقرار نمی‌ماند. بنابراین در چنین شرایطی افراد نمی‌توانند نسبت به جامعه و اجتماع خود نگرش مثبتی داشته باشند. همچنین پاتنام از

اعتماد به عنوان تسهیلگر کنش‌های اجتماعی یاد می‌کند که به‌عنوان مکانیسم کنترل اجتماعی در جامعه عمل می‌کند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۷۵). همین‌طور مطابق با دیدگاه مسعود چلبی، اعتماد ریشه در وابستگی عاطفی دارد. هرگاه عواطف زمینه رشد یافته و بتواند در میان افراد انتقال یابد، اعتماد ایجاد و تقویت می‌گردد. در ارتباط با چگونگی انتقال عواطف، او معتقد است تعاملات اظهاری یا روابط گرم در این زمینه نقش کلیدی دارند. تعاملات اظهاری برخلاف تعاملات ابزاری، حامل عواطف، دوستی و صمیمیت و اعتماد می‌باشند و تمایل به این دارند که در حریم گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی مستقر شوند. روابط ابزاری با هدف تأمین منافع شخصی انجام می‌گیرند و تمایل دارند که در ورای گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی قرار بگیرند. چلبی ترکیب مناسب روابط اظهاری و ابزاری را کلید گسترش اعتماد در جامعه می‌داند. درواقع با گسترش روابط ابزاری و باز شدن گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی بر روی کل جامعه است که مسیر عبور روابط اظهاری از درون گروه‌ها به بیرون آن‌ها مهیا می‌شود. یافته‌های حال از این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های منگ و چن (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

فرضیه سوم: بین بیگانگی اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

طبق یافته‌های این پژوهش فرضیه حاضر مورد تأیید قرار گرفت. درواقع این فرضیه را نیز می‌توان با رویکرد از خودبیگانگی مارکس تبیین کرد که معتقد است سلامت اجتماعی عدم حضور عوامل ضداجتماعی مانند از خودبیگانگی و بی‌هنجاری است. به عقیده مارکس، در از خودبیگانگی انرژی ذهنی و جسمانی شخص به فعالیت تبدیل می‌شود که علیه او جهت می‌گیرد و مستقل از اوست و به او هیچ تعلقی ندارد. سرانجام انسان از خودبیگانه، از اجتماع بشری و از هستی نوعی‌اش نیز بیگانه می‌شود. بنابراین با توجه به مفهوم مارکس از بیگانگی، انسانی که دچار این حالت شده نمی‌تواند از سلامت ذهنی و روانی خوبی در جامعه برخوردار باشد. بنابراین در عملکردهای اختلال به وجود می‌آید (Keyes, 2004: 6). طبق نظر کییز، فرد سالم از نظر اجتماعی زمانی عملکرد خوبی دارد که اجتماعی را به‌صورت مجموعه معنادار، قابل فهم و دارای بالقوه‌هایی برای رشد و شکوفایی بداند. احساس کند که متعلق به گروه‌های اجتماعی و متعلق به خود است و خود را در اجتماع و پیشرفت آن شریک بداند. همچنین مطابق دیدگاه دورکیم هر نوع قطع ارتباط بین فرد و جامعه به‌گونه‌ای که افراد در چارچوب‌های اجتماعی جذب نگردند، زمینه‌ای برای آنومیک و مساعد برای رشد انحرافات اجتماعی است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های لی و زانگ (۲۰۱۵) و واتروس و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: بین رضایت از زندگی و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

نتایج این پژوهش در جهت تأیید رابطه بین رضایت از زندگی و سلامت اجتماعی پیش رفت. این یافته‌ها با نتیجه مالتبای و همکاران (۲۰۰۴) که معتقدند افرادی که رضایت از زندگی بالاتری دارند از سبک‌های مقابله‌ای مؤثرتر و مناسب‌تر استفاده می‌کنند، عواطف و احساسات مثبت عمیق‌تری را تجربه می‌نمایند و از سلامت عمومی بالاتری برخوردارند و کییز (۲۰۰۴)، زولینگ و همکاران (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارند، چراکه نشان می‌دهند رضایت از زندگی بر سلامتی تأثیرگذار است. به لحاظ تئوریک نیز هنس معتقد است رضایت

از زندگی، یکی از منابع و شاخص‌های مهم سلامتی است. رضایت از زندگی به سلامتی مرتبط شده است و نارضایتی یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده بیماری و مرگ است (Ogilvie, 2015). رضایت از زندگی نیز تا حدود زیادی به ارزیابی فرد از موقعیت و شرایط زندگی خویش بستگی دارد (سام‌آرا، ۱۳۸۸)، زیرا احساس رضایت از زندگی یک ارزیابی نسبی است. به عبارت دیگر، نارضایتی از کار، درآمد، محیط خانواده و زندگی ... می‌تواند موجب اختلالات روانی و ناهنجاری‌های اجتماعی گردد و این امر مانع شکوفایی استعدادهای فرد خواهد شد. این عدم شکوفایی اجتماعی - که از ابعاد سلامت اجتماعی نیز به شمار می‌آید - به‌وضوح با مفهوم سلامت اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد (پور افکاری، ۱۳۹۱).

فرضیه پنجم: بین سن و سلامت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد.

فرضیه بررسی رابطه بین سن و سلامت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شده است؛ بدین‌صورت که می‌توان نتیجه گرفت که بین سن و سلامت اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بنابراین، با افزایش سن افراد بر سلامت اجتماعی آن‌ها افزوده شده است. این یافته با نتیجه پژوهش‌های موحدی (۱۳۸۸)، زکی و خشوعی (۱۳۹۲) و مک‌آرتور (۲۰۰۸) هماهنگ است.

بدین ترتیب، مهمترین نتایج پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- در تبیین چگونگی ارتباط سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی باید اذعان داشت که یکی از وجوه سلامت اجتماعی، رابطه اجتماعی است و سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد احساس اعتماد، امید به زندگی، مشارکت‌پذیری و تسهیل کنشگری جمعی و کنش بر اساس اعتماد متقابل و همدردی مشترک به سلامت اجتماعی به‌عنوان یکی از شقوق توسعه پایدار کمک می‌نماید.
- سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد حس اعتماد در جامعه منجر به بروز محیط اجتماعی مناسب می‌شود و احساس بی‌قدرتی و بیگانگی در جوانان را کاهش می‌دهد و از این طریق سلامت اجتماعی آنان را ارتقا خواهد داد.
- سرمایه اجتماعی، یکی از منابع ارزشمندی است که امکان دسترسی به سایر منابع را تسهیل می‌کند. به‌عنوان نمونه، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در کاهش گرایش به جرم و خرابکاری در نوجوانان و جوانان دارد. همچنین به‌واسطه ایجاد شرایط مناسب آموزشی زمینه موفقیت جوانان را فراهم می‌آورد و در آنان نوعی حس خودباوری ایجاد می‌کند و سلامت اجتماعی آن‌ها را ارتقا می‌دهد.
- اعتماد اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی این نکته را خاطر نشان می‌سازد که در صورت اعتماد بین افراد رفتارهای ضد اجتماعی از قبیل جرم، خودکشی و خشونت و سایر مسائل اجتماعی کمتر رخ می‌دهد و در نهایت اعتماد اجتماعی بالا در یک جامعه بر روی سلامت اجتماعی آن جامعه تاثیرگذار است.
- مشارکت افراد با گروه‌ها و هم‌گامی آن‌ها با هم، نقش‌های معنی‌داری از قبیل نقش خانوادگی و... را برای آن‌ها تعریف می‌کند. تقویت این نقش‌ها به نوبه خود احساس ارزشمند بودن و تعلق داشتن و وابستگی در افراد ایجاد می‌کند.

پیشنهاده‌ها

- با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و اهمیت موضوع مورد بررسی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:
- بسترسازی در حوزه ارتقای اعتماد پایدار در میان نسل جوان و نوجوان نسبت به زندگی اجتماعی و جامعه؛
- برنامه‌ریزی حوزه آموزش عالی و آموزش و پرورش در جهت تقویت اعتماد اجتماعی مستمر و پایدار در بین نسل جوان و نوجوان؛
- تدوین سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی در حوزه تقویت عرصه‌های مختلف مشارکت پایدار در بین نسل جوان از سوی دستگاه‌های دولتی و غیردولتی، بدون ترس و واهمه از چالش‌های سیاسی در جامعه؛
- اتخاذ تدابیر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی در حوزه تقویت رضایت از زندگی و ارتقای کیفیت زندگی تمام اقشار جامعه به‌خصوص در میان نسل جوان و نوجوان؛
- ایجاد انگیزه در جوانان نسبت به آینده و فراهم آوردن شرایط و بسترهای ایجاد جذب در جامعه از طریق سازوکارهای اقتصادی و اشتغال پایدار در جامعه.
- افزایش زمینه مشارکت جوانان در انجمن‌های داوطلبانه توسط مراجع ذیصلاح و گسترش تعاملات بین جوانان از طریق برنامه‌های تفریحی سیاحتی و زیارتی با محوریت برنامه‌های علمی و آموزشی و تقویت کانون‌های اجتماعی.
- بی‌شک، این بسترسازی و حضور فعال جوانان در کانون‌ها و تشکل‌های غیردولتی ضمن شکل‌دهی به شبکه اجتماعی، به واسطه عضویت افراد منجر به بهبود کیفیت روابط اجتماعی میان آن‌ها و بالا رفتن احساس ارزشمند بودن فرد و در نهایت موجب ارتقای سلامت اجتماعی این قشر مهم از جامعه خواهد شد.

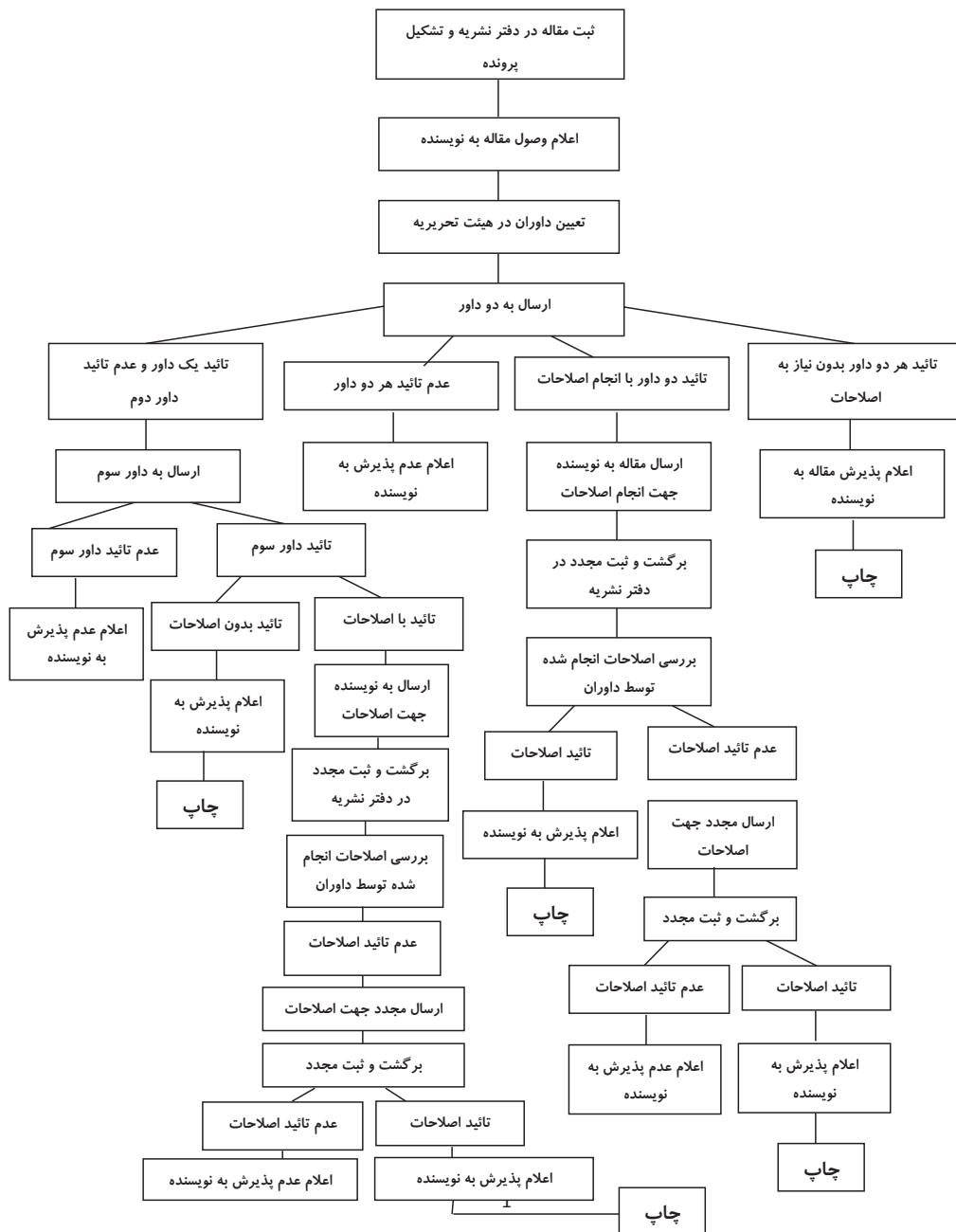
منابع

- بنی فاطمه، حسین و رسولی، زهره. (۱۳۹۰). «بررسی میزان بیگانگی اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز و عوامل مرتبط با آن». جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۱.
- بورديو، پير. (۱۳۸۰). نظريه کنش: دلايل عملي و انتخاب عقلاني. مرتضی مردی‌ها. تهران: انتشارات نقش و نگار
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی. محمدتقی دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور
- پور افکاری، نصر اله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر سلامت اجتماعی در شهرستان پاوه». فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، شماره ۱۸.
- جلیلیان، فرنگیس. (۱۳۹۸). «رابطه بین حمایت اجتماعی و سلامت اجتماعی با میانجی‌گری خودکارآمدی اجتماعی در کارکنان آموزش و پرورش شهرستان اسلام‌آباد غرب». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان کرمانشاه.
- جوشن لو، محسن. (۱۳۸۷). «طراحی فرم کوتاه مقیاس بهروزی اجتماعی برای استفاده در نمونه‌های ایرانی». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال نهم، شماره ۳۲.
- حسینی، فاطمه. (۱۳۸۸). «بررسی میزان سلامت اجتماعی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره).
- حسینی، فاطمه. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه نحوه گذران اوقات فراغت و میزان سلامت اجتماعی شهروندان ۱۹ تا ۲۹ ساله منطقه ۲۲ تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مددکاری اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- رضادوست، کریم؛ حسین زاده، علی حسین و رستمی، ایوب. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز». فصلنامه توسعه اجتماعی. دوره ۱۴، شماره ۱.
- زکی، محمدعلی و خشوعی، مریم السادات. (۱۳۹۲). «سلامت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان شهر اصفهان». مطالعات جامعه‌شناختی شهر. شماره ۸.
- سام آرا، عزت‌الله. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه سلامت اجتماعی با تأکید بر رهیافت پلیس جامعه‌محور». فصلنامه علمی پژوهشی انتظام اجتماعی. سال اول، شماره ۱.
- سجادی، حمیرا و صدرالسادات، سیدجلال. (۱۳۸۳). «شاخص‌های سلامت اجتماعی». مجله سیاسی اقتصادی. دوره ۱۹، شماره ۳۰۴.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی و مفهوم‌سازی، سنجش و دلالت‌های سیاست‌گذاری. مازندران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
- شجاعی باغینی، محمد مهدی و همکاران. (۱۳۸۷). مبانی مفهوم سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی
- عباس زاده، محمد. (۱۳۸۳). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان». فصلنامه رفاه اجتماعی. شماره ۱۵.
- عبداللهی، محمد و موسوی، میر طاهّا. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران، وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذار». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم، شماره ۲۵.
- علوی حکمت، زهرا. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه انواع سرمایه با سلامت اجتماعی افراد در شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.
- فارسی نژاد، معصومه. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه سبک‌های هویت با سلامت اجتماعی و خودکارآمدی تحصیلی در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه دوم دبیرستان‌های شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تهران.

- فیلد، جان. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی. غلامرضا غفاری و حسین رمضانی. تهران: کویر
- کدخدایی، فاطمه و لطفی، سروش. (۱۳۹۲). «سنجش میزان سلامت اجتماعی دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان‌های شهر شیراز و بررسی عوامل مؤثر بر آن». فصل‌نامه پژوهش اجتماعی. سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۸۳-۲۰۷.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۸۲). «بیگانگی فعال و بیگانگی منفعل: مطالعه موردی دانشجویان ایرانی». نشریه نامه علوم اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲۲.
- مرندی، علیرضا. (۱۳۹۵). «عوامل اجتماعی سلامت در کتاب جامع بهداشت عمومی». چاپ دوم، تهران: وزارت بهداشت و درمان، کمیته رایانه‌ای کردن طب و بهداشت
- مسعود نیا، ابراهیم. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی پزشکی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- مسعودی، صدیقه. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه سلامت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری دانشجویان دانشگاه (س)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- یزدان پناه، لیلا. (۱۳۸۲). «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران». پایان‌نامه دکتری رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی.

- Keyes, C. L. M. (1998). "Social Well-Being". *Social Psychology Quarterly*, 61:21-140.
- Keyes, C. L. M. and A. D. Shapiro. (2001). "Cumulate advantage and disadvantage in social well-being: Profiles by sex, age, and socioeconomic index". Manuscript, Emory University.
- Keyes, C. L. M. and Shapiro, A. (2004). "Social Well-being IN the U.S.: A Descriptive Epidemiology, Healthy Are You? A National Study of Well-being of Midlife". Chicago: University Of Chicago Press.
- Li, T. and Zhang, Y. (2015). "Social network types and the health of older adults: Exploring reciprocal associations". *Social Science & Medicine*, Vol 130: 59-68.
- Meng, T. and Chen, H. (2014). "A multilevel analysis of social capital and self-rated health: evidence from China". *Health & Place*, 27, 38-44.
- Mora, D. C., Grzywacz, J. G., Anderson, A. M., Chen, H.; Arcury, T. A., Marin, A. J. et.al. (2014). "Social isolation among Latino workers in rural North Carolina: exposure and health implications". *Journal of Immigrant Minor Health*, 5: 822-830.
- Waterworth, P., Rosenberg, M., Braham, R., Pescud, M. and Dimmock, J. (2014). "The effect of social support on the health of Indigenous Australians in a metropolitan community". *Social Science & Medicine*, 119:139-146.

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



A Study on the Relationship between Social Capital and Social Health (Case Study: Youth in Khorramabad City)

Ali Hossein Hosseinzadeh

Ph.D., Full Professor, Social Sciences Department, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Sara Rashidi

Ph.D., Master Degree in Sociology, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Ayub Rostami

Ph.D. Student in Sociology, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Received: 24 Aug. 2020

Accepted: 9 Nov. 2020

The research is to study the relationship between social capital and social health of youth in Khorramabad City. In this study, the theories of Keys, Durkheim and Pierre Bourdieu have been used. The statistical population was all young people aged 15 to 29 in Khorramabad city in 1398 and the sample size according to Cochran's formula was 382 people who were selected by cluster sampling method appropriate to the size of the statistical population. The method of the research was survey and a questionnaire was used to collect the data. Pearson correlation coefficient and multivariate regression analysis were used to analyze the data.

The results showed that there was a direct and significant relationship between the variables of social capital, social trust and life satisfaction with the social health of young people. Also, a negative and significant relationship was observed between social alienation and youth social health. The results obtained from regression analysis showed that 42/4 % of the variance changes in social health were explained by the five variables of social capital, social trust, social alienation, life satisfaction and age.

Key Words: Social Capital, Social Trust, Social Participation, Social Alienation and Social Health

A Survey and Analysis of Young People's Attitudes toward Marriage and Childbearing

Azam Karimi

Director General of Youth Social Planning and Development Office, Deputy for Youth Affairs, Ministry of Sport and Youth, Tehran, Iran

Received: 9 Feb. 2021

Accepted: 27 Feb. 2021

The major shaping and structuring of society, even in the face of rapid changes in modernity period includes marriage, family and childbearing, which are taken seriously in most countries and even a part of their development strategies and programs is concerned about family, especially childbearing. This article is to investigate and analyze the attitudes of urban and rural youth to marriage and childbearing using the survey method throughout the country. Research data were obtained through SPSS analysis and Chi-square test.

Findings showed that more than 60% of young people still believe in the need for marriage and see having two children as desirable for families. Also, if economic problems are solved, more than 60% of young people who do not even think about marriage will show their readiness to get married. According to the findings, love is the most important reason for marriage for young people, which along with having common interests has been expressed as the most important factor in a successful marriage.

The results of the research indicated that from young people point of view, marriage is an important issue that should be done at the desired age and having a child is one of the factors of happiness among Iranian family.

Key Words: Marriage, Family, Childbearing and Attitude

Impact of Combined Combat Art on Improving Abnormal Behavior and Social Adjustment for Abandoned Children

Seyyed Mohammad Mousavi

Bachelor in Social Work, Combined Combat Master (Kungfu Bruce Lee), Tehran, Iran

Nader Pour Asgharian

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Taghi Dalir Naghinia

Master Degree in Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 27 Oct. 2018

Accepted: 2 Feb. 2019

The study is to investigate the effect of combined combat arts on abnormal behavioral modification and social adjustment in infants and abandoned children between the ages of 8-18 years in Tehran in order to empower them in a case study (Novabougan center, Mohammad Ali Mozaffari). The research method was quasi-experimental with pretest-posttest design with control group. The statistical sample included children aged 8-18 years old, of which 20 were selected by available sampling method and divided into two groups: control (n=10) and experimental group (n=10). Four anger questionnaires, depression, stress anxiety, self-confidence and self-concept were presented in three stages, one month after each educational phase, to examine the different components. The results were analyzed using SPSS software.

The results showed that there was a significant difference between the control group and the control group in decreasing anger and aggression, depression, anxiety and stress, as well as increasing confidence of the patients. Also, the use of an interventional technique such as martial arts in children who have been exposed to social harm for various reasons can have a significant effect on the abnormal behavior of these children as well as social adjustment and empowers these children to participate actively in the community and receive their contribution to a healthy and behavioral-free life.

Key Words: Combined Combat Art, Abnormal behavior, Abandoned Children, Social Adjustment and Empowerment

Effect of Relationship Marketing on the Quality of Services Provided with the Mediatonal Role of Organizational Brand in Sports Clubs in Kermanshah Province

Nariman Rahmani Tabar

Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

Shirin Zardoshtian

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

Shahab Bahrani

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: 29 Oct. 2018

Accepted: 10 Feb. 2019

The research is to present a model for the effect of relationship marketing on the quality of services provided with the mediational role of organizational brand in sports clubs in Kermanshah province. The research is a descriptive-correlation type. The statistical population of the study is managers of sport clubs in Kermanshah province. The statistical sample of the study was a stratified random sample of 324 people. The instruments were consisted of "relationship marketing questionnaire" Aria Modir with reliability of 0/88 and "Quality of service questionnaire" (2008) with reliability 0/75 and "Organizational brand questionnaire" Megars (2010) with reliability 0/91. Inferential statistics and structural equation modeling were used to study the effects of observed variables on the variables.

The results showed that relationship marketing affects the organization brand of sports clubs ($p = 0/99$, $p\text{-value} = 33/43$). Relationship marketing also affects the quality of service ($\beta = 0/78$, $p\text{-value} = 16$) and organizational brand on service quality ($\beta = 0/83$, $p\text{-value} = 21/44$). Considering the positive effect of relationship marketing on service quality and the positive effects of relationship marketing on organizational brand and organizational brand on service quality, organizational brand variable can be considered as a partial mediator variable.

Sport club managers will use the principles of relationship marketing to satisfy their customers, their willingness to re-enter and reassure their customers and take advantage of a loyal customer for their portfolio.

Key Words: Relationship Marketing, Sports Clubs Organizational Brand and Service Quality

Designing Structural Equation Structures for Stress and Burnout Interaction on Mental Health of Sports and Youth Workers in Tehran Province

Faraz Mousavi

Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Humanities, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Valy Nowzari

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Arsanjan Branch, Islamic Azad University, Arsanjan, Iran

Shahram Alam

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mahdi Zarghami

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Received: 20 Aug. 2018

Accepted: 1 Sep. 2018

The study is to design a structural equation model for stress interaction and burnout on mental health considering its impact on sport and youth workers in Tehran province. The research method was descriptive correlational. The statistical population (n=1300) included all employees of sport and youth departments of Tehran province. A randomized multistage cluster sampling method was used to select 286 people as the sample of the study. The instrument was a standard questionnaire for occupational stress, occupational burnout and mental health. Structural equations and stepwise regression analysis were used to analyze the data and test the research model using SPSS19 software and Lisrel 8/8 software.

The results showed that the model in the first stage of appropriate fitness so that burnout and job stress, mental health is affected, but the moderating role of mental health in relation to stress and burnout was approved. The new model presented results that mental health is of a mediator role in the relationship between job stress and burnout.

Key Words: Stress, Burnout, Mental Health, Sports and Youth Workers and Tehran Province

Analyzing the Perceived Fairness and Justice of Resource Allocation to Sport Event Tourism

Hesam Moradi

Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran

Baqer Morsal

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran

Seyyed Mostafa Tayebi Sani

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran

Ali Fahimi Nejad

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran

Received: 14 Dec. 2019

Accepted: 15 Jan. 2020

The study is to analyze the perceived fairness and justice of resource allocation to sport event tourism. The analytical research method is comparative causal. The population consisted of 306 experts, chiefs and experts of sport federations of the country. The sample was considered as total. Finally, 252 respondents answered the questionnaires. The rate of return was 82/35%. Data collection was done using Perceived Resource Fairness Questionnaire. The questionnaire consisted of three sections: monetary and financial resources, sport events and camps, products, and television broadcasting. The second part was used here. Descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnov test, confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha, ANCOVA and Friedman test were used. Data analysis was done by SPSS 22, LISREL 8/8 software. 51.19% of the respondents were male and 48/80% were female.

The results showed that the need for greater international success, equality based on Olympic medalism, and the need for scarce resources are among the most important principles of distribution, and fairness is to be allocated to these camps and sporting events.

Key Words: Perceived Fairness, Resource Allocation, Event and Sport Tourism

component of the market environment was directly and indirectly related through the mediating variable of service quality with customer loyalty.

Based on the results of the structural equation model, the main model of the research was fitted out and service quality as an intermediary variable was able to mediate between market orientation and customer loyalty, which attracted the effects of market orientation and then transferred it to customer loyalty.

Key Words: Market Ability, Service Quality, Loyalty, Customer and Sports Club

Causal Relationship between Market Orientation and Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality (Providing a Model for Body Building Clubs)

Mohsen Mahmoodi

Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Hamid Foroughi Pour

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Najaf Aghaei

Ph.D., Associate Professor, Department of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran

Mohammad Nikravan

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Received: 13 Jun. 2020

Accepted: 11 Sep. 2020

The study is to determine the causal relationship between market orientation and customer loyalty in terms of the mediating role of service quality in Tehran's fitness clubs. The method of this research was correlation-survey and was a type of applied research that was carried out in the field. The statistical population included all the people who visited the sports clubs of Tehran. According to Morgan table and random sampling, 384 people were selected as the sample of the study. Data were collected by Alper & Associates (2006), Kuw and Kwan Quality of Service Questionnaire (2006) and Dehdashti et al. Customer Loyalty Questionnaire (2012). These questionnaires were approved in terms of formal and content validity. Using the Cronbach's alpha coefficient, the reliability of the questionnaire was 0/83, the service quality questionnaire was 0/79 and customer loyalty was 0/88. To analyze the data, descriptive statistics such as table, graph, mean, standard deviation and inferential statistics of slip and elongation test, Pearson correlation coefficient and structural equation model were used.

The results showed that the customer orientation component had a direct and indirect relationship with customer loyalty through the quality of service intermediary variable. Also, this component was significant between the competitor's tendency toward customer loyalty directly and indirectly through the quality of service mediation variable. The

Presentation of Ticketing Framework for Sport Mega Events in Iran

Leila Zakizadeh

Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Mohammad Safania

Ph.D., Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Reza Nikbakhsh

Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyyed Salahodin Naghsh Bandi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohsen Bagherian Farahabadi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 15 Jan. 2020

Accepted: 13 May 2020

The study is to provide a framework for ticket sales for mega sport events in Iran. The research method was Grounded Theory, which was conducted in the form of interviews and content and structural analysis of interviews by Strauss and Corbin method. In order to gather the expert information, the Sports Federation Marketing Committee Officers, Sports Club Marketing Committee Officers, Ticketing Experts, University Professors and Experts totally 11 persons selected in a purposeful and judgmental manner as the sample and interviews continued until theoretical saturation. On the basis of the paradigm model components, 8 causal factors, 4 contextual and contextual factors, 7 intervening factors and 8 strategic factors were identified. Finally, the results showed having a ticketing framework for mega sport events will be of cross-sectional(profitability and earn money) and long-term (creating social demand and increasing the number of spectators, attracting more financial sponsors and income security) consequences.

According to the research paradigm model, it can be more profitable through culture building, outsourcing, sales strategy, utilizing consulting services, pricing, human resources empowerment, making and transparency measures in the direction of providing a ticketing framework in mega sport events and in the long we will see creating social demands, event security and increasing the number of spectators.

Key Words: Ticketing, Sport Mega Events and Profitability

Examination of the Model of the Mediating Role of Organizational Agility and Innovation in the Causal Relationship between Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship in Ministry of Sport and Youth

Saeideh Maghsoud Lou

Ph.D. Student, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Zeinolabedin Fallah

Ph.D., Associate Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Taher Bahlekeh

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Asra Askari

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Received: 2 Nov. 2019

Accepted: 7 Jan. 2020

The study is to examine the operating model of the mediating role of organizational agility and organizational innovation in the causal relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship in Iran's Ministry of Sport and Youth. This was an applied, qualitative and correlational-survey research with the structural equation modeling approach. The statistical population included 890 employees of Iran's Ministry of Sport and Youth, out of which 268 were randomly selected as the sample based on Krejcie and Morgan table. The following four questionnaires were used to collect the data: Bontis' Intellectual Capital (2000), Sharifi and Zhang's Organizational Agility (1999), Nasution's Organizational Innovation (2011), and Brown's Organizational Entrepreneurship (1997). Path analysis by LISREL using the Sobel test to determine the specific indirect effects showed that organizational agility is of a significant mediating role in the relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship; organizational innovation has also a significant mediating role in the relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship in Iran's Ministry of Sport and Youth. The research model explanation indicates the high importance of intellectual capital, organizational agility, innovation, and entrepreneurship. These variables can, in an organizational work environment, contribute to organizational goals and improve performance.

Key Words: Organizational Agility, Organizational Innovation, Intellectual Capital, Organizational Entrepreneurship and Iran's Ministry of Sport and Youth

A Canvas Business Model for Sport Club's Mascot Based on Osterwalder Model

Mehdy Rasooli

Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran

Parastoo Ghodsi

Ph.D. Student in Sport Marketing, Kharazmi University, Tehran, Iran

Meysam Rahimi Zadeh

Ph.D., Assistant professor, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

Ali Reighbati

Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 10 Aug. 2019

Accepted: 1 Dec. 2019

The study is to develop a canvas business model for sport club's mascot. For this purpose and to get deep analysis, qualitative method of focus group was used. In this regard, experts who were aware of the subject elected as statistic group. Statistic sample was included of 7 experts from Iran's mascot workgroup in Ministry of Sport and Youth which was included faculty members from sport sciences research institute of Iran and sport managers in Ministry of Sport and Youth. To develop business model canvas, 3 sessions were hold and results gotten as follow: 7 concepts were found in value proposition part. In costumer part 15 concepts (6 concepts in customer segment, 5 concepts in distribution channel, and 6 concepts in customer relationship) were found. 13 concepts were found in infrastructure management part (5 concepts in key resources, 2 concepts in key activities and 5 concepts in key partners). At last, 8 concepts were found in finance aspect (6 concepts in revenue stream, 3 concepts in cost structure). Sport club mangers can use the research results to identify the found rising, cost parts, potential customers and costumer values of mascot. Also, understanding the communication channels and the sort of the relation can help the club to engage its fans.

Key Words: Marketing, Mascot, Branding, Sport Club and Canvas Business Model

Factors Affecting the Realization of Good Governance in Iranian Sports Industry: A Grounded Theory Approach

Mostafa Mohammadi Raoof

Ph.D. in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Management, Payame Noor University, Iran

Abolfazl Farahani

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Payame Noor University, Iran

Reza Shajie

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Payame Noor University, Iran

Ali Maleki

Ph.D., Assistant Professor, Sharif Policy Research Institute (SPRI), Tehran, Iran

Received: 22 Jan. 2020

Accepted: 19 May 2020

The study is to identify the causal factors affecting the realization of the good governance approach in Iranian sports. This study has a qualitative approach and we used the grounded theory -Strauss and Corbin's approach (2008)- as a research method. For gathering data, we studied high level documents and open interviews with 25 experts in the three fields of government, civil society and the private sector of the sports industry. The results of the research were reviewed by experts and its validity was confirmed. The reliability of the research was %77 which was also obtained by using the inter-rater reliability method. Data analysis was based on three open, axial and selective coding methods.

The results showed that eight main factors are: "developmental governance", "efficient administrative structure", "institutional knowledge", "rule of law", "ethics", "excellence in sports institutions", "resilient economy" and "institutional interaction". They are effective in achieving good governance and developing the country's sports.

Key Words: Sport Development, Public Policy, Good Governance and Sports Industry

respectively, 0/222, 0/222, 0/141, 0/072, 0/175 and 0/227, respectively.

Finally, the effect of the international success of gymnastics on sustainable development of gymnastics was significant. So that 0/194% of the changes explained it. It can be said that the gymnastics development system is a strategic process affected by the aforementioned factors. Ultimately it is through functional components and that's what it is which will lead to sustainable development.

Key Words: Exercise Development, Gymnastics Development, Development Model and Development Factors

A Model for Analysis of Basic Sports Development System (The Case Study: Gymnastics)

Azar Khosravi

Ph.D. Student in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Rahim Ramezani Nejad

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

Fariba Mohammadian

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 24 Nov. 2019

Accepted: 1 Jan. 2020

The study is to provide a model for analyzing the system of gymnastics development. The research was of descriptive type of correlation and applied in terms of purpose. The population of the study was consisted of all experts in gymnastics development. The statistical sample was selected by a sufficient number of available methods (201 people). The research instrument was a researcher-made questionnaire on output from the qualitative phase (systematic exploration). The validity of the research instrument was confirmed in three parts: content validity ($n=10$ by experts), reliability (Cronbach's alpha coefficient=0/90) and construct validity (optimal fitting of modeling). Structural equation modeling with PALAS software was also used to analyze the findings.

The results showed that dimensions of gymnastics functions, national sport development, international gymnastics development and gymnastics history in the country are of a significant effect on the strategic management of gymnastics and explained their variations of 0/222, 0/29, 0/20, and 0/329, respectively. Also, strategic management of gymnastics is of significant effects on gymnastics facilities, services and knowledge of gymnastics, talent management in gymnastics, management of external stakeholders, economic resources of gymnastics and human resources of gymnastics and explained 0/712, 0/653, 0/680, 0/864, 0/661 and 0/775 respectively. variables of gymnastics facilities and services, gymnastics knowledge and technology, talent management in gymnastics, management of external stakeholders, economic resources of gymnastics and human resources of gymnastics are of significant effects on gymnastic participation and events and explained its variations,

Identifying and Ranking Obstacles to the Development of Beach Soccer in Iran

Hamid Reza Zarei

Master Degree, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Somayeh Emadi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Darion Branch, Islamic Azad University, Darion, Iran

Zohrab Gohari

Ph.D. in Physical Education, Secretary of Physical Education, Fars Province Education Department, Shiraz, Iran

Gholam Reza Jabbari

Master Degree in Physical Education, Secretary of Physical Education, Tehran Province Education Department, Tehran, Iran

Received: 10 Feb. 2020

Accepted: 27 Jun. 2020

The study is to identify and rank the obstacles to the development of beach soccer in Iran. This research is applied in terms of purpose and data collection was done in the field and in a mixed qualitative and quantitative manner. The statistical population in the quantitative part, including the officials of the beach soccer committee of the federation and the football delegations, the managers of the clubs and the prominent coaches of the national beach soccer teams were equal to 50 people and in the qualitative part, 12 experts. Due to the limited statistical population, the statistical sample was equal to the population. The research instrument was a researcher-made questionnaire including 29 obstacles to the development of beach soccer in the country. The validity of the researcher-made questionnaire was confirmed by 10 university professors and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha test ($\alpha = 0.88$). The Delphi method was used to identify obstacles to the development of beach soccer and the Friedman test was used to rank the obstacles in the inferential statistics section.

The findings showed that 29 obstacles were identified and prioritized in managerial and executive dimensions and areas, facilities and equipment, financial and economic, attitude and support of officials, and human and environmental, respectively. The officials of the federation should first of all remove the obstacles in the field of management and administration and then remove the obstacles of facilities and equipment in their agenda.

Key Words: Ranking, Beach Soccer, Obstacles and Football Federation

Outcome of Social Participation in Iran Sport for All

Ali Parsaju

Ph.D. in Sport Management, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran

Mohammad Javadi Pour

Ph.D., Associate Professor, Educational Methods and Programs Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Hossein Zareian

Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran

Received: 17 Oct. 2018

Accepted: 28 Jan. 2019

11

Today, active participation of people is one of the most important ways of developing countries. The study is to identify the outcome of social participation in Iran sport for all. In this research, qualitative research method and Grounded theory were used. The statistical population of the study was consisted of managers and experts from the Ministry of Sports and Youth and the Federation of Sports for all, and Faculty members. First through the initial studies, the introductory list of effective signs was identified and using a purposeful and theoretical sampling method from 36 deep and semi-structured interviews, after the interview, a theoretical observer from the 27th was obtained.

The results of the coding in the open stage showed that 165 initial indications and 28 final signs determine the consequences of social participation in Iran's sport for all. Then, in the axial coding stage, the final badges were categorized in 10 concepts and 5 main categories inclusive, general management of general sport, popular sport, active lifestyle, promotion of social capital and law development.

Therefore, it is recommended to manage general development of sports in the country in order to achieve the above-mentioned consequences.

Key Words: Grounded Theory, Participation Outcome, Participation Pattern and Sport for All

A Meta-Analysis on Cultural Intelligence Outputs of Iranian Sports Community with Emphasis on Its Effects

Leila Mirvahedi

Ph.D. Student in Motor Behavior, Physical Education Training, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Zohreh Meshkati

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Rokhsareh Badami

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Sahar Faeghi

Ph.D., University Lecturer, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Received: 14 Aug. 2019

Accepted: 5 Feb. 2020

Cultural intelligence, as one of the most important communication skills of the 21st century in the field of sport, helps increase effective communication between athletes, coaches and sport managers, and with diverse cultural and social backgrounds to enable them to interact. Builders help promote their sporting goals. Due to the important role of this skill in the field of sport, the study is to identify the cultural intelligence outputs in Iranian sports community using meta-analysis approach among the researches. The method of the study is quantitative meta-analysis. Of the 32 valid studies (with validity and reliability), 17 documents were selected as sample size in terms of quality, validity and meta-analysis criteria. The data collected were analyzed by CMA software. According to the research findings, 11 variables were identified: Conflict resolution ability and quality of work life had the highest effect size, perceived enjoyment of the least effective physical activity and variables of effectiveness, motivation for success, leadership style, individual performance, team cohesion, ethical responsibility, job performance, and organizational intelligence. The overall effect size was (0/419). Given the importance of cultural intelligence skills in communicating effectively and enhancing the achievement of sporting success in the field of sport, the attention of cultural and sporting policymakers is essential to create, maintain and promote this in a strategic capacity.

Key Words: Cultural Intelligence, Sports Society, Outputs and Meta-analysis

Relationship between Lifestyle Model, Media Literacy and Social Identity in Sports Organizations

Hamid Reza Abbasi Moghadam

Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Esmaeili

Ph.D., Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Tayebeh Sadat Zargar

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 5 Aug. 2020

Accepted: 12 Sep. 2020

The research is to study the effect of lifestyle and media literacy on social identity in sports organizations. 384 employees of the General Departments of Sports and Youth of the whole country participated in the research voluntarily using cluster sampling method and answered the social identity questionnaire of Saffarinia (2011) with 20 statements, the media literacy questionnaire by Filsafi (2014) included 22 questions as well as Lifestyle Questionnaire (QSL) Lali et al. (2012) including 70 questions. The validity of the questionnaires was reported more than 0/70 using face validity and opinions of 10 experts and the reliability coefficient using Cronbach's alpha method was optimal. In the analyzed part, Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the distribution of findings and path analysis method and structural equation model were used for data analysis.

The results showed that there was a sufficient fit between the research model (RMSEA = 0/09) and also the fit indices of GFI, CFI and NFI were 0/85, 0/89 and 0/88, respectively. In addition, there was a significant and direct relationship lifestyle and social identity ($t = 2/74$ and $R = 21$), significant and direct relationship between media literacy and social identity ($t = 5/22$ and $R = 44$) and significant and direct relationship between lifestyle and media literacy ($t = 5/22$ and $R = 44$).

Key Words: Lifestyle, Media Literacy, social identity and sports organizations

A Structural Model for the Effect of Media Advertising on Sport-Based Lifestyle by Explaining the Mediating Role of Body Management Re-Identification (From the Police Force Point of View in Tehran)

Alireza Jahangiri

Ph.D. in Sports Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bahram Ghadimi

Ph.D., Associate Professor, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mehrdad Navabakhsh

Ph.D., Associate Professor, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Chenour Zohrabi

Master Degree in Social Research, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Soheila Abdi Nematabad

Ph.D. Student in Sports Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 27 Apr. 2021

Accepted: 22 May 2021

The study is to present a structural model of the effect of media advertising on sport-based lifestyle by explaining the mediating role of body management re-identification (From the Police Force Point of View in Tehran). The method of study was a correlational one based on structural equation modeling. 400 police officers in Tehran were selected by cluster random sampling. The method of data collection was field and using a questionnaire. The data was analyzed using SPSS25 and AMOS24 softwares.

The results showed that the direct and standardized effect of media advertising ($p=0/017$, $\beta=0/49$) on body identity is significant. Also, the direct and standardized effect of body identity ($p=0/012$, $\beta=0/37$) and media advertising ($p=0/00$, $\beta=0/61$) on sport-based lifestyle is significant. The direct effect of marriage and education on sport-based lifestyle was $0/11$ and $0/26$, respectively, which showed a significant relationship. But the relationship between age and sport-based lifestyle was not significant ($P>0/05$).

It can be concluded that sport-based lifestyle can be effective through media advertising by body identity.

Key Words: Sport-Based Lifestyle, Media Advertising, Attitude towards Identity of Body Management and Structural Model

Analyzing the Perceived Fairness and Justice of Resource Allocation to Sport Event Tourism

Hesam Moradi: Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran / **Baqer Morsal:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran / **Seyyed Mostafa Tayebi Sani:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran / **Ali Fahimi Nejad:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran **21**

Designing Structural Equation Structures for Stress and Burnout Interaction on Mental Health of Sports and Youth Workers in Tehran Province

Faraz Mousavi: Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Humanities, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran / **Valy Nowzari:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Arsanjan Branch, Islamic Azad University, Arsanjan, Iran / **Shahram Alam:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mahdi Zarghami:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran **22**

Effect of Relationship Marketing on the Quality of Services Provided with the Mediation Role of Organizational Brand in Sports Clubs in Kermanshah Province

Nariman Rahmani Tabar: Ph.D. Student in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran / **Shirin Zardoshtian:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran / **Shahab Bahrami:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran **23**

Impact of Combined Combat Art on Improving Abnormal Behavior and Social Adjustment for Abandoned Children

Seyyed Mohammad Mousavi: Bachelor in Social Work, Combined Combat Master (Kungfu Bruce Lee), Tehran, Iran / **Nader Pour Asgharian:** Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran / **Mohammad Taghi Dalir Naghinia:** Master Degree in Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran **24**

A Survey and Analysis of Young People's Attitudes toward Marriage and Childbearing

Azam Karimi: Director General of Youth Social Planning and Development Office, Deputy for Youth Affairs, Ministry of Sport and Youth, Tehran, Iran **25**

A Study on the Relationship between Social Capital and Social Health (Case Study: Youth in Khorramabad City)

Ali Hossein Hosseinzadeh: Ph.D., Full Professor, Social Sciences Department, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran / **Sara Rashidi:** Ph.D., Master Degree in Sociology, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran / **Ayub Rostami:** Ph.D. Student in Sociology, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran **26**

ment, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Rahim Ramezani Nejad:** Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran / **Fariba Mohammadian:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran **13**

Factors Affecting the Realization of Good Governance in Iranian Sports Industry: A Grounded Theory Approach

Mostafa Mohammadi Raoof: Ph.D. in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Management, Payame Noor University, Iran / **Abolfazl Farahani:** Ph.D., Full Professor in Sport Management, Payame Noor University, Iran / **Reza Shajie:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Payame Noor University, Iran / **Ali Maleki:** Ph.D., Assistant Professor, Sharif Policy Research Institute (SPRI), Tehran, Iran **15**

A Canvas Business Model for Sport Club's Mascot Based on Osterwalder Model

Mehdy Rasooli: Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran / **Parastoo Ghodsi:** Ph.D. Student in Sport Marketing, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Meysam Rahimi Zadeh:** Ph.D., Assistant professor, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran / **Ali Reighbati** Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran **16**

Examination of the Model of the Mediating Role of Organizational Agility and Innovation in the Causal Relationship between Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship in Ministry of Sport and Youth

Saeideh Maghsoud Lou: Ph.D. Student, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran / **Zeinolabedin Fallah:** Ph.D., Associate Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran / **Taher Bahlekeh:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran / **Asra Askari:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran **17**

Presentation of Ticketing Framework for Sport Mega Events in Iran

Leila Zakizadeh: Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ali Mohammad Safania:** Ph.D., Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. / **Reza Nikbakhsh:** Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Seyyed Salahodin Naghsh Bandi:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohsen Bagherian Farahabadi:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **18**

Causal Relationship between Market Orientation and Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality (Providing a Model for Body Building Clubs)

Mohsen Mahmoodi: Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran / **Hamid Foroughi Pour:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran / **Najaf Aghaei:** Ph.D., Associate Professor, Department of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Mohammad Nikravan:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran **19**

CONTENTS

A Structural Model for the Effect of Media Advertising on Sport-Based Lifestyle by Explaining the Mediating Role of Body Management Re-Identification (From the Police Force Point of View in Tehran)

Alireza Jahangiri: M.Sc. and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Bahram Ghadimi:** Ph.D., Associate Professor, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mehrdad Navabakhsh:** Ph.D., Associate Professor, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Chenour Zohrabi:** Master Degree in Social Research, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran
Soheila Abdi Nematabad / Ph.D. Student in Sports Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **8**

Relationship between Lifestyle Model, Media Literacy and Social Identity in Sports Organizations

Hamid Reza Abbasi Moghadam: Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Reza Esmaili:** Ph.D., Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Tayebeh Sadat Zargar:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **9**

A Meta-Analysis on Cultural Intelligence Outputs of Iranian Sports Community with Emphasis on Its Effects

Leila Mirvahedi: Ph.D. Student in Motor Behavior, Physical Education Training, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran / **Zohreh Meshkati:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran / **Rokhsareh Badami:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran / **Sahar Faeghi:** Ph.D., University Lecturer, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran **10**

Outcome of Social Participation in Iran Sport for All

Ali Parsaju: Ph.D. in Sport Management, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran / **Mohammad Javadi Pour:** Ph.D., Associate Professor, Educational Methods and Programs Department, University of Tehran, Tehran, Iran / **Hossein Zareian:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran **11**

Identifying and Ranking Obstacles to the Development of Beach Soccer in Iran

Hamid Reza Zarei: Master Degree, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran / **Somayeh Emadi:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Darion Branch, Islamic Azad University, Darion, Iran / **Zohrab Gohari:** Ph.D. in Physical Education, Secretary of Physical Education, Fars Province Education Department, Shiraz, Iran / **Gholam Reza Jabbari:** Master Degree in Physical Education, Secretary of Physical Education, Tehran Province Education Department, Tehran, Iran **12**

A Model for Analysis of Basic Sports Development System (The Case Study: Gymnastics)

Azar Khosravi: Ph.D. Student in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Depart-

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.52** ● **Summer 2021** ●

● **Concessionaire:** Ministry Of Sports and Youth ●

● **Director:** Mohammad Reza Fazli Zanjani ●

● **Editor-in-Chief:** Seyyed Nasrollah Sadjadi ●

● **Office Manager:** Zahra Kamalian ●

● **Typist:** Jafar Khodady ●

● **Publication:** Iranian Student Book Agency ●

**MINISTRY OF SPORTS AND YOUTH
STRATEGIC STUDIES AND RESEARCHES CENTER**

● **Add:** No.4. Sayeh St. Afriqa Blvd. Tehran, Iran ●

● **Tel:**+98(21)22662369 ●

● **Fax:** +98(21)22662260 ●

● **<http://faslname.msy.gov.ir>** ●

*In The Name Of Allah
The Beneficent and the
Merciful*