

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK

Journal of Sport Management Knowledge





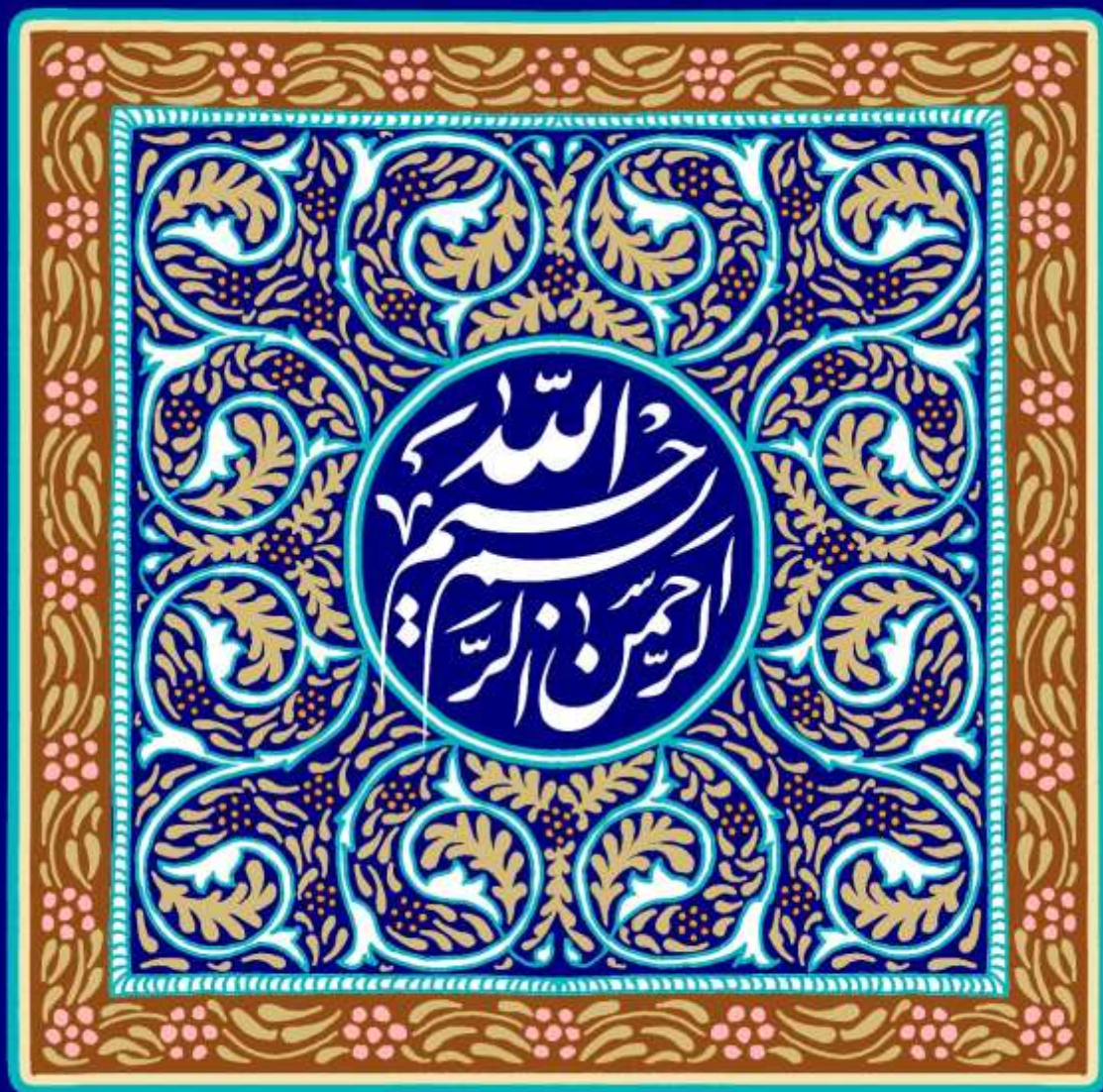
دانشگاه تبریز

ISSN: 3283-2783

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK
Journal of Sport Management Knowledge

jsmk.tabrizu.ac.ir



JSMK
Journal of Sport Management Knowledge



UNIVERSITY OF TABRIZ

ISSN: 3283-2783

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش (JSMK)

Journal of Sport Management Knowledge (JSMK)

دوره اول، شماره دوم / پیاپی ۲

پائیز و زمستان ۱۴۰۲

مدیر مسئول: دکتر یعقوب بدری آذرین	صاحب امتیاز: دانشگاه تبریز
سر دبیر: دکتر فاطمه عبدوی	توالی انتشار: دوفصلنامه
نوع انتشار: الکترونیکی	ناشر: انتشارات دانشگاه تبریز
شاپا الکترونیکی: ۳۲۸۳-۲۷۸۳	زبان انتشار: فارسی (با چکیده بلند انگلیسی)

این نشریه با دریافت پروانه انتشار با شماره ثبت ۸۸۸۰۰ در مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۲ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فعالیت خود را با انتشار اولین شماره در سال ۱۴۰۲ در قالب الکترونیک آغاز نمود.

این مجله در ارزیابی کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۴۰۳، **رتبه ب** و طبق آخرین ارزیابی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) در سال ۱۴۰۲، **نمایه** این پایگاه را کسب کرده است.

درباره نشریه

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش (Journal of Sport Management Knowledge - JSMK) با هدف توسعه دانش، ارتقای مرزهای علمی و فراهم‌سازی بستری برای تبادل یافته‌های پژوهشی در حوزه مدیریت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی منتشر می‌شود. این نشریه توسط **دانشگاه تبریز** منتشر شده و تلاش دارد با انتشار پژوهش‌های علمی و کاربردی، نقش مؤثری در حل مسائل مدیریتی، سیاست‌گذاری و توسعه پایدار ورزش ایفا نماید.

این نشریه با رویکردی علمی و میان‌رشته‌ای، زمینه انتشار مطالعات نظری، تجربی و کاربردی را در حوزه‌های مختلف مدیریت ورزش فراهم می‌کند و تلاش دارد ارتباط مؤثری میان دانشگاه، مدیران ورزشی، سازمان‌های اجرایی و سایر ذی‌نفعان جامعه ورزش ایجاد نماید.

نشریه دانش مدیریت ورزش یک منبع علمی و پژوهشی است که به بررسی و تحلیل موضوعات مرتبط با مدیریت ورزش می‌پردازد. این نشریه به عنوان یک پلتفرم مهم برای تبادل دانش و اطلاعات در زمینه دانش مدیریت ورزش عمل می‌کند. مدیریت ورزش یکی از مهمترین موضوعاتی است که ذهن اندیشمندان حوزه‌های مختلف، بویژه مدیریت را به خود مشغول کرده است. با توجه به اهمیت روزافزون مدیریت ورزش، نشریه دانش مدیریت ورزش دانشگاه تبریز به منظور نشر دستاوردهای اصیل پژوهشی، کمک به مسئله‌یابی و حل مسائل علمی و ایجاد ارتباط علمی فعال بین پژوهشگران منتشر می‌شود. از معیارهای اصلی نشریه برای پذیرش مقاله‌ها نوآوری، اهمیت، جامعیت و کاربردی بودن می‌باشد.

نشریه شامل مقاله‌های پژوهشی اصیل (نظری و تجربی) و یادداشت‌های پژوهشی می‌باشد و مقاله‌های کاربردی که در جهت رفع مشکلات کشور نوشته شده باشند مورد بررسی قرار می‌گیرند. انتظار می‌رود مقاله‌های تجربی با پشتوانه تحلیل و تفسیر نظری و مقاله‌های نظری بسته به موضوع حاوی جنبه‌های عملی و کاربردی باشند. لازم است نگارش مقاله به ویژه در بخش مقدمه و نتیجه گیری، چنان باشد که کلیات موضوع، اهمیت و جایگاه آن در مرزهای دانش و انگیزه مولفان برای پرداختن به مسئله مورد بحث به طور صریح و قابل فهم بیان شده باشد.

نشریه دانش مدیریت ورزش در محورهای زیر مقاله می‌پذیرد:

دانش مدیریت ورزش در حیطه‌های سلامت، محیط زیست، حقوق و اخلاق، جامعه‌شناسی، اوقات فراغت و تفریحات سالم، بازاریابی، فناوری، رویدادها و اماکن ورزشی

سیاست‌های سردبیری، اخلاق نشر و مجله

نشریه دانش مدیریت ورزش، از نشریات علمی دانشگاه تبریز، متعهد به رعایت بالاترین استانداردهای اخلاق نشر، شفافیت، استقلال علمی و کیفیت در تمامی مراحل بررسی، داوری و انتشار مقالات است. این نشریه بر اساس اصول و

دستورالعمل‌های (COPE) Committee on Publication Ethics و استانداردهای بین‌المللی DOAJ، OJS و سایر نمایه‌های معتبر علمی فعالیت می‌کند.

سیاست‌های سردبیری

تصمیم‌گیری درباره پذیرش، رد یا درخواست اصلاح مقالات صرفاً بر اساس کیفیت علمی، اصالت پژوهش، نوآوری، روش‌شناسی، اهمیت موضوع و انطباق با اهداف و حوزه تخصصی نشریه انجام می‌شود. تصمیم‌های سردبیری مستقل از هرگونه ملاحظات شخصی، سازمانی، سیاسی، اقتصادی، جنسیتی، قومی یا مذهبی اتخاذ می‌شوند.

تمامی مقالات پس از ارزیابی اولیه توسط سردبیر، در صورت انطباق با اهداف و ضوابط نشریه، از طریق **داوری دوسو ناشناس** (Double-Blind Peer Review) و توسط حداقل دو داور متخصص و مستقل ارزیابی می‌شوند. هویت نویسندگان و داوران در تمامی مراحل داوری محرمانه باقی می‌ماند.

مسئولیت‌های سردبیر و شورای سردبیری

سردبیر و اعضای شورای سردبیری مسئول حفظ کیفیت علمی نشریه، انتخاب داوران متخصص، تضمین عدالت و بی‌طرفی در فرایند داوری، حفظ محرمانگی اطلاعات، مدیریت تعارض منافع و رعایت اصول اخلاق نشر هستند. در صورت شناسایی تخلفات پژوهشی یا خطاهای علمی، نشریه مطابق دستورالعمل‌های COPE نسبت به اصلاح، اعلام نگرانی یا استرداد مقاله اقدام خواهد کرد.

مسئولیت‌های نویسندگان

نویسندگان با ارسال مقاله تأیید می‌کنند که اثر ارائه‌شده حاصل پژوهش اصیل آنان بوده، قبلاً منتشر نشده و هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده است. تمامی نویسندگان باید در انجام پژوهش سهم علمی مؤثر داشته باشند و مسئولیت صحت داده‌ها، تحلیل‌ها و نتایج مقاله را بپذیرند.

نویسندگان موظفاند کلیه منابع مالی، حمایت‌های پژوهشی و هرگونه تعارض منافع احتمالی را اعلام کنند. در پژوهش‌های مرتبط با انسان یا حیوان، ارائه تأییدیه کمیته اخلاق و رعایت اصول بیانیه هلسینکی و سایر دستورالعمل‌های اخلاق پژوهش الزامی است.

مسئولیت‌های داوران

داوران موظفاند مقالات را به‌صورت بی‌طرفانه، علمی، محرمانه و در زمان مقرر ارزیابی کنند. اطلاعات مقالات نباید پیش از انتشار برای مقاصد شخصی یا حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. داوران موظفاند هرگونه تعارض منافع را اعلام کرده و در صورت وجود آن، از پذیرش داوری خودداری کنند.

اخلاق نشر و سوءرفتار پژوهشی

نشریه دانش مدیریت ورزش هرگونه سوءرفتار پژوهشی از جمله سرقت ادبی، خودسرقتی، جعل یا تحریف داده‌ها، دستکاری تصاویر، انتشار تکراری، انتساب نادرست نویسندگان و استنادسازی غیرواقعی را مغایر با اصول اخلاق پژوهش می‌داند. تمامی موارد مشکوک مطابق دستورالعمل‌های COPE بررسی شده و در صورت لزوم اقدامات لازم از جمله رد مقاله، اصلاح، استرداد یا اطلاع‌رسانی رسمی انجام خواهد شد.

سیاست مقابله با سرقت ادبی

تمامی مقالات پیش از ارسال برای داوری و در مرحله نهایی پیش از انتشار، با استفاده از نرم‌افزارهای معتبر مشابهت‌یابی بررسی می‌شوند. در صورت اثبات سرقت ادبی یا هرگونه تخلف علمی، مقاله از فرایند انتشار خارج شده و اقدامات لازم مطابق دستورالعمل‌های بین‌المللی اخلاق نشر انجام خواهد شد.

دسترسی آزاد و حقوق مؤلف

این نشریه از سیاست دسترسی آزاد (Open Access) پیروی می‌کند و تمامی مقالات را تحت مجوز Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) منتشر می‌کند. نویسندگان مالک حقوق آثار خود باقی می‌مانند و کاربران می‌توانند مقالات را برای مقاصد غیرتجاری با ذکر صحیح منبع مطالعه، دانلود، چاپ، بازنشر و آرشیو کنند.

هزینه انتشار

به اطلاع نویسندگان محترم می‌رساند، پیرو مصوبه کمیسیون علمی نشریات دانشگاه تبریز در مورد دریافت هزینه داوری و چاپ مقالات از نویسندگان محترم مقالات نشریه دانش مدیریت ورزش از تاریخ تیرماه ۱۴۰۴ هزینه چاپ از نویسندگان توسط نشریه، دریافت خواهد شد. برای این منظور، لازم است نویسندگان محترم در صورت پذیرش مقاله برای چاپ، هزینه چاپ مقاله به مبلغ ۶۰۰۰۰۰۰ ریال را به نام نشریه دانش مدیریت ورزش (از طریق لینک زیر) واریز و فیش آن را از طریق سامانه نشریه ارسال فرمایند. بدیهی است پیگیری فرایند ارزیابی و چاپ مقالات منوط به پرداخت هزینه‌های مربوطه خواهد بود.

هزینه‌های داوری و انتشار مقالات نشریه حاضر از طریق سامانه پرداخت اینترنتی وجوه دانشگاه تبریز به نشانی زیر قابل پرداخت است:

<https://portal.tabrizu.ac.ir/payment>

محرمانگی و حریم خصوصی

اطلاعات شخصی نویسندگان، داوران و سایر کاربران، از جمله نام، نشانی، پست الکترونیکی و سایر اطلاعات ثبت‌شده، صرفاً برای اهداف علمی و اجرایی نشریه استفاده شده و بدون مجوز قانونی یا رضایت ذی‌نفعان در اختیار اشخاص یا سازمان‌های دیگر قرار نخواهد گرفت.

اهداف نشریه دانش مدیریت ورزش

اهداف نشریه دانش مدیریت ورزش شامل موارد زیر می‌باشد:

- ترویج و ارتقاء دانش و آگاهی علمی: انتشار مقالات پژوهشی و علمی در زمینه مدیریت ورزش و بهبود دانش عمومی و تخصصی در این حوزه.
- انتشار پژوهش‌های علمی: انتشار مقالات پژوهشی با کیفیت بالا که به تحلیل و بررسی موضوعات مختلف در زمینه مدیریت ورزش می‌پردازند.
- تبادل نظر: ایجاد فضایی برای تبادل نظر بین محققان، مدیران و علاقه‌مندان به مدیریت ورزش.
- تحلیل مسائل روز: بررسی و تحلیل چالش‌ها و مسائل معاصر در مدیریت ورزش.
- توسعه مهارت‌ها: ارائه منابع و مقالات آموزشی برای توسعه مهارت‌های مدیریتی در ورزش.
- تشویق و حمایت از پژوهش: تشویق محققان به انجام پژوهش‌های جدید و نوآورانه در زمینه مدیریت ورزش.
- ارتباط با صنعت: برقراری ارتباط میان دانشگاه و صنعت ورزش برای بهبود عملکرد و بهره‌وری.
- تحلیل چالش‌ها: بررسی چالش‌ها و مسائل معاصر در مدیریت ورزش و ارائه راهکارهای عملی.
- تقویت ارتباطات: برقراری ارتباط و همکاری میان دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و صنعت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی.
- ترویج فرهنگ ورزش: ترویج فرهنگ ورزش و فعالیت‌های بدنی از طریق انتشار مقالات و تحقیقات مرتبط.
- حمایت از سیاست‌گذاری: ارائه داده‌ها و تحلیل‌ها به سیاست‌گذاران برای بهبود تصمیم‌گیری در حوزه ورزش.

نشریه دانش مدیریت ورزش به عنوان یک منبع معتبر علمی، نقش مهمی در ارتقاء دانش و آگاهی در زمینه مدیریت ورزش ایفا می‌کند و به توسعه این حوزه کمک می‌نماید. با انتشار مقالات با کیفیت و ایجاد فضایی برای تبادل نظر، این نشریه می‌تواند تأثیر بسزایی بر جامعه ورزشی داشته باشد و می‌تواند به توسعه و پیشرفت مدیریت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی کمک نماید.

چشم انداز نشریه دانش مدیریت ورزش

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش شامل ترویج تحقیقات نوین در مدیریت ورزش، ارتقاء دانش علمی و عملی و فراهم کردن بستری برای تبادل نظر و تجربیات میان پژوهشگران و حرفه‌ای‌های صنعت ورزش است. همچنین، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مدیریت ورزش و ارائه راهکارهای مؤثر برای بهبود عملکرد سازمان‌های ورزشی می‌پردازد. چشم‌انداز نشریه دانش مدیریت ورزش به تبیین اهداف بلندمدت و آرمان‌های این نشریه در زمینه پیشرفت و توسعه مدیریت ورزش توجه دارد. از اجزای کلیدی چشم‌انداز این نشریه شامل موارد زیر باشد:

- مرجع علمی معتبر: تبدیل شدن به یکی از معتبرترین منابع علمی در زمینه دانش مدیریت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی
- نمایه در پایگاه‌های علمی معتبر: نمایه در پایگاه‌های علمی معتبر در داخل و خارج از کشور
- پیشرو در پژوهش: رهبری در ارائه پژوهش‌های نوآورانه و کاربردی که چالش‌های روز دانش مدیریت ورزش را مورد بررسی قرار دهند.
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی: ایجاد شبکه‌ای از همکاری‌های بین‌المللی با دیگر نشریات و مراکز تحقیقاتی معتبر در زمینه ورزش.
- ترویج دانش کاربردی: انتشار مقالات و مطالعاتی که به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت ورزش کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند.
- تقویت جامعه علمی: ایجاد یک جامعه فعال از محققان، دانشجویان و حرفه‌ای‌ها که به تبادل نظر و تجربیات در زمینه مدیریت ورزش بپردازند.
- حمایت از سیاست‌گذاری‌های ورزشی: ارائه داده‌ها و تحلیل‌هایی که به سیاست‌گذاران کمک کند تا برنامه‌ها و سیاست‌های موثری را در حوزه ورزش تدوین کنند.
- توسعه فرهنگ ورزش: ارتقاء فرهنگ ورزش و فعالیت‌های بدنی در جامعه از طریق ترویج دانش و آگاهی.

این چشم‌انداز می‌تواند به نشریه کمک کند تا به اهداف خود دست یابد و تأثیر مثبتی بر جامعه ورزشی و مدیریتی داشته باشد.

حوزه‌های موضوعی نشریه

نشریه دانش مدیریت ورزش از مقالات علمی در حوزه‌های مرتبط با مدیریت ورزش استقبال می‌کند. مهم‌ترین حوزه‌های مورد توجه نشریه شامل موارد زیر است:

- مدیریت و سازماندهی سازمان‌های ورزشی؛
- مدیریت راهبردی و حکمرانی ورزش؛
- بازاریابی ورزشی و رفتار مصرف‌کننده ورزشی؛
- اقتصاد ورزش و مدیریت مالی در ورزش؛
- مدیریت رویدادها و اماکن ورزشی؛
- سیاست‌گذاری عمومی در ورزش؛
- مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی در ورزش؛
- فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی و تحول دیجیتال در مدیریت ورزش؛
- توسعه پایدار ورزش و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی؛
- مدیریت ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای.
- سلامت
- محیط زیست
- حقوق و اخلاق ورزشی
- جامعه‌شناسی ورزش
- اوقات فراغت و تفریحات سالم در ورزش

سیاست‌های علمی و اجرایی نشریه

نشریه دانش مدیریت ورزش متعهد به رعایت اصول حرفه‌ای نشر علمی و استانداردهای اخلاق پژوهش است. تمامی مقالات پس از بررسی اولیه علمی و تخصصی، تحت فرآیند **داوری دوسو ناشناس** توسط متخصصان حوزه مربوطه ارزیابی می‌شوند.

این نشریه با تأکید بر اصالت علمی آثار، از سامانه‌های مشابهت‌یاب برای بررسی میزان تشابه متون استفاده کرده و نویسندگان را ملزم به رعایت اصول اخلاق پژوهش، ارائه تعهدنامه نویسندگان، اعلام تعارض منافع و رعایت ضوابط استفاده مسئولانه از ابزارهای هوش مصنوعی در پژوهش می‌نماید.

سیاست دسترسی و انتشار

نشریه دانش مدیریت ورزش با رویکرد **دسترسی آزاد (Open Access)** فعالیت می‌کند و مقالات منتشرشده را با هدف گسترش دسترسی جامع علمی به دانش تخصصی در اختیار پژوهشگران، دانشجویان و مدیران ورزشی قرار می‌دهد. این نشریه ضمن حمایت از حقوق مالکیت فکری نویسندگان، مقالات خود را مطابق مجوز **Creative Commons CC BY-NC 4.0** منتشر می‌کند.

اعضای هیات تحریریه

مدیریت ورزشی، استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
مدیریت ورزشی، استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
مدیریت ورزشی، استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
مدیریت ورزشی، استاد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه
مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
مدیریت ورزشی، گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
دانشیار تکنولوژی آموزشی، دانشگاه گاول سوئد
استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه براکپورت آمریکا
استاد مدیریت اجرایی، دانشگاه پالرمو ایتالیا
استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه استانبول جراح پاشا
استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کوت عراق
استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه جمهوریت ترکیه
دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه جمهوریت ترکیه
مدیریت ورزشی، دکتری مدیریت ورزشی
مدیریت ورزشی، دکتری مدیریت ورزشی
مدیریت ورزشی، دکتری مدیریت ورزشی

دکتر یعقوب بدری آذرین
دکتر فاطمه عبدوی
دکتر سجاد پاشائی
دکتر سید محمد کاشف
دکتر وجیهه جوانی
دکتر اکبر جابری
دکتر نسرین عزیزیان
دکتر داود معصومی
دکتر رابرت اشناید
دکتر سالواتور سین سیمینو
دکتر ییلگه دونوک
دکتر عبدالزهره محیسن
الرباعی
دکتر محمد گول
دکتر مجاهد فیشنه
دکتر میرداوود حسینی
دکتر حسین دنیاپور
دکتر لیلا خسروی

مدیر مسئول
سر دبیر
مدیر داخلی

اعضای هیات تحریریه

اعضای هیات تحریریه
بین المللی

مدیر تحریریه
ویراستار ادبی
و ناشر نشریه
کارشناس
نشریه

داوران نشریه

ردیف	نام داور	رشته اصلی	گرایش تخصصی	Profile
۱	ابوالفضل بجانی	مدیریت ورزشی	جامعه‌شناسی ورزشی	لینک
۲	یعقوب بدری آذرین	مدیریت ورزشی	مدیریت راهبردی در ورزش	لینک
۳	سجاد پاشائی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۴	محمد پورکیانی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۵	میرداود حسینی	مدیریت ورزشی	جامعه‌شناسی ورزشی	لینک
۶	مریم حسینی عسگرآبادی	مدیریت ورزشی	مدیریت راهبردی ورزشی	لینک
۷	حوریه دهقانپوری	مدیریت ورزشی	بازاریابی ورزشی	لینک
۸	لیلا خسروی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش	لینک
۹	حامد خیرالهی میدانی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش	لینک
۱۰	حسین دنیاپور	مدیریت ورزشی	مدیریت سبک زندگی با تأکید بر ورزش	لینک
۱۱	مرتضی رضایی صوفی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۱۲	شاهو زمانی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۱۳	سیدحجت زمانی ثانی	مدیریت ورزشی	روانشناسی ورزشی	لینک
۱۴	رقیه سرلاب	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۱۵	محمد حسن شربتیان	مدیریت ورزشی	جامعه‌شناسی	لینک
۱۶	رضا شهبازی	مدیریت ورزشی	مدیریت گردشگری ورزشی	لینک
۱۷	محسن صادقی	مدیریت ورزشی	مدیریت راهبردی ورزشی	لینک
۱۸	فاطمه عبدوی	مدیریت ورزشی	مدیریت ارتباطات ورزشی	لینک
۱۹	نسرین عزیزیان کهن	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	لینک
۲۰	حسین عیدی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش ایران	لینک
۲۱	فرناز فخری	مدیریت ورزشی	اقتصاد ورزشی	لینک
۲۲	مریم فریدفتحی	مدیریت ورزشی	بازاریابی ورزشی	لینک
۲۳	سیدمحمد کاشف	مدیریت ورزشی	مدیریت اماکن ورزشی	لینک
۲۴	جواد کریمی	مدیریت ورزشی	جامعه‌شناسی ورزشی	لینک
۲۵	علی کریمی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش	لینک
۲۶	معصومه کلاته سیفری	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش و اقتصاد	لینک
۲۷	مازیار کلاشی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزش و اقتصاد	لینک
۲۸	حامد گل محمدی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزشی	لینک
۲۹	الهه مدادی نانسا	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	لینک
۳۰	رسول نوروزی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	لینک
۳۱	میثم نوری	مدیریت ورزشی	مدیریت رویدادهای ملی و بین‌المللی ورزشی	لینک
۳۲	حبیب هنری	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	لینک
۳۳	محسن وحدانی	مدیریت ورزشی	مدیریت راهبردی ورزشی	لینک
۳۴	بهرام یوسفی	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	لینک
۳۵	سعید یوسفی	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی ورزش	لینک

قابل توجه نویسندگان محترم

همه مقالات ارسالی باید در **قالب نشریه** ([برای دانلود کلیک کنید](#)) تایپ و تنظیم شوند. دفتر نشریه از پذیرش و ترتیب اثر دادن به مقالاتی که خارج از قالب مذکور تهیه شده باشند، معذور است.

به علاوه با عنایت به قانون «پیشگیری و مقابله با تقلب در تهیه آثار علمی» و تأکیدات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بر اخلاق پژوهش، از این پس در زمان ارسال مقاله به نشریه، بارگذاری گواهی همانندجویی مقاله اخذ شده از **سامانه همانندجو** و تکمیل و ارسال فرم‌های **تعهد نویسنده به سردبیر** و **تعارض منافع** و **فرم تعهد هوش مصنوعی** ([کلیک کنید](#)) هنگام ارسال مقاله کاملاً الزامی است.

نشریه در بررسی مقالات از **سامانه مشابهت یاب** استفاده می‌نماید.

دانلود مقاله از سایت دو فصلنامه **رایگان** می‌باشد.

این نشریه با احترام به قوانین اخلاق در نشریات، تابع قوانین کمیته اخلاق در انتشار (COPE) می‌باشد و از آیین‌نامه اجرایی قانون پیشگیری و مقابله با تقلب در آثار علمی پیروی می‌نماید.

برای تضمین حفظ دیجیتال طولانی مدت، مقالات این نشریه در بایگانی‌های دیجیتال متعدد ISC, Google Scholar, SID, Magiran, Noormags و ... منتشر می‌شود.

این نشریه علمی حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز CC BY-NC 4.0 DEED به نویسندگان واگذار کرده است.

در راستای تبعیت از دستورالعمل کمیسیون مجلات علمی وزارت علوم در مورد عدم تخصیص بیش از ده درصد مقالات منتشره در هر سال به نویسندگان تکراری، از دریافت مقالات افرادی که حداقل دو مقاله پذیرش شده یا در حال بررسی دارند، خودداری می‌شود.

طبق آیین‌نامه ISC، در هر سال نباید بیش از ۲۵ درصد مقالات از نویسندگان وابسته به موسسه صاحب امتیاز مجله منتشر شود و همچنین در هر سال نباید بیش از ده درصد مقالات به سردبیر، مدیر مسئول و یا اعضای هیئت تحریریه اختصاص یابد.

جهت تسریع فرایند داوری مقالات، توصیه می‌شود قبل از ارسال مقاله حتماً قالب (template) را از صفحه اصلی داندلود و مقاله را بر اساس چارچوب و محتوای آن آماده کنید.

راهنمای نویسندگان نشریه دانش مدیریت ورزش به نویسندگان کمک می‌کند تا مقالات خود را به‌طور مناسب و مطابق با استانداردهای نشریه تهیه و ارسال کنند. جهت تسهیل در امر داوری مقاله‌های ارسالی، لطفاً به هنگام نگارش مقاله خود به این نکات توجه فرمایید در غیر اینصورت مقاله دوباره به شما بازگردانده خواهد شد:

قالب و ساختار مقاله

- فونت مقاله را بر اساس فرمت نشریه تنظیم کنید. به قسمت فایل قالب بندی شده مجله بروید و فایل template را دریافت و فونت مقاله خود را (شامل عنوان، چکیده، متن اصلی، نوشته‌های جداول و...) بر اساس آن تنظیم نمایید.
- فاصله سطرها به صورت Single باشد.
- عنوان: عنوان و چکیده انگلیسی را به فایل اصلی اضافه کنید. عنوان باید مختصر، واضح و بیانگر محتوای مقاله باشد.
- چکیده: چکیده فارسی حداکثر در ۳۰۰ کلمه و شامل موضوع، طرح مسأله، روش بررسی و نتایج اصلی تحقیق باشد.
- اندازه فونت چکیده باید ۱۲ باشد. چکیده انگلیسی حداقل ۱۵۰ کلمه و شامل طرح موضوع، روش بررسی و نتایج اصلی تحقیق و اندازه فونت آن ۱۱ باشد.
- کلید واژه: کلید واژه‌های فارسی و انگلیسی را به ترتیب حروف الفبا بنویسید. همچنین کلمات کلیدی نباید از ۳ عدد کمتر و یا از ۷ عدد بیشتر باشد و هر کلمه کلیدی نباید از بیش از دو بخش تشکیل شده باشد.
- مقدمه: شامل تعریف موضوع، طرح مسئله و ادبیات تحقیق، بیان اهداف تحقیق و چارچوب نظری، تجربی و طرح پرسش‌ها یا فرضیات تحقیق.
- روش شناسی تحقیق: الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها شامل تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها باشد.
- نتایج: ارائه نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت واضح و مستند.
- بحث و نتیجه‌گیری: تحلیل نتایج، مقایسه با تحقیقات قبلی و ارائه پیشنهادات.
- منابع: تمامی منابع استفاده شده را به‌صورت دقیق و مطابق با سبک ارجاع‌دهی مشخص‌شده با فرمت نشریه تنظیم نمایید. شیوه منبع دهی بر اساس شیوه APA است. منابع با ابزارهای منبع‌نویسی نظیر EndNote یا امثال آنها تهیه شوند.
- توجه شود که تمام منابع فارسی در لیست پایانی به صورت انگلیسی (عنوان لاتین مقاله) نوشته شوند. سال انتشار مقاله به صورت لاتین نوشته شود. و عبارت (in Persian) در انتهای منبع آورده شود.
- جداول: در ترسیم جداول ستون‌ها را حذف کنید (یک مقاله از شماره‌های قبلی ملاحظه فرمایید) به تمام جدول‌ها و شکل‌ها با ذکر شماره آنها در متن ارجاع داده شود.
- پیوست‌ها: پیوست‌ها در صورت نیاز ضمیمه می‌شوند.

فرآیند ارسال مقاله

۱. مقالات باید از طریق وبسایت نشریه ارسال شوند.
۲. نویسندگانی که تا به حال در سایت ثبت نام نکرده‌اند لازم است از طریق قسمت ورود به سایت (در قسمت ثبت نام) مشخصات خود را وارد نموده و از طریق نام کاربری و رمزی که سامانه در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد به سایت وارد شده و در قسمت ارسال مقاله جدید نسبت به ثبت مشخصات مقاله و ارسال آن اقدام نمایند. لازم است که نویسنده مسئول، مشخصات کامل تمامی نویسندگان را در سایت ثبت نماید و فایل مشخصات را نیز جداگانه ارسال کند. همچنین فایل بدون نام نیز بایستی شامل تمام قسمت‌های مقاله ارسالی (به غیر از مشخصات نویسندگان) باشد.
۳. در ضمن مقاله با تک نویسنده در صورتی پذیرفته می‌شود که مقاله مستخرج از طرح پژوهشی باشد بنابراین لازم است که نویسنده گرامی صفحه تصویب طرح را از طریق سامانه ارسال نماید.
۴. نکته مهم: فایل اصلی مقاله باید بدون نام نویسندگان باشد. در صورتی که رعایت نشود مقاله وارد فرآیند داوری نخواهد شد.
۵. خواهشمند است مقالات ارسالی در دو فایل جداگانه (بدون نام) و (با نام) ارسال شود.
۶. نویسندگان بایستی فرم‌های مربوط به فرم‌های تعهد نامه، تعارض منافع، رعایت حق کپی و مشخصات نویسندگان را نیز تکمیل نمایند.

نویسندگان گرامی توجه فرمائید مقالاتی که در هر یک از مراحل مختلف اعم از داوری یا انتشار که نیازمند پاسخگویی نویسنده مسئول است، اگر در مهلت تعیین شده پاسخ داده نشوند، از فرآیند داوری و انتشار حذف خواهند شد.

رعایت این راهنما به نویسندگان کمک می‌کند تا مقالات خود را به‌طور حرفه‌ای و با استانداردهای نشریه دانش مدیریت ورزش تهیه و ارسال کنند. این امر نه تنها به ارتقاء کیفیت مقالات کمک می‌کند، بلکه به اعتبار نشریه نیز افزوده می‌شود.

#	عنوان مقاله	نویسندگان	صفحه
1	تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-19	حسین دنیاپور، فاطمه عبدوی، محمدرسول خدادادی	15
2	ارائه مدل توسعه مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن کودکان	بهاره رحمانیان، کوشکی، طیه ولی پور، طیبی، مرشید خلیفه سلطانی	28
3	بررسی وضعیت تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت‌مندی شهرستان اهر	مهدی همتجو، میرحسن سیدعامری	41
4	ارتباط بین رفتار معلمان ورزش و رفتار دانش‌آموزان دبیرستانی: نقش تأثیرگذاری انگیزه‌یادگیری و کم‌رویی	مجتبی قاسمی سیاتی، حسین منصوری، محمد سلطان حسینی	55
5	بهبودسازی کیفیت خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنای تفریحی (امورد مطالعه استخر 29 بهمن تبریز)	ایلا خسروی، محمدرسول خدادادی، مهدی جهانگیری، رسول قربانیان	76
6	طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی	جواد کریمی، سحر محمودی	91
7	شناسایی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی	طریقه پیامی، جعفر برقی مقدم، محمدرحیم نجف‌زاده، حبیب محمدرپور یقینی	106
8	شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی	زیبا وطن خواه، مسعود ایمان زاده	119
9	بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند اکابران اینستاگرام در عراق)	مهدی داداش زاده، راسم صد خان، ریتا پور محبی، معصومه اعظمی کشکی	133
10	تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد ادارات کل تربیت بدنی شرکت‌های ارتباطات ایران با نقش میانجی هوش تجاری	فریادعلی تاجی اشکفتگی، جواد مرادی جالستانی	149
11	مقایسه رهنایت از زندگی، شادکامی و عزت نفس زنان ورزشکار هوازی و بی‌هوازی	پریا فاروقی، وحیده نافذ قرشیانی، مریم جلبیانلو	160
12	تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده	سیدمحمد کاشف، سیده صفورا شریفی، محسن بهنام	173

	Volume & Issue: Volume 1, Issue 2, September 2024	Pages
1	The Impact of e-Sports Brand Innovation and Fit on Audience Responsive Behaviors during the Covid-19 Lifestyle Changes Hossein Donyapour; Fatemeh Abdavi; Mohamad Rasoul Khodadadi	1-15
2	Provide a model for the development of children's sports participation and its role in controlling children's weight Bahareh Rahmani Koushkaki; Tayebah Valipour Tayyebi; Marzieh Khalifeh Soltani	16-28
3	Investigate condition job burnout of physical education teachers in Ahar city Mehdi Hemmatjou; Mir Hassan Seyyed Ameri	29-41
4	The relationship between the behavior of sports teachers and the behavior of high school students: the influencing role of learning motivation and shyness Mojtaba Ghasemi Siyani; Hossein Mansouri; Mohammad Soltan Hosseini	42-55
5	Optimizing the quality of services based on the grading of recreational swimming pools (Case study of 29 Bahman Pool, Tabriz) Leyla Khosravi; Mohammad Rasoul Khodadadi; Mehdi Jahangiri; Rasoul Ghorbanian	56-76
6	Designing a model for improving reflective practice in physical education teachers Javad Karimi; Sahar Mahmoudi	77-91
7	Identify and validate strategies affecting the branding of the Iranian Football Premier League Tarifeh Payami; Jafar Barghi Moghadam; Mohammad Rahim Najafzadeh; Habib Mohammadpour Yaghini	92-106
8	Identifying and prioritization of factors affecting on development of purchasing sport goods by internet in physical education students Ardebil province Ziba Vatankhah; Masood Imanzadeh	107-119
9	Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq) Mehdi Dadashzadeh; Rasem Sadkhan; Rita Poormohebbi; Masoumeh Alami Kashki	120-133
10	The effect of information and communication technology infrastructure on the performance of general departments of physical training of Iran Telecommunication Company with the mediating role of business intelligence Ghorban Ali Taji Eshkaftaki; Javad , Moradi Chaleshtari	134-149
11	Comparison of life satisfaction, happiness and self-esteem of female aerobic and anaerobic athletes Paria Faroughi; Vajiheh Nafez Farshbafi; Maryam Chalabianloo	150-160
12	The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness Seyed Mohamad Kashef; Seydeh Safora Sharifi; Mohsen Behnam	161-173



The Impact of e-Sports Brand Innovation and Fit on Audience Responsive Behaviors during the Covid-19 Lifestyle Changes

Hossein Donyapour ^{1*}, Fatemeh Abdavi ², Mohamad Rasoul Khodadadi ²

1. PhD Student in Sports Management, University Of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Associate Professor, Department of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the Impact of e-Sports Brand Innovation and Fit on Audience Responsive Behaviors during the Covid-19 Lifestyle Changes. The present study in terms of type is applied and in terms of nature is a descriptive-survey. The statistical population of this research is all the audiences that do e-sports online. The instruments of this research include two standard questionnaires of innovation and brand suitability of McGehee (2019) and the questionnaire of audience reactive behaviors (Barbopoulos & Johansson, 2017). Their validity was evaluated and confirmed by experts and their reliability was obtained by Cronbach's alpha method for Brand Innovation Questionnaire, 0.854, Brand Fitness Questionnaire, 0.933 and Reactive Behaviors Questionnaire, which the reliability of all three variables was considered desirable. In order to analyze the data, SPSS_{v25} software was used and to model the relationships between variables, the structural equation model (SEM) was used with Smart-PLS.3 software. Findings showed that brand innovation and brand fit of e-sports have an effect on the dimensions of audience reactive behaviors (motivational behaviors and preferential behaviors) during the global epidemic of Covid-19 ($P < 0.05$). Finally, the main fit indices of path analysis status (path coefficients and t), Cronbach's alpha, combined reliability, convergent validity, divergent validity, Q^2 criterion, R^2 criterion and GOF criterion showed that the model has a good fit and based on the relations Identified among the variables, the final research model was finally obtained. As a result, the appropriateness and innovation of the effective brand of electronic games in the era of lifestyle change caused by Covid-19 can encourage the expression of emotions and reactive behaviors of the audience.

Article information

Received: 18 November 2023

Revised: 18 December 2023

Accepted: 7 January 2024

Published: 21 February 2024



Keywords:

eSports, Brand Fit, Brand Innovation, Responsive Behaviors, Lifestyle Change, Covid-19

How to Cite This Article:

Donyapour, H., Abdavi, F., & Khodadadi, M. R. (2024). The impact of e-sports brand innovation and fit on audience responsive behaviors during the COVID-19 lifestyle changes. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17628>

* Corresponding author: * Email: hdonyapour@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

This article discusses the impact of the COVID-19 pandemic on the sports industry worldwide. It provides statistics on the total number of cases and deaths globally and in Iran as of 2020. The author states that the crisis has had varying effects on professional sports, with major events like Euro 2020, the Tokyo Olympics, Formula One races being postponed or cancelled, leading to significant financial burdens. The lack of physical activity and prolonged home quarantine is highlighted as having negative physical and mental health consequences like weight gain, depression, anxiety etc. However, the sports community attempted to encourage exercise by sharing workout videos and hosting online fitness challenges during lockdowns. The socio-psychological impacts beyond economic losses are described as irreparable. The importance of information and communication technology is emphasized in continuing parts of the economy remotely. An increase in online gaming and esports viewership during lockdowns is noted. This article identifies opportunities for entrepreneurship in the esports industry and brand development amidst the changing consumer behaviors. It stresses the need for strategic planning by sports governing bodies to revive the industry, provide support to athletes/staff facing multi-dimensional challenges, introduce localized strategies, invest in research on the virus for preparedness against future crises, and analyze audience behavior to maintain market positioning. Finally, it raises the research question of whether brand fit and innovation in esports influence audience motivational and preferential behaviors during the lifestyle changes caused by COVID-19.

METHODOLOGY

This research was a cross-sectional study. In terms of objective, it was applied, and in terms of method, it was descriptive and survey-based for data collection. The statistical population included all audiences who participate in esports online. The sample size was estimated to be at least 130, which was about 5 times the number of observed variables (questionnaire items). Considering non-response, more questionnaires were distributed, and ultimately 144 usable questionnaires were collected through internet distribution to esports audiences during the research period. The sampling method was non-probability purposive sampling. The research execution method involved collecting sources using Magiran, SID, PubMed, ScienceDirect, Google Scholar, and IranDoc search engines. The instruments included two standard questionnaires: the McGehee (2019) brand innovation and brand fit questionnaires, and the Barbopoulos & Johansson (2017) audience responsive behavior questionnaire. Their validity was evaluated and confirmed by experts, and their reliability using Cronbach's alpha was 0.854 for brand innovation, 0.933 for brand fit, and 0.892 for responsive behaviors, which were deemed appropriate. For data analysis, SPSS v25 was used, and for modeling the relationships between variables, the structural equation modeling (SEM) method was used with the Smart-PLS.3 software.

RESULTS

Findings showed that brand innovation and brand fit of e-sports have an effect on the dimensions of audience reactive behaviors (motivational behaviors and preferential behaviors) during the global epidemic of Covid-19 ($P < 0.05$). Finally, the main fit indices of path analysis status (path coefficients and t), Cronbach's alpha, combined reliability, convergent validity, divergent validity, Q2 criterion, R2 criterion and GOF criterion showed that the model has a good fit and based on the relations Identified among the variables, the final research model was finally obtained.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The first finding showed that innovation in esports brands influences the responsive behaviors (motivational and preferential) of audiences during the lifestyle changes caused by COVID-19. This aligns with previous research findings. Brand innovation and powerful esports brands are often linked to greater creativity and innovation due to heightened excitement in the work. Innovations can positively impact audiences' responsive behaviors like preferences and motivations. Companies should understand customer needs, recognize their brand capabilities, and establish a suitable connection between the two to positively influence responsive behaviors.



The second finding indicated that the fit of esports brands influences audiences' observational behaviors during the COVID-19 lifestyle changes. This is consistent with prior studies that showed brand fit positively affects consumer motivational behavior, provides opportunities to strengthen the brand, increases purchase motivation, and strongly predicts consumer motivation and preferential behavior towards the brand.

Brand fit refers to the congruence between an individual's attitude and the brand image, playing a decisive role in brand acceptability and consumer decision-making. Positive brand fit enables benefits like enhancing consumer preferences, increasing emotions and motivation, building trust/loyalty, and better understanding intangible factors. Effective brand fit and innovation in esports during the pandemic can foster audience emotions and responsive behaviors while potentially influencing future consumer interaction and behavior analysis.

تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹

حسین دنیاپور^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲، محمدرسلول خدادادی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱



کلمات کلیدی: ورزش الکترونیکی،

تناسب برند، نوآوری برند، رفتارهای

واکنشی، تغییر سبک زندگی، کووید-۱۹

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ بود. روش این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می‌دهند، می‌باشد. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۱۳۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۴۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع‌آوری شد. همچنین در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفدار از نوع قصدی یا قضاوتی و برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد نوآوری و تناسب برند مک گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (باربویولوس و یوهانسون، ۲۰۱۷) می‌باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تأیید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوآوری برند، ۰/۸۵۴، پرسشنامه تناسب برند، ۰/۹۳۳ و پرسشنامه رفتارهای واکنشی ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر سه متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSSv25 و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری برند و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر ابعاد رفتارهای واکنشی مخاطبان (رفتارهای انگیزشی و رفتارهای ترجیحی) در دوران همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ تأثیر دارد ($P < 0/05$). در نهایت شاخص‌های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد. در نتیجه تناسب و نوآوری برند مؤثر بازی‌های الکترونیکی دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مخاطبان دامن بزند.

نحوه استناد به این مقاله

دنیاپور، ح.، عبدوی، فاطمه.، خدادادی، محمدرسلول. (۱۴۰۲). تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹. *دانش مدیریت ورزش*، ۱(۲)، ۱-۱۵. doi: 10.22034/jsmk.2024.17628

* Email: hdonypour@gmail.com



مقدمه

در شرایط کنونی با توجه به شیوع ویروس کرونا در جهان، تعداد کلی بیماران مبتلا به این ویروس طبق آخرین آمار به شمار ۱۰۴,۳۶۸,۶۹۱ نفر رسیده است که از این میان ۲,۲۶۳,۹۶۴ نفر جان خود را از دست داده‌اند و در حال حاضر ۲۱۶ کشور در حال مقابله با ویروس کرونا هستند. آمار مبتلایان به این بیماری در ایران به ۱,۴۳۲,۷۵۴ هزار نفر رسیده است و فوت شدگان بیش از ۵۸ هزار نفر هستند (Worldometers, 2020). Cruyff (2020) بیان می‌کند که با توجه به هر نقطه‌ای از جهان که ورزش را مورد بررسی قرار دهیم، تأثیر بحران ویروس کرونا متغیر است. در ورزش‌های حرفه‌ای، هنگامی که استادیوم‌های بزرگ، حقوق تلویزیون، اسپانسرها و حجم قابل توجهی از درآمد، مد نظر قرار می‌گیرد، اثرات ویروس کرونا مشهودتر می‌گردد (Cruyff, 2020).

از آنجایی که اکثر فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی لغو شده یا به تأخیر افتاده و همچنین باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز به حالت تعطیلی درآمده‌اند و دسترسی به خدمات سلامتی و تندرستی به حداقل رسیده، لذا ضروری است با توجه به توصیه‌های سازمان بهداشت جهانی مبنی بر ماندن در خانه و خود قرنطینگی، جهت حفظ سلامتی افراد جامعه اقدام نماییم. Nicola et al. (2020) پیامدهای اقتصادی-اجتماعی پاندمی ویروس کووید-۱۹ را در یک مقاله مروری بررسی کردند. در ورزش بحران عظیمی رخ داده است و این صنعت با مشکلات مالی فراوانی دست و پنجه نرم می‌کند. کووید-۱۹ با توجه به برخی از بزرگترین رویدادهای ورزشی جهان در سال ۲۰۲۰، تأثیر بسزایی در برنامه‌های ورزشی دارد (Nicola et al., 2020). مسابقات برنامه‌ریزی شده فوتبال یورو ۲۰۲۰ به مدت ۱۲ ماه به تعویق افتاده درحالی که بازی‌های پلی آف به اوایل ژوئن ۲۰۲۰ موکول شده‌اند. کمیته بین المللی المپیک^۱ متعهد بود که این تابستان المپیک ۲۰۲۰ توکیو را بدون تأخیر برگزار کند. با این حال، آن‌ها اکنون تصمیم گرفته‌اند تا بازی‌ها را به سال ۲۰۲۱ به تعویق بیندازند، تصمیمی که توسط ورزشکاران و ملل مربوط آنها حمایت می‌شود در همین راستا، گرندپری فرمول یک^۲ استرالیا، بحرین و ویتنام به تعویق افتاد که بازی‌های خود را تا اطلاع ثانوی به تعویق انداختند. این‌ها فقط چند نمونه است. گلف، تنیس، دو میدانی، بسکتبال، راگبی، دوچرخه سواری، بوکس، اسنوکر و مسابقات اسکیت روی یخ همگی در تلاش برای مهار شیوع بیماری با لغو و تأخیر روبرو شده‌اند. به ناچار این مسائل بار مالی فراوانی خواهند داشت (ایندپندنت^۳، ۲۰۲۰).

عدم فعالیت ورزشی و استراحت طولانی مدت در خانه در جنبه‌های جسمی و روحی افراد تأثیر زیادی خواهد گذاشت. افزایش وزن، کاهش سطح آمادگی بدن، ناهنجاری‌های اسکلتی عضلانی، افسردگی و سردرگمی و ... می‌تواند از عواقب قرنطینه غیرفعال باشد. Sood (2020) در تحقیق خود بیان کرد که ترس و اضطراب در بین افراد به دلیل عدم اطمینان از این بیماری، آسیب‌های جبران ناپذیری را برای سلامتی فیزیولوژیک افراد در بر دارد. از جمله این آسیب‌ها می‌توان به اختلالات روانی چشمگیر، مانند استرس پس از سانحه، افسردگی، اضطراب، اختلالات هراس و اختلالات رفتاری اشاره کرد. عواملی که موجب بروز این اختلالات می‌شوند، شامل دوری از خانواده، تنهایی، دریافت اطلاعات نادرست از رسانه‌های اجتماعی، ناامنی مالی، و از دست دادن عزیزان می‌باشد (Sood et al., 2020). لذا جامعه ورزش با حضور در شبکه‌های مختلف تلویزیونی و برنامه‌های زنده، شبکه‌های اجتماعی و صفحات شخصی خود با گذاشتن تصاویر و فیلم‌های ورزشی از حرکات ساده تا پیچیده نسبت به تشویق و ترغیب افراد به ورزش در قرنطینه خانگی پرداخته‌اند. ورزشکاران سرشناس در کشور توانستند با توصیف خطرات و عواقب این بیماری کووید-۱۹ هم برای افراد و هم خانواده آنها با برگزاری چالش‌های ساده و مهیج ورزشی بدون نیاز به وسایل خاص و با وسایل داخل منزل به تشویق افراد به ماندن در خانه کمک نمایند؛ و همچنین ورزشکاران توانستند با معرفی برترین چالش روز در صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد انگیزه و روحیه در افراد شوند و ادامه فعالیت‌های ورزشی آنها در خانه و در دوران قرنطینه را مورد تمجید و ترغیب قرار دهند (شیروانی و همکاران، ۱۳۹۹).

¹ International Olympic Committee

² Formula 1 grand prix

³ Independent

همچنین (Gospel & Unyime, 2020) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی اثرات اجتماعی - اقتصادی ویروس کرونا، بیان کردند که تأثیرات اجتماعی - روانی ویروس کرونا بر جهان بسیار جبران ناپذیر است و علاوه بر ضررهای اقتصادی، در صنعت ورزش، رسیدگی به شرایط روانی و اجتماعی افراد از اهمیتی دوجندان برخوردار است (Gospel & Unyime, 2020). لذا اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ و فضای مجازی^۲ در بحران کنونی حتی از حد معمول نیز بالاتر است. فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی در ادامه بخشیدن به بخشهایی از اقتصاد بسیار مهم است، به گروههای بزرگی از افراد اجازه کار و تحصیل از خانه، تقویت ارتباطات اجتماعی، فراهم کردن سرگرمیهای مورد نیاز، بازیهای آنلاین و غیره را می‌دهد. در نتیجه مشکلات و مسائل خاصی به وجود آمده که باید آنها را به بهترین نحو، کنترل کرد و کاهش داد. بنابراین در پژوهش حاضر تحقیقات صورت گرفته بر روی بحران ویروس کرونا و جنبه‌های منفی و مثبت آن بر روی ورزش معرفی شده و کمک می‌کند تا همه مخاطبان و ورزشکاران بتوانند با آگاهی یافتن از این اثرات و با آموزش و نگرش صحیح و نیز استفاده درست و بجا، تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و در این روزها فعال بمانند و انگیزه کافی برای فعالیت ورزشی داشته باشند. دستورالعمل‌های ماندگاری در خانه و قرنطینه، باعث افزایش مصرف سرگرمیهای دیجیتالی، به ویژه بازیهای آنلاین و فعالیت‌های مرتبط با آن (Javed, 2020). از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازیها شده است (Perez, 2020). به عنوان مثال، وریزون^۳، ارائه دهنده خدمات ارتباطات مستقر در ایالات متحده، از افزایش ۷۵ درصدی در فعالیت بازیهای آنلاین همزمان با دستورالعمل‌های اولیه اقامت در خانه خبر داد (Pantling, 2020). در ایتالیا افزایش ۷۰ درصدی در ترافیک اینترنت بازی فورتنایت^۴ گزارش شده است (Lepido & Rolander, 2020). استیم^۵، توزیع کننده بازیهای پیشرو، بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال همزمان را گزارش کرده است، نیز بازیهای یوتیوب^۶ و توپچ^۷ از افزایش ۱۰ درصدی مخاطبان خود در تاریخ ۱۶ ساله پیدایش خود، خبر داده‌اند (Stephen, 2020). این در حالی است که با بررسی بازار سرگرمیهای پرترفدار در ایران، رشد استفاده از بازی در دوران کرونا به وضوح به چشم می‌خورد. همچنین شناخت این نکته ضروری است که ورزش الکترونیکی، در وضعیت فعلی همه‌گیری جهانی، سودمند بوده و باعث توسعه و رشد صنعت ورزش مجازی و آنلاین نیز می‌شود. افزایش توجه مخاطبان به صنعت ورزش الکترونیکی در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، موجب ورود کارآفرینان گسترده به این حوزه تجاری شده است (Daniel King et al., 2020). به این ترتیب اکنون برندهای مختلفی در رقابت برای جلب نظر مشتریان به بازیهای خود هستند. سهم اصلی بازار ورزش الکترونیکی در اختیار شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بازی آنلاین و گروهی است که امروزه کاربران تمایل بسیار زیادی به رقابت آنلاین با یکدیگر دارند. به همین خاطر نیز برندهای بزرگ دنیا در تلاش برای توسعه امکانات ورزش الکترونیکی در سراسر دنیا هستند. ورزش‌های الکترونیکی با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه بازاریابی و برندینگ، اغلب به دلیل بی‌توجهی بعد رسانه‌ای راه درازی را باید طی بکند تا بتواند به جایگاه مناسبی در بین دیگر ورزش‌های موجود برسد. رایج‌ترین عامل تأثیرگذار بر گسترش برند ورزش‌های الکترونیکی در صنعت ورزش، تناسب و نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی است. نوگرایی و تناسب برند می‌تواند رابطه میان رفتارهای انگیزشی و ترجیحی مصرف کنندگان را تعدیل نماید (Roehrich, 2004). از این رو با توجه به اهمیت تناسب و نوآوری برند و تأثیر عوامل آن بر گسترش آن برند، ایجاد تصویر متناسب از برند را باید به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار در مصرف کنندگان در نظر گرفت. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثر گذار بر رفتار فرد وانگیزه فرد برای خرید و یا انتخاب می‌باشد. افراد بسیاری نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، رفتارها، ترجیحات

¹ ICT (Information and Communications Technology)

² Cyberspace

³ Verizon

⁴ Fortnite

⁵ Steam

⁶ YouTube Gaming

⁷ Twitch

و تمایلات معانی سمبلیک و احساسی خود را از طریق فرایند گسترش برند کسب می‌کنند (صنوبر و شادفر، ۱۳۹۶). ایجاد ذهنیت و برداشت مثبت در مخاطبان، تعمیمی است که بازاریابان به منظور تلاش برای دستیابی به تصویری معین از یک برند در رفتار واکنشی مخاطب ایجاد می‌کنند (Glynn M. McGehee, 2019). بنابراین زمانی نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می‌شود که به آن اعتماد داشته باشد، به طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد. با توجه به اینکه چنین رویدادی تاکنون در گذشته صورت نپذیرفته است و افراد و مسئولین تجربه‌ای در این زمینه ندارند، همچنین در دورانی که کرونا ویروس تحت کنترل در نیامده باشد و ادامه این مسیر خستگی‌های ذهنی و فیزیکی را به دنبال خواهد داشت، لذا برای برنامه‌ریزی مشارکت ورزشی افراد و زیرپوشش قرار دادن آنان در این برنامه‌ها، باید به طور اساسی اندیشید و اقدامی جدی و سریع به عمل آورد. از این رو گسترش موفقیت آمیز اینگونه برنامه‌ها ایجاب می‌کند، برنامه ریزان و سیاست‌گذاران از چگونگی مشارکت و دلایل و عوامل عدم شرکت افراد در برنامه‌های ورزشی آگاه شوند. همچنین سازمان‌های ورزشی وظیفه دارند با شناسایی دقیق صدمات و فواید ناشی از این شرایط، با برگزاری جلساتی مؤثر پیرامون اصلی‌ترین مسائل، با هم فکری و طرح استراتژی‌های کاربردی و خلاقانه، صنعت ورزش را از بحران خارج کنند. با توجه به این مسئله که در هر نقطه از جهان میزان بحران متغیر است بهتر است استراتژی‌های اعمال شده نیز بومی سازی شوند. با طرح آیین نامه‌های جدید و مطالعات بیشتر درباره این ویروس، می‌توان برای مواجهه با بحران‌های بعدی آمادگی بیشتری به دست آورد. نحوه فعالیت سازمان‌های ورزشی در شرایط پسا کرونا بسیار متفاوت خواهد بود. در نتیجه مدیران ورزشی باید پیرامون شرایط شروع به فعالیت صنعت ورزش با کمرنگ شدن پاندمی کرونا تمرکز زیادی داشته باشند، زیرا در این زمان بسیار از ورزشکاران و حتی کارکنان سازمان‌های ورزشی نه تنها از نگاه مادی بلکه از نظر اجتماعی، روحی و روانی با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کنند. بنابراین، توجه به این مسئله بسیار اهمیت و ضرورت پیدا می‌کند. همچنین درک، تحلیل و پیگیری رفتار واکنشی مخاطبان برای اینکه یک بخش بازاریابی بتواند موقعیت خود را در شرایط بحرانی بازار حفظ کند، ضروری است. بنابراین، طراحی و ارتقاء رویکردهای متعادل و مؤثر در ورزش الکترونیکی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در ذهن پژوهشگر این سؤال را ایجاد کرده است که آیا تناسب و نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی در رفتار واکنشی (انگیزشی و ترجیحی) مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تاثیرگذار است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی بود. براساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات در این مطالعه به صورت پیمایشی و با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می‌دهند، بود. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۱۳۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۴۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع‌آوری شد. همچنین در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی و برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. روش اجرای پژوهش حاضر جمع‌آوری منابع با استفاده از موتورهای Magiran، SID، PubMed، Sciondirect، Google Scholar و Irandoc صورت گرفت. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد نوآوری و تناسب برند مک‌گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (Barbopoulos & Johansson, 2017) می‌باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تأیید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوآوری برند، ۰/۸۵۴، پرسشنامه تناسب برند، ۰/۹۳۳ و پرسشنامه رفتارهای واکنشی ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر سه متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه

و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS_{v25} و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of research subjects

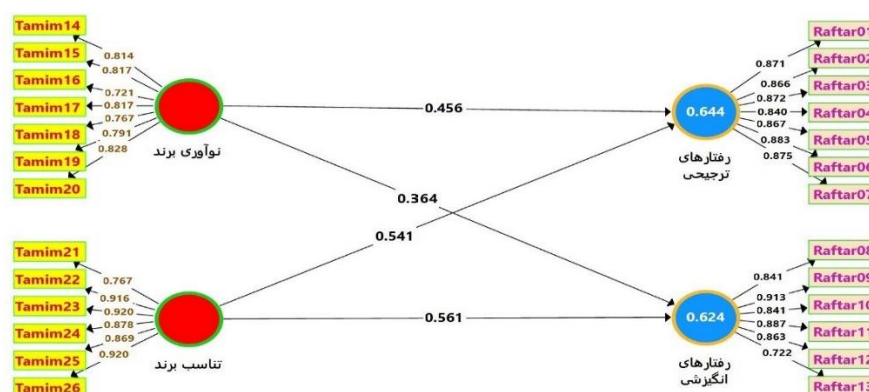
متغیر	جنسیت	سن
طبقه	زن	مرد
فراوانی	51	93
درصد	35.4	64.46
متغیر	تأهل	میزان تحصیلات
طبقه	متأهل	دیپلم و پایینتر
فراوانی	130	2
درصد	90.3	2.4
متغیر	انجام esport	سابقه فعالیت
طبقه	بلی	خیر
فراوانی	131	13
درصد	91	9

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive statistics of research variables

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
نوآوری برند	144	21.73	6.601	7	35
تناسب برند	144	19.01	5.976	6	30
رفتارهای ترجیحی	144	24.80	6.705	7	35
رفتارهای انگیزشی	144	20.58	5.523	6	30

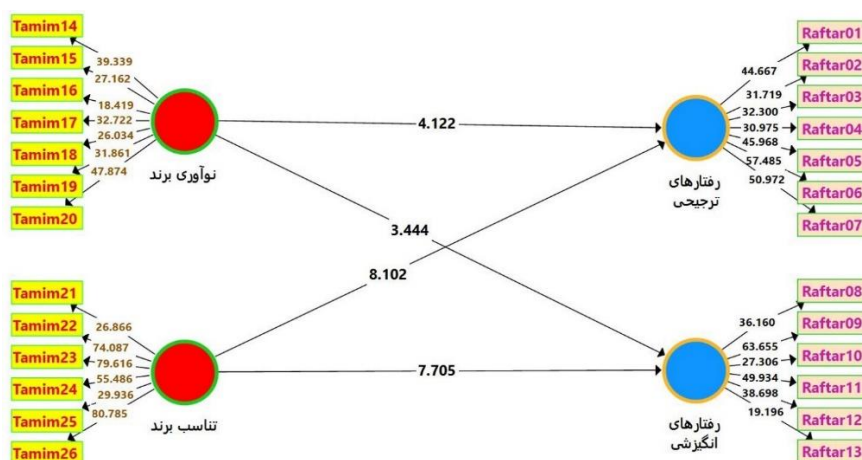
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و t)، پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF استفاده می‌شود. ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰۰ باشد بدین معناست که متغیر مستقل اثری قوی بر روی متغیر وابسته دارد، اگر بین ۰/۳۰۰ تا ۰/۶۰۰ باشد اثری متوسط و اگر زیر ۰/۳۰۰ باشد اثر ضعیفی دارد و مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی در حالت تحلیل مسیر

Figure 1. Factor loading coefficients in path analysis mode

و همچنین ارزش t (Value-T) معنی دار بودن رابطه متغیرها را بر هم نشان می دهند. اگر مقدار T بیشتر از $1/96+$ باشد یعنی، اثری قوی وجود دارد و معنی دار و مستقیم است. اگر بین $1/96+$ تا $1/96-$ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و نیز اگر کوچکتر از $1/96-$ باشد یعنی اثری قوی وجود دارد و معنی دار و معکوس است.



شکل ۲. نتایج آزمون تی
Figure 2. T-test results

جدول ۳. مقادیر ضرایب مسیر و t
Table 3. Values of path coefficients and t

مؤلفه	شماره	نماد	بارهای عاملی	t	معنی داری	نتیجه
نوآوری برند	1	Tamim14	0.814	36.319	0.000	پذیرش
	2	Tamim15	0.817	26.673	0.000	پذیرش
	3	Tamim16	0.721	16.139	0.000	پذیرش
	4	Tamim17	0.817	31.661	0.000	پذیرش
	5	Tamim18	0.767	27.422	0.000	پذیرش
	6	Tamim19	0.791	35.075	0.000	پذیرش
	7	Tamim20	0.828	48.145	0.000	پذیرش
تناسب برند	8	Tamim21	0.767	28.438	0.000	پذیرش
	9	Tamim22	0.916	80.107	0.000	پذیرش
	10	Tamim23	0.920	82.561	0.000	پذیرش
	11	Tamim24	0.878	52.434	0.000	پذیرش
	12	Tamim25	0.869	30.102	0.000	پذیرش
	13	Tamim26	0.920	80.394	0.000	پذیرش
رفتارهای ترجیحی	1	Raftar01	0.871	45.577	0.000	پذیرش
	2	Raftar02	0.866	32.372	0.000	پذیرش
	3	Raftar03	0.872	31.369	0.000	پذیرش
	4	Raftar04	0.840	33.186	0.000	پذیرش
	5	Raftar05	0.867	42.205	0.000	پذیرش
	6	Raftar06	0.883	56.418	0.000	پذیرش
	7	Raftar07	0.875	56.800	0.000	پذیرش
رفتارهای انگیزشی	8	Raftar08	0.841	33.786	0.000	پذیرش
	9	Raftar09	0.913	69.399	0.000	پذیرش
	10	Raftar10	0.841	25.508	0.000	پذیرش

پذیرش	0.000	44.623	0.887	Raftar11	11
پذیرش	0.000	37.010	0.863	Raftar12	12
پذیرش	0.000	18.591	0.722	Raftar13	13

با توجه به نتایج جدول ۳، مقادیر ضرایب مسیر و t گزارش شده برای هر یک از گویه های پرسشنامه ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که همه سؤالات پرسشنامه چون مقدار t آن ها از ۱/۹۶ بزرگ تر هستند، پس همه آنها معنادار بوده و هیچ یک از آنها از مدل نهایی تحقیق حذف نخواهند شد ($P < 0.05$). در ضمن همه گویه های پرسشنامه اثری قوی، مستقیم و معنادار بر مؤلفه خود دارند.

جدول ۴. آزمون فرضیه ها
Table 4. Hypothesis testing

نتیجه	میزان اثر	معناداری	T	بارهای عاملی	متغیرها
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	3.444	0.364	نوآوری برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	4.122	0.456	نوآوری برند ← رفتارهای ترجیحی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	7.705	0.561	تناسب برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	8.102	0.541	تناسب برند ← رفتارهای ترجیحی

با توجه به جدول ۴ می توان عنوان کرد که نوآوری و تناسب برند ورزش های الکترونیکی اثری متوسط، مثبت و معنادار بر رفتارهای واکنشی (انگیزشی و ترجیحی) مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ دارد ($P < 0.05$).

جدول ۵. معیارهای نیکویی برازش مدل
Table 5. Model goodness-of-fit criteria

نتیجه	R^2 (Alpha ≥ 0.19)	Q^2 (≥ 0.35)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ 0.5)	پایایی ترکیبی (CR ≥ 0.7)	آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0.7)	متغیر
مطلوب	-	0.505	0.631	0.923	0.902	نوآوری برند
مطلوب	-	0.682	0.775	0.954	0.941	تناسب برند
مطلوب	0.753	0.666	0.753	0.955	0.945	رفتارهای ترجیحی
مطلوب	0.723	0.602	0.717	0.938	0.920	رفتارهای انگیزشی

نتایج جدول ۵ نشان داد که میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده، معیار Q^2 و معیار R^2 در حد مطلوب می باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون روایی واگرایی فورنل لارکر

Table 6. Results of the Fornell-Larker divergent validity test

نواوری برند	رفتارهای ترجیحی	رفتارهای انگیزشی	تناسب برند
			0.880
		0.847	0.776
	0.868	0.834	0.784
0.795	0.742	0.724	0.830
			تناسب برند
			رفتارهای انگیزشی
			رفتارهای ترجیحی
			نواوری برند

مطابق جدول ۶ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می باشد، از خانه های زیرین و راستش بیش تر است و روایی واگرایی مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می شود.

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های ساختاری است. سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵، ۰/۰۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) و فرمول آن در زیر آمده است:

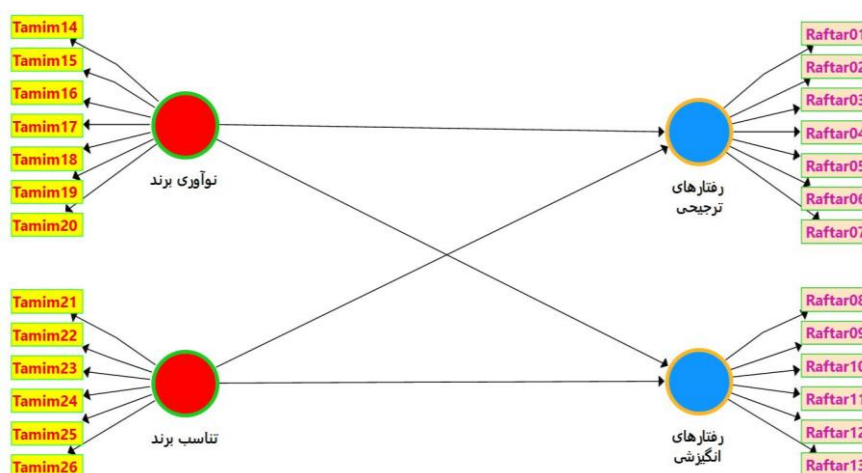
$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

رابطه (۱)

که در این رابطه: R^2 میانگین مقادیر مجذور R عامل های درون زای مدل (۰/۷۳۸) بوده Communality، از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون زای مدل (میانگین شاخص های AVE) به دست می آید (۰/۷۱۹). در نهایت مقدار شاخص GOF، طبق رابطه (۱)، ۰/۷۲۸ بدست آمد که حاکی از آن است که مدل از برازش مناسب و قوی برخوردار است.

$$\sqrt{0.738 * 0.719} = 0.728$$

در نهایت شاخص های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تأثیر نواوری و تناسب برند ورزش های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ به دست آمد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

Figure 3. Final research model

¹ Wetzels

بحث و نتیجه گیری

بیماری همه گیر کووید-۱۹، به طور قابل توجهی سبک زندگی عادی را در سطح جهان و بین مردم مختل کرده است. دستورالعمل های ماندگاری در خانه و قرنطینه، باعث افزایش مصرف سرگرمی های دیجیتالی، به ویژه بازی های آنلاین و فعالیت های مرتبط با آن (Javed, 2020)، از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازی ها شده است (Perez, 2020). ورزش های الکترونیک همچنان شامل برنامه های بزرگ صحنه ای است که میلیون ها یا حتی میلیارد ها دلار هزینه و درآمد دارد. رویدادهای مهم ورزشی به جهانیان نشان می دهد که چقدر ورزش های الکترونیک می توانند قوی باشند. ورزش های الکترونیک مرزها را می شکند. مردم برای تماشا و تشویق یک تیم یا کشوری دور هم جمع می شوند، گاهی اوقات هزینه های بسیار بالایی را برای حضور در این مسابقات می پردازند.

با این حال، ورزش های الکترونیک یک فرصت است که ورزش سنتی ارائه نمی دهد. ورزش های سنتی ممکن است قوانین مرزها را خراب کند، اما ورزش های الکترونیک مرز ندارد. ورزش های الکترونیک واقعاً جهانی است و شرکت کنندگان از چندین کشور در زمان واقعی به رقابت می پردازند. رویدادهای آنلاین و زنده ورزش های الکترونیک می تواند به میزان قابل توجهی هزینه کمتری از هزینه مسابقات ورزشی سنتی داشته باشند و هزینه های هواداران را کاهش دهد و طرفداران بیشتری را می تواند داشته باشد. این فرصت تهدیدی برای ورزش های سنتی است در زمانی که بینندگان بیشتری از آنها رویگردان می شوند. به عنوان مثال، مسابقات فرمول یک و مسابقات فرمول یک آنلاین^۱ (مسابقات شبیه سازی شده ویدئویی) برای توسعه رانندگان و رشد مخاطبان در نسل های مختلف برای مسابقات زنده رایگان را محیا می کند. دنیای ورزش های سنتی همچنان از نسخه بازی رقابتی بر اساس رویدادهای ورزشی زنده آنها استقبال می کند (به عنوان مثال، Madden، NBA 2K، Formula 1، FIFA، Pro Evolution Soccer). در طی همه گیر جهانی کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰، چندین لیگ و سازمان حرفه ای ورزشی با لغو رویدادها و بازی های خود به ورزش های الکترونیکی روی آوردند.

از طرفی درک چگونگی رفتار مشاهده ای مشتریان به خدمات برندهای الکترونیکی بسیار حایز اهمیت است؛ چرا که بسیاری از متخصصان ناکافی بودن خدمات و تجربه ناآشنایی مشتریان را از جمله موانع بالقوه در رشد این نوع از برندها بیان کرده اند. وقتی محصول تعمیم یافته وارد بازار می شود، مصرف کننده بر اساس نگرشی که به نام تجاری دارد، آن را ارزیابی می کنند و اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را بر اساس طبقه کالایی ارزیابی می کند که محصول جدید به آن تعلق دارد؛ برعکس، اگر محصول از طبقه کاملاً جدید باشد، رفتار مصرف کننده بر اساس نام تجاری تعمیم یافته شکل می گیرد و اگر مشتری نسبت به طبقه کالا و نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی ایجاد می شود که آن را ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه محصول می نامند. بنابراین زمانی نگرش مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می شود که به آن اعتماد داشته باشد، به طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد. در واقع شکل گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری به شکل گیری رفتار مصرف کننده در بازار به شکل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف کننده منجر می شود. بنابراین بررسی رفتارهای واکنشی مصرف کننده و تدوین استراتژی برای ارتباط با وی، در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ نکته کلیدی موفقیت بازاریابی است. این امر در عملکرد درست برندها و سازمان های خصوصی و دولتی تأثیر و کاربرد دارد. هرچند آنالیز رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی در این بحران اهمیت بسیاری دارد، متداول ترین عوامل تقسیم بندی مصرف کنندگان و آگاهی از رفتار مصرف، رفتارهای (ترجیحی و انگیزشی) هستند.

¹ Formula 1 sim racing

اولین یافته پژوهش حاضر نشان داد که نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تأثیر دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های بصیر و همکاران (۱۳۹۵)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، (2017) Liu et al.، (2016) Nguyen et al. و (2016) Chou & Chen et al. همسو می‌باشد.

برند ورزش‌های الکترونیکی، روندها و پروتکل‌های رفتاری خاص خود را برای ذینفعان ایجاد کرده است. در طول سال‌ها، فرهنگ بازی با تغییرات فن آوری و نوآوری بازی‌ها، تغییرات فرهنگی گسترده‌تر در جهان، ایجاد کرده است. نوآوری و برند رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند. به این معنا که برندهای قدرتمند ورزش‌های الکترونیکی اغلب به دلیل وجود هیجانات بیشتر در کار، قدرت خلاقیت بیشتری خواهند داشت و بیشتر به نوآوری دست پیدا می‌کنند. همین طور، بازی‌های آنلاینی که در ابتدای شکل‌گیری نام پرآوازه‌ای نداشته، پس از مدتی ممکن است به دلیل نوآوری‌های بیشمار در کارشان، به برندی منحصر به فرد تبدیل شوند. به عبارت دیگر، وجود هریک می‌تواند به حضور دیگری کمک کند. در علم بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به مشاهده، تصمیم‌گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم اطلاق می‌شود. شرکت‌ها به دنبال آن هستند که با افزایش نوآوری در ورزش‌های الکترونیکی در ذهن مشتریان، رفتار انگیزشی و هیجانی ایجاد کنند و بتوانند احتمال قطعی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را برای خرید و یا استفاده از آن برند را افزایش دهند. نوآوری از طریق خدمات جدید، می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتارهای واکنشی از جمله (ترجیحی و انگیزشی) مخاطبان داشته باشد. بنابراین شرکت‌های برند بازی‌های الکترونیکی برای دست‌یابی به نوآوری باید بتوانند در ابتدا مشتریان خود را به خوبی درک کنند و نیازهای پنهان آنان را شناسایی نمایند. در قدم بعدی به شناخت کاملی از ویژگی‌های برند خود دست پیدا کنند و در گام آخر میان نیازهای مشتریان و توانایی‌های برند خود ارتباطی مناسب، منطقی و جدید برقرار کنند تا بر رفتارهای واکنشی ترجیحی و انگیزشی آنها تأثیر مثبت داشته باشند.

یافته بعدی پژوهش حاضر نشان داد که تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تأثیر دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، (2012) Yu، Liu et al.، (2013) et al.، (2015) Lee، J & Lee، (2015) Naseem et al.، همسو می‌باشد. (2012) Liu et al.، در پژوهش خود نشان دادند تناسب برند تأثیر مثبت بر رفتار انگیزشی مصرف‌کنندگان دارد. (2015) Naseem et al. در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تناسب برند یکی از مزایای نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به یک برند، فرصت تحکیم برند و به دست آوردن انگیزه برای خرید برند توسط مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین (2015) Lee، J & Lee در پژوهش خود نشان دادند که تناسب برند، پیش‌بینی کننده قوی برای انگیزش و رفتار ترجیحی مصرف‌کننده نسبت به برند است.

از پیامدهای تناسب برند می‌توان به ارتباط مناسب مشتریان با برند و تکرار رفتار خرید اشاره کرد (Yim et al., 2014). شرکت‌هایی که دارای تناسب برند مثبت و متناسب هستند، می‌توانند از منافع بسیاری از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات و انگیزه در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و درک بهتر عوامل ناملموس بهره‌مند شوند (Usakli & Baloglu, 2011). تناسب برند به تناسب بین نگرش فرد و تصویری که از برند دارد، گفته می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در مقبولیت برند و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. برندها مانند عاملی مؤثر برای تناسب بین برند و نگرش مصرف‌کننده و در اصل به عنوان عاملی تعیین‌کننده و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012). بیشتر برندها از توجه مصرف‌کنندگان محروم مانده‌اند؛ زیرا شخصیت آنها، احساسات مصرف‌کنندگان را برآورده نکرده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

در نتیجه تناسب و نوآوری برند مؤثر بازی‌های الکترونیکی دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مخاطبان دامن‌بزند، همچنین ممکن است بعداً هنگام بررسی تحلیلی مربوط به تعامل و رفتارهای مصرف‌کننده، ارتباط اثرگذاری نیز داشته باشد.

- Aghazadeh, H., Mahdavi, G., Elahi Choren, A. (2015). Innovation Strategies in Iranian Insurance Industry Based on Blue Ocean Approach. *Iranian Journal of Insurance Research*, 30(116), 187-214. [In Persian]
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88-107. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2017.04.054>
- Basir, L., Rahim nia, F., Poursalimi, M. (2016). Survey The Effect of Service Innovation on Behavioral Intention of Customers with mediating role of Experiential Marketing Case of: Five-Star Hotels in Mashhad City. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 36-19. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20664> [In Persian]
- Chou, C. K., & Chen, M. L. (2016). A qualitative study on perceived value and loyalty: A moderated-mediation framework. 36(2), 105-122. <http://hdl.handle.net/11536/137152>
- Cruyff, J. (2020). The impact of the Covid-19 on the management of sport organizations. Retrieved from.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Gospel, J. Unyime-Young, M. (2020). Covid 19: Assessing the SocioEconomic Effect of the Corona Virus Pandemic. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Hamidzadeh, M., Karimi Alavije, M., Rezaee, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 35-50. [In Persian]
- Independent, T. (2020). Coronavirus: sport-by-sport look at the global impact of COVID-19. Retrieved from
- Javed, J. (2020). ESports and gaming industry thriving as video games provide escape from reality during coronavirus pandemic. In.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 29; 9 (2): 184-186.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Journal of Australasian Marketing (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Lepido, D., & Rolander, N. (2020). Housebound Italian kids strain network with Fortnite marathon. In.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- McGehee, Glynn M. (2019). Evaluating the impact of esport brand extensions on brand equity and behavioral intentions. Dissertation, Georgia State University, 2019.
- Mohsenin Shahriyar, Esfidani Mohammad Rahim. (2016). Structural equations based on the partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical. Ketab Mehraban Publishing. [In Persian]
- Naseem, N., Verma, S., & Yaprak, A. (2015). Global brand attitude, perceived value, consumer affinity, and purchase intentions: A multidimensional view of consumer behavior and global brands. *International Marketing in the Fast Changing World*. ISBN: 978-1-78560-233-7
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471-2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185.
- Pantling, A. (2020). Gaming usage up 75 percent amid coronavirus outbreak, Verizon reports. In.
- Perez, M. (2020). Video games are being played at record levels as the coronavirus keeps people indoors. In.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, Vol. 57(6), pp. 671-677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Sanobar Nasser, Shadfar Shahrzad. (2016). Investigating the role of brand color and brand generalization strategy

- on brand image with emphasis on the moderating role of consumer modernity. Government - Ministry of Science, Research, and Technology - University of Tabriz. [In Persian]
- Shirvani H, Darvishi A, Mohsenifar A. The Role of the Sports Community in Improving the Health of the Iranian People in Home Quarantine in the Presence of COVID-19. J Mar Med. 2020; 2 (1):63-64. [In Persian]
- Sood, S. (2020). Psychological effects of the Coronavirus disease-2019 pandemic. Research & Humanities in Medical Education, 7, 23-26.
- Stephen, B. (2020). This is Twitch's moment [internet]. In.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management, 32, 114-127 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): situation report
- Worldometers. (2020). COVID-19 Coronavirus Pandemic.
- Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. International Marketing Review, 31(4), 363-389 <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. International journal of Social Behavior and Personality, 41(4), 599-611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>



Provide a model for the development of children's sports participation and its role in controlling children's weight

Bahareh Rahmanian Koushkaki ^{1*}, Tayebeh Valipour Tayyeb ²,
Marzieh Khalifeh Soltani ³

1. Assistant Prof in sport management, Department of Sport Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University
2. Lecturer, Faculty of Physical Education, Payam Noor University
3. Assistant professor in sport management, Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Sistan and Baluchestan

Abstract

The aim of this study was to present a model for the development of children's sports participation and its role in controlling children's weight. The method of qualitative research was grounded theory that the statistical population included professors of sociology and sports management and experts in this field and the method was purposeful sampling and snowball. Semi-structured interviews were used for statistical data collection, which ended with theoretical saturation and 11 interviews were conducted. In order to analyze the interview information, open, axial and selective coding was performed using Maxqda software version 2020. The results show that informing and increasing the sports knowledge of families has an effect on their acceptance of sports and physical activity. Also, propaganda, media, economic, political and cultural conditions of society play a role in the central program of families for their children's sports. It is resulting that by developing children's sports participation, childhood obesity and diseases caused by overweight in adulthood can be prevented and children with a healthy body and mind can be prevented.

Article information

Received: 13 December 2023

Revised: 20 December 2023

Accepted: 07 February 2024

Published: 21 February 2024



Keywords:

body activity, children, participation

How to Cite This Article:

Rahmanian Koushkaki, B. , Valipour Tayyebi, T. and Khalifeh Soltani, M. (2024). Provide a model for the development of children's sports participation and its role in controlling children's weight. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 16-28. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17669>

* Corresponding author: Email: b.rahmanian98@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sport is accepted as a social phenomenon. Currently, sports and physical activity is one of the most important for governments and families for the health of the society as a whole. Meanwhile, regular observation of sports activities is associated with a better and longer life with a reduction in various diseases. Therefore, children and teenagers need sufficient physical activity more than other age groups to achieve sufficient physical and mental development. Many healthy and unhealthy habits are formed during this period and spread to the next periods of life (Asefi & Amoozade, 2017). Therefore, sports participation becomes important, which means regular, continuous and purposeful sports activity (Ruseell, 2018). Meanwhile, the rate of non-communicable diseases has increased due to abnormal health behaviors, inappropriate lifestyle and incorrect nutritional practices. Therefore, it is necessary to change the attitude in the lifestyle with care and hygiene in order to maintain health (Nurian & Jahangir, 2014). But in spite of all the documents and proofs of sports lifestyle in the development of health and well-being, unfortunately in our country, the importance and necessity of sports is still not known among different strata of the society (Zarch & Slehi, 2013). The prevalence of overweight and obesity in people, especially in children, in addition to developed countries, is also increasing in developing countries, which, in addition to the problems it creates for children, also increases the possibility of obesity in adulthood and related diseases. Increasing. In Iran, as a developing country that is facing the phenomenon of urbanization and industrialization, the prevalence rate in recent years is more than expected and it also increases with age (Ataie, 2019). Many eating habits and patterns are formed in childhood and remain until the end of a person's life. Nowadays, the industrialization of societies has led to more use of vehicles, elevators, computers, and televisions, and as a result, physical activity and the desire for sports and physical activity in children have decreased significantly (Hang & et al, 2018). Therefore, sports participation is important from childhood. Shams & et al (2021) In a research, they concluded that the driving and inhibiting factors are the main components, and the accelerators include support and encouragement resources, cooperation with stakeholders, and the political platform in speeding up the sports participation of students. In another study Laura & et al (2020) found that a healthy and purposeful lifestyle combined with physical activity has an effect on the recovery of breast cancer patients. Children are the future makers of the country, so paying attention to their health and controlling their weight is very important. Because not paying attention to this is the cause of many diseases in adulthood. Therefore, the development of children's sports participation and the knowledge of factors affecting it have a great contribution to the sports lifestyle and control of weight and obesity in children's adulthood. Most of the research that has been done in the field of children's sports has been related to the benefits of sports, but there has not been any research that deals with the factors involved in children's sports participation in the direction of sports lifestyle. Therefore, the researcher seeks to present a paradigmatic model of children's sports participation by controlling weight and obesity in them.

METHODOLOGY

The current research is practical in terms of its purpose and it is a qualitative research type, conducted in a systematic and systematic way. The statistical population included professors of sociology and sports management and experts in this field, and sampling was done in the form of a snowball. A semi-structured interview was used to collect, and in the 10th interview, repetition was observed in the received data, but to be more sure, the 11th interview was also conducted, the data was completely repetitive, as a result, theoretical love was reached by conducting 11 interviews. The questions were examined step by step by the experts, so that in several interviews the interview questions were changed at the discretion of the experts. To calculate the reliability of the conducted interviews, the test-retest reliability method is used. Retest reliability for the interviews conducted using the mentioned formula is equal to 92%, which was the

appropriate level of reliability of the current interview analysis. According to the theory, the interviews were analyzed in three stages: open coding, central coding and selective coding. Then, the interview data was coded by MAXQDA version 2020 software, and 232 initial codes were found, then the initial codes referring to a specific concept were categorized and 11 subcategories were obtained and open coding was done. Then, the categories with the same semantic load were named under a code, and 7 main categories were identified and character coding was done. In the last one, the researcher dealt with the formation of concepts about the relationship between the obtained categories in the role coding model and selective coding was done and the achievement model was achieved.

RESULTS

At first, phrases from the interview that mentioned a specific concept were named under common codes and 232 initial codes were obtained. Then the primary codes that had the same semantic load were categorized and 11 subcategories were obtained. In this way, open coding was done. Open coding is an analytical process during which concepts are identified and characteristics related to each concept are discovered. Coding continues until the researcher achieves completely separate and independent concepts. These concepts do not have the ability to be placed under another set of codes and are called core codes, which resulted in 7 core codes or main categories. Then, the central codes were connected to each other in a systematic way, the relationships between them were proved, and at the end, selective coding was done.

Table1. Selective encoding

Selective encoding	Main article	Sub article
Causal factors	Enhancing knowledge	Consciousness
		Active learning
	Protection	External support
		Internal support
Background factors	Individual factors	Individual factors
interfering factors	Environmental factors	Environmental factors
	Cultivation	Media
		Connections
Strategies	program oriented	Program oriented
Consequences	Children's sports participation	Mental health
		Physical health

DISCUSSION AND CONCLUSION

Causal conditions for children's sports participation include knowledge enhancement and family support, with the family playing a central role in social and sports education. Family members influence children's sports involvement differently, and their awareness of sports benefits and weight control, along with encouragement, positively impacts participation. Background factors like motivation, intellectual development, and awareness are controllable by the family, which can foster a desire for physical activity and integrate sports into children's routines. Intervening factors, such as media influence and economic conditions, are beyond control but affect strategies. Some cultures prioritize children's sports, while others do not, especially for girls.

Strategies involve actions resulting from sports participation, such as media campaigns to promote sports culture. Consequences include physical health, fitness, and mental well-being for children. Research by Shams et al. (2021) highlights the role of support and political context in sports participation, while Laura et al. (2020) link physical activity to improved health outcomes. The current study emphasizes family support and cultural, political, economic, and social conditions in children's sports participation.

Suggestions include school authorities enhancing sports facilities, parents maintaining exercise logs for children, and families engaging in sports with their children. Media and virtual networks should promote children's sports institutions. The goal is to foster healthy, active children who can manage their weight effectively.

ارائه مدل توسعه مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن کودکان

بهاره رحمانیان کوشکی^{*}، طیبه ولی پور طیبی^۲، مرضیه خلیفه سلطانی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی

۲. مدرس دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور شیراز

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱



کلمات کلیدی:

فعالیت بدنی، کودکان، مشارکت

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه مدل پارادایمی توسعه مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن کودکان است. روش تحقیق کیفی به شیوه داده بنیاد بوده که جامعه آماری، اساتید جامعه شناسی و مدیریت ورزشی و خبرگان این حوزه بودند و روش نمونه گیری از نوع هدفمند و گلوله برفی انجام شد. جهت جمع آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید، که مصاحبه ها با رسیدن به اشباع نظری خاتمه یافت و ۱۱ مصاحبه انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه، با استفاده از نرم افزار Maxqda ورژن ۲۰۲۰ کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج تحقیق نشان می دهد، اطلاع رسانی و افزایش دانش ورزشی خانواده ها به استقبال آنها از ورزش و فعالیت بدنی تأثیر دارد. همچنین تبلیغات، رسانه، شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه در برنامه محوری خانواده ها برای ورزش کودکان نقش دارد. نتیجه گیری می شود که با توسعه مشارکت ورزشی کودکان می توان از چاقی دوران کودکی و بیماری های ناشی از اضافه وزن در بزرگسالی جلوگیری کرد و کودکانی با جسم و روان سالم داشت.

نحوه استناد به این مقاله

رحمانیان کوشکی، ب.، ولی پور طیبی، ط.، خلیفه سلطانی، م. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن کودکان.

دانش مدیریت ورزشی، ۱ (۲)، ۱۶-۲۸. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17669>

* Email: b.rahmanian98@gmail.com



مقدمه

امروزه ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی پذیرفته شده است. در حال حاضر ورزش و فعالیت بدنی یکی از اهداف مهم دولت‌ها و خانواده‌ها به منظور سلامت عموم جامعه است. با این حال چرا امروزه شاهد اضافه وزن کودکان و شیوع بیماری در بزرگسالان هستیم؟ تحقیقات نشان می‌دهد تعداد زیادی از کودکان به درستی در سطوح کافی فعالیت بدنی شرکت نمی‌کنند، تا به این منافع دست یابند. مقدار ناکافی فعالیت بدنی در کودکان به عنوان یک عامل مهم در کمک به چاقی و بیماری‌های همه‌گیر شناخته شده است (الزوی، ۲۰۱۸). این در حالی است که مشاهده منظم در فعالیت ورزشی، با زندگی بهتر و طولانی‌تر با کاهش ابتلا به بیماری‌های مختلف همراه است. از این رو کودکان و نوجوانان بیش از دیگر گروه‌های سنی به فعالیت بدنی کافی نیاز دارند تا بتوانند به رشد جسمی و تکامل ذهنی کافی برسند. بسیاری از عادت‌های سالم و ناسالم در این دوران شکل می‌گیرد و به دوره‌های بعدی زندگی تسری می‌یابد (آصفی و عموزاده، ۱۳۹۶). بنابراین مشارکت ورزشی اهمیت پیدا می‌کند، که به مفهوم فعالیت منظم، مستمر و هدفمند فعالیت ورزشی است. داشتن فعالیت بدنی و مشارکت در ورزش در دوره نخست زندگی می‌تواند، ضمن داشتن تأثیرات مثبت فراوان برای افراد، در آینده نیز مشارکت آنان را در فعالیت بدنی و ورزش تا حدودی تضمین کند. با این حال تحقیقات نشان می‌دهد کودکان از مشارکت در فعالیت ورزشی اجتناب دارند، که یکی از پیامدهای این عدم مشارکت ورزشی، شیوع چاقی است، به طوری که بیشترین شیوع چاقی در سن کودکی است (Russell, 2018). این در حالی است که امروزه با توجه به پیشرفت علم و فناوری، هرگونه تغییر جدیدی می‌تواند آثار متفاوتی را در کلیه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی به وجود آورد. در این میان عواملی که بر سلامت انسان تأثیر می‌گذارد نقش ویژه‌ای دارد. همچنین به دلیل رفتارهای ناهنجار بهداشتی، سبک زندگی نامناسب و شیوه‌های تغذیه‌ای نادرست میزان بیماری‌های غیرواگیر افزایش یافته است. لذا لزوم تغییر نگرش در سبک زندگی با مراقبت و بهداشت با به منظور حفظ سلامتی امری ضروری است (نوریان نجف‌آبادی و جهانگیر، ۱۳۹۳). بنابراین برای کودکان نگرش و حمایت والدین از فعالیت بدنی فرزندان عامل مهمی برای سبک زندگی ورزشی است. این واقعیت کاملاً پذیرفته شده است که فعالیت ورزشی و سبک زندگی ورزشی برای عموم مردم لازم و ضروری است، ولی با وجود همه اسناد و مدارک سبک زندگی ورزشی در توسعه سلامتی و تندرستی، متأسفانه در کشور ما هنوز اهمیت و ضرورت ورزش در بین اقشار مختلف جامعه شناخته نشده است (زارچ و صالحی، ۱۳۹۲). در چنین شرایطی به علت پیشرفت‌های فناوری و تأثیر مستقیم آن بر کیفیت زندگی انسان، پرداختن به مسأله سلامت و عوامل تأثیرگذار بر آن اهمیت ویژه‌ای یافته است و تأمین سلامتی افراد جامعه یکی از مهمترین مسائل اساسی در هر کشوری محسوب می‌گردد (Ebrum, 2020). مطالعات علمی وسیعی که در این زمینه صورت می‌گیرد، می‌تواند با شناسایی دقیق‌تر عوامل تهدیدکننده سلامتی و رفع ابهامات و پیچیدگی‌های مربوط به بیماری شناسی، کیفیت و سبک زندگی و علل آسیب‌های اجتماعی، راه‌گشای برنامه‌های ارتقاء سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی باشد (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۴). مطابق اظهارات دکتر علی قنبری مطلق) مدیر برنامه ملی کنترل سرطان وزارت کشور (بیش از نیمی از مردم کشور ما دارای اضافه وزن و چاقی، حدود ۷۰ درصد دچار کم‌تحریکی، ۱۵ درصد فشار خون بالا، ۲ درصد دارای قند خون بالا و حدود ۱۰ درصد سیگاری هستند. همچنین بر اساس آخرین گزارش‌های وزیر بهداشت کشورمان در سال ۱۳۹۰ نرخ دیابت نوع دو به مرز ۱۲ درصد رسیده است. همچنین ۷۲ درصد مردم کشور دچار بیش-خواری، ۴۰ درصد مردم ایران دارای فقر آهن، ۳۳ درصد مردان و ۶۰ درصد زنان نیز دچار پوکی استخوان هستند. بر اساس همین گزارش ۷۵ درصد مرگ و میرهای کشور ناشی از بیماری‌های قلبی و عروقی و ۱۳ درصد آنها ناشی از ابتلا به انواع سرطان می‌باشد که می‌توان علت آنها را در شکل‌گیری عادات بد غذایی در خانواده‌ها، فشارخون کنترل نشده در بین مردم، فقدان سواد سلامتی اقشار مختلف جامعه، نبود سیاست‌های یکپارچه برای آموزش و اشاعه سلامتی، تغییر نامحسوس الگوهای سلامتی و در نهایت عدم مشارکت ورزشی از زمان کودکی دانست (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). از این رو اهمیت ورزش و نقش آن در سلامت دوچندان می‌شود. چاقی در حقیقت ازدیاد چربی بدن در ارتباط با وزن است و در طی نوزادی، کودکی، نوجوانی و بزرگسالی می‌تواند ایجاد شود. شیوع اضافه وزن و چاقی در

افراد به ویژه در کودکان علاوه بر کشورهای توسعه یافته، در کشورهای در حال توسعه نیز رو به افزایش است که علاوه بر مشکلاتی که برای خود کودکان به وجود می‌آورد، احتمال چاقی در بزرگسالی و بیماری‌های همراه با آن را نیز افزایش می‌دهد. در ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه که با پدیده شهرنشینی و صنعتی شدن روبروست، میزان شیوع در سال‌های اخیر بیش از حد انتظار بوده و با افزایش سن نیز افزایش می‌یابد (عطائی، ۱۳۹۸). شیوع ۱۷ درصدی اضافه وزن و چاقی در بدو سنین ۷ تا ۸ سال، ایران را در ردیف شهرهای بزرگ کشورهای غربی قرار می‌دهد. از آنجا که بر اساس گزارشات، ۷۷٪ کودکان چاق به بزرگسالان چاق تبدیل خواهند شد. این حالت باعث افزایش خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن مختلف از جمله دیابت نوع ۲، افزایش فشار خون، افزایش کلسترول، بیماری‌های قلبی عروقی، آترواسکلروز، بیماری‌های ارتوپدیک و حتی برخی از انواع سرطان و در پی آن موجب مرگ و میر زودرس در افراد می‌شود (امیریان و همکاران، ۱۳۹۸). بسیاری از عادات و الگوهای غذایی در دوران کودکی شکل می‌گیرند و تا پایان زندگی فرد باقی می‌مانند. فعالیت بدنی و ورزش در این دوران سبب ارتقای رشد و تکامل فردی می‌شود. امروزه صنعتی شدن جوامع موجب استفاده بیشتر از وسایل نقلیه، آسانسور، رایانه و تلویزیون و در نتیجه کاهش فعالیت بدنی و تمایل به ورزش و فعالیت بدنی در کودکان به طور چشمگیری کاهش یافته است (Hong et al., 2018). بنابراین مشارکت ورزشی از سن کودکی حائز اهمیت می‌باشد.

شمس و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان "عوامل سوق‌دهنده، تسریع‌کننده و بازدارنده مشارکت دانش‌آموزان در فوق برنامه‌های تربیت بدنی مدارس" نتیجه گرفتند که عوامل سوق‌دهنده و بازدارنده مؤلفه‌های اصلی هستند و تسریع‌کننده‌ها شامل منابع حمایتی و تشویقی، همکاری با ذینفعان، بستر سیاسی در سرعت بخشیدن به مشارکت ورزشی دانش‌آموزان است (شمس و همکاران، ۱۴۰۰). آچاچلویی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "تأثیر عوامل روانشناختی مؤثر بر انگیزش مشارکت کودکان در ورزش والیبال" دریافتند که عوامل انگیزشی درونی و بیرونی به طور معناداری در مشارکت کودکان در والیبال نقش دارند (آچاچلویی و همکاران، ۱۴۰۰). واحدی کوجنق و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان "پیش‌بینی رضایت از زندگی سالمندان بر اساس سبک زندگی ارتقا دهنده سلامت" نتیجه گرفتند که بین سبک زندگی ارتقا دهنده سلامت و رضایت از زندگی در سالمندان رابطه معنی دار وجود دارد. رشید و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی مشارکت ورزشی نوجوانان شهر تهران بر اساس نظریه انگیزش شایستگی" دریافتند متغیرهای انگیزش درونی و بیرونی، بازخورد و انگیزش، تکلیف و نتیجه، شایستگی و جنسیت میزان انگیزش مشارکت ورزشی را پیش‌بینی می‌کند (رشید و همکاران، ۱۳۹۷). (Areekul et al., 2020) در تحقیقی تحت عنوان "همبستگی‌های اکولوژیکی ورزش و مشارکت ورزشی در بین نوجوانان تایلندی" دریافتند که شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و نوع ورزش، در مشارکت ورزشی نوجوانان نقش دارد (Areekul et al., 2020). (Laura et al., 2020) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر سبک زندگی بر روی وزن بدن و میزان فعالیت بدنی بیماران مبتلا به سرطان پستان" دریافتند که سبک زندگی سالم و هدفمند توأم با فعالیت بدنی بر بهبود بیماران سرطان پستان تأثیر دارد. (Johan & Stoke, 2018) در تحقیقی با عنوان "ارتباط شاخص توده بدنی با شرکت در فعالیت ورزشی برنامه‌ریزی شده و ورزش در کودکان و نوجوانان" دریافتند که فعالیت ورزشی با شاخص توده بدنی پائین‌تر مرتبط می‌باشد اما در مقابل شاخص توده بدنی نیز میزان شرکت در فعالیت‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Johan & Stoke, 2018). کودکان آینده‌سازان کشور هستند بنابراین توجه به سلامت آنها و کنترل وزن در آنها بسیار اهمیت دارد. چرا که عدم توجه به این امر زمینه‌ساز بسیاری از بیماری‌ها در بزرگسالی است. بنابراین توسعه مشارکت ورزشی کودکان و شناخت عوامل مؤثر بر آن کمک شایانی بر سبک زندگی ورزشی و کنترل وزن و چاقی در بزرگسالی کودکان دارد. از این‌رو روشی ساده و کم هزینه برای کودکان جهت جلوگیری از چاقی در بزرگسالی، مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش است که مدارس کشور می‌توانند برای تحقق توسعه مشارکت ورزشی کودکان گام بزرگی بردارند. اکثر تحقیقاتی که تاکنون در زمینه ورزش کودکان انجام شده است، در ارتباط با فواید ورزش بوده است اما تحقیقی که عوامل دخیل در مشارکت ورزشی کودکان در جهت سبک زندگی

ورزشی بپردازد، دیده نشده است. از این رو محقق به دنبال ارائه مدل پارادایمی مشارکت ورزشی کودکان با کنترل وزن و چاقی در آنان است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نوع تحقیقات کیفی، به شیوه داده‌بنیاد، به روش استراوس و کوربین و رویکرد نظام‌مند انجام گردید. جامعه آماری شامل اساتید جامعه‌شناسی و مدیریت ورزشی و خبرگان این حوزه می‌باشد و روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده و با تکنیک گلوله‌برفی (ارجاع زنجیره‌ای) صورت گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید، که در مصاحبه دهم تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده شد ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه یازدهم نیز انجام شد که داده‌ها کاملاً تکراری بود، در نتیجه محقق با انجام ۱۱ مصاحبه به کفایت نظری و اشباع نظری رسید. مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ و در شرایط کرونا انجام شد که به دلیل محدودیت در مصاحبه حضوری، مصاحبه از طریق تماس تلفنی و ضبط مکالمات صورت گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان
Table 1. Demographic characteristics of interviewees

ردیف	تحصیلات	دانشگاه	سابقه فعالیت
1	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	30 years
2	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	30 years
3	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	25 years
4	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	20 years
5	دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران	20 years
6	دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران	20 years
7	دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران	15 years
8	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه خوارزمی	15 years
9	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه خوارزمی	15 years
10	دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران	12 years
11	دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران	12 years

سؤالات مصاحبه مرحله به مرحله از جهت روایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت، به طوری که در چند مصاحبه بنا به صلاحدید خبرگان سؤالات مصاحبه تغییر یافت. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص توسط محقق دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه‌اند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به ترتیب زیر است:

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها} * 100\%}$$

در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

Table 2. Calculation of test-retest reliability

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
1	اول	60	27	9	90
2	چهارم	42	20	5	95
3	هشتم	38	18	5	94
	کل	140	65	19	92

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط محقق در دو بازه زمانی به ثبت رسیده است، برابر ۱۴۰ نشان بود؛ تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۱۹ بود. پایایی بازآزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۹۲ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب بود.

از آنجا که این تحقیق به شیوه داده‌بنیاد انجام گرفت، باید گفت که این روش معمولاً در زمینه‌هایی به کار می‌رود که قبلاً تحقیق زیادی در مورد آن صورت نگرفته است. در این موارد یا الگویی وجود ندارد یا وجود الگوها کمکی به حل مشکل نمی‌کند. در روش تحقیق کیفی به شیوه داده‌بنیاد، روش استراوس و کوربین و رویکرد نظام‌مند، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریه احتمالی نهایی، با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه، با ورود به حوزه مورد مطالعه جمع‌آوری داده‌ها و سپس تجزیه و تحلیل آنها نظریه یا الگوی مناسب را به وجود می‌آورد. بنابراین مطابق نظریه زمینه‌ای مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. جهت کدگذاری، ابتدا مصاحبه‌ها را که ضبط شده و نیز به صورت مکتوب نکته‌برداری شده بود، گوش داده شد و مرور گردید. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه توسط نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری شدند که ۲۳۲ کد اولیه بدست آمد، سپس کدهای اولیه‌ای که به یک مفهوم خاص اشاره می‌کردند، مقوله‌بندی شدند و ۱۱ مقوله فرعی بدست آمد و کدگذاری باز صورت گرفت. سپس مقولاتی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت عنوان یک کد نامگذاری شدند و ۷ مقوله اصلی مشخص گردید و کدگذاری محوری انجام شد. در آخر محقق به تکوین مفاهیم درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت و کدگذاری انتخابی انجام شد و به مدل مطلوب دست یافت. جهت اطمینان از مطلوبیت مدل، مدل طراحی شده توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح و تأیید مدل نهایی بیان شد.

یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، محقق شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب و ترکیب مفاهیم آنها کرد. بنابراین مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در مصاحبه‌ها کشف شدند و عبارت‌هایی از مصاحبه که به یک مفهوم خاص اشاره کرده‌اند، تحت کدهای مشترکی نامگذاری شدند و ۲۳۲ کد اولیه بدست آمد. سپس کدهای اولیه‌ای که بار معنایی یکسان داشتند مقوله‌بندی شدند و ۱۱ مقوله فرعی بدست آمد. بدین صورت کدگذاری باز انجام شد. جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز
Table 3. Example of open coding

مقوله فرعی	کد اولیه	واحد معنادار
آگاهی	کسب دانش ورزشی	(p03) باید به کودکان متناسب به سشنان اطلاعات لازم ورزشی داده شود، به طوریکه رشته‌های ورزشی مختلف را بشناسند.
	اطلاع رسانی مستمر از فواید ورزش از سوی مدرسه و خانواده	(p02) تسهیم و انتقال دانش و آموزش و یادگیری مستمر در مدارس منجر به یادگیری و تغییر رفتار فردی و جمعی شود. بایستی مدارس مبتنی بر دانش ورزشی داشته باشیم.
	تغییر نگرش نسبت به ورزش	(p10) باید در جامعه به خصوص در مدارس نسبت به فعالیت بدنی و زنگ ورزش دیدگاه مثبتی شکل گیرد، طوری که اهمیت و ضرورت فعالیت بدنی روزانه و زنگ ورزش برای همگان مشخص شود.
یادگیری فعال	آموزش	(p05) کودکان در سن پائین و در مدارس با انواع رشته‌های ورزشی آشنا شوند. این کار موجب انگیزه و شناخت استعداد ورزشی کودکان خواهد شد.
	شرکت در دوره‌های آموزشی عملی و تئوری	(p02) مربیان ورزشی کودکان و معلمان ورزش در مدارس باید دوره‌های عملی آموزش ورزش به کودکان را بگذرانند و رفتار حرکتی و روانی مناسب با کودک را بشناسند.
	تغییر رفتار	(p08) آموزش ورزش به کودکان بایستی پر هیجان و انگیزشی باشد، که پرداختن به ورزش و فعالیت ورزشی جزئی از کارهای روزانه و تفریحات کودکان شود.
	کسب مهارت	(p11) فعالیت بدنی و ورزش باید برای کودکان هدفمند باشد که منجر به مهارت آموزشی و توسعه مهارت‌های کودکان شود.
حمایت بیرونی	حمایت مدرسه	(p10) مدارس به خصوص مدیران مدارس باید در انتخاب معلمان ورزش حساسیت داشته باشند و از آموزش علمیه تخصصی ورزش در مدارس استقبال کنند.
	حمایت جامعه	(p11) محیط‌های بازی برای کودکان در سطح شهر باید ایمن و استاندارد باشد و باشگاه‌های مخصوص کودکان توسعه پیدا کنند.
حمایت درونی	حمایت خانواده	(p05) خانواده‌ها شرایط لازم برای ورزش بچه‌ها را فراهم کنند و با کودکان به ورزش و بازی مشغول شوند تا محیط شاد و ذهنیت مثبتی نسبت به ورزش در کودکان شکل گیرد.
عوامل فردی	ویژگی‌های درونی	(p01) علاقه کودک به بازی، ورزش و تحرک به شناخت ورزش‌های مختلف و پرداختن به ورزش در اوقات فراغت تأثیر دارد.
	رشد شخصی	(p09) کودک باید به اندازه کافی از فواید ورزش آگاهی پیدا کند و ورزش را بخش مهمی از تفریحات روزانه خود بداند.
	شناخت و ادراکات	(p04) کودک بایستی از نظر شناخت ضرورت پرداختن به ورزش را احساس کند و به درک لازم از فواید ورزش برسد.
عوامل محیطی	عوامل فرهنگی	(p06) جنسیت، سن، شرایط فرهنگی حاکم بر خانواده‌ها به ضرورت پرداختن خانواده‌ها و کودکان و استقبال آنها از ورزش تأثیر دارد.
	عوامل اقتصادی	(p10) شرایط اقتصادی مانند اقتصادی خانواده‌ها و جامعه نقش مهمی در فعالیت‌های ورزشی و چگونگی پر کردن اوقات فراغت دارد.
	عوامل اجتماعی	(p01) نگاه مثبت داشتن قومی و مذهبی و نبود نگاه جنسیتی نقش مهمی بر جذب خانواده‌ها به ورزش دارد.
رسانه	صدا و سیما	(p11) تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق صدا و سیما تأثیر خوبی در جذب و آگاهی خانواده‌ها دارد.
	فضای مجازی	(p03) با توجه به اینکه فضای مجازی یکی از شبکه‌های اطلاع رسانی پر طرفدار است، می‌توان از این قابلیت در جهت فواید و اهمیت ورزش برای کودکان استفاده کرد.
ارتباطات	ارتباط متقابل سازمان‌های مربوطه	(p01) تفاهم نامه‌های سازمان‌های مربوطه و همکاری آنها در فرهنگ سازی، جذب و توسعه ورزش کودکان و زیرساخت‌های مربوط اهمیت زیادی دارد.
	هدف گذاری در فعالیت‌های روزانه	(p06) برنامه‌ریزی منظم برای تفریحات و اوقات فراغت سالم از طریق ورزش در طی روز، ورزش کردن را به یک ارزش در جامعه تبدیل می‌کند.
	اختصاص جایگاه ویژه به ورزش	(p03) حتماً در برنامه روزانه، در دوره‌های خانوادگی‌ها، در زنگ ورزش مدارس و.....

برنامه محوری		برنامه دقیق برای ورزش اصولی اختصاص داد.
سلامت روان	استرس	(p05) فعالیت بدنی و ورزش بر کاهش و کنترل استرس تأثیر زیادی دارد.
	افسردگی	(p4) فعالیت بدنی و ورزش بر پیشگیری و درمان افسردگی نقش مؤثری دارد.
	انگیزه و خلاقیت	(p08) توانایی انجام مهارت‌های ورزشی و احساس نشاط ناشی از ورزش بر انگیزه تلاش و رشد فکری کودکان اهمیت بسزایی دارد.
	کنترل وزن	(p10) ورزش مستمر موجب تنظیم هورمون‌های بدن و سیستم عصبی و در نتیجه کنترل وزن خواهد شد.
سلامت جسم	تغذیه صحیح	(p07) ورزش باید در کنار تغذیه سالم انجام شود تا بتوان به اهداف ناشی از ورزش دست یافت.
	تناسب بین تغذیه و ورزش	(p05) ورزش موجب کالری سوزی می‌شود، بنابراین باید توجه داشت کالری سوزی بعد از ورزش با خوردن مواد غذایی جبران نشود. از اینرو برای بدن سالم داشتن باید بین ورزش روزانه و تغذیه تناسب باشد.
	روزانه	

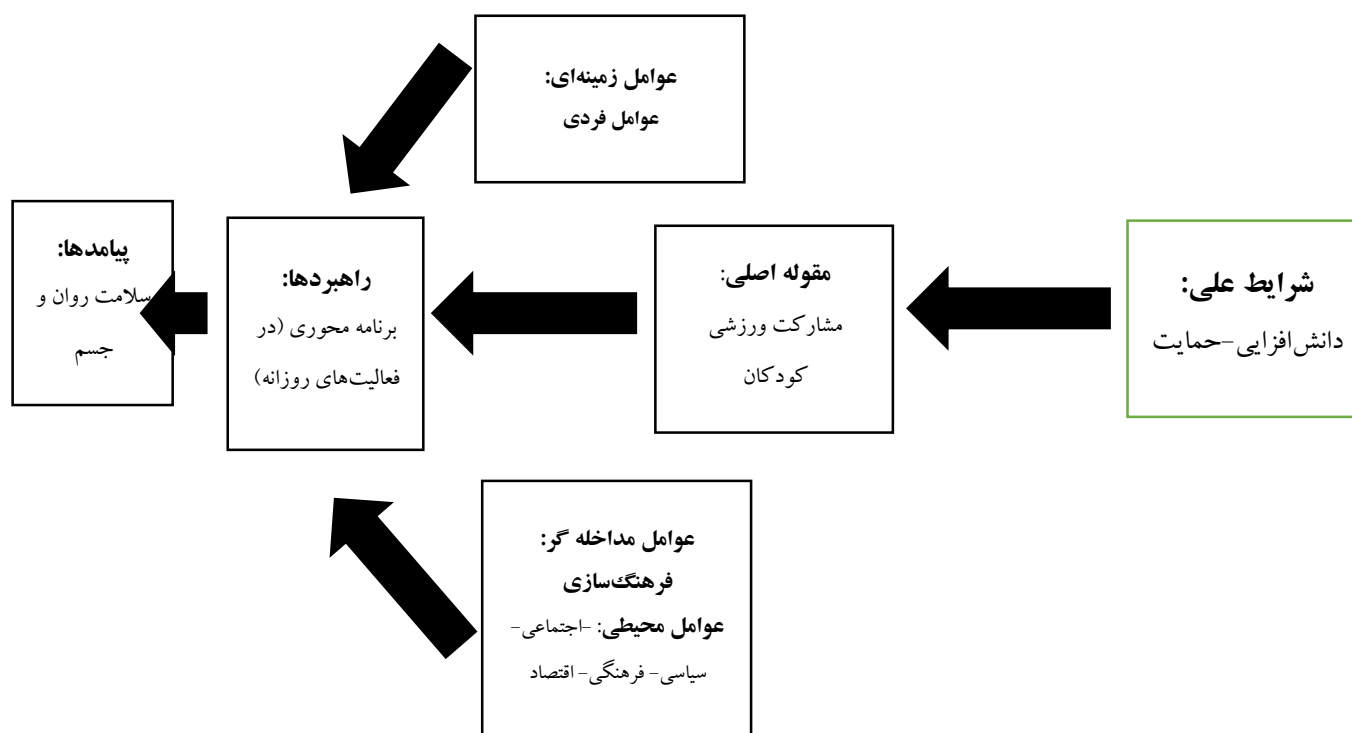
سپس مقولات فرعی که بار معنایی و مفاهیم یکسانی داشتند، در یک مجموعه قرار داده شدند و کدگذاری محوری انجام می‌شود. جدول ۴، هفت مقوله اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. کدگذاری محوری

Table 4. Axial coding

مقوله اصلی	مقوله فرعی
دانش‌افزایی	آگاهی
	یادگیری فعال
حمایت	حمایت بیرونی
	حمایت درونی
عوامل فردی	عوامل فردی
عوامل محیطی	عوامل محیطی
فرهنگ‌سازی	رسانه
	ارتباطات
برنامه‌محوری	برنامه‌محوری
مشارکت ورزشی کودکان	سلامت روان
	سلامت جسم

در کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها صورت گرفت. به عبارتی دیگر یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری انتخاب گردید، به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده شد، آن روابط اثبات گردیدند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز داشتند، تکمیل گردیدند. بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. شکل ۱ مدل پارادایمی مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی مشارکت ورزشی کودکان و نقش آن در کنترل وزن و چاقی کودکان

Figure 1. Paradigmatic model of children's sports participation and its role in controlling weight and obesity in children

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مدل بدست آمده از تحقیق مقوله اصلی، مشارکت ورزشی کودکان است که این مقوله کلیه مقولات دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد. مدل زمینه‌ای این پژوهش از یک سری شرایط که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر می‌باشد، تشکیل شده که منجر به بروز کنش‌ها و تعاملات می‌شود. پیامد این کنش‌ها و تعاملات، مشارکت ورزشی کودکان و کنترل وزن و چاقی آنها می‌باشد. شرایط علی به عواملی که منجر به مشارکت ورزشی کودکان می‌شود، اشاره می‌کند. این عوامل دانش‌افزایی و حمایت هستند. خانواده تأثیر اصلی را در فرایند تربیت اجتماعی و ورزشی کودک دارد. هر یک از اعضاء خانواده نقش متفاوتی در فرایند مشارکت ورزشی کودک دارند. به همین دلیل همسویی و همکاری تمام اعضاء خانواده در تشویق به ورزش کودک نقش دارد. آگاهی و دانش کافی و به روز بودن اطلاعات خانواده‌ها از فواید ورزش و اهمیت کنترل وزن کودکانشان و حمایت آنها در تشویق و همراهی کودکان به فعالیت‌بدنی و ورزش، تأثیر مثبتی بر مشارکت کودکان در ورزش خواهد داشت. عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای اتخاذ شده تأثیر دارد و تحت کنترل می‌باشند، که در مدل حاضر عوامل فردی مانند انگیزه، تمایل، رشد فکری، آگاهی، درک کودکان و خانواده‌هایشان از ورزش در مسیر زندگی آنها اهمیت دارد که تمامی این موارد تحت کنترل خانواده است که در ابتدا تمایل به فعالیت‌بدنی و ورزش را در ذهن کودک خود پرورش دهد و اوقات فراغت بیشتری را همراه با ورزش با کودکان خود داشته باشند و از ابتدا سرگرمی‌ها و بازی‌های کودکانه فرزندشان را فرصتی برای آگاهی‌بخشی و آشنایی کودک با ورزش بدانند. به طور مثال با خرید کتاب‌های قصه و شعرهای کودکانه در خصوص ورزش، پازل ارتباط به معرفی ورزش‌ها کودک از ابتدا ورزش را جزئی از زندگی و فعالیت‌های روزانه خود بدانند. عوامل مداخله‌گر، عواملی هستند که بر راهبردها تأثیر دارند و تحت کنترل ما نیستند. تبلیغات حاصل از رسانه‌ها و فضای مجازی نقش مهمی بر فرهنگ خانواده‌ها و تمایلات آنها به فعالیت کودکانشان دارد. همچنین شرایط اقتصادی

خانواده‌ها و توان مالی آنها در اولویت‌بندی هزینه‌هایشان نقش دارد. فرهنگ جوامع نیز اهمیت مهمی دارد. برخی از استان‌ها و فرهنگ‌ها پرداختن کودکان به ورزش را اصل می‌دانند و این موضوع را اساس سلامت فرزندشان می‌دانند و بعضی از استان‌های کشورمان به ورزش و هزینه بابت آن مخصوصاً برای دختران حساسیت ندارند و حتی اهمیتی چندانی به ورزش و فعالیت‌بدنی خودشان نمی‌دهند. راهبردها، کنش و واکنش‌های حاصل از مشارکت ورزشی کودکان است. در نتیجه با آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه و فضای مجازی و فرهنگ‌سازی صحیح می‌توان امیدوار بود که خانواده‌ها با برنامه‌ریزی فعالیت‌های روزانه‌شان، ورزش را جزء فعالیت‌های ثابت و مستمر کودکانشان در طی روز قرار دهند. پیامدها در واقع نتایج حاصل از بکارگیری و اتخاذ راهبردها است. با برنامه محوری دقیق خانواده‌ها در ورزش کودکانشان، هم سلامت جسم و آمادگی بدنی کودکان تأمین می‌شود و هم ماهیت ورزش مستمر به نشاط، شادابی و کنترل اضطراب و استرس کودکان کمک خواهد کرد. در نتیجه مشارکت ورزشی کودکان، سلامت جسم و روان آنها را در پی دارد. تحقیق شمس و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد، منابع حمایتی، تشویقی و بستر سیاسی در مشارکت ورزشی دانش‌آموزان نقش دارد. عوامل ذکر شده در تحقیق شمس و همکاران (۱۴۰۰) کلی هستند. اما در تحقیق حاضر تمام جزئیات موشکافانه بررسی گردید و نقش حمایت خانواده، اهمیت شرایط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در میزان مشارکت ورزشی کودکان مشخص گردید. آچاچلویی و همکاران (۱۴۰۰) بیان کردند عوامل انگیزشی درونی و بیرونی در مشارکت کودکان در والیبال نقش دارد. تحقیق حاضر نگاهی جامع به عوامل انگیزشی دارد و عوامل فردی را عامل مهم در مشارکت ورزشی کودکان دانست. عوامل انگیزشی زیر مجموعه عوامل فردی است، به طوری که در عوامل فردی به عوامل انگیزشی، توانمندی، تمایل، جنسیت، سن و ... کودکان در مشارکت ورزشی آنها نیز اشاره می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر نگاه دقیق‌تر به مشارکت ورزشی کودکان دارد. Laura et al. (2020) دریافتند که سبک زندگی سالم و هدفمند توأم با فعالیت بدنی بر بهبود بیماران سرطان پستان تأثیر دارد. از آنجایی که در تحقیق حاضر سلامت روان و جسم پیامد مشارکت ورزشی کودکان است، می‌توان گفت سبک زندگی عوامل زیادی را در بر می‌گیرد اما مشارکت ورزشی کودکان خیلی تخصصی بر نقش ورزش در کنترل وزن و چاقی کودکان اشاره دارد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیقات پیشین و تحقیق حاضر می‌توان دریافت، تحقیق پیش‌رو با توجه به اینکه در شرایط کرونا انجام شده است و در جمع‌آوری اطلاعات با محدودیت روبرو بود، با این حال نتایج بدست آمده از آن نسبت به سایر تحقیقات برتری چشمگیری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می‌شود، مسئولین مدارس، در رنگ‌آمیزی و طراحی حیات مدارس تلاش کرد و برای این کار با روانشناسان مشورت کرد و ایمنی وسائل ورزشی حتماً در نظر گرفته شود. والدین دفترچه‌ای شامل جداول انجام فعالیت‌های ورزشی روزانه کودکان، مدت زمان و تکرار آن طراحی کنند و روزانه فعالیت ورزشی کودک را در آن ثبت کنند و در پایان یک ماه در صورت انجام فعالیت ورزشی منظم، جوایزی به کودک اهدا کنند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود والدین و خانواده‌ها با پرکردن اوقات فراغت کودکان از طریق ورزش و همراهی آنها در ورزش و بازی‌ها و همچنین با طراحی بازی‌های پرتحرک به فعالیت‌بدنی و نشاط کودکان کمک کنند. همچنین خانواده‌ها با انتخاب کتب شعر کودکان، نقاشی، پازل و ... (اسباب‌بازی) مربوط به ورزش و معرفی رشته‌های ورزشی به علاقه و آگاهی ورزشی کودکان کمک کنند. همچنین صدا و سیما و شبکه‌های مجازی ورزش، مؤسسات مربوط به ورزش کودکان را معرفی کنند و جامعه را با فواید و مزیت‌های این مؤسسات آشنا کنند. امید است که کودکانی سالم و شاداب داشته باشیم و بتوان در کنترل وزن آنها عملکردی مثبتی داشت.

منابع

- Achachlouei, Farhad et al. (2022). The effect of psychological factors on motivation of children's participation in volleyball. Journal of Psychological Studies,, Volume 7, Isuee 11, Page 36-51. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1617516>
- Amirian, Hengameh and Zare Hosseinabadi, Mina and Zare Hosseinabadi, Fatemeh. (2019). A review of the effective factors of a healthy lifestyle in the elderly, the 11th Student Health Sciences Conference, Iran. <https://civilica.com/doc/801693> (in Persian) <https://civilica.com/doc/801693/>



- Areekul, Amornsiwatanakul et al. (2020). Ecological Correlates of sport and exercise participation among Thai adolescents: A hierarchical examination of a cross-sectional population. *Journal of Sport and Health Science*, Volume 4, Issue 12, Page 212-225. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.04.012>
- Asefi, Ahmad and Amouzadeh, Zahra. (2017). The second model is the role of important others and adolescents' participation in physical activity and sports. *Journal Research in Educational Sports (University)*, No. 13, Issue 43, Page 24-32. (in Persian) <https://doi.org/10.22089/res.2017.2883.1171>
- Atai, Zahra. (2019). Relationship between lifestyle and general health in the elderly of Neishabour city. *Nursing Care Research Center of Iran University of Medical Sciences (Iranian Journal of Nursing)*, Volume 31, Number 111, Page 103-116. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1680000>
- Ebrum. (2020). Motivation attitudes: Depressive symptoms, Cross-lagged longitudinal model Health-related lifestyles. *Publisher Elsevier Science Direct, Journal Psychiatry Research*, Volume 260, Page 412-417.
- Elsevier, (2018). Sport participation and vigilance in children: Influence of different sport expertise. *Journal of Sport and Health Science*, Volume 76, Issue 153, Page 112-120.
- Hassani, Mohammad Hossein et al. (2018). Conceptualizing cultural lifestyle. *Journal of Cultural Sociology*, Year 8, Issue 1, Consecutive 23, Page 23-38. (in Persian) <https://sid.ir/paper/241282/fa>
- Hong-jie et al. (2018). Cardiorespiratory Fitness Attenuates the Obesity Risk in Chinese Children Who Have Parents with Overweight/Obesity. *Journal the pediatrics*, www.jpeds.com <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2018.05.015>
- Johan and Stoke. (2018). Relationship between body mass index and participation in planned sports activities and sports in children and adolescents. *Journal Sociology of Sport*, Volume 38, Number 123, Page 203-221.
- Laura et al. (2020). Lifestyle Intervention on Body Weight and Physical Activity in Patients with Breast Cancer Can Reduce the Risk of Death in Obese Women. *National Library of Medicine*, 12(7), 1709; <https://doi.org/10.3390/cancers12071709>
- Nourian Najafabadi, Mohammad and Jahangir, Narges. (2015). Investigating the factors affecting lifestyle. 10th Congress of Pioneers of Progress. Tehran, pp. 24-16. (in Persian)
- Rashid, Abbas et al. (2018). A study of sports participation of adolescents in Tehran based on the theory of competence motivation. *Institute of Physical Education and Sports Science*. (in Persian) <https://doi.org/10.22089/spsyj.2018.5758.1610>
- Russell P et al. (2018). The Role of Lifestyle in Male Infertility: Diet, Physical Activity, and Body Habitus. *National Center for Biotechnology Information*, 17; 19(7):56. <https://doi.org/10.1007/s11934-018-0805-0>
- Shams, Farahnaz et al. (2022). Factors that motivate, accelerate and inhibit students' participation in school physical education extracurriculars. *Journal of Research in Educational Sports*, No. 24, Issue 17 in a row, pages 135-111. (in Persian)
- Vahedi Kojanagh, Hossein et al. (2021). Predicting life satisfaction of the elderly based on a health-promoting lifestyle. *Journal of Aging Psychology*, Volume 6, Number 3, Series 22, Pages 297-285. (in Persian) <https://doi.org/10.22126/jap.2020.5626.1455>
- Yaqubzadeh, Ibrahim. (2012). Investigating the relationship between Islamic lifestyle and mental health. The first national conference on Islam and mental health. Hormozgan University Jihad, pp. 79-65. (in Persian) SID. <https://sid.ir/paper/842653/fa>
- Zarch and Salehi. (2020). Investigating the motivational barriers of children and adolescents' sports. *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, No. 10, 20 consecutive, pp. 79-63.





Investigate condition job burnout of physical education teachers in Ahar city

Mehdi Hemmatjou ^{1*}, Mirhasan Seyyed Ameri ²

1. Master of Sports Management, University Of Urmia, Urmia, Iran

2. Professor, Department of Sports Management, University of Urmia, Urmia, Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate job burnout of physical education teachers in Ahar city. The research was descriptive, cross-sectional. The population of this study included all 52 male and female physical education teachers of Ahar city using census sampling; but, because some questionnaires was not returned and some was incomplete, final sample size is 48. The data collecting tool is Maslach burnout questionnaire (1981), which contains 22 items and three sub-components including emotional tiredness, depersonalization and lack of personal achievements. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by several sport management professors and its reliability using Cronbach's alpha coefficient was 0.752. To analyze the results of this study, the KS test, one-sample t-test, Pearson correlation coefficient and independent 1 tests were used. The results showed that physical education teachers of Ahar city have low scores in the components of emotional tiredness meaning that their status of emotional tiredness is in a good condition. But, their scores in the state of depersonalization and lack of personal achievement are high, which means these teachers are at a disadvantage condition.

Article information

Received: 24 December 2023

Revised: 30 December 2023

Accepted: 7 February 2024

Published: 21 February 2024



Keywords:

burnout, depersonalization, emotional tiredness, lack of personal achievement, physical education teachers

How to Cite This Article:

Hemmatjou, M. and Seyyed Ameri, M. H. (2024). Investigate condition job burnout of physical education teachers in Ahar city. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 29-41. [https://doi.org/ 10.22034/jmsk.2024.17784](https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17784)

* Corresponding author: Email: mehdihemmatjou77@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Mental health plays an essential role in sustainable development. Mental disorders are one of the most important components of the overall burden of diseases. Job burnout is a pervasive phenomenon that results from the interaction of a person with the work environment and causes the loss of motivation, enthusiasm and reduced performance. Teachers, especially in the profession of physical education, are at high risk of burnout because their jobs are stressful. Identifying the burnout situation of teachers can help officials and planners to improve the quality of educational services. The researcher intends to investigate the state of burnout of physical education teachers in Ahar city.

RESULTS

Regarding the emotional exhaustion of physical education teachers, the results showed that 50% of them had a low emotional exhaustion score, 43.8% had an average score and only 6.2% had a high emotional exhaustion score. Therefore, the emotional exhaustion status of physical education teachers was lower than the average level, which indicates less emotional exhaustion among them. Regarding depersonalization of physical education teachers, the results showed that 4.2% had a low depersonalization score and 95.8% had an average score. The average depersonalization score was higher than the average level, which indicates a high level of depersonalization among physical education teachers. Regarding the lack of individual success of physical education teachers, the results indicated that 97.9% had a high failure score and only 2.1% had an average score. The average score of individual lack of success was higher than the average level, which indicates a high level of lack of individual success among physical education teachers.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Overall, the study highlights the need for interventions and support mechanisms to address the high levels of depersonalization and reduced personal accomplishment among physical education teachers in Ahar. Potential solutions may involve improving working conditions, providing professional development opportunities, fostering positive supervisory relationships, and promoting healthy coping strategies. Neglecting these issues could have severe ramifications for the teachers, students, and the educational system as a whole.

بررسی وضعیت تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر

مهدی همت جو^{۱*}، میرحسن سیدعامری^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱



کلمات کلیدی: تحلیل رفتگی، مسخ

شخصیت، خستگی عاطفی، عدم موفقیت

فردی، معلمان تربیت بدنی

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی وضعیت تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی معلمان تربیت بدنی مرد و زن شهرستان اهر به تعداد ۵۲ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تمام شماری بوده و به دلیل عدم برگشت چند پرسش نامه و حذف تعدادی از پرسش نامه های ناقص تعداد نهایی نمونه آماری ۴۸ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد تحلیل رفتگی شغلی مسلش (۱۹۸۱) می باشد؛ که شامل ۲۲ ماده و سه زیر مؤلفه است که عبارتند از خستگی عاطفی، شخصیت زدایی و فقدان موفقیت فردی. همچنین روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۷۵۲ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون t تک نمونه ای و t مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد که معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر در مؤلفه خستگی هیجانی دارای نمره پایینی هستند به این معنی که وضعیت خستگی عاطفی آنها در وضعیت مطلوبی قرار دارد. ولی در مؤلفه های مسخ شخصیت و عدم موفقیت فردی دارای نمره بالایی هستند؛ به این معنی که معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر در وضعیت نامطلوبی هستند.

نحوه استناد به این مقاله

همت جو، م.، سیدعامری، م. ح. (۱۴۰۲). بررسی وضعیت تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر. *دانش مدیریت ورزش*، ۱(۲)، ۲۹-۴۱.

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17784>

* Email: mehdihematjou77@gmail.com



مقدمه

سلامت از نیازهای اساسی انسان است که در توسعه پایدار نقش اساسی دارد، اگرچه در ابتدا فقط به سلامت جسم به عنوان سلامتی توجه می‌شد با پیشرفت علم و رسیدن به سطح قابل قبول از سلامت جسمی و با مبارزه علیه بسیاری از بیماریهای بشر به جنبه‌های دیگر سلامت از جمله سلامت روان توجه کرده است (محمدتقوایی و همکاران، ۲۰۲۳). توجه به بهداشت روانی در تمام عرصه‌های زندگی کاری فرد حائز اهمیت بوده است. عوامل موجود در محیط کار به طور وسیعی با سلامت و بیماری افراد شاغل در ارتباطند. طبق دستاورد تحقیقاتی دانشکده بهداشت دانشگاه هاروارد، سازمان جهانی بهداشت و بانک جهانی اختلالات روانی به عنوان یکی از مهم‌ترین و معنی دارترین اجزای بار کلی بیماری‌ها به شمار می‌رود (Obaideen et al., 2022).

ماهیت بسیاری از مشاغل به صورتی است که فشار روانی زیادی به فرد وارد می‌کند به طوری که درصد قابل توجهی از بیماریهای جسمی و پریشانی‌های روانی، ناشی از فشار کار یکنواخت و مداوم بودن این فشارهاست. افراد شاغلی که در محیط کار خود درگیر این فشارها هستند عموماً گرفتار فرسودگی شغلی می‌گردند که از جمله مشکلات قربانیان فرسودگی شغلی، فرسودگی جسمی (قدرت کم برای کار کردن، سردرد، تهوع و ...)؛ فرسودگی هیجانی (افسردگی و احساس درماندگی در کار و ...) و فرسودگی نگرشی (بدگمانی نسبت به دیگران، حقیر کردن خود و دیگران و ...) هست (Yuan et al., 2022).

نخستین بار (Freudenberger 1974)، فرسودگی شغلی را تعریف کرده است. فرسودگی شغلی پدیده‌ای عمومی و فراگیر است که از کنش متقابل فرد با محیط کار ناشی می‌شود و نتیجه آن از دست دادن انگیزه، اشتیاق، انرژی و کاهش عملکرد در زندگی است. فرسودگی شغلی فقط به منزله خستگی و فشار ناشی از کار نیست، بلکه به سبک کلی زندگی فرد و ساعت‌های بیداری او نیز سرایت می‌کند (Edú-Valsania et al., 2022). با افزایش مطالعات در زمینه تحلیل رفتگی شغلی پیشرفتهای زیادی در این زمینه به دست آمده است و تعداد زیادی از این مطالعات اهمیت این عارضه را در رابطه با تولید و اثر بخشی، شغلی کارگریز علل بیماریها و آسیب شناسی روانی و نیز ارتباطات نامناسب اجتماعی و خانوادگی نشان داده‌اند. (Freudenberger et al. 2001)، معتقدند که تحلیل رفتگی شغلی یک مفهوم سه بعدی است که بعد مرکزی و آشکار آن فرسودگی هیجانی است. وقتی افراد در مورد تحلیل رفتگی خود سخن می‌گویند بیشتر به بعد خستگی تاکید دارند، در شرایطی که بین ارائه دهنده خدمت و گیرنده آن فاصله ایجاد به آن مسخ شخصیت می‌گویند که بعد دوم تحلیل رفتگی است، بعد فقدان موفقیت فردی بعد سوم تحلیل رفتگی است که در شرایط تحلیل رفتگی کاهش می‌یابد. در مشاغلی مانند شغل معلمی که فرد شاغل ارتباطات تنگاتنگی با گیرندگان خدمت دارند فشارهای زیادی به شخص ارائه کننده خدمات وارد می‌شود و از این رو شخص را دچار تحلیل رفتگی شغلی می‌نماید (Nápoles, 2022).

در دهه‌های اخیر توجه به استرس شغلی و مطالعه آن گسترش روزافزونی یافته است. از جمله دلایل آن تأثیر استرس شغلی در بروز بیماریهای روان تنی و همچنین افزایش شیوع استرس شغلی در سطح وسیع جامعه است، که پیامدان فرسودگی شغلی حاصل از پاسخ تاخیری به عوامل استرس‌زای مزمن هیجانی و بین فردی در حیطه مسئله فرسودگی شغلی مشاغل است (Martin et al., 2022). پدیده فرسودگی شغلی عمومی و فراگیر از کنش متقابل و یگانه شخصیت فرد با محیط ناشی می‌شود و نتیجه آن از دست رفتن انگیزه، اشتیاق، انرژی و کاهش عملکرد زندگی است (فرح بخش، ۱۳۹۰). فرسودگی شغلی یکی از عمده‌ترین پیامدهای اجتناب ناپذیر استرس شغلی هست و مادامی که این استرس از میان برداشته نشود، همچنان ادامه خواهد داشت. کارکنان حرفه‌های خدمات اجتماعی از اولین کاندیداهای فرسودگی شغلی محسوب می‌شوند (صاحبزاده و همکاران، ۲۰۲۳). با پیچیده‌تر شدن روز افزون جوامع امروزی رسالت سازمانها برای برآوردن انتظارات جوامع حساس‌تر و مهم‌تر می‌شود (Yuan et al., 2022). با توجه به حساسیت سازمان آموزش و پرورش برای دستیابی و اجرای موفقیت آمیز هر فعالیت آموزشی افزون بر منابع مالی، وسایل و فناوری، وجود

نیروی انسانی سالم و متعهد، نقش اساسی را ایفا می‌کند. به عبارت دیگر تعهد کاری و واکنش عاطفی فرد نسبت به کار و همچنین بالا بودن سلامت روانی میزان تولید و قابلیت کار را بالا می‌برد (سازمان تجارت جهانی^۱، ۲۰۲۲).

Maslach et al در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیدند فرسودگی شغلی یک سندرم روان شناختی است و از سه بعد خستگی عاطفی، نگرش منفی در پاسخ به دیگران و عدم موفقیت فردی تشکیل شده است (Lin et al., 2022). به عقیده Maslach افراد مبتلا به فرسودگی شغلی سه مرحله را پشت سر می‌گذارند. در مرحله اول شخص احساس می‌کند، احساسی ندارد و چیزی ندارد که به دیگران بگوید و از نظر عاطفی فرسوده و از کار افتاده گردیده در مرحله دوم شخص بیش از پیش اهمال نشان می‌دهد و به وظایف شخصی خود بی‌احساس می‌شود و در مرحله سوم به این نتیجه می‌رسد که از نظر کاری ناموفق است (Shbeer & Ageel et al., 2022). این سندرم هم علائم جسمانی و هم علائم روان شناختی و رفتاری دارد که این نشانه‌ها و علائم به صورت نشانه‌های جسمانی شامل اختلال در خواب و عوارض جسمانی و آمادگی برای بیماری از قبیل سردردها و علائم درد معده سروده‌ای و نشانه‌های درونی خلق و خوی پرخاشگرانه بدگمانی و بدبینی (صلاحیان و همکاران، ۱۳۹۰). مسلش و اسچوفیلی (۱۹۹۳)، می‌گویند که بین تحلیل رفتگی و کارهای ساده مرتبط با استرس تفاوت وجود دارد چراکه تحلیل رفتگی در معرض استرس قرار گرفتن می‌باشد. اگر افراد بازخور مثبت یا منفی عملکرد خود را دریابند یادگیری آنها از سرعت، دقت و اثر بخشی بیشتری برخوردار خواهد چون اطلاع از نتایج رفتار، مطلوبیت را تقویت و باعث تکرار آن و حذف واکنشهای نامناسب می‌شود. نبود بازخور باعث عدم اطمینان، خستگی مفرط و کاهش انگیزش می‌شود (Tang et al., 2022).

در جهان امروز توانمندی قدرت اقتصادی و رفاه هر کشوری در گرو استفاده بهینه از امکانات منابع و نیروی انسانی آن کشور است در این راستا هر چه نیروی کار شایسته‌تر و کارآمدتر باشد پیشرفت و توفیق آن کشور در عرصه‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی بیشتر خواهد بود. قابل ذکر است، کارآمدی هر فرد به عواملی گوناگون مانند، استعداد، هوش انگیزش کیفیت ابزار کار مورد استفاده، آموزش و تخصص مورد نیاز شرایط محیط، کار ملاحظات خستگی زدایی و ... بستگی دارد (محمدتقوایی و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت شناخت شیوه‌های خستگی زدایی بدین منظور است که با راهکارهای مناسب بتوان از فرسودگی و خستگی بیشتر پیشگیری کرد و این عارضه را در صورت بروز فرسودگی درمان نمود (صاحبزاده و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات نشان داده‌اند که مشکلات مربوط به سلامت روان، به خصوص اضطراب و افسردگی، در سال‌های منتهی به پاندمی کووید ۱۹ خصوصاً در میان جوانانی که به تازگی وارد عرصه کار می‌شدند، به تدریج در حال رشد بود. شیوع پاندمی نیز این مشکلات را تشدید کرد و روند رشد بحران سلامت روان در محیط کار را تسریع نمود، به طوریکه بر اساس آمار منتشر شده توسط سازمان جهانی بهداشت، با آغاز شیوع، اضطراب و افسردگی در دنیا با افزایش قابل توجه بیست و پنج درصدی همراه بود و در پیمایشی که سال ۲۰۲۱ توسط انجمن روانشناختی آمریکا انجام شد، مشخص گردید که حدود ۴ نفر از ۵ کارمند در ماه پیش از پیمایش، استرس مرتبط با محیط کار را تجربه کرده‌اند و ۶۰٪ آنها علائم منفی استرس نظیر کمبود انرژی و کمبود انگیزه را گزارش نموده‌اند (Chirico & Leiter., 2022). این روند، پیامدهای نامطلوب چشمگیری را برای صاحبان کسب و کار به همراه داشته است؛ چراکه کارکنان دارای مشکلات سلامت روان دارای بهره‌وری کمتری بوده و زمان بیشتری را از دست می‌دهند و نیز تمایل بیشتری به جابجایی شغلی دارند که این موضوع خود منجر به ترک دانش سازمانی همراه با آنان می‌شود. از آنجا که مشکلات مربوط به سلامت روان کارکنان، جزئی از مسائل شخصی نبوده و تبعات آن به مراتب برای سازمان‌ها نیز سهمگین خواهد بود، جا دارد که کارفرمایان بیشتر از هر زمان دیگری به طور جد با این موضوع به طور علمی و عملیاتی مواجه شده و تمهیداتی جهت ایجاد محیطی سالم به لحاظ روانی بیندیشند (Soares et al., 2022). مسأله قابل تأمل دیگر اینکه مطابق برآورد سازمان جهانی بهداشت (۲۰۲۲)، سالانه ۱۲ بلیون نفر-روز کاری به دلیل افسردگی و اضطراب کارکنان از دست می‌رود و هزینه متعاقب آن چیزی در حدود یک تریلیون دلار است که در اثر هدررفت بهره‌وری ناشی از این معضل به کسب و کارها تحمیل می‌گردد (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۲۲).

تحلیل رفتگی شغلی در بین شاغلین حرفه‌های خدمات انسانی نظیر آموزش و پرورش خصوصاً حرفه معلمی شایع است. مطالعات نشان داده‌اند که تدریس یک شغل پراسترس است و تقریباً یک چهارم معلمان در هنگام تدریس تحت استرس می‌باشند (Cheng

^۱ World Health Organization

(et al., 2023). شناخت وضعیت معلمان از ابعاد مختلف می‌تواند مسئولین و برنامه‌ریزان و حتی خود معلمان را در جهت تصمیم‌گیری‌های مؤثرتر بهبود وضعیت موجود کیفیت زندگی کاری و در نهایت افزایش اثر بخشی یاری نماید با این حال در ارتباط با فرسودگی شغلی معلمان پژوهش‌های معدودی در ایران انجام شده است و این در حالی است که معلمان امروزه با تقاضاهای بسیار زیادی در محیط کارشان مواجه هستند. نوآوری، رهبری، سازماندهی انتقال مؤثر مطالب آموزشی و برخورداری از مهارت‌های تخصصی پیشرفته، برخی از انتظاراتی است که با آن مواجه هستند (Rolloff et al., 2022).

زارعیان (۱۳۹۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی میزان تحلیل رفتگی شغلی دبیران تربیت‌بدنی مدارس شهر شیراز به این نتیجه رسید که میزان فرسودگی هیجانی و مسخ شخصیت از ابعاد تحلیل رفتگی شغلی دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز در سطح پایین و فقدان موفقیت فردی در معلمان تربیت‌بدنی شهر شیراز در سطح متوسط است. رضازاده و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیق با عنوان بررسی میزان فرسودگی شغلی مددکاران اجتماعی ناجا و شناخت عوامل مؤثر بر آن نشان دادند که سن، جنس، وضعیت تأهل، ارتباطات درون سازمانی، حجم کار زیاد، ویژگی‌ها، نقش، امنیت شغلی، مشارکت در تصمیم‌گیری با فرسودگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (Vatou et al., 2022)، به بررسی پژوهشی تحت عنوان «رضایت شغلی و تحلیل رفتگی شغلی در بین معلمان ابتدایی آلمان مقایسه بین کارمندان بخش خصوصی و دولتی پرداختند. نتایج نشان داد که معلمان ابتدایی سطح متوسطی از تحلیل رفتگی را تجربه می‌کنند معلمان بخش دولتی بسیار رضایتمندتر از شغل و ناظر مستقیم خود در مقایسه با همکاران خود در بخش خصوصی بودند افزایش سطح رضایت از ماهیت شغل و ناظر مستقیم با کاهش سطح خستگی عاطفی معلمان ابتدایی بخش خصوصی همراه بود. (Okon & Archibong (2012) پژوهشی در رابطه با منابع استرس در بین کارکنان دانشگاه انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که پیشرفت نکردن و درآمد کم مهمترین منبع فرسودگی شغلی آن‌هاست.

مطالعات انجام شده در خصوص تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت‌بدنی در کشور ما محدود نیست ولی با بررسی‌هایی که محقق صورت داده محققان به بررسی مؤلفه‌های مختلف تحلیل رفتگی شغلی معلمان نپرداخته‌اند و خلأ چنین پژوهشی کاملاً احساس می‌شد. به همین دلیل در پژوهش حاضر تلاش شد مؤلفه‌های تحلیل رفتگی معلمان تربیت‌بدنی را شناسایی کرده و مشخص سازد تا در آزمونهای گزینش و استخدام معلمان به عنوان یکی از متغیرها مورد توجه قرار گیرد. ضمن این که با بررسی و شناسایی وضعیت موجود معلمان تربیت بدنی، اطلاعات مفیدی در اختیار مدیران سازمان آموزش و پرورش قرار می‌گیرد تا آنها بتوانند در برنامه‌ریزی‌های آتی خود با لحاظ کردن این اطلاعات می‌توانند زمینه پویایی و ارتقاء سیستم تعلیم و تربیت را فراهم آورند و موجبات تحقق بیش از پیش این اهداف را فراهم آورند. از آنجا که معلم و مربی به عنوان نخستین عامل بهبود کیفیت آموزش در نظام آموزشی و موضوع سلامت روانی معلمان و تأثیر آن بر نحوه رفتار، تدریس و کارایی معلم و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان موضوعی است که بیشتر متخصصان آموزش و پرورش بر اهمیت آن تأکید دارند. لذا شناخت و پیشگیری از آن در ارتقاء سطح کیفیت خدمات ارائه شده نقش بسزایی خواهد داشت. بنابراین در این پژوهش پژوهشگر به وضعیت تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت‌بدنی پرداخته است و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که تحلیل رفتگی شغلی معلمان شهرستان اهر در چه وضعیت قرار دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از نوع کاربردی، با توجه به روش پژوهش یک مطالعه تحلیلی از نوع مقطعی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه معلمان مرد تربیت‌بدنی شهرستان اهر تشکیل می‌دادند که تعداد آنها ۵۲ نفر بود. لذا نمونه‌گیری به صورت تمام شمار در نظر گرفته شد و از بین جامعه آماری مذکور ۵۳ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ گفتند که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های (Maslach (1981) برای تحلیل رفتگی شغلی استفاده شد... پرسش نامه فرسودگی Maslach رایج‌ترین ابزار اندازه‌گیری فرسودگی شغلی است که از ۲۲ گزاره و سه زیر مؤلفه شامل: خستگی عاطفی، مسخ شخصیت و فقدان موفقیت فردی تشکیل شده است. ۹ گزاره آن در مورد خستگی، هیجانی ۵

گزاره در مورد مسخ شخصیت و ۸ گزاره در مورد احساس کفایت شخصی است. فراوانی این احساسات با نمراتی از صفر (هرگز) تا ۶ هر روز سنجیده می‌شود. نمرات به دست آمده در هر یک از این سه جنبه بر اساس نمره مرجع در دسته‌های کم، متوسط و بالا قرار می‌گیرد. نمره بالای خستگی عاطفی و مسخ شخصیت و نمره کم احساس کفایت شخصی منعکس کننده فرسودگی شغلی‌اند. اعتبار و پایایی علمی این پرسشنامه برای اولین بار در ایران توسط فیلیان (۱۳۷۱) مورد تأیید قرار گرفت. میزان همبستگی متغیرها از ۰/۸۳ تا ۰/۹۶ به دست آمده است و با توجه به این امر اعتبار علمی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. به منظور اطمینان بیشتر از مطابقت پرسشنامه مزبور با جامعه آماری پژوهش محقق نیز اقدام به بررسی روایی صوری با بهره‌گیری از نظرات ۱۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران کرد. ضمن این که پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. که در آن ضریب پایایی پرسشنامه تحلیل رفتگی شغلی برای فرسودگی عاطفی ۰/۷۰۱، برای مسخ شخصیت ۰/۷۵ و برای موفقیت فردی ۰/۷۳ بدست آمد. در این پژوهش علاوه بر آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد، در سطح آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت ابعاد تحلیل رفتگی شغلی معلمان تربیت‌بدنی استفاده شد عملیات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱، فراوانی و درصد فراوانی افراد نمونه را به تفکیک برحسب وضعیت تأهل، سن، مدرک تحصیلی، سنوات خدمت و وضعیت استخدام نشان می‌دهد. لازم به ذکر است حدود ۸۳/۳ درصد افراد (۴۰) نفر متأهل بودند همانطور که مشاهده می‌شود بیشتر معلمان در سنین بین ۴۱ تا ۵۱ سال بوده اغلب دارای مدرک کارشناسی ارشد و دارای سابقه بین ۵-۱۰ سال بوده‌اند. همچنین فراوانی پاسخ‌های ارائه شده در خصوص مؤلفه‌های تحلیل رفتگی شغلی در جدول شماره ۲ و نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای آزمونها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of research subjects

میزان تحصیلات					جنسیت		متغیر
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	مرد	زن	طبقه
1	23	22	1	1	17	31	فراوانی
2.1	47.9	45.8	2.1	2.1	35.4	64.6	درصد
سن					وضعیت استخدام		متغیر
50 years and above	41-50 years	31-40 years	20-30 years	قراردادی	پیمانی	رسمی	طبقه
11	13	18	9	2	19	27	فراوانی
22.9	27.1	3.21	18.8	4.2	39.6	56.3	درصد
سابقه فعالیت					تأهل		متغیر
20 years and above	16-20 years	11-15 years	5-10 years	1-5 years	متأهل	مجرد	طبقه
9	7	7	18	7	40	8	فراوانی
18.8	14.6	14.6	37.5	14.6	83.3	16.7	درصد

جدول ۲. فراوانی پاسخ‌های ارائه شده در خصوص مؤلفه‌ها

Table 2. Frequency of responses provided regarding components

مؤلفه	پایین	متوسط	بالا
خستگی عاطفی	نمره کمتر از ۱۷	بین ۱۸-۲۹	نمره بیشتر از ۳۰
	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد
عدم موفقیت فردی	نمره کمتر از ۳۳	بین ۳۴-۳۹	نمره بیشتر از ۴۰
	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد

۰	۰	2.1	1	97.9	47	
نمره کمتر از ۱۷	بین ۱۸-۲۹	نمره بیشتر از ۳۰				
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	مسخ شخصیت
0	0	2	4.2	46	95.8	

همان گونه جدول ۲ نشان می دهد ۵۰٪ درصد جامعه آماری دارای نمره خستگی عاطفی پایین بودند. ۴۳/۸ دارای نمره متوسط بودند و تنها ۶/۲ درصد از جامعه آماری دارای خستگی عاطفی بالایی بودند. بنابراین می توان گفت که معلمان دارای خستگی عاطفی متوسط به پایین بودند. در مؤلفه عدم موفقیت فردی ۹۷/۹ درصد جامعه آماری دارای نمره عدم موفقیت پایین بودند، ۲۰۱ دارای نمره متوسط بودند که نمی تواند یک نتیجه خوب باشد، چراکه در این مؤلفه هر چه نمره بالاتر باشد یعنی بیشتر از ۴۰ باشد عدم موفقیت فردی کمتر و تمایل به موفقیت بیشتر است لذا در این فرضیه عدم موفقیت معلمان پایین بود. در مؤلفه مسخ شخصیت ۴/۲ درصد جامعه آماری دارای نمره مسخ شخصیت متوسط بودند، ۹۵/۸ دارای نمره بالا بودند.

جدول ۳. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای آزمون ها
Table 3. One-sample t-test results for the tests

میانگین نظری = ۳						
آزمون	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	اختلاف میانگین ها	سطح معنی داری	درجه آزادی
سؤال اول	17.56	0.55	0.088	-1.43	0.001	47
سؤال دوم	12.87	5.56	0.088	-1.43	0.001	47
سؤال سوم	17.95	2.61	0.37	14.95	0.001	47
						t

نتایج آزمون t نمونه ای نشان داد که میانگین نمونه در ارتباط با سؤال اول ۱/۵۶ با انحراف معیار ۰/۵۵ هست. که پایین تر از سطح متوسط طیف ۳ بود، بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت خستگی عاطفی معلمان تربیت بدنی پایین تر از سطح متوسط بود. به این معنی که معلمان دارای خستگی عاطفی کمتری بودند. در آزمون سؤال دوم میانگین نمونه در ارتباط با این سؤال ۸۷/۱۲ با انحراف معیار ۵/۵۶ هست که بالاتر از طیف ۳ بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت عدم موفقیت معلمان تربیت بدنی بالاتر از سطح متوسط بود، به این معنی که فقدان موفقیت معلمان در سطح بالایی قرار دارد. از آنجایی که دامنه این نمره برای هر یک از آزمودنی ها از صفر تا ۴۲ متغیر است. نتیجه می گیریم نمره میانگین افراد در سطح پایین کمتر از (۳۳) قرار دارد. نتایج آزمون t نمونه ای نشان داد که میانگین نمونه در ارتباط با سؤال سوم ۱۷/۹۵ با انحراف معیار ۲/۶۱ هست که بالاتر از طیف ۳ بود بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت مسخ شخصیت معلمان تربیت بدنی بالاتر از سطح متوسط بود به این معنی که مسخ شخصیت معلمان در سطح بالایی قرار دارد. از آنجایی که دامنه این نمره برای هر یک از آزمودنی ها از صفر تا ۳۰ متغیر است، نتیجه نمره میانگین آزمودنی ها در این بعد بالاتر از ۱۲ بود. لذا این نمی تواند یک نتیجه خوب محسوب شود.

بحث و نتیجه گیری

سؤال اول: عامل خستگی عاطفی (هیجانی) معلمان تربیت بدنی شهرستان اهر در چه وضعیتی قرار دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه نشان داد که ۵۰ درصد جامعه آماری دارای نمره خستگی عاطفی پایین بودند، ۴۳/۸ دارای نمره متوسط بودند و تنها ۶/۲ درصد از جامعه آماری دارای خستگی عاطفی بالایی بودند. بنابراین می توان گفت که معلمان دارای خستگی عاطفی متوسط به پایین بودند. نتایج آزمون t نمونه ای نشان داد که میانگین نمونه در ارتباط با این سؤال ۱/۵۶ با انحراف معیار ۰/۵۵ هست که پایین تر از سطح متوسط طیف ۳ بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت خستگی عاطفی معلمان تربیت بدنی پایین تر از سطح متوسط بود به این معنی که معلمان دارای خستگی عاطفی کمتری بودند.

نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات احمدی و سلطانی (۱۳۸۸)، صابری و همکاران (۱۳۹۰)، رفیعیان و همکاران (۱۳۹۴)، سارس (۲۰۰۸) همسو بود چرا که این محققین در نتایج خود به این نتیجه دست یافتند. به طور مثال احمدی و سلطانی (۱۳۸۸) در تحقیق خود نشان داد که فرسودگی شغلی در ایمان درونی یعنی خستگی عاطفی و خود گم کردگی و عدم موفقیت درونی و در ابعاد بیرونی یعنی موفقیت شغلی و مسئولیت ناپذیری کمتر از سطح متوسط بوده لیست صابری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه رسید که خستگی عاطفی در سطح متوسط بود. قربانی و نصیری قره فانی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی فرسودگی شغلی در بین معلمان مقطع راهنمایی شهر شیراز به این نتیجه رسیدند که میزان فرسودگی شغلی معلمان در بعد خستگی عاطفی و مسخ شخصیت پایین‌تر از نمره‌های هنجار است. محققان معتقدند احساس خستگی هیجانی باعث می‌شود توان روحی- روانی فرد کاهش یابد. به طوری که دچار نوعی سردی همراه با بی تفاوتی مفرط نسبت به ارباب رجوع و شمل می‌گردد. بنابراین با توجه به این که خستگی هیجانی در این مطالعه متوسط به بالا بوده می‌توان نتیجه گرفت احتمالاً بعضی از کارکنان قادر به اثبات شایستگی‌های خود در محیط کار نمی‌باشند و این مسئله می‌تواند به دلیل عدم وجود شرایط مثبت در محیط کار باشد. همچنین بالا بودن فشار کاری و افزایش ساعت کاری نیز می‌تواند یکی از عوامل دخیل در این موضوع باشد (Caballero et al., 2001) مطالعات نشان می‌دهد که یک ارتباط قوی بین خستگی هیجانی و رضایت شغلی وجود دارد و نشان می‌دهند که هر چه نمره خستگی هیجانی بالاتر باشد رضایت شغلی پایین‌تر خواهد بود با توجه به این که نمره خستگی هیجانی در این مطالعه مطلوب بود. بنابراین می‌توان گفت که رضایت شغلی خوبی دارند در این ارتباط، فرسودگی هیجانی خفیف در معلمان می‌تواند دلایل متعددی از قبیل ویژگی‌های فردی معلمان شامل: درک افراد از استرس، سازگاری تجزیه شده در آنها، استانه تحریک پذیری بالا و...، ویژگی‌های ذهنی محیط کار شامل ارتباطات مؤثر، شیوه مدیریت مناسب، عدالت موجود در سازمان، قوانین و مقررات، آگاهی، تسلط و استانداردهای کاری و همچنین ویژگی‌های محیط فیزیکی کار مانند: نور، صدا و... را داشته باشد. هر کدام از این عوامل نقش مؤثر و تعیین کننده‌ای در نحوه شناخت و معنی کردن استرس را به همراه دارد و می‌تواند به نوعی خطر ابتلا به فرسودگی شغلی را در معلمان کاهش دهد.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که حدود ۴۴ درصد از معلمان تربیت‌بدنی در حد متوسط بودند این خود نشان دهنده این است این تعداد از معلمان در معرض خطر بالقوه خستگی عاطفی هستند. بنابراین اداره آموزش پرورش شهرستان، مدیران مدارس و حتی خود معلمان نیز باید بکوشند استرس‌های موجود در محیط کار را از بین ببرند، از افراد مبتلا به فرسودگی شغلی و آنهایی که دچار این عارضه هستند توسط خانواده دوستان و همکاران حمایت شوند؛ شرایط کاری نامساعد و نامطلوب را تغییر دهند؛ از روش مدیریت زمان استفاده کنند؛ از روشهای خاص آرامش مانند آموزش نظام دار آرمیدگی یا ریلکسیشن، مراقبه و مانند آن استفاده کنند؛ طرز فکر نسبت به کار و زندگی را تغییر دهند، محدودیت‌ها را شناسایی و از انجام کارهایی که توان ذهنی و جسمی لازم برای آنها را نداریم پرهیز کنند؛ توجه جدی به رفاه جسمی و روانی از قبیل تغذیه مناسب ورزش و استراحت توزیع کارها و کمک گرفتن از دیگران شناخت و قبول توانایی‌ها و ناتوانایی‌های خود (پذیرش خود)، پذیرش واقعیت‌ها و رها کردن آرمان و آرزوهای ناممکن، توسعه روابط دوستانه و صمیمانه با دیگران، انعطاف پذیری در پذیرش دیدگاه‌های دیگران، پرورش حس شوخ طبعی و خندیدن. در صورت حل نشدن مشکل، استفاده از خدمات روانشناسی و مشاوره تخصصی استفاده کنند.

سؤال دوم: عامل مسخ شخصیت شخصیت زدایی معلمان تربیت‌بدنی شهر اهر در چه وضعیتی قرار دارد.

همان گونه جداول نشان می‌دهد ۴/۲ درصد جامعه آماری دارای نمره مسخ شخصیت پایین بودند، ۹۵/۸ دارای نمره متوسط بودند. همچنین نتایج آزمون t نمونه‌ای نشان داد که میانگین نمونه در ارتباط با این منوال ۱۷/۹۵ با انحراف معیار ۲/۶۱ هست، که بالاتر از طیف ۳ بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت مسخ شخصیت معلمان تربیت‌بدنی بالاتر از سطح متوسط بود. به این معنی که مسخ شخصیت معلمان در سطح بالایی قرار دارد از آنجایی که دامنه این نمره برای هر یک از آزمودنیها از صفر تا ۴۰ متغیر است، نتیجه می‌گیریم نمره میانگین آزمودنی‌ها در این بعد بالاتر از ۱۲ بود. لذا این نمی‌تواند یک نتیجه خوب محسوب شود.

نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات رستمی و همکاران (۲۰۱۵)، ثواب اصفهانی و همکاران (۲۰۱۲)، سارس (۲۰۰۸)، Demirel et al. (2007)، رقیعیان و همکاران (۱۳۹۴)، همسو بود. چرا که این محققین در نتایج خود عنوان داشتند که نمره مسخ شخصیت افراد دارای نمره بالایی بوده است. ولی با نتایج تحقیقات سارس (۲۰۰۸)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، اسلامی و همکاران (۱۳۹۳)، ناهمسو بود. زیرا این محققین در نتایج تحقیقات خود عنوان داشتند که نمره مسخ شخصیت افراد با پایین با متوسط بوده است. به اعتقاد محقق شاید یک از عواملی که باعث این ناهمسویی بوده است می‌تواند شرایط و محیط مدرسه و شرایط حاکم بر اداره آموزش و پرورش شهرستان باشد. همچنین متفاوت بودن جامعه آماری تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین، متفاوت بودن بافت فرهنگی جامعه مورد مطالعه، شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و ویژگیهای شخصیتی جامعه مورد مطالعه باشد.

محققین در تعریف خود از مسخ شخصیتی عنوان داشتند که این عامل نتیجه نادیده گرفتن توانایی‌های فرد در ارائه خدمات شغلی است و باعث ایجاد فاصله بین او و گیرندگان خدمات می‌شود و تداوم آن موجب بی‌علاقگی و بدبینی به کار و در نتیجه افزایش ناامیدی می‌شود. سردی روابط بین فرد و کار واکنش سریع به فرسودگی شغلی است. خدابخش و همکاران (۲۰۱۱). بنابر نتایج این فرضیه می‌توان اذعان داشت که اعتماد به نفس در میان معلمان تربیت‌بدنی کم و حمایت اجتماعی از آن‌ها را نیز کم دانست (مظلومی و همکاران، ۲۰۱۳؛ Bell et al., 2002). با توجه به تعریف مسخ شخصیت و نتایج این فرضیه که نشان داد نمره مسخ شخصیت در میان معلمان بیشتر بود. این نتیجه حاصل می‌شود که معلمان تربیت‌بدنی نسبت به توانایی‌های خود بی‌اعتماد هستند و دچار نوعی ضعف در اعتماد به نفس هستند و نمی‌توانند تواناییهای خود را درک و شناسایی کنند که این عامل می‌تواند در دراز مدت باعث فاصله گرفتن بین معلمان تربیت‌بدنی با دانش‌آموزان مدیران و همکاران و بدبینی نسبت به محیط کار و ناامید و در آخر شاید ترک شغل با پرخاشگری افسردگی حاد و حتی ممکن است این مشکل به داخل خانواده کشیده شود باعث بروز طلاق شود. افرادی که خود را باور ندارند، دائماً احساس پوچی و بی‌مقداری دارند. کمبود اعتماد به نفس مانند یک مانع بزرگ در مسیر پیشرفت شما هست و دائماً شما را به عقب سوق می‌دهد. این افراد به کارهایی که انجام می‌دهند باور ندارند به همین دلیل تمام کارهایشان با شکست مواجه می‌شوند. به دلیل ناامیدی شدیدی که بر روح و افکار آنها حکم فرماست، موقعیت‌هایشان را به سادگی از دست می‌دهند. این افراد همیشه تصویر نامفهوم و گنگی از خود دارند و شناخت کاملی از خود و استعدادهایشان ندارند به همین دلیل برای پیدا کردن راه صحیح زندگی‌شان با مشکل روبرو می‌شوند (آزمندیان، ۱۳۸۰). به اذعان پژوهشگر از جمله عواملی که موجب این عارضه در میان معلمان تربیت‌بدنی شده می‌توان نشأت گرفته از عوامل شخصیتی، همکاران، مشکلات خانوادگی، نداشتن ظرفیت معلمان برای تصدی گری شغل معلمی، حقوق و مزایا ناکافی، نداشتن امکانات کافی برای برگزاری کلاسهای تربیت بدنی، داشتن مسئولیت سنگین در قبال دانش‌آموزان، اولیا و مدرسه باشد. نقش مدیران مدارس در پیشگیری از این عارضه می‌تواند این عوامل باشد: مدیران باید امکاناتی را در مدارس فراهم کنند که مهارتهای افراد، بسته به موضوع کاری آنها افزایش یابد؛ مدیران باید افرادی را در سازمان به کار گمارند که نه تنها علاقه مند به آن باشند، بلکه از ویژگیهای شخصیتی لازم برای انجام دادن درست و ظایف شغلی برخوردار باشند. مدیران باید برای متصدیان مشاغل گوناگون دوره‌های آموزشی مناسب تشکیل دهند؛ به معلمان بفهمانند که به یاد آنها هستند و برای این کار از مناسبت‌ها بهترین استفاده را ببرند؛ مدیران باید شرایط خطر آفرین در سازمان را به حداقل برسانند؛ مدیران باید شبکه‌های ارتباطی را در مدارس بهبود ببخشند (قربانی، نصیری فره خانی، ۱۳۹۱).

سؤال سوم فقدان موفقیت معلمان تربیت‌بدنی شهر اهر در چه وضعیتی قرار دارد.

همان گونه نتایج این فرضیه نشان می‌دهد درصد جامعه آماری دارای نمره عدم موفقیت پایین بودند، ۲/۱ دارای نمره متوسط بودند که نمی‌تواند یک نتیجه خوب باشد چرا که هر چه نمره بالاتر باشد، نشان دهنده عدم موفقیت و تمایل به موفقیت بیشتر است. همچنین نتایج آزمون t نمونه‌ای نشان داد که میانگین نمونه در ارتباط با این سؤال ۱۲: ۸۷ با انحراف معیار ۵۶/۵ هست که بالاتر از طیف ۳ بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت عدم موفقیت معلمان تربیت‌بدنی بالاتر از سطح متوسط بود. به این معنی که

فقدان موفقیت معلمان در سطح بالایی قرار دارد که این یک نتیجه خوب نیست در این بعد هر چه نمره بالاتر باشد، عدم موفقیت فردی بیشتر و تمایل به موفقیت کمتر است.

نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رسولیان و الهی ابراهیمی (۱۳۸۸)، همسوست چراکه این محققین در تحقیقی با عنوان ارتباط فرسودگی شغلی با ویژگیهای شخصیتی در پرستاران به این نتایج رسیدند. با نتایج تحقیقات عارفی و همکاران (۱۳۸۹)، همسوست؛ زیرا در تحقیقی با عنوان میزان فرسودگی شغلی و رابطه آن با منتخبی از متغیرهای جمعیت شناختی در اعضای هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی به این نتیجه رسیدند که میزان عدم موفقیت فردی آنها بالاتر از میانگین هنجار برای معلمان است. با تحقیق اسلامی (۱۳۹۰) همسو است چرا که در مطالعه خود عنوان داشت که فقدان موفقیت‌های فردی بیشترین مقدار در تحلیل رفتگی معلمان بود. با نتایج قدسی و همکاران (۱۳۹۰)، ناهمسو است این محققان در تحقیق با عنوان مطالعه رابطه بین عوامل اجتماعی و فرسودگی شغلی معلمان شهرستان قروه به این یافته‌ها رسیدند که میزان فرسودگی عدم موفقیت معلمان ابتدایی از راهنمایی و دبیرستان کمتر است با نتایج تحقیق صابری و همکاران (۱۳۹۰)، ناهمسو است زیرا در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مرتبط با فرسودگی شغلی معلمان شهر کاشان به این نتیجه رسید که کاهش موفقیت فردی در سطح خفیف بود با نتایج تحقیق قربانی و نصیری قره فانی (۱۳۹۱) همسو است؛ زیرا در تحقیقی با عنوان بررسی فرسودگی شغلی در بین معلمان مقطع راهنمایی شهر شیراز به این نتیجه رسیدند که میزان کفایت شخصی معلمان شهر شیراز بالاتر از میانگین هنجار برای معلمان است با نتایج مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، همسو است. زیرا در تحقیق با عنوان ارزیابی وضعیت فرسودگی شغلی در کارکنان عملیاتی اورژانس پیش بیمارستانی به این نتیجه رسیدند که از نظر شدت، میانگین امتیاز کفایت شخصی سطح زیاد به دست آمد. با نتایج کارل سون و تامسون (۲۰۰۲)، همسو است. چون در تحقیقی با عنوان فرسودگی شغلی و ترک شغل در معلمان مدارس دولتی، به این نتیجه رسیدند که تحلیل عاطفی و افسردگی در سطح بالایی به دست آمد و سومین جزء یعنی عملکرد یا موفقیت فردی در سطح پایینی نشان داده شد با نتایج تحقیق Martin (2006)، ناهمسو است، این محققین در پژوهشی با عنوان سطوح فرسودگی شغلی مدیران آموزشی مدارس دولتی ایالت نیوهمپشایر به این نتیجه رسید که مدیران آموزشی فرسودگی کم و متوسطی را در سه بعد خستگی عاطفی، مسخ شخصیت و عدم موفقیت فردی داشتند. با نتایج ثواب اصفهانی و همکاران (۲۰۱۲)، همسو است، تحقیقی با عنوان تحلیل رفتگی و ارتباط با ویژگیهای دموگرافیک شخصیتی در میان ماماها‌های شاغل شهر اصفهان نشان داد که عدم موفقیت فردی ۵۸/۰ بود.

کاهش کفایت شخصی کم شدن احساس شایستگی در انجام وظیفه شخصی است و یک ارزیابی منفی از خود در رابطه با انجام کار به شمار می‌آید (خادمی (۲۰۰۷). کم شدن احساسی شایستگی در انجام وظیفه شخصی است و یک ارزیابی منفی از خود در خصوص انجام کار به شمار می‌رود. در واقع احساس عدم کفایت نتیجه طبیعی سیکل یا چرخه معیوبی است که قبلاً ایجاد شده است که اصطلاح فسیل شده که در بین کارمندان به کار برده می‌شود قابل فهم تر شود (کورانیان، ۲۰۰۸). پژوهش‌های گوناگون نشان داده‌اند که فرسودگی شغلی و به عدم موفقیت فردی به عنوان یکی از مؤلفه‌های آن می‌تواند باعث افت کیفیت ارائه خدمات گردد. عاملی برای دست کشیدن از یک شغل، جابه جایی‌های مکرر، غیبت و یا روحیه پایین هست و با اختلال‌هایی همچون خستگی بدنی، بی خوابی، روی آوردن به الکل و مواد مخدر و مشکلات خانوادگی و زناشویی ارتباط داشته باشد در حالی که تحقیقات اولیه در رابطه با فرسودگی شغلی عمده‌تاً ناظر بر عملکرد سازمانی بوده است طی سالهای اخیر پژوهش‌های فراوانی تأثیرات منفی فرسودگی شغلی را بر سلامت جسمانی و روانی مورد توجه قرار داده‌اند. چنین پروسی‌هایی درباره فرسودگی شغلی نشان داده است که در شرایط یکسان افراد به یک اندازه دچار فرسودگی شغلی نمی‌شوند به بیان دیگر فرسودگی از عوامل متعددی از جمله عوامل فردی بین فردی شغلی و ویژگیهای شخصیتی تأثیر می‌پذیرد (ماسالاج و جکسون، ۱۹۸۱). با توجه به نتایج این فرضیه می‌توان اذعان داشت معلمان تربیت‌بدنی شهر اهر دچار عدم کفایت فردی بودند به این معنی که احساسی می‌کنند که در شغل خودشان پیشرفتی ندارند و در کار، تلاش و حرفه خویش نتایج مثبت به همراه ندارند. این گونه معلمان در کار خود احساس نمی‌کنند می‌توانند با مشکلات همکاران کنار بیایند، احساس می‌کنند نمی‌توانند بر دیگران تأثیر مثبت بگذارند، احساس می‌کنند از انرژی تهی شده‌اند همچنین این احساس

را دارند که نمی‌توانند محیط آرامی برای خود و همکاران خود بوجود آورند (ماسالاج و جکسون، ۱۹۸۱). حال باید فهمید که علت اینکه معلمان تربیت‌بدنی شهر اهر چنین احساسی چیست؟ به نظر محقق علت این می‌تواند عوامل فردی و سازمانی باشد. محققان ابتدا فرسودگی را به عوامل فردی نسبت می‌دادند و از آن به عنوان بیماری روحی (افسردگی) نام می‌بردند و تمرکز چندانی روی آن نداشتند. بعد از تلاش روانشناسان برای مطالعه مسائل روانی - اجتماعی مربوط به سازمان و عملکرد فرد در آن، نقش عوامل سازمانی و محیطی در بروز فرسودگی شغلی محرز گردید (خواجه پور، ۱۳۸۵). تدریس به منزله حرفه‌ای تنش‌زا تعریف شده است (جکسون و اُسواب، ۱۹۸۱). بنابراین نه تنها عوامل فردی و شخصیتی بر آن تأثیر می‌گذارد بلکه محیط مدرسه نیز بر آن تأثیر می‌گذارد. این عوامل در اغلب تحقیقات، پیشرفت کم دانش‌آموزان، روابط با همکاران، منتقل شدن، حقوق کم، تغییر علوم، ساعات طولانی کار، عدم شرکت داشتن در تصمیم‌گیری‌ها، همگن نبودن تخصص با رشته تدریس، نامناسب بودن نظام ارزیابی، عدم به کارگیری روش‌های علمی، ناسالم بودن شبکه ارتباطی و نبود ارتباط‌های دوطرفه در سازمان، بی توجهی مدیریت به مسائل رفاهی کارکنان، فنون و فناوری، انتقال آخرین یافته‌ها به دانش‌آموزان، تدریس در کلاسهای چند پایه، تدریس یک موضوع در چند کلاس، ارزش‌های متفاوت دانش‌آموزان گستاخی دانش‌آموزان و... از عوامل زمینه‌ساز فرسودگی شغلی و به تبع آن عدم کفایت فردی معلمان معرفی شده‌اند. بنابراین سطح بالای احساس بی کفایتی شخصی در میان معلمان تربیت‌بدنی در شهر اهر می‌تواند زنگ خطری برای مدیران و مسئولان تلقی شود، چرا که در صورت عدم توجه به آن و یا مدیریت مناسب برای مهار آن، می‌تواند منجر به آسیب‌های فراوانی شود که نه تنها بر معلمان تربیت‌بدنی بلکه بر سلامت دانش‌آموزان وارد آورد.

منابع

- Ahmet Emin Serin & Mehmet Onur Balkan (2014) Burnout: The Effects of Demographic Factors on Staff Burnout: An Application at Public Sector. *International Business Research*. 7(4) pp 151-159
- Bartly, E. A. (2006). Correlates of occupational burnout in counselor educators (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Thesis database. (UMI No. 3190888)
- Baum, A, Graunberg, N. G (1991). Gender, stress, and health. *Health psychology*. 10, 80-85
- Bell RB, Davison M, Sefcik D. (2002) A first survey Measuring burnout in emergency medicine physician assistants. *JAAPA* 2002; 15(3): 40-57
- Byrne Barbura. m, (1993) the maslach Burnout inventory: Testing for factorial validity teachers, J, of occupation and organization, *Psyc:6g* pp 197-
- Caballero MM, Bermejo FF, Nieto GR, Caballero MF. (2001) Prevalence and factors associated with burnout in a health area. *Atencion Primaria/Sociedad Española de Med de Familia y Comunitaria* 2001; 27:(۵)
- Cheng, H., Fan, Y., & Lau, H. (2023). An integrative review on job burnout among teachers in China: Implications for Human Resource Management. *The International Journal of Human Resource Management*, 34(3), 529-561. <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2078991>
- Chirico, F., & Leiter, M. (2022). Correct use of the Maslach Burnout Inventory to develop evidence-based strategies against burnout syndrome during and post COVID-19 pandemic. *Work*, (Preprint), 1-2. <https://doi.org/10.3233/wor-220072>
- Christina Maslach, wilmar B. Schaufeli, Michael D. Leiter. (2001) Job burnout. *Annuol Review of Psychology*, 52, Pg 397-422 <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Demirel, Y., Güler, N., Toktamış, A., Özdemir, D., & Sezer, R. E. (2005). Burnout among high school teachers in Turkey. *Middle East Journal of Family Medicine*, 3(3), 33-36
- Edú-Valsania, S., Laguía, A., & Moriano, J. A. (2022). A review of theory and measurement. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1780. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031780>
- Embriaco N, Papazian L, Kentish-Barnes N, Pochard F, Azoulay E. (2007) Burnout syndrome among critical care healthcare workers. *Current Opinion in Critical Care* 2007; 13(5): 482-8. <https://doi.org/10.1097/mcc.0b013e3282efd28a>
- Esther. R, and et al, (1997) A Canadian -Datch Comparison of teachers burnout. *Psychological reports*. 81, 371-382
- Khademi M. (2007) Psychological characteristics of abusive parents and non abusive parents, third of the Scientific research festival child research and child and future challenges, Mashhad, 2007; 9 and 10 (In persian)
- Lin, C. Y., Alimoradi, Z., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Psychometric properties of the Maslach Burnout

- Inventory for Medical Personnel (MBI-HSS-MP). *Heliyon*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08868>
- Martin, L., Hauret, L., & Fuhrer, C. (2022). Digitally transformed home office impacts on job satisfaction, job stress and job productivity. COVID-19 findings. *Plos one*, 17(3), e0265131. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265131>
- Mohamad Jafari KH, Nemattavosi M, Ahmadi A, (2013) the role of demographic features in job burnout among teachers. *Journal of Science and today's world*. 2(8) pp: 1104-1119 (In persian)
- Mohamad Taghvaei, V., Assari Arani, A., Nodehi, M., Khodaparast Shirazi, J., Agheli, L., Neshat Ghojogh, H. M., ... & Ahmadi Rahbarian, H. (2023). Sustainable development goals: transportation, health and public policy. *Review of Economics and Political Science*, 8(2), 134-161. (In persian)
- Nápoles, J. (2022). Burnout: A review of the literature. *Update: Applications of Research in Music Education*, 40(2), 19-26. <https://doi.org/10.1177/87551233211037669>
- Obaideen, K., Shehata, N., Sayed, E. T., Abdelkareem, M. A., Mahmoud, M. S., & Olabi, A. G. (2022). The role of wastewater treatment in achieving sustainable development goals (SDGs) and sustainability guideline. *Energy Nexus*, 7, 100112. <https://doi.org/10.1016/j.nexus.2022.100112>
- Okon, C., & Archibong, U. (2015). Male teachers' perception of the teaching profession and their relationship with students in public secondary schools in Uyo, Akwa Ibom State, Nigeria. *Asian journal of management sciences & education*, 4(2), 160-167.
- olsen, D. H. M. Mccubbin, H. I. (1983), families: what makes them work, sage, Beverly Hills
- Roloff, J., Kirstges, J., Grund, S., & Klusmann, U. (2022). How strongly is personality associated with burnout among teachers? A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 34(3), 1613-1650. <http://dx.doi.org/10.1007/s10648-022-09672-7>
- Rostami, S., Ghanizadeh, A., Ghapanchi, Z (2015) a study of contextual precursors of burnout among EFL. *International Journal of Research Studies in Psychology* 2015 January, Volume 4 Number 1, 13 24 <http://dx.doi.org/10.5861/ijrsp.2015.1025>
- Sahebzadeh M, Moradi B. Factors associated with burnout in nursing staff during the Covid-19 pandemic and its management strategies: a review study. *IJNR* 2023; 18 (3) :70-86
- Shbeer, A., & Ageel, M. (2022). Assessment of occupational burnout among intensive care unit Staff in Jazan, Saudi Arabia, using the maslach burnout inventory. *Critical Care Research and Practice*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1298887>
- Soares, J. P., Oliveira, N. H. S. D., Mendes, T. D. M. C., Ribeiro, S. D. S., & Castro, J. L. D. (2022). Burnout-related factors in health professionals during the Covid-19 pandemic: an integrative review. *Saúde em Debate*, 46, 385-398.
- Soderfeldt, M., Soderfeldt, B., Warg, L. (1995). Burnout in social work. *Social work*, 1995. sep. vol 40 (5) 937-648
- Tang, R., Feng, O., Chong, J. J., & Wang, A. (2022). Evaluating the impact of coronavirus disease on burnout among healthcare workers using maslach burnout inventory tool: A systematic review. *Proceedings of Singapore Healthcare*, 31, 20101058221117390. <https://doi.org/10.1177/20101058221117390>
- Tilak Raj Bhardwaj (2014) Burnout among Secondary School Teachers and its Impact on Teacher Effectiveness *Scholarly Journal of Education* Vol. 3(4), pp. 37-41
- Tzioti M, Mantelou E, Degleris N E, Solias A, Karamberi M, Romanou N (2010). Job burnout and self-efficacy survey among elementary school teachers in Greece, Tzioti et al. *Annals of General Psychiatry* 2010, 9(Suppl 1):S192.
- Vatou, A., Gregoriadis, A., Tsigilis, N., & Grammatikopoulos, V. (2022). Teachers' social self-efficacy: development and validation of a new scale. *Cogent Education*, 9(1), 2093492. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2093492>
- Vilakazi, S. A. (2005). Burnout Syndrome in the Teaching Profession. Submitted in fulfilment of requirement for the degree of Doctor of Education at the University of Zululand. Promoter: Gabela, R. V.
- World Health Organization. (2022). World mental health report: transforming mental health for all.
- Yuan, D., Gazi, M. A. I., Rahman, M. A., Dhar, B. K., & Rahaman, M. A. (2022). Occupational stress and health risk of employees working in the garments sector of Bangladesh: An empirical study. *Frontiers in public health*, 10, 938248. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.938248>



The relationship between the behavior of sports teachers and the behavior of high school students: the influencing role of learning motivation and shyness

Mojtaba Ghasemi Siyani ^{1*}, Hossein Mansouri ², Mohammad Soltan Hosseini ³

1. Ph.D. Department of Sports Management, University of Kurdistan, education and pedagogy of Isfahan

2. Ph.D. Department of Sports Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

3. Associate Professor, Sports Management Department, University of Isfahan

Abstract

The present study examines teacher behavior and student behavior based on mediating variables of learning motivation and shyness. The present study was conducted with descriptive-correlation method. 192 secondary school students were studied. A questionnaire was used to collect the data. To evaluate and measure the teacher's behavior component, 5 questions; student behavior, 4 questions, and learning motivation, 4 questions taken from Lee et al. (2021) with modifications were used by the researchers. In addition, 5 researcher-made questions have been used to investigate the lack of behavior component. Structural equation modeling (SEM) and partial least squares (PLS) technique were used to check the assumptions of the model. The results showed that the teacher's behavior affects the motivation to learn; student attitude and behavior had a significant effect ($P < 0.05$). Learning motivation also had a significant effect on student behavior ($P < 0.05$); Shyness did not have a significant effect on student behavior ($P > 0.05$), although the value of the t coefficient of 1.83 for this path indicated that shyness is an effective and verifiable variable in student behavior. In general, the behavior of sports teachers can have an effect on the behavior of students, and these cases show that the performance of teachers' responsibilities in the psychological contract should be strengthened.

Article information

Received: 8 January 2024

Revised: 19 January 2024

Accepted: 6 February 2024

Published: 22 February 2024



Keywords:

Teacher's Behavior, Student's Behavior, Motivation To Learn, Shyness, Sports Class

How to Cite This Article:

Ghasemi Siyani, M. , Mansouri, H. and Soltan Hosseini, M. (2024). The relationship between the behavior of sports teachers and the behavior of high school students: the influencing role of learning motivation and shyness. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 42-55. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17785>

* Corresponding author: Email: ghasemi_m89@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

When students are asked to describe their favorite teachers, they say less about the teachers' curricula or the academic achievements their teachers have achieved. Rather, they mostly describe teachers who care about students, are inspiring, and have more reasonable expectations (Robinson, 2022). As one of the most important social relationships, the teacher-student relationship has attracted increasing attention from researchers and practitioners (De Jong et al., 2014). Today, the purpose of education is not only to transfer culture and experience to the new generation. Rather, the mission of educational systems is considered to create desirable changes in people's attitudes, cognitions, and ultimately, their behavior. The important role of education is to increase the capacity of students for personal and social growth and learning, which is achieved through the teaching process of teachers (Qorban Nia et al., 2023). A good relationship between teachers and students helps to improve teaching because it strengthens communication between teachers and students (Lei et al., 2023), stimulates students' learning motivation, and improves their emotional experience (Enyedy & Goldberg, 2004). According to experts, one of the important tasks of today's education is to create an environment in which students develop a special attitude towards their school, career, future, and society in general. Undoubtedly, the attitude that students develop in school greatly affects their emotional, psychological, and social development. Therefore, physical education teachers can foster skills and attitudes such as responsibility, independence, and self-learning in students by using appropriate physical education teaching strategies (Sidi Silabi, 2023). The relationship between teachers and students not only involves "teaching" and "learning," but also involves the mutual transformation of internal and external needs into expectations through a complete psychological contract (Trigwell et al., 1999). Research on the psychological contract mainly focuses on human resource management and organizational behavior, but there are also studies on the psychological contract between teachers and students in education, albeit in the early stages. Dziuban et al. (2015) showed that a higher psychological contract between teachers and students creates a calm and pleasant learning atmosphere and has a positive impact on teaching. Additionally, Miller-Lewis et al. (2014) suggested that a good and high-quality psychological relationship between teachers and students can improve the performance of teaching, learning, and students' mental health. In such a way, a high-quality and stable relationship creates positive emotional outcomes in students.

METHODOLOGY

The current research focuses on the applied goal, the duration of the cross-sectional implementation, quantitative and field data collection, and the paradigm or positivist philosophy. The statistical population of the research consisted of students at the second secondary level in the city of Isfahan during the academic year 2023. In this study, 192 people participated in this research as a sample. The measurement tool of the questionnaire was a 5-point Likert scale from very low (option 1) to very high (option 5). To measure and measure the teacher's behavior component from 5 questions; Student behavior with 4 questions and learning motivation with 4 questions were taken from Lee et al. (2021) with modifications to the questions used by the researchers. In addition, 5 researcher-made questions have been used to investigate and measure the component of shyness.

RESULTS

The external model evaluation showed that the measured components have good reliability in the model. Composite reliability and Cronbach's alpha more than 0.7 indicate the reliability of each research construct. Also, as shown in table (1), the average values of the extracted variance related to each construct are equal to or more than 0.5, which shows the confirmation of the validity of the convergence of the questionnaire. Also, to check the validity of divergence, Fornell and Larcker criteria as well as the HTMT index were used, the results of these two criteria indicated the establishment of the differential validity of the research model. The results of research hypotheses are presented in Table 1.



Table 1. Results of model assumptions

direct effects of the model	β	SD	t-value	Result
Teacher behavior--> Student behavior	.271	.072	3.77	support
Teacher behavior--> Learning motivation	.525	.057	9.23	support
Teacher behavior--> shyness	-.349	.058	5.96	support
Learning motivation--> Student behavior	.259	.078	3.34	support
shyness--> Student behavior	-.133	.073	1.83	N/S
Indirect effects of the model	Indirect effect	SD	t-value	Result
Teacher behavior--> Learning motivation--> Student behavior	.138	.042	3.24	support
Teacher behavior--> shyness--> Student behavior	0.05	.027	1.71	N/S

DISCUSSION AND CONCLUSION

The present research investigated the effect of sports teachers' behaviour on the behaviour of high school students by examining the mediating role of learning motivation and shyness. It can be said that communicating based on the principle of equality and mutual respect can create emotional relationships between teachers and students, stimulate the motivation and learning potential of students, draw common goals, and complete the teaching program efficiently, leading to good educational results. The current study examined the effect of sports teachers' behaviour on students' motivation and behaviour based on the psychological contract. However, the behaviour of students is affected by many factors other than the behaviour of teachers. It is suggested that future research should investigate other factors (such as the educational environment and sports facilities of schools) to study the learning behaviour of students. Additionally, future studies can expand the research scale and examine students from other levels, such as comparing two groups of first and second-high school students, as well as comparing girls and boys in this field, which can be very useful.

ارتباط بین رفتار معلمان ورزش و رفتار دانش آموزان دبیرستانی: نقش تأثیر گذاری انگیزه یادگیری و کم رویی

مجتبی قاسمی سیانی^{۱*}، حسین منصوری^۲، محمد سلطان حسینی^۳

۱. دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، آموزش پرورش استان اصفهان

۲. دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۱۰/۲۹

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲



کلمات کلیدی: رفتار معلم، رفتار دانش آموز، انگیزه یادگیری، کم رویی، زنگ ورزش

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رفتار معلم و رفتار دانش آموز براساس متغیرهای میانجی انگیزه یادگیری و کم رویی می پردازد. مطالعه حاضر با روش توصیفی - همبستگی انجام شد. ۱۹۲ نفر از دانش آموزان مقطع متوسطه دوم مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. برای اندازه گیری و سنجش مؤلفه رفتار معلم از ۵ سؤال؛ رفتار دانش آموز با ۴ سؤال و انگیزه یادگیری با ۴ سؤال برگرفته از لی و همکاران (۲۰۲۱) با اصلاحاتی در سؤالات توسط محققین استفاده گردید. علاوه بر این برای بررسی مؤلفه کم رویی از ۵ سؤال محقق ساخته استفاده شده است. از مدل معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیات مدل استفاده شد. نتایج نشان می دهد رفتار معلم بر انگیزه یادگیری؛ کم رویی و رفتار دانش آموز اثر معنی داری داشت ($P < 0.05$). انگیزه یادگیری نیز اثر معنی داری بر رفتار دانش آموز داشت ($P < 0.05$)؛ کم رویی اثر معناداری در رفتار دانش آموز نداشت ($P > 0.05$). هرچند مقدار ضریب تی ۱/۸۳ برای این مسیر حاکی از این بود که کم رویی متغیری مؤثر و قابل بررسی در رفتار دانش آموز است. به طور کلی رفتار معلمان ورزش می تواند تأثیری در رفتار دانش آموزان داشته باشد و این موارد نشان می دهد که انجام مسئولیت های معلمان در قرارداد روانی باید تقویت شود.

نحوه استناد به این مقاله

قاسمی سیانی، م.، منصوری، ح.، سلطان حسینی، م. (۱۴۰۲). ارتباط بین رفتار معلمان ورزش و رفتار دانش آموزان دبیرستانی: نقش تأثیر گذاری انگیزه یادگیری و کم رویی. دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۴۲-۵۵. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17785>

مقدمه

وقتی از دانش‌آموزان خواسته می‌شود تا معلمان موردعلاقه‌شان را توصیف کنند آن‌ها درباره برنامه‌های درسی معلمان یا دستاوردهای علمی که معلمان‌شان به دست آورده‌اند، کمتر می‌گویند. بلکه آن‌ها بیشتر معلمانی که از دانش‌آموزان مراقبت می‌کنند، الهام‌بخش هستند و معلمانی که انتظارات بیشتر و معقول‌تری دارند را توصیف می‌کنند (Robinson et al., 2022). به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روابط اجتماعی، رابطه معلم و دانش‌آموز توجه فزاینده‌ای را از سوی پژوهشگران و دست‌اندرکاران به خود جلب کرده است (De Jong et al., 2014). امروزه هدف از تعلیم و تربیت تنها انتقال فرهنگ و تجربه به نسل جدید نیست. بلکه رسالت نظام‌های آموزشی را ایجاد تغییرات مطلوب در نگرش‌ها، شناخت‌ها و در نهایت رفتار انسان‌ها دانسته‌اند. نقش مهم آموزش و پرورش، افزایش ظرفیت دانش‌آموزان برای رشد و نمو فردی، اجتماعی و یادگیری درسی است، که این مهم از طریق فرآیند تدریس معلمان حاصل می‌شود (قربان نیا و همکاران، ۱۴۰۲). یک رابطه خوب بین معلم و دانش‌آموز به پیشرفت تدریس کمک می‌کند. زیرا ارتباطات بین معلمان و دانش‌آموزان را تقویت می‌کند (Lei et al., 2023). انگیزه یادگیری دانش‌آموزان را تحریک می‌کند و تجربه عاطفی آن‌ها را بهبود می‌بخشد (Enyedy & Goldberg, 2004). به اعتقاد صاحب‌نظران، یکی از وظایف مهم آموزش و پرورش امروزی، ایجاد محیطی است که در آن دانش‌آموزان نگرش خاصی از مدرسه، حرفه و آینده خود و به‌طور کلی از جامعه به دست آورند. بدون شک، نگرشی که دانش‌آموزان در مدرسه کسب می‌کنند در جهت رشد عاطفی، روانی و اجتماعی آن‌ها بسیار مؤثر می‌باشد. از این رو، معلمان تربیت‌بدنی می‌توانند با به‌کارگیری کارنمای معلمی رشته تربیت‌بدنی مناسب، مهارت‌ها و نگرش‌هایی مانند مسئولیت‌پذیری، استقلال عمل و خودآموزی را در دانش‌آموزان پرورش دهند (سیدی سیلابی، ۱۴۰۲). رابطه بین معلمان و دانش‌آموزان نه تنها شامل «آموزش» و «یادگیری» است، بلکه نیازهای درونی و بیرونی یکدیگر را از طریق یک قرارداد روان‌شناختی کامل به انتظارات تبدیل می‌کند (Trigwell et al., 1999). تحقیقات در مورد قرارداد روان‌شناختی بر مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی متمرکز است. با این حال، مطالعاتی نیز در مورد قرارداد روانی بین معلمان و دانش‌آموزان در آموزش و پرورش وجود دارد که هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. (Dziuban et al., 2015) نشان دادند که یک قرارداد روان‌شناختی بالاتر بین معلمان و دانش‌آموزان یک فضای یادگیری آرام و دلپذیر ایجاد می‌کند و بر تدریس تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین Miller-Lewis et al. (2014) پیشنهاد کردند که رابطه روان‌شناختی خوب و باکیفیت بین معلمان و دانش‌آموزان می‌تواند عملکرد آموزش، یادگیری و سلامت روان دانش‌آموزان را بهبود بخشد. به‌گونه‌ای که رابطه با کیفیت و باثبات علائم عاطفی مثبت را در دانش‌آموزان ایجاد کرد. دانش‌آموزان به‌عنوان یک مؤلفه اصلی نقش بسیار مهمی در ایفای مسئولیت‌های قراردادی روان‌شناختی معلمان و دانش‌آموزان دارند (Li et al., 2021). توانایی دانش‌آموزان برای پذیرش دانش جدید و کنار آمدن خوب با معلمان از یک کلاس به کلاس دیگر متفاوت است زیرا تغییرات روانی در دانش‌آموزان کلاس‌های مختلف تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله سن آن‌ها است. (Dziuban et al., 2015) بیان کردند که توانایی خودآموزی دانش‌آموزان در سال اول دبیرستان به دلیل ناآشنایی با محیط کمتر از سایر پایه‌ها است. دانش‌آموزان سال دوم به دلیل عدم اطمینان در مورد برنامه‌های تحصیلی و آینده، توانایی کمتری در تعیین اهداف دارند و توانایی عملی دانش‌آموزان بزرگ‌تر و سال آخر دبیرستان به دلیل تمرکز بر کارایی و رسیدن به دانشگاه کمتر از سایر پایه‌ها است. این تفاوت‌ها حاکی از تغییرات روانی دانش‌آموزان در دوران تحصیل در دبیرستان است. از طرف دیگر، در مقایسه با سایر دروس اصلی، اغلب دانش‌آموزان در مقطع دبیرستان اهمیت کمتری به زنگ تربیت‌بدنی می‌دهند. اغلب درخواست مرخصی می‌کنند، مشکلات جزئی مختلف را ذکر می‌کنند و از انجام ورزش در زنگ ورزش فاصله می‌گیرند (Bibik et al., 2007). که این نشان‌دهنده رابطه پرتنش بین دانش‌آموزان و معلمان تربیت‌بدنی است. چراکه یک رابطه خوب بین معلم و دانش‌آموز می‌تواند انگیزه یادگیری و رفتار دانش‌آموزان را به‌طور مثبت بهبود بخشد (Sotos-Martínez et al., 2022). با این حال، تاکنون توجه کمی به بررسی رابطه بین دانش‌آموزان دبیرستانی و معلمان تربیت‌بدنی شده است.

همانطور که در سطور بالا ذکر شد، مفهوم قرارداد روانشناختی در مطالعه رابطه بین دانش آموز و معلم مؤثر است. مفهوم قرارداد روانشناختی برای اولین بار توسط (Argyris, 1960) در کتاب درک رفتار سازمانی ارائه شد. او از این مفهوم برای توصیف «رابطه بین کارکنان و سرپرستان آن‌ها، و همچنین درک ضمنی اما نامشخص این رابطه» استفاده کرد. قرارداد به عنوان یک "قرارداد نانوشته" که انتظارات متقابل غیرقابل توضیح کارکنان را توصیف می‌کند. (Schein, 1990) آن را نوعی انتظار روانشناختی ضمنی دانست که توصیفی مکتوب بین کارفرمایان و کارکنان ایجاد نمی‌کند. محققان بعدی ایده شاین را بیشتر مورد بررسی قرار دادند و اولین مطالعات تجربی را در مورد قرارداد روانشناختی تدوین کردند. آن‌ها دریافتند که هر چه انتظارات بین کارفرمایان و کارمندان تطبیق بیشتری داشته باشد، کارکنان راضی‌تر خواهند بود و بهره‌وری آن‌ها بیشتر و نرخ گردش مالی کمتر می‌شود. تأثیر یک قرارداد روانی خوب در هر دو طرف بسیار بیشتر از قوانین و مقررات است و مکمل و فراتر از پیمان متن است. با توسعه تحقیقات قرارداد روانشناختی، این مفهوم در سایر روابط متقابل مانند معلم و دانش آموز در آموزش و پرورش به کار گرفته شده است. نظرات متفاوتی در مورد این موضوع پدیدار شد که "چه کسی موضوع درک مسئولیت‌ها و تعهداتی است که باید انجام شود" (Liao, 2013).

مکتبی از "دیدگاه یک‌طرفه" که ارائه شده است، تأکید می‌کند که قرارداد روانشناختی درک ذهنی فرد از تعهدات یکدیگر در یک رابطه است. از آنجایی که فقط به درک یک طرف از رابطه اشاره می‌کند، به آن «دیدگاه یک‌طرفه» نیز می‌گویند. مکتب دیگری از "دیدگاه دوطرفه" که ارائه شده است، قرارداد روانشناختی را درک ذهنی دو طرف برای تعهدات یکدیگر در رابطه بین کارفرمایان و کارمندان می‌داند (O'Donohue, 2007). هر دو دیدگاه یک‌طرفه و دوطرفه در تحقیقات تجربی مورد استفاده قرار گرفتند. با مدرن شدن آموزش، پژوهش در مورد قرارداد روانی به تدریج رواج یافته است. (Pietersen, 2014) مدلی را برای اندازه‌گیری عملکرد مسئولیت قرارداد روانشناختی مدرسه برای دانش آموزان بین‌المللی پیشنهاد کرد. وی توضیح داد که باید در ابتدای سال تحصیلی جدید برای استانداردسازی و مدیریت انتظارات نقش متقابل در روابط دانش آموز-معلم، مذاکره توافق جمعی انجام شود. Bordia (2015) & Restubog مدل جدیدی را برای کمک به دانش آموزان و مدارس کسب و کار در انجام تعهدات خود ایجاد کردند و پیشنهاد کردند که اجرای مسئولیت‌های قرارداد روانشناختی توسط مدارس بر عملکرد آموزشی و رضایت دانش آموزان تأثیر مثبت خواهد داشت. استدلال کرده‌اند که استفاده از قرارداد روانشناختی در آموزش بسیار ضروری است، زیرا می‌تواند زندگی هماهنگ‌تری را برای دانشجویان و دانش آموزان ایجاد کند (Kocak & Burgaz, 2017; Gökcyer, 2020). در این تحقیق، مفهوم قرارداد روانی بین معلمان تربیت‌بدنی و دانش آموزان را به عنوان مجموعه‌ای از توافقات در مورد حقوق و تعهدات بر اساس انتظارات و شناخت روانی طرف مقابل تعریف می‌کنیم. از دیدگاه دانش آموزان، این پژوهش انتظارات دو طرف را از طریق رفتار معلمان و دانش آموزان برآورد می‌کند.

انگیزه را می‌توان به عنوان تمایل فرد و تداوم تلاش فرد برای رسیدن به هدف تعریف کرد. در مورد انگیزه یادگیری، آن را به عنوان تمایل به مشارکت و برنامه‌ریزی برای یادگیری تعریف کرد. به گونه‌ای که می‌توان آن را تمایل و تداوم یادگیری دانش آموزان دانست (Rabideau, 2005). بر اساس تئوری خود تعیینی (Deci & Ryan, 2000) انگیزه فردی به میزان استقلال نشان داده شده توسط افراد در فعالیتهای یادگیری اشاره دارد که می‌توان آن را به شکل خود تعیین کننده انگیزه درونی و شکل کنترل شده انگیزه بیرونی تقسیم‌بندی کرد. در زمینه یادگیری، انگیزه درونی به فعالیتهای فراگیران برای تجربه شادی و رضایت اشاره دارد که با علاقه، لذت و مشارکت قوی مشخص می‌شود. از طرف دیگر، انگیزه یادگیری بیرونی بیشتر بر پیامدهای تکلیف متمرکز است تا خود یادگیری. انگیزه یادگیری به قدری مهم است که به طور قابل توجهی بر عملکرد دانش آموزان تأثیر می‌گذارد. هر چه انگیزه یادگیری قوی‌تر باشد، خودکارآمدی توانایی تحصیلی و رفتار تحصیلی قوی‌تر است. اگرچه رفتار یادگیری هدفمند و باارزش است، انگیزه ممکن است آن را از بیرونی به درونی تغییر دهد. رفتار یادگیری که توسط انگیزه درونی هدایت می‌شود اغلب توسط خود یادگیرندگان تصمیم‌گیری می‌شود زیرا آن‌ها می‌توانند لذت و احساس موفقیت مربوطه را در فرآیند تمرین به دست آورند (Li et al., 2021). باین حال، نگرش

مثبت معلمان می‌تواند بر انگیزه یادگیری بیرونی دانش‌آموزان تأثیر مثبت بگذارد و فعالیت‌های تدریس حرفه‌ای را برای دانش‌آموزان فراهم کند (Jufri et al., 2019). (Beachboard et al., 2011) نیز دریافتند که توسعه یک رابطه خوب بین معلم و دانش‌آموز می‌تواند دانش‌آموزان را برای دستیابی به نتایج بهتر ترغیب کند. همچنین عملکرد تحصیلی را می‌توان با تحریک انگیزه یادگیری برون‌زا در دانش‌آموزان از طریق کنش مشترک محیط بیرونی تشویق کرد و بهبود بخشید. این محیط بیرونی شامل رابطه معلم و دانش‌آموز یا به عبارتی قرارداد روانی بین معلمان و دانش‌آموزان است.

انگیزه یادگیری، به‌ویژه انگیزه یادگیری بیرونی، تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد یادگیری علم دارد (Ayub, 2010). انگیزه یادگیری با تأثیر بر رفتار یادگیری بر عملکرد یادگیری تأثیر می‌گذارد. فرسودگی یادگیری پدیده‌ای است که به دلیل فشار زیاد، بار سنگین و علاقه کم برای یادگیری دانش‌آموزان مساعد نیست. انگیزه یادگیری بر فرسودگی یادگیری دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. دانش‌آموزان با انگیزه یادگیری قوی می‌توانند اشتیاق خود را برای یادگیری برای مدت طولانی حفظ کنند، درحالی‌که آن‌هایی که انگیزه یادگیری ضعیف دارند، رفتارهای خاصی مانند عدم ارائه تکالیف و غیبت از خود نشان می‌دهند (Li et al., 2021). از طرفی، حمایت خودمختار بالای معلمان می‌تواند دانش‌آموزان را قادر سازد تا یک فضای یادگیری آزاد و هماهنگ را تجربه کنند، که باعث ایجاد انگیزه یادگیری مثبت و شایستگی یادگیری خوب شود (Appova & Arbaugh et al., 2018). از سوی دیگر، انگیزه نیز تحت تأثیر احساسات قرار می‌گیرد، که انرژی قدرتمندی را شکل می‌دهد که فرآیندهای انگیزشی ذاتی را در دانش‌آموزان فعال می‌کند (Gutiérrez & Tomás, 2018). در این زمینه، مطالعات مختلف تأثیر هیجان‌های مختلف بر انگیزه را تحلیل کرده‌اند (Yli-Piipari, 2009). با این‌وجود، به‌ندرت مطالعه‌ای تأثیر کم‌رویی را که دانش‌آموزان در طول کلاس‌های تربیت‌بدنی تجربه می‌کنند را تحلیل کرده‌اند. با توجه به جنبه کم‌رویی، تا آنجا که ما می‌دانیم، کمتر مطالعه‌ای تأثیر این هیجان را بر رفتار دانش‌آموزان در کلاس‌های تربیت‌بدنی مدارس تحلیل کرده است. با این‌حال، یک سری تقریب انجام‌شده است که به احساس کم‌رویی در زمینه مورد مطالعه مربوط می‌شود (به‌عنوان مثال، Trigueros et al., 2019; Gil-Madróna & Martínez-López, 2015). به‌طور خاص، کم‌رویی احساسی است که بر خود متمرکز می‌شود (مثلاً برخی از مشکلات مربوط به تصویر بدنی) و به‌عنوان ایجاد یک اثر منفی که باعث تغییر در رفتار می‌شود و باعث آسیب به ادراک فرد از خود در هر دو زمینه اجتماعی و شخصی می‌شود، مشخص می‌شود. (Bartholomew et al., 2011). به‌طور خلاصه، محققان تحقیقات متعددی در مورد قرارداد روانی کارکنان و کارفرمایان انجام داده‌اند، اما تحقیقات کمی در مورد قرارداد روانی بین معلمان و دانش‌آموزان وجود دارد. این نشان می‌دهد که شکاف پژوهشی در موضوع قرارداد روانی بین معلمان و دانش‌آموزان در حوزه پژوهش در آموزش و پرورش وجود دارد. به‌ویژه در حوزه کلاس تربیت‌بدنی مدارس و از آنجا که زنگ تربیت‌بدنی در مدرسه تفاوت‌هایی نسبت به سایر دروس دارد و این تفاوت‌ها نیازمند توجه ویژه‌تر توسط محققین است. بر اساس قرارداد روانشناختی بین معلمان و دانش‌آموزان، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رفتار معلمان تربیت‌بدنی بر رفتار دانش‌آموزان و بررسی نقش میانجی انگیزه یادگیری و کم‌رویی دانش‌آموزان است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر طول مدت اجرا مقطعی، از نظر جمع‌آوری داده به‌صورت کمی و میدانی و از نظر پارادایم یا فلسفه اثبات‌گرا هست. جامعه آماری پژوهش را دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم در سطح شهر اصفهان در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ تشکیل داده بودند. فرایند انجام تحقیق: در این مطالعه در گام اول در بین ۳۰ دانش‌آموز خارج از تحقیق پرسشنامه‌ای پخش گردید، که ضریب پایایی آن براساس آلفای کرونباخ برای مؤلفه رفتار معلم ۰/۷۹ رفتار دانش‌آموز ۰/۶۸؛ انگیزه یادگیری ۰/۸۴ و کم‌رویی ۰/۶۸۲ محاسبه گردید. در این مطالعه براساس نمونه در دسترس در دو مدرسه پسرانه و یک مدرسه دخترانه ۱۹۲ نفر به‌عنوان نمونه در این تحقیق مشارکت کردند، که با توجه به تعداد ۱۸ گویه و نسبت ۱ به ۱۰ برای هر گویه حجم نمونه از پشتیبانی

مناسبی برای برازش مدل ساختاری برخوردار بود. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه از نوع مقیاس ۵ ارزشی لیکرت خیلی کم (گزینه ۱) تا خیلی زیاد (گزینه ۵) بود. برای اندازه‌گیری و سنجش مؤلفه رفتار معلم از ۵ سؤال (به‌عنوان مثال: معلم ورزش شما، اصول و نحوه انجام حرکات ورزشی را به شما آموزش می‌دهد)؛ رفتار دانش‌آموز با ۴ سؤال (به‌عنوان مثال: من در زنگ ورزش به‌طور فعال با میزان حضور بالا شرکت می‌کنم) و انگیزه یادگیری با ۴ سؤال (به‌عنوان مثال: با افزایش قابلیت‌های ورزشی، روابط اجتماعی بهتری با دوستانم و دیگران می‌گیرم) برگرفته از Li et al. (2021) با اصلاحاتی در سؤالات توسط محققین استفاده شده است. علاوه بر این برای بررسی و اندازه‌گیری مؤلفه کم‌رویی از ۵ سؤال محقق ساخته (به‌عنوان مثال: من وقتی مهارتی را اجرا می‌کنم نگران نحوه اجرایان هستم) استفاده شده است. بررسی پایایی، روایی همگرایی و روایی افتراقی در جدول ۲ ارائه شده است که حاکی از روایی سازه‌ای مناسب مدل تحقیق دارد. برای روایی واگرا از دو معیار فورنل و لارکر و معیار معرفی شده توسط هنسلر و همکاران شاخص HTMT استفاده شده است. جهت ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده و جهت برآورد همسانی درونی از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. در نهایت برای رد یا تأیید فرضیه‌ها، از روش مدل معادله ساختاری با تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM 4.0) استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۱۹۲ نفر از دانش‌آموزان متوسطه دوم مشارکت داشتند. در این بین ۱۲۰ نفر را مرد و ۷۲ نفر را زن تشکیل داده بود. وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان بین ۱۵ تا ۱۷ سال بود. وضعیت تحصیلات دانش‌آموزان ۵۰ نفر اول دبیرستان، ۷۲ نفر دوم دبیرستان و ۷۰ نفر نیز سوم دبیرستان بودند. **ارزیابی مدل بیرونی:** در جدول شماره (۱) به بررسی روایی همگرایی، پایایی ترکیبی، پرداخته شده است، نتایج حاکی از این است که مؤلفه‌های مورداندازه‌گیری از پایایی مطلوبی در مدل برخوردار هستند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین همان‌گونه که در جدول شماره (۱) آمده است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه برابر یا بیشتر از ۰/۵ بیشتر است که نشان از تأیید روایی همگرایی پرسشنامه دارد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی
Table 1. Cronbach's alpha coefficient, composite reliability, and convergent validity

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	سؤالات	مؤلفه‌ها
0.86	0.902	0.651	معلم ورزش شما، اصول و نحوه انجام حرکات ورزشی را به شما آموزش می‌دهد. معلم ورزش شما، می‌تواند نظم و انضباط کلاس را به شدت مدیریت کند. معلم ورزش شما، دانش‌آموزان را تشویق می‌کند تا فعالانه در کلاس صحبت کنند محتوای آموزشی معلم ورزش شما، با تمرینات ارتباط نزدیکی دارد. معلم ورزش شما، دانش‌آموزان را تشویق می‌کند تا حرکات و مهارت‌های ورزشی را به نحو احسن به نمایش بگذارند.	رفتار معلم
0.75	0.843	0.575	معتقدم زنگ ورزش مدرسه به بهبود آمادگی جسمانی من کمک می‌کند. یادگیری حرکات و مهارت‌های ورزشی منجر به غنای بیشتر زندگی‌ام می‌شود. با افزایش قابلیت‌های ورزشی، روابط اجتماعی بهتری با دوستانم و دیگران می‌گیرم. یادگیری مهارت‌های ورزشی می‌تواند در بهبود روحیه و مهارت‌های اجتماعی مؤثر باشد.	انگیزه یادگیری
0.75	0.827	0.491	من وقتی در کلاس ورزش می‌کنم احساس خجالت می‌کنم من وقتی مهارتی را اجرا می‌کنم نگران نحوه اجرایان هستم در روابط اجتماعی باهم کلاسی‌هایم احساس بی‌کفایتی می‌کنم در زنگ ورزش انتظار دارم دیگران مرا به بازی دعوت کنند تا خودم ورزش‌های انفرادی را به ورزش‌های تیمی ترجیح می‌دهم	کم‌رویی

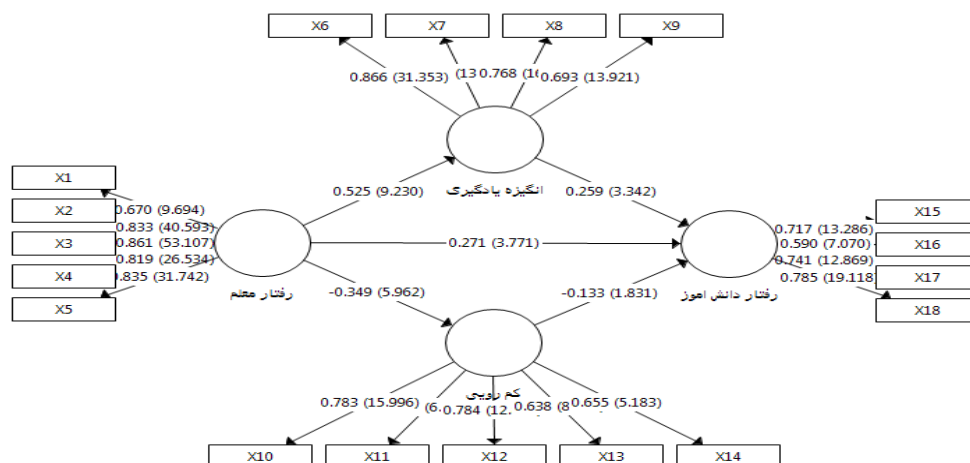
0.507	0.803	0.68	در زنگ ورزش به اندازه کافی سخت کار می‌کنم.
			به‌طور کاملاً فعال در زنگ ورزش مشارکت می‌کنم.
			خارج از زنگ ورزش نیز به فعالیت‌های ورزشی می‌پردازم.
			می‌توانم بر حرکات و مهارت‌های ورزشی آموزش دیده در زنگ ورزش مسلط شوم.

در جدول شماره (۲) جهت بررسی روایی واگرایی از دو معیار فورنل و لارکر و همچنین شاخص HTMT استفاده شده است، نتایج این دو معیار حاکی از برقراری روایی افتراقی مدل تحقیق هست.

جدول ۲. روایی واگرایی (معیار فورنل و لارکر و شاخص HTMT)
Table 2. Divergent validity (Fornell and Larker criterion and HTMT index)

مؤلفه‌ها	یادگیری	رفتار دانش آموز	رفتار معلم	کم رویی
انگیزه یادگیری	0.758	0.431	0.525	-0.22
رفتار دانش آموز	0.589	0.712	0.453	-0.284
رفتار معلم	0.645	0.578	0.807	-0.349
کم‌رویی	0.302	0.38	0.403	0.70

یادداشت: قطر پایین ماتریس، شاخص HTMT و قطر بالای ماتریس، معیار فورنل و لارکر می‌باشد.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار پی.اس.اس در حالت ضرایب استاندارد و معنی‌داری

Figure 1. PLS software output in standard and significant coefficients mode

مطابق با Hair et al. (2019) در تحلیل و ارزیابی مدل درونی، ضرایب تعیین یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل معادلات ساختاری در تکنیک حداقل مربعات جزئی می‌باشد. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد و سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (هیز و همکاران، ۲۰۱۹). مطابق با که حاکی از ضعیف بودن این سازه در مدل تحقیق می‌باشد. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه انگیزه یادگیری ۰/۲۷؛ سازه رفتار دانش‌آموز ۰/۲۶ و سازه کم‌رویی ۰/۱۲ محاسبه گردید. مطابق با نظر کوهن (۱۹۸۸) سه نقطه برش ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی را بر سازه دیگر اشاره دارد. مطابق با شکل (۱) مسیر انگیزه یادگیری بر رفتار دانش‌آموز دارای یک اندازه اثر ضعیف (۰/۰۶۷) بود. مسیر رفتار معلم با انگیزه یادگیری با اندازه اثر قوی (۰/۳۸)، رفتار دانش‌آموز اثری ضعیف (۰/۰۶۷)، کم‌رویی با اندازه اثر ضعیف (۰/۱۴) برآورد گردید، و درنهایت اندازه اثر کم‌رویی بر رفتار دانش‌آموز با اندازه اثر ضعیف (۰/۰۲۱) تخمین زده شده است. معیاری دیگری که بررسی گردید، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2

بود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه وابسته سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقدار Q^2 برای سازه انگیزه یادگیری (۰/۱۴۹)؛ سازه رفتار دانش‌آموز (۰/۱۲۴) و برای سازه کم‌رویی (۰/۰۴۷) برآورد گردید این مقادیر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. درنهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل درونی Hair et al. (2019) جهت ارزیابی کلی مدل، معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، تناسب مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است. در مطالعه حاضر مقدار تناسب مدل ۰/۱۰ برآورد گردید، که حاکی از تناسب مدل مورد بررسی دارد. جهت بررسی فرضیات تحقیق ما یک نقطه برش ۰/۰۵ با ضریب تی (۱/۹۶) را در نظر گرفتیم، به‌طوری‌که اگر ضرایب تی بالای ۱/۹۶ محاسبه گردید فرضیه مورد نظر حمایت یا تأیید و در صورتی که مقدار ضریب تی کمتر از ۱/۹۶ بود فرضیات موردنظر رد یا به بیانی در این مطالعه حمایت نشده‌اند. براساس خروجی شکل (۲) و نتایج جدول (۳) مسیر انگیزه یادگیری به رفتار دانش‌آموز با ضریب تی (۳/۳۴)؛ مسیر رفتار معلم به انگیزه یادگیری با ضریب تی (۹/۲۳)؛ مسیر رفتار معلم به رفتار دانش‌آموز با ضریب تی (۳/۷۷)؛ مسیر رفتار معلم به کم‌رویی با ضریب تی (۵/۹۶) مورد تأیید یا حمایت قرار گرفتند. این در حالی بود که مسیر کم‌رویی به رفتار دانش‌آموز از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۵ رد گردید، نکته قابل توجه در این مسیر این می‌باشد که می‌توان با کمی اغماض و با فاصله اطمینان ۰/۹۳ گفت مسیر کم‌رویی به رفتار دانش‌آموز مسیری قابل قبول می‌باشد. در مورد اثرات غیرمستقیم نیز می‌توان اشاره کرد که مسیر رفتار معلم --> انگیزه یادگیری --> رفتار دانش‌آموز با ضریب تی بالای ۱/۹۶ مورد تأیید قرار گرفت علاوه بر این مسیر رفتار معلم --> کم‌رویی --> رفتار دانش‌آموز از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۵ رد گردید، همانطور که در بالا اشاره شد در مورد این مسیر نیز با کمی اغماض و با فاصله اطمینان ۰/۹۲ می‌توان گفت این اثر غیرمستقیم نیز اثری قابل قبول یا مهم برای بررسی‌های بیشتر می‌باشد.

جدول ۳. نتایج بررسی مسیرهای مدل
Table 3. Results of examining model paths

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	سطح معنی‌داری	ضریب تی	نتیجه
انگیزه یادگیری --> رفتار دانش‌آموز	0.259	0.078	0.001	3.34	تأیید
رفتار معلم --> انگیزه یادگیری	0.525	0.057	0.001	9.23	تأیید
رفتار معلم --> رفتار دانش‌آموز	0.271	0.072	0.001	3.77	تأیید
رفتار معلم --> کم‌رویی	-0.349	0.058	0.001	5.96	تأیید
کم‌رویی --> رفتار دانش‌آموز	-0.133	0.073	0.068	1.83	رد
اثرات غیرمستقیم	اثر غیرمستقیم	انحراف استاندارد	سطح معنی‌داری	ضریب تی	نتیجه
رفتار معلم --> انگیزه یادگیری --> رفتار دانش‌آموز	0.138	0.042	0.001	3.24	تأیید
رفتار معلم --> کم‌رویی --> رفتار دانش‌آموز	0.05	0.027	0.08	1.71	رد

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر تأثیر رفتار معلمان ورزش را در رفتار دانش‌آموزان دبیرستانی با بررسی نقش میانجی انگیزه یادگیری و کم‌رویی موردبررسی قرار داد. نتایج نشان داد رفتار معلم تربیت‌بدنی بر رفتار دانش‌آموزان، انگیزه یادگیری دانش‌آموزان و کم‌رویی دانش‌آموزان تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر انگیزه یادگیری بر رفتار دانش‌آموزان معنادار ولی تأثیر متغیر کم‌رویی بر رفتار دانش‌آموزان

آموزان معنادار نبود. بر این اساس، نتیجه متغیرهای میانجی نشان داد انگیزه یادگیری در ارتباط بین رفتار معلم و رفتار دانش آموز به عنوان میانجی عمل می کند ولی کمرویی این رابطه را میانجی نمی کند. نتایج این مطالعه مدل از پیش تعیین شده (غیر از مسیر کمرویی به رفتار دانش آموزان) را تأیید می کند و با نتایج (Dziuban et al. (2015) و Li et al. (2021) همخوانی دارد. Kocak & Burgaz (2017) نیز بیان کردند که عملکرد معلمان از قرارداد روانشناختی علاوه بر تأثیر مستقیم مثبت بر رفتار یادگیری دانش آموز، تأثیرات غیرمستقیمی نیز دارد. بر طبق نتایج تحقیق حاضر می توان چنین بیان کرد که اگر معلمان بتوانند قرارداد روانشناختی را از آماده سازی درس تربیت بدنی تا پایان تدریس انجام دهند، راهنمایی دانش آموزان برای شرکت فعال در کلاس آسان تر خواهد بود. برعکس، اگر معلم درس را با دقت آماده نکند و توضیح و نمایش استاندارد نباشد و شور و اشتیاق نداشته باشد، دانش آموزان در درک مطالب درسی با مشکل زیادی مواجه خواهند شد که زمان لازم برای کسب مهارت های جدید را طولانی می کند. در نتیجه، دانش آموزان خسته می شوند و علاقه خود را به درس از دست می دهند و رفتارهایی از خود نشان می دهند که نشان دهنده بیزاری آن ها از کلاس تربیت بدنی است. رفتار مثبت معلمان می تواند دانش آموزان را به مقاومت در برابر رفتارهای یادگیری بد راهنمایی کند، پتانسیل یادگیری آن ها را فعال کند و توانایی یادگیری آن ها را بهبود بخشد. این می تواند تبدیل دانش آموزان را از "دیگران می خواهند من یاد بگیرم" به "من می خواهم یاد بگیرم" را ارتقا دهد (Li et al., 2021). این مطالعه شامل انگیزه بیرونی به عنوان بخشی از انگیزه یادگیری بود و پیشنهاد می کند که معلمان باید در استفاده از ابزارهای بیرونی مانند تمجید، پاداش و مثال برای تحریک انگیزه یادگیری دانش آموزان در هنگام مشارکت در تدریس، خوب عمل کنند. این نتیجه با دیدگاه ارائه شده توسط Li et al. (2021) که بیان کردند انگیزه بیرونی تأثیر مثبت مستقیمی بر مشارکت یادگیری دانش آموزان دارد، مطابقت دارد. همچنین Wang et al (2008) رابطه بین انگیزه یادگیری، راهبردهای یادگیری و عملکرد تحصیلی را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که انگیزه مؤثر و راهبردهای انگیزشی تأثیر زیادی بر عملکرد تحصیلی دارند. «تدریس» و «یادگیری» دو عملی هستند که عمدتاً باهدف یک موضوع انجام می شوند. دانش آموزان دریافت کنندگان اطلاعات هستند و بازخورد آن ها می تواند تأثیر "تدریس" و عمق "یادگیری" را به معنای واقعی منعکس کند (Li et al., 2021). این موضوع با دیدگاه «یک سو» در این پژوهش همخوانی دارد. معلمان تربیت بدنی می توانند علاقه دانش آموزان را به مطالعه سایر موضوعات در حوزه تربیت بدنی و سلامت جلب کنند و انگیزه مزیت یادگیری را در آن ها القا کنند. وقتی دانش آموزان سخت تمرین و فعالیت بدنی انجام دهند و به نتایج معینی در کلاس های تربیت بدنی برسند، برای افزایش انگیزه یادگیری بیرونی آن ها باید به موقع ستایش و پاداش داده شوند. همچنانکه از نتایج تحقیق (شکل ۱ و جدول ۳) قابل مشاهده است تأثیر متغیر رفتار معلم بر کمرویی به صورت منفی و معنادار و تأثیر متغیر کمرویی بر رفتار دانش آموز به صورت منفی و غیر معنادار است. نتیجه این ضرایب مسیر نشان دهنده این نکته است که با بهبود رفتار مثبت معلمان تربیت بدنی، کمرویی دانش آموزان در کلاس های تربیت بدنی کاهش می یابد. با این حال، کاهش کمرویی دانش آموزان منجر به بهبود رفتار مثبت دانش آموزان نمی شود. هر چند قسمت دوم این یافته با مدل پیشنهادی همخوانی ندارد و صرفاً از نظر آماری این فرضیه رد شده است، اما ضریب این مسیر عدد ۰/۱۳- بود که نشان دهنده اهمیت این مسیر است و این یافته می تواند بسیار قابل توجه باشد و در کنار دیگر یافته های تحقیق مورد توجه مؤسسات آموزش و پرورش کشور قرار گیرد. این یافته بیانگر این نکته است که چه به دلیل فیزیک بدنی، کمبود ظرفیت و یا ترس از قضاوت شدن باشد، احساس کمرویی می تواند بر انگیزه دانش آموزان در طول کلاس تأثیر منفی بگذارد و آن ها را به اجتناب از فعالیت سوق دهد. با این حال، رفتار معلم تربیت بدنی در کلاس می تواند بر این خجالت و کمرویی تا حدود زیادی غلبه کند. معلمان تربیت بدنی می توانند تأثیر منفی یا مثبتی روی دانش آموزان خجالتی داشته باشند. معلمانی که رفتار خجالتی را عمدی یا کینه توزانه تفسیر می کنند، ممکن است دانش آموز را به دلیل عدم انجام فعالیت بدنی و یا عدم شرکت در کلاس های تربیت بدنی مدرسه تنبیه کنند. این رفتار نه تنها نتیجه مثبتی در پی ندارد بلکه باعث آسیب عاطفی بیشتر به دانش آموز می شود. از طرف دیگر، معلمانی که کمک به دانش آموزان خجالتی را به عنوان یک پروژه رشدی همانند آموزش مهارت های ورزشی می دانند، می توانند تأثیر مثبتی بر آن ها داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می شود که انجام مسئولیت های معلمان در

"قرارداد روانی" باید تقویت شود. معلمان دو وظیفه اصلی دارند: تعلیم و تربیت (Saban, 2006). معلمان تربیت‌بدنی در مدارس باید محتوای آموزشی مرتبط با تربیت‌بدنی را در کلاس ارائه کنند و دانش‌آموزان را به مشارکت فعال در یادگیری مهارت‌ها، کسب دانش بیشتر مرتبط با تربیت‌بدنی، ایجاد عادات ورزشی خوب و بهبود وضعیت جسمانی و سلامتی خود راهنمایی کنند. معلمان تربیت‌بدنی می‌توانند با آموزش همه‌جانبه برای تأثیرگذاری بر دانش‌آموزان، اتحاد، همکاری و ویژگی‌های شخصیتی دانش‌آموزان را نیز پرورش دهند که همه این‌ها بر رفتار یادگیری دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. معلمان باید رفتار یادگیری را از طریق تحریک انگیزه یادگیری دانش‌آموزان ترویج کنند. رفتار یادگیری دانش‌آموزان تا حد زیادی حاصل محرک‌های درونی و بیرونی است که بیشتر آن‌ها از نظارت و راهنمایی‌های مثال‌زدنی معلمان برای دانش‌آموزان سرچشمه می‌گیرد تا توانایی یادگیری مستقل خود را کامل کنند. از یک‌طرف، معلمان باید انگیزه یادگیری دانش‌آموزان را هدایت کنند و رفتار خودانگیزه آن‌ها را از طریق انجام مسئولیت‌های آموزشی در "قرارداد روانی" ارتقا دهند. از سوی دیگر، محتوای برنامه درسی، سطح تدریس و امکانات ورزشی مدرسه باید بهبود یابد تا تمایل دانش‌آموزان برای مشارکت عاطفی و ورزشی آن‌ها در کلاس‌های تربیت‌بدنی مدرسه افزایش یابد. معلمان و دانش‌آموزان باید ارتباطات خود را که پایه عاطفی تدریس است را تقویت کنند. قرارداد روانی بین معلمان و دانش‌آموزان را می‌توان انتظار بین معلمان و دانش‌آموزان نیز نامید. بدون شک ارتباط یکی از بهترین راه‌ها برای درک انتظارات است (Li et al., 2021). برقراری ارتباط بر اساس اصل برابری و احترام متقابل می‌تواند باعث ایجاد روابط عاطفی در معلمان و دانش‌آموزان شود، انگیزه و پتانسیل یادگیری دانش‌آموزان را برانگیزد، اهداف مشترک را ترسیم کند و برنامه تدریس را به نحو احسن تکمیل کند تا به نتایج آموزشی خوب دست یابد. با توجه به اینکه قرارداد روان‌شناختی در نظام فرهنگی غرب مطرح‌شده و دارای ویژگی‌های خاص آن منطقه جغرافیایی است، تفاوت‌های قابل‌توجهی با توجه به پیشینه فرهنگی، محتوای پژوهش و جهت‌گیری پژوهش حاضر که در کشورمان انجام‌شده است، وجود دارد. انجام پژوهش حاضر در نقاط مختلف کشور می‌تواند نتایج قابل‌اعتمادتری ارائه دهد. از یک‌طرف، تحقیق در مورد "قرارداد روانی" و در حوزه مورد مطالعه پژوهش حاضر در آموزش و پرورش و به‌ویژه در رابطه با درس تربیت‌بدنی به‌اندازه کافی غنی نیست، بنابراین، محتوای این پژوهش نیاز به تحقیقات بیشتری دارد. از سوی دیگر، تحقیقات مرتبط با «قرارداد روانی» استاندارد، معتبر یا یکپارچه نیست. اگرچه ابزارهای اندازه‌گیری استاندارد که شامل پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق می‌باشد، دارای درجه خاصی از پایایی و روایی هستند، اما نمی‌توان از برخی خطاها اجتناب کرد. بنابراین، ابزار اندازه‌گیری باید بهبود یابد. انجام تحقیقات کیفی در این زمینه پیشنهاد می‌شود. پژوهش حاضر تأثیر رفتار معلمان ورزش را بر انگیزه و رفتار دانش‌آموزان بر اساس قرارداد روان‌شناختی مورد بررسی قرارداد. باین‌حال، رفتار دانش‌آموزان به‌غیر از رفتار معلمان، تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده عوامل دیگری (مانند محیط آموزشی و امکانات ورزشی مدارس) را نیز برای بررسی رفتار یادگیری دانش‌آموزان بررسی کنند. همچنین مطالعات آینده می‌تواند مقیاس تحقیق را گسترش داده و به بررسی دانش‌آموزان دیگر مقاطع بپردازد. مقایسه دو گروه دانش‌آموزان مقاطع متوسطه اول و دوم و همچنین مقایسه دختران و پسران در این زمینه می‌تواند بسیار مفید باشد.

منابع

- Appova, A., & Arbaugh, F. (2018). Teachers' motivation to learn: Implications for supporting professional growth. *Professional development in education*, 44(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/19415257.2017.1280524>
- Argyris, C. (1960). *Understanding organizational behavior*. Dorsey.
- Ayub, N. (2010). Effect of intrinsic and extrinsic motivation on academic performance. *Pakistan business review*, 8(1), 363-372.
- Bartholomew, K. J., Ntoumanis, N., Ryan, R. M., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2011). Psychological need thwarting in the sport context: Assessing the darker side of athletic experience. *Journal of sport and exercise psychology*, 33(1), 75-102. <https://doi.org/10.1123/jsep.33.1.75>
- Beachboard, M. R., Beachboard, J. C., Li, W., & Adkison, S. R. (2011). Cohorts and relatedness: Self-determination theory as an explanation of how learning communities affect educational outcomes. *Research in Higher Education*, 52(8), 853-874. <https://doi.org/10.1007/s11162-011-9221-8>



- Bibik, J. M., Goodwin, S. C., & Orsega-Smith, E. M. (2007). High School Students 'attitudes Toward Physical Education in Delaware. *Physical Educator*, 64(4), 192.
- Bordia, S., Bordia, P., & Restubog, S. L. D. (2015). Promises from afar: A model of international student psychological contract in business education. *Studies in Higher Education*, 40(2), 212-232. <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.823935>
- De Jong, R., Mainhard, T., Van Tartwijk, J., Veldman, I., Verloop, N., & Wubbels, T. (2014). What a pre-service teachers' personality traits, self-efficacy, and discipline strategies contribute to the teacher-student relationship. *British Journal of educational psychology*, 84(2), 294-310. <https://doi.org/10.1111/bjep.12025>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dziuban, C., Moskal, P., Thompson, J., Kramer, L., DeCantis, G., & Hermsdorfer, A. (2015). Student Satisfaction with Online Learning: Is It a Psychological Contract? *Online Learning*, 19(2), n2.
- Enyedy, N., & Goldberg, J. (2004). Inquiry in interaction: How local adaptations of curricula shape classroom communities. *Journal of Research in Science Teaching*, 41(9), 905-935 <https://doi.org/10.1002/tea.20031>
- Ghorbannya, K., Nowruz Rajabi, N & Allahyari Yengjeh, S. (2023). Investigation of new and new teaching methods on students' performance and learning, *Journal of New Developments in Psychology, Educational Sciences and Education*, 6(61), 243-255 (In Persian).
- Gil-Madrona, P., & Martínez-López, M. (2015). Emociones auto-percibidas en las clases de educación física en primaria. *Universitas Psychologica*, 14(3), 923-936.
- Gökkyer, N. (2020). The role of strengthening leadership behaviour on the psychological contract in primary and secondary schools. *South African Journal of Education*, 40(2).
- Gutiérrez, M., & Tomás, J. M. (2018). Clima motivacional en clase, motivación y éxito académico en estudiantes universitarios. *Revista de Psicodidáctica*, 23(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.02.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jufrida, J., Kurniawan, W., Astalini, A., Darmaji, D., Kurniawan, D. A., & Maya, W. A. (2019). Students' Attitude and Motivation in Mathematical Physics. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 8(3), 401-408.
- Kocak, S., & Burgaz, B. (2017). The role of leader empowering behaviours in psychological contract at high schools. *Egitim Ve Bilim-Education and Science*, 42(191). <http://doi.org/10.15390/eb.2017.7101>
- Lei, H., Wang, X., Chiu, M. M., Du, M., & Xie, T. (2023). Teacher-student relationship and academic achievement in China: Evidence from a three-level meta-analysis. *School Psychology International*, 44(1), 68-101. <https://doi.org/10.1177/01430343221122453>
- Li, S., Chen, L., Wu, Q., Xin, S., & Chen, Z. (2021). The behavior model of psychological contract between sports teachers and undergraduate students in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100300. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100300>
- Liao, S. (2013, June). Psychological Contract between Teacher and Student Improves Teaching Process in the Network Courses of Collge a Study based on the network course of psychology in Shaoguan University. In 2013 Conference on Education Technology and Management Science (pp. 511-513). Atlantis Press.
- Miller-Lewis, L. R., Sawyer, A. C., Searle, A. K., Mittinty, M. N., Sawyer, M. G., & Lynch, J. W. (2014). Student-teacher relationship trajectories and mental health problems in young children. *BMC psychology*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40359-014-0027-2>
- O'Donohue, W. A. C. (2007). Professional ideology and the psychological contract: an analysis of the psychological contracts of registered nurses, research scientists and primary school teachers employed in public sector organisations (Doctoral dissertation, University of Tasmania).
- Pietersen, C. (2014). Negotiating a shared psychological contract with students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 25. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p25>
- Rabideau, S. T. (2005). Effects of achievement motivation on behavior. Rochester Institute of Technology, SAPA Project Test.
- Robinson, C. D. (2022). A framework for motivating teacher-student relationships. *Educational Psychology Review*, 34(4), 2061-2094. <https://doi.org/10.1007/s10648-022-09706-0>
- Saban, A. (2006). Functions of metaphor in teaching and teacher education: A review essay. *Teaching education*, 17(4), 299-315. <https://doi.org/10.1080/10476210601017386>
- Seydi Silabi, A. (2023). The relationship between physical education teachers' effectiveness in classroom management and students' interest in sports activities, *Psychological Studies and Educational Sciences*, 5(52), 491-518. (In Persian).
- Schein, E. H. (1990). Organizational culture (Vol. 45, No. 2, p. 109). American Psychological Association.
- Sotos-Martínez, V. J., Ferriz-Valero, A., García-Martínez, S., & Tortosa-Martínez, J. (2022). The effects of gamification on the motivation and basic psychological needs of secondary school physical education students. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17408989.2022.2039611>
- Trigueros, R., Aguilar-Parra, J. M., Cangas, A. J., López-Liria, R., & Álvarez, J. F. (2019). Influence of physical education teachers on motivation, embarrassment and the intention of being physically active during



- adolescence. International journal of environmental research and public health, 16(13), 2295. <https://doi.org/10.3390/ijerph16132295>
- Trigwell, K., Prosser, M., & Waterhouse, F. (1999). Relations between teachers' approaches to teaching and students' approaches to learning. Higher education, 37(1), 57-70. <https://doi.org/10.1023/A:1003548313194>
- Wang, Y., Peng, H., Huang, R., Hou, Y., & Wang, J. (2008). Characteristics of distance learners: Research on relationships of learning motivation, learning strategy, self-efficacy, attribution and learning results. Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning, 23(1), 17-28. <https://doi.org/10.1080/02680510701815277>
- Yli-Piipari, S., Watt, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., & Nurmi, J. E. (2009). Relationships between physical education students' motivational profiles, enjoyment, state anxiety, and self-reported physical activity. Journal of sports science & medicine, 8(3), 327.



Optimizing the quality of services based on the grading of recreational swimming pools (Case study of 29 Bahman Pool, Tabriz)

Leyla Khosravi ^{1*}, Mohammad Rasoul Khodadadi ²,
Mehdi Jahangiri ³, Rasoul Ghorbanian ⁴

1. Phd student of Sports Management Department, University of Tabriz

2. Associate Professor, Sports Management Department, University of Tabriz

3. Assistant Professor, Department of Applied Mathematics, Faculty of Basic Sciences, Maragheh University

4. Graduated with a master's degree in business management Department of Higher Education Institute of Charkh Niloufari Azerbaijan

Abstract

The aim of the current research is to optimize the quality of recreational swimming pool services based on the grading of pool (the case study of 29 bahman pool in tabriz). The present study is considered as an applied and descriptive-analytical research and the field method was used in this study. In the first part, experts in the field of quality of sports pool services, university professors specializing, and experts from the federation and the swimming and lifeguard board. In the second part, customers of 29 Bahman Pool in Tabriz. 242 people were selected based on Cochran's formula and cluster random sampling method was used in this study. The validity of the questionnaires was confirmed by 5 professors of sports management. Cronbach's alpha coefficient was used to calculate the reliability of the questionnaire in a preliminary study on 30 members of the sample using of 0.82 which was equal to 0.82. The Analytic Hierarchy Process (AHP) method, the mathematical methods of the algorithm, the K-nearest neighbor (KNN) algorithm, were used for standard grading of pools based on star grading using SPSS, Excel, expert choice, and Matlab software. According to the results and based on the geometric average, the quality indicators of sports-recreational pool services can be rated in 5 clusters and stars. The weights of each indicator were estimated based on their importance from the experts' point of view according to the results obtained from the hierarchical analysis, and the highest weight belonged to the pool bowl standards and the lowest weight to other characteristics.

Article information

Received: 24 December 2023

Revised: 19 February 2024

Accepted: 07 March 2024

Published: 15 March 2024



Keywords:

grading, service quality optimization, recreational sports pool

How to Cite This Article:

Khosravi, L. , Khodadadi, M. R. , Jahangiri, . M. and Ghorbanian, R. (2024). Optimizing the quality of services based on the grading of recreational swimming pools (Case study of 29 Bahman Pool, Tabriz). *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 56-76. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17760>

* Corresponding author: Email: Leyla.khosravi.1368@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent years, paying attention to the needs of customers and responding to their demands, both in the production sector and in the service sector, has become one of the main and essential tasks or goals of organizations. Since more than half of the gross production of most countries of the world comes from the service sector and due to the special characteristics of this sector (such as direct communication with customers), it is very important to pay attention to this sector. Despite the passage of a long time from the issue of service quality and its measurement and evaluation methods, not only attention to this important issue has not decreased, but due to the increasing importance of services in the economy of countries, its role has become more important (Goodall and Ashworth, 2013, 8). Therefore, service quality is an effort to respond to the needs and demands of customers and how to meet customer expectations (Potro et al., 2020, 152). Therefore, organizations and companies must provide quality services to customers in order to survive and succeed in competitive markets. The results of many researches show that service quality is a precursor to customer satisfaction. Nevertheless, many customer-oriented organizations have encountered problems in the process of identifying and evaluating customer preferences and often have a wrong understanding of customer demands and expectations, because providing higher quality services requires knowing the relationship between customer demands and the quality of services provided by the organization. Sohrabi et al., 2017, 121). On the other hand, identifying service quality indicators along with the importance of each of them from the point of view of experts, as well as identifying customers' demands and finding the optimal solution using the quality performance expansion method and mathematical models can be the most complete way to optimize services (Sayani and Olya, 2015). On the other hand, the expansion of the optimal quality of services based on the grading of swimming pools can provide and provide the right services and satisfy the experts, officials and managers who have complete and accurate information about the demands and expectations of their customers. So far, no research has been done on the optimization of the service quality based on the rating of swimming pools, on the other hand, the managers of the sports facilities do not have any scientific indicators to improve themselves. Therefore, the current research is based on using the quantitative research paradigm and mathematical modeling to make the service quality in sports pools have specialized and professional indicators.

METHODOLOGY

Based on the purpose of the research, this research is an applied research. And based on the measurability of the data, it is quantitative. The statistical population of the research was in two parts: experts and users of sports-recreational pools. In the first part, the statistical population consisted of experts in the field of service quality of sports pools, sports facility management professors and experts of the Federation and Swimming and Lifeguard Board, and in the second part, the customers of the 29 Bahman pool in Tabriz, 242 people were selected based on the Cochran formula and by random cluster sampling. . The first part included experts in the field of service quality of swimming pools and sports facilities, experts of the swimming board and lifeguard board, and finally university professors in the field of sports facilities management. The statistical population in a small part includes the customers of the 29 Bahman pool who have used the pool services many times. Sampling in the section related to specialists was a non-probability sampling of the targeted type and in the second phase, cluster random sampling. In this section, the different working hours of the 29 Bahman pool are considered as clusters. In this research, "CRISP methodology" has been used for data mining and data modeling. The CRISP methodology is an industry-proven method for guiding data mining efforts. In fact, CRISP is a data mining process model that describes common strategies used by experienced data miners to overcome data mining problems (Scherer, 2005, 13). This six-step process starts from understanding the main needs of the business and ends with providing a solution for the development of that need.

RESULTS

According to the information in Table 1, 9 of the experts, i.e. 33.34% were men and 17 people with 62.96% were women. 5 specialists in the age range of 20-29 (18.51 percent), 9 people in the age range of 30-39 years (33.34 percent), 1 person in the age range of 40-49 years (3.70 percent) And 3 people were in the age range of 50 years and above with (11.11 percent) and 9 people did not answer with (33.34 percent). 12 of the specialists had a bachelor's degree (44.44%), 10 had a master's degree (37.03%), 4 had a doctorate (14.81%), and 3 did not answer (11.11%). The distribution of the frequency of the group of experts based on the field of people who had a physical education field had a frequency of 20 and 74.07%, which accounted for the most statistics, and people who had a non-physical education field had a frequency of 25.92 and 7%. According to the results obtained from the hierarchical analysis, the weights of each index were estimated based on their importance according to experts. According to Figure 1, the highest weight was assigned to the standards of the pool bowl and the lowest weight to other features.

It should be noted that these weights will be used in allocating stars to the desired pool. According to the results obtained from the hierarchical analysis, the weights of each index were estimated based on their importance from the experts' point of view, and the highest weight was given to the standards of the pool bowl and the lowest weight to other features.

Investigating the condition of the 29th Bahman pool in Tabriz based on star rating indicators based on optimization. In order to star the 29 Bahman pool in Tabriz, the checklist prepared in the first stage of the research was given to 242 customers of this pool. By taking the geometric mean of the customers' responses, an overall score was awarded to the standard features of the 29 Bahman pool. Now, to determine which star belongs to this pool, the weighted KNN algorithm with $k=1$ will be used.

The k-nearest neighbor method selects a group of k records from the set of training records that are closest to the test record and decides on the test record category based on the superiority of their category or label. In simpler terms, this method selects the category that has the highest number of records in the selected neighborhood; Therefore, the categories that are most observed among the k nearest neighbors are considered as the new record category.

k-nearest neighbor is a simple classification algorithm that keeps all the existing items and classifies the new item based on the similarity calculation. A new sample is classified based on the majority of its neighbors, so that k is the maximum number of neighbors with which the new sample should be compared. This comparison is based on the degree of similarity or distance between the new sample and the existing samples. In this article, the aim is to determine in which category this pool falls by comparing the points of the pool given by customers with the standard criteria collected from experts for the number of stars of the pool; Therefore, $k=1$ will be considered. The user's procedure is that the distance between the points of this pool is measured with the experts' points for each category of star classification, and the category with the smallest distance with the points of the desired pool is considered as the pool category or the same number of stars in the pool. One of the distance functions that is used is the Euclidean distance function, which is defined as follows:

$$d(p,q)=\sqrt{(p_1-q_1)^2+(p_2-q_2)^2+\dots+(p_n-q_n)^2}$$

where $p=(p_1,p_2,\dots,p_n)$ and $q=(q_1,q_2,\dots,q_n)$. Assuming that p and q are weighted, the distance function is written as follows, where w_i is the weight of $[i]$ and q_i .

$$d_w(p,q)=\sqrt{w_1(p_1-q_1)^2+w_2(p_2-q_2)^2+\dots+w_n(p_n-q_n)^2}$$

The following codes, written in MATLAB, determine how many stars Bahman 29 pool is based on customer ratings and comparing it to expert standards, using the weighted distance function that was defined.

- `G=cell(5,1);`
- `G{1,1}='1_star_ SWIMMING_POOL ';`
- `G{2,1}='2_star_ SWIMMING_POOL ';`
- `G{3,1}='3_star_ SWIMMING_POOL ';`


```

• G{4,1}='4_star_ SWIMMING_POOL ';
• G{5,1}='5_star_ SWIMMING_POOL ';
• X=zeros(5,53);
• X(1,:)=xlsread('1_star_ SWIMMING_POOL ');
• X(2,:)=xlsread('2_star_ SWIMMING_POOL ');
• X(3,:)=xlsread('3_star_ SWIMMING_POOL ');
• X(4,:)=xlsread('4_star_ SWIMMING_POOL ');
• X(5,:)=xlsread('5_star_ SWIMMING_POOL ');
• Mdl = fitcknn(X,G);
• Y=xlsread('29_bahman');
• s=pdist2(X,Y);
• t=min(s);
• u=find(s==t);
• Mdl
• Mdl.ClassNames
• Mdl.Prior
• disp(['THE NUMBER OF STAR IS: ' num2str(u) ])

```

By executing these commands, the following output is obtained, which concludes that the 29 Bahman pool is 1 star based on existing standards.

```

• >> SWIMMING_POOL
• Mdl =
• ClassificationKNN
• ResponseName: 'Y'
• CategoricalPredictors: []
• ClassNames: {'1_star' '2_star' '3_star' '4_star' '5_star'}
• ScoreTransform: 'none'
• NumObservations: 5
• Distance: 'euclidean'
• NumNeighbors: 1
• Properties, Methods
• ans =
• 5×1 cell array
• {'1_star'}
• {'2_star'}
• {'3_star'}
• {'4_star'}
• {'5_star'}
• ans =
• 0.2 0.2 0.2 0.2 0.2
• THE NUMBER OF STAR IS: 1

```

Finally, in the study of 29 Bahman swimming pool and according to the codes written in MATLAB software, using the defined weighted distance function, it is determined that the 29 Bahman swimming pool is based on customer scores and comparing it with experts' standards, which results 29 Bahman pool is 1 star according to existing standards.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Today, blind and basic competition on price or increase or improvement of services is not enough for customers. You should know your customers and based on the behavioral characteristics they show, predict the next moves and offer acceptable offers to the target customers. Today, the survival of organizations depends on their intelligence, and data mining is one of the tools to acquire this intelligence in a changing world. Considering the importance of service quality in sports facilities such as recreational pools, the present research was carried out in several steps in order to base the optimal quality of services based on

the rating of recreational swimming pools. Service quality has been considered as one of the most important factors determining the success of service organizations in today's competitive environment, any decrease in customer satisfaction due to low service quality is a concern for service organizations. Therefore, the researchers in this research wanted to express a criterion for rating the quality of services. Also, today, most organizations have realized that customer satisfaction plays a central role in their long-term success. The attention of these organizations to the category of customer satisfaction is not accidental, because they know very well that having a customer satisfied with the services is the best chance that the organizations have in order to achieve their goals. If in providing service to customers, the quality level of service is lower than the expectations of customers, the quality will be at a lower level and the result will be customer dissatisfaction, and if the quality of service is at the level of customer satisfaction or in addition to the level of expectations and expectations. If the customers are evaluated, the quality level will be considered high and the result will be manifested in creating more satisfaction in the customers. When there is a basis and a criterion for the rating of sports pools, both officials, managers and users can easily achieve what they want, despite the basis, managers will find out what rank their pool is in, when they reach this point, their efforts will certainly be multiplied If he realizes that his pool is in a lower rank with a smaller difference, he will try to compensate for his weaknesses and reach a higher rank. On the other hand, the duties of the user and the recipient of the services will also be clear, so the other consumer knows what services he will get in return for the payment. and will receive facilities.

بهینه‌سازی کیفیت خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنای تفریحی (مورد مطالعه استخر ۲۹ بهمن تبریز)

لیلا خسروی^{۱*}، محمد رسول خدادادی^۲، مهدی جهانگیری^۳، رسول قربانیان^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۳. استادیار، گروه ریاضی کاربردی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه مراغه

۴. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶



کلمات کلیدی: درجه‌بندی، بهینه‌سازی
کیفیت خدمات، استخر ورزشی تفریحی

چکیده

هدف پژوهش حاضر بهینه‌سازی کیفیت خدمات استخرهای شنای تفریحی مبتنی بر درجه‌بندی استخرها (مورد مطالعه استخر ۲۹ بهمن تبریز) می‌باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی - تحلیلی بوده که به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری در بخش اول متخصصان حوزه کیفیت خدمات استخرهای ورزشی، اساتید مدیریت اماکن ورزشی و کارشناسان فدراسیون و هیأت‌شنا و نجات غریق و در بخش دوم مشتریان استخر ۲۹ بهمن تبریز بود که ۲۴۲ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید. پایایی پرسشنامه در مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از افراد نمونه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد. از ای‌اچ پی و روش‌های ریاضی الگوریتم کان‌ان یا نزدیکترین همسایه برای درجه‌بندی استاندارد استخرها مبتنی بر ستاره‌بندی و از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس، اکسل، ایکسپرت چویس و متلب استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس میانگین هندسی، شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای ورزشی - تفریحی در ۵ خوشه و ستاره قابل درجه‌بندی هستند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل سلسله مراتبی، وزن‌های هر یک از شاخص‌ها بر اساس اهمیت آن‌ها از نظر متخصصان برآورد گردید و بیشترین وزن به استانداردهای کاسه استخر و کمترین وزن به ویژگی‌های دیگر تعلق گرفت.

نحوه استناد به این مقاله

خسروی، ل.، خدادادی، م.، جهانگیری، م.، قربانیان، رسول. (۱۴۰۲). بهینه‌سازی کیفیت خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنای تفریحی (مورد مطالعه استخر ۲۹ بهمن تبریز). دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۵۶-۷۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17760>

* Email: Leyla.khosravi.1368@gmail.com



مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است. از آنجاکه بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان)، لذا توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد. علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه‌تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش‌ازپیش اهمیت یافته است (Goodall, B., & Ashworth, 2013). همچنین عمده فرصت‌های شغلی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز تا حد زیادی توسط بخش خدمات انجام می‌شود. صنعت خدمات متفاوت از تولید است زیرا فروش نامشهود است و بیشتر به آموزش، تجربه و اخلاق افراد وابسته است (Chowdhury et al., 2017). همچنین در دو دهه گذشته، صنعت خدمات نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایفا کرده است که نیاز به تمرکز بر کیفیت خدمات دارند (Omar & Mustafa, 2014). بنابراین جای تعجب نیست که کیفیت خدمات بخشی اساسی از دستور کار سازمان‌های خدماتی باشد. در ارزیابی کیفیت خدمات سازمان‌ها، انتظارات و ادراکات مشتری از این خدمات بسیار مهم می‌شود. این بدان دلیل است که درک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند تقاضای آنها برای خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، وقتی درک در مورد کیفیت خدمات بالاتر یا برابر با انتظار باشد، می‌تواند منجر به افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده و عملکرد بالاتر سازمان شود (Sakyi, 2020). بنابراین کیفیت خدمات، تلاشی است برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان و نحوه تأمین انتظارات مشتریان (Putro et al., 2020). بدین جهت سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدماتی با کیفیت به مشتریان ارائه کنند. نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد کیفیت خدمات مقدمه‌ای برای رضایت مشتری است. با این وجود، بسیاری از سازمان‌های مشتری‌مدار در فرآیند تشخیص و ارزیابی ترجیحات مشتریان با مشکل مواجه شده و اغلب درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند، زیرا ارائه خدمات با کیفیت بالاتر مستلزم شناخت روابط بین خواسته‌های مشتریان و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین باید توجه داشت، کیفیت خدمات ممکن است از منظر سازمان و مشتری نیز دیده شود (Kolanović et al., 2011). از دید سازمان‌ها، آن‌ها مایل به ارائه خدمات تا سطح معینی از کیفیت هستند به شرط آنکه مصرف‌کنندگان تمایل داشته و قادر به پرداخت قیمت مربوطه در سطح همان کیفیت باشند. بنابراین، هرچه میزان تمایل و توانایی مشتریان برای پرداخت هزینه بالاتر بیشتر باشد، کیفیت ارائه خدمات سازمان نیز بهتر خواهد شد. باین‌حال، از دید مشتری، کیفیت خدمات به عنوان قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد عملکرد خدمات ارائه شده توسط سازمان تلقی می‌شود. در اینجا، کیفیت خدمات با استفاده از ویژگی‌های خاص (به عنوان مثال، اینکه آیا امکانات به روز و مطابق با خدمات ارائه شده هستند یا میزان ارائه خدمات حمایتی و قابل اعتماد چقدر است) اندازه‌گیری می‌شود که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند. بنابراین، اگر خدمات ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده سازد، کیفیت خدمات بالا و در غیر این‌صورت، پایین ارزیابی می‌شود (Chang & Thai, 2016). در واقع این موضوع نشان دهنده تفاوت در کیفیت خدمات عینی و کیفیت خدمات ادراک شده است.

کیفیت خدمات عینی، عملکرد واقعی سرویسی که توسط ارائه دهنده ارائه می‌شود را نشان می‌دهد در حالی که کیفیت خدمات درک شده به درک مشتری از عملکرد اشاره دارد. به طور واضح‌تر، کیفیت عینی به صفات عینی یک سرویس مربوط می‌شود. با استفاده از یک استاندارد ایده‌آل از پیش تعیین شده، می‌توان اندازه‌گیری و تأیید کرد. از طرف دیگر، کیفیت خدمات درک شده مربوط به پاسخ‌های ذهنی مشتری نسبت به ویژگی‌های عینی یک سرویس است. ممکن است بین مشتریان متفاوت باشد. به عنوان مثال، در خدمات خط حمل و نقل مسافرتی در اندونزی، طبق حداقل استاندارد خدمات دولت، حداکثر انحراف از برنامه سفر (تأخیر) ۵ دقیقه است. باین‌حال، ممکن است برخی از مشتریان آن را به عنوان کیفیت خدمات بد درک کنند در حالی که ممکن است مشتریان دیگر

برداشت متفاوتی داشته باشند (Bakti et al., 2020; Golder et al., 2012; Zeithaml, 1988). بنابراین بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند که کیفیت خدمات باید با استفاده از دیدگاه مشتری ارزیابی شود (Sumaedi et al., 2016; Zineldin, 2006).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است. با افزایش رشد جمعیت و نیاز به سلامت جسمی و روانی و تفریحی، توجه به ابعاد مختلف برنامه‌های ورزشی از جمله ایجاد اماکن و امکانات مناسب و استاندارد ضروری است. در واقع مفهوم مدیریت ورزشی به دلیل وظایف و اقدامات بی‌شماری که شامل آن می‌شود، چالش برانگیزتر شده است و امروزه نیاز فزاینده‌ای به اجرای برنامه‌های ارزیابی کیفیت کافی با هدف بهبود خدمات ورزشی وجود دارد (Castillo-Rodriguez et al., 2019). با توجه به علاقه عمومی به ورزش‌های آبی، تعداد زیادی از مردم هر روز در سطح اجتماعی در استخرهای شنا به فعالیت تفریحی می‌پردازند. به دنبال ابعاد پیشنهادی در مدل اوکلند و داچین (۱۹۹۴)، مراکز تفریحی و ورزشی را می‌توان از نظر شدت ارتباط، بسیار بالا توصیف کرد. به این معنی که مصرف‌کننده برای مدت طولانی در فرایند ارائه خدمات در سیستم حضور دارد و دارای تعامل بالایی است (Moura & Cunha, 2017)، و از این جهت کیفیت خدمات در این مراکز اهمیت دوچندانی دارد. نتایج پژوهش‌های انجام گرفته حاکی از آن است که خدمات اوقات فراغت و ورزش، در مراکز آبی همچون استخرها در کشورهایی مانند استرالیا و انگلستان به سمت درآمدزایی متمرکز شده‌اند. بنابراین اهمیت حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید افزایش یافته است. در نتیجه، فشار این تسهیلات به عنوان یک مسأله عملیاتی، بیشترین توجه را بر روی تجربه مشتریان دارد که مدیران می‌توانند به طور مستقیم بر روی آن‌ها اثر بگذارند، مثل ابعاد فرایند کیفیت خدمات که بر روی رضایت مشتری اثرگذار می‌باشند (Howat, G., & Assaker, 2013). همچنین Bamford & Dehe (2016)، پژوهشی را با عنوان کیفیت خدمات در بازی‌های ۲۰۱۲ لندن: بررسی ورزشکاران پارالمپیک و با هدف گزارش جنبه‌های کیفیت خدمات در المپیک ۲۰۱۲ لندن انجام دادند. Bamford & Dehe با بررسی عوامل کیفیت خدمات در رویداد یادشده بیان داشتند که بازی‌های پارالمپیک سنجشی عملی است و چهارچوبی عملکردی متشکل از ۱۰ عامل اصلی و ۷۳ عامل فرعی دارد که می‌تواند به عنوان یک ابزار شناسایی، طراحی و مقایسه آینده ورزشی رویدادهای بزرگ استفاده شود. بنابراین بهینه ساختن کیفیت خدمات، عامل اصلی رشد و افزایش رضایت است. بنابراین، شناختن ابعادی برای توانایی تحلیل آن، دانستن شاخص‌های آن و بهبود کارایی و دقت خدمات، ضروری است. تأکید بر توسعه "سطح عالی خدمات" ریشه در ارزیابی و سنجش، مدیریت کیفیت و مشاوره با مشتری و مطالعات رضایت مشتری دارد. فرآیندهای بهبود کیفیت شامل ابزارهای مختلفی مانند تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، تفکیک سیاست‌گذاری و ارائه خدمات است. نکته اساسی در این فرآیند، اهمیت کیفیت خدمات برای اهداف استراتژیک و ایجاد ارتباطات بین ارائه خدمات و توسعه سیاست‌ها است (Graikinis-Evangelinos et al., 2019).

در ادبیات ارائه خدمات، معمولاً روش‌های کنترل بهینه برای مدیریت استراتژی‌های برقراری تعادل بین کیفیت خدمات و هزینه ارائه اتخاذ می‌شوند. ارائه خدمات خوب می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و سپس مشتریان تمایل بیشتری به پرداخت هزینه برای استفاده از آن خدمات دارند. باین‌حال، افزایش کیفیت خدمات، هزینه‌های اجرایی زیادی را برای مدیران تحمیل می‌کند. بنابراین، برای به حداکثر رساندن سود، ارائه دهندگان خدمات باید تعادل بین رضایت مشتری و هزینه‌های اجرایی را با رویکردهای بهینه‌سازی علمی محقق کنند (Shen, 2015). در زمینه بهینه‌سازی کیفیت در بخش‌های خدماتی به خصوص در بخش خدمات ورزش تاکنون تحقیقی در داخل کشور و حتی با این رویکرد در تحقیقات خارجی صورت نگرفته، اما تحقیقاتی چند در زمینه کمی‌سازی مباحث مربوط به طرح‌ریزی محصول کیفیت (خانه کیفیت یک ماتریس برنامه‌ریزی است و نیاز مشتری را به نیازهای فنی محصول خدمات و قابل اندازه‌گیری بودن آنها تبدیل می‌کند) در دهه گذشته انجام شده است. نظیر به کارگیری نظریه فازی برای رتبه‌بندی نیازهای مشتریان، به کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین میزان اهمیت نسبی خواسته‌های مشتریان و... که بیشتر

آنها بر نیازهای مشتریان متمرکز بوده است. از اولین تحقیقات انجام شده در زمینه بهینه‌سازی گسترش عملکرد کیفی می‌توان به پژوهش (Karsak et al., 2003) در سال ۲۰۰۳ تحت عنوان بهینه‌سازی گسترش عملکرد کیفی با استفاده از برنامه‌ریزی آرمانی و تحلیل ارتباط شبکه‌یی اشاره کرد. روش برنامه‌ریزی آرمانی مدلی است که برای هر یک از توابع هدف یک مقدار آرمانی تعیین می‌کند و با توجه به اولویت اهداف مختلف، در پی حداقل ساختن انحرافات مجاز اهداف از مقادیر آرمانی است. در این تحقیق با استفاده از خانه کیفیت، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به مشخصه کیفی محصول تبدیل شده، و همبستگی داخلی نیازهای مشتریان، مشخصه‌های فنی و روابط بین خواسته‌های مشتریان و مشخصه فنی محصول توسط فرایند تحلیل شبکه‌یی محاسبه شده است (سایانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ Karsak et al., 2003).

Pinheiro & Cavique (2020) در پژوهشی با عنوان روشی دو هدفه برای ارائه دانش عملی در خدمات ورزشی بیان می‌کنند که مطالعات سنتی داده‌کاوی اساساً بر تجزیه و تحلیل پیش‌بینی و غفلت از حوزه کسب و کار متمرکز شده است. در این پژوهش شبیه‌سازی سناریوها با گروه‌های آزمون و کنترل انجام می‌شود. این پژوهش در اولین گام، داده‌های واقعی را از پایگاه داده‌های اماکن ورزشی استخراج و تبدیل می‌کند. در مرحله دوم، مدل‌های پیش‌بینی شده برای شناسایی کاربران بیشتر مستعد ترک مکان ورزشی در آینده استفاده می‌شوند. سرانجام، در گام سوم، بر اساس دانش عملی قبلی، برخی از مقادیر خدمات و صفات قابل عمل باید تغییر یابد تا بتواند ماندگاری را افزایش دهد. بنابراین باید توجه داشت برای اینکه بتوان مشتریان را در سازمان حفظ کرد و خدمات بهتری ارائه داد، باید در اولین قدم آنها را شناخت، با شناخت هر دسته از مشتریان می‌توان متناسب با نیاز آنها خدمات سازمان را بهینه ساخت و به این صورت مشتریان را حفظ کرد. پس از تشخیص مشتریان، مشخصات آنها، خواسته‌ها، نیازها و انتظارات هر طبقه از آنها و سپس شناخت خدمات سازمان، ایرادات و اتلافات حین خدمت، یافتن فرصت‌ها و تهدیدها، می‌توان سودآوری سازمان را بالا برد. اما گاهی داده‌ها برای اینگونه تحلیل و طبقه‌بندی بسیار حجیم‌اند، نبود طبقه‌بندی منسجم در حوزه اماکن ورزشی یکی از موانع تحلیل‌های آماری دقیق است؛ چرا که مشتریان متفاوتی در نتیجه خدمات متفاوتی را انتظار دارند. طبقه‌بندی (یا درجه‌بندی) یکی از رایج‌ترین روش‌های کاربردی داده‌کاوی است که مجموعه‌ای از نمونه‌های از پیش طبقه‌بندی شده را برای توسعه مدلی که قادر به طبقه‌بندی جامعه سوابق بزرگ باشد، مورد استفاده قرار می‌دهد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). در این نوع از الگوریتم‌ها پیش‌بینی بر اساس یک یا چند متغیر گسسته بر روی سایر ویژگی‌های موجود در مجموعه داده‌ها انجام می‌شود. اگر ساختار و دسته‌بندی تعریف‌شده‌ای در مجموعه داده وجود داشته باشد، داده‌کاوی می‌تواند موارد جدید را به یکی از آنها تخصیص دهد. الگوریتم‌ها با یادگیری از مجموعه بزرگی از داده‌های از قبل دسته‌بندی شده، می‌توانند به طور دائمی وجه تمایز بین عناصر هر دسته را تشخیص داده و با استفاده از قوانین حاصل شده، موارد جدید را به صورت اتوماتیک دسته‌بندی نمایند (Breiman et al., 2009)؛ به نقل از سهرابی و همکاران، ۱۳۹۷).

در نهایت همانطور که قبلاً نیز اشاره شد یکی از نیرومندترین روش‌های تأمین خواسته‌های مشتریان، مدل گسترش عملکرد کیفیت است (Karsak et al., 2003)؛ ولی با توجه به اینکه این روش راه‌حل بهینه‌ای را ارائه نمی‌دهد، به نظر می‌رسد که تلفیق تکنیک‌های برنامه‌ریزی ریاضی با روش گسترش عملکرد کیفیت در این زمینه، مؤثر واقع گردد. شناسایی شاخص‌های کیفیت خدمات به همراه وزن اهمیت هر یک از آنها از نظر متخصصان امر و همچنین شناسایی خواسته‌های مشتریان و یافتن راه حل بهینه با استفاده از روش گسترش عملکرد کیفیت و مدل‌های ریاضی می‌تواند کامل‌ترین راه جهت بهینه‌سازی خدمات باشد (سایانی و اولیاء، ۱۳۹۵). از طرفی، گسترش کیفیت بهینه خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنا می‌تواند خدمات درست را تأمین و ارائه نماید و متخصصین و مسئولین و مدیران را راضی سازند که اطلاع کامل و دقیقی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود داشته باشند. تاکنون تحقیقی در مورد بهینه‌سازی کیفیت خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنا انجام نگرفته است، از طرفی مدیران اماکن ورزشی هیچ شاخص علمی برای ارتقا خود در پیش‌رو ندارند. مضاف بر اینکه تعیین قیمت و مبلغ پرداختی برای مشتریان بدون در نظر گرفتن درجه‌ای از کیفیت خدمات صورت می‌گیرد. در حالی که در صنعت هتل داری هزینه بر اساس درجه کیفیت خدمات و نوع ستاره هتل که

خود مبتنی بر برخی استانداردهای خاص و مقررات است انجام می‌گیرد؛ لذا پژوهش حاضر بر آن است که مبنایی را با استفاده از پارادایم تحقیق کمی و مدل‌سازی ریاضی انجام دهد تا کیفیت خدمات در استخرهای ورزشی از شاخص‌های تخصصی و حرفه‌ای برخوردار گردد.

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف تحقیق، یک پژوهش کاربردی می‌باشد. و بر اساس سنجش‌پذیری داده‌ها از نوع کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق در دو بخش متخصصان و استفاده‌کنندگان استخرهای ورزشی-تفریحی بوده است. جامعه آماری در بخش اول متخصصان حوزه کیفیت خدمات استخرهای ورزشی، اساتید مدیریت اماکن ورزشی و کارشناسان فدراسیون و هیأت شنا و نجات غریق و در بخش دوم مشتریان استخر ۲۹ بهمن تبریز بود که ۲۴۲ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بخش اول شامل متخصصان حوزه کیفیت خدمات استخرها و اماکن ورزشی، متخصصین هیأت شنا و هیأت نجات غریق و نهایتاً اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت اماکن ورزشی بود. جامعه آماری در بخش کمی شامل مشتریان استخر ۲۹ بهمن است که از خدمات استخر به کرات استفاده کرده‌اند. نمونه‌گیری در بخش مربوط به متخصصین نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند و در فاز دوم تصادفی خوشه‌ای بود. در این بخش تایم‌های کاری متفاوت استخر ۲۹ بهمن عنوان خوشه در نظر گرفته شده است. در این پژوهش به منظور انجام عملیات داده‌کاوی و مدل‌سازی داده‌ها از "متدولوژی کریسپ" استفاده شده است. متدولوژی کریسپ یک روش صنعتی اثبات‌شده برای هدایت تلاش‌های داده‌کاوی است. در واقع کریسپ یک مدل فرآیند داده‌کاوی است که راهبردهای معمولی که توسط داده‌کاوان خبره برای غلبه بر مشکلات داده‌کاوی استفاده می‌شود را شرح می‌دهد (Shearer, 2000). این فرآیند شش مرحله‌ای از درک نیازهای اصلی کسب و کار شروع می‌شود و به ارائه راهکاری برای توسعه آن نیاز ختم می‌شود.

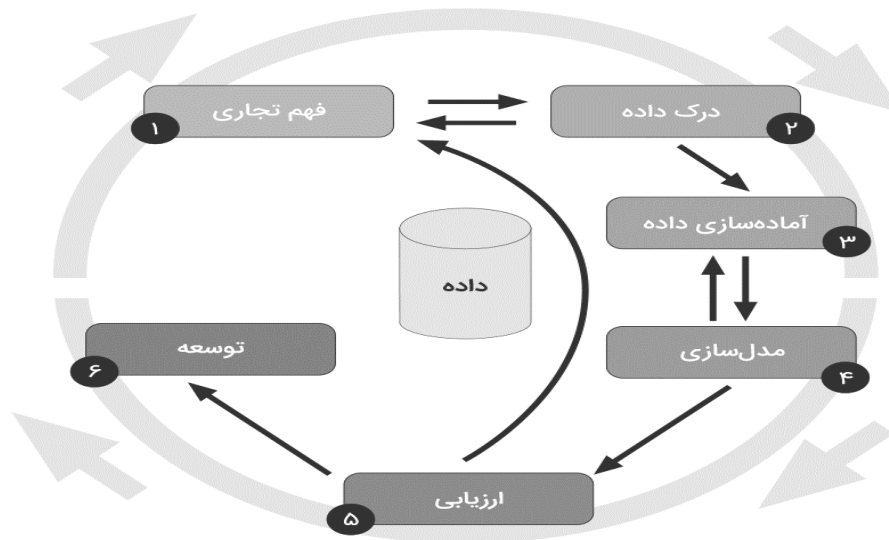
مرحله اول این فرایند فهم کسب و کار و هدف اصلی اجرای پروژه است که، شامل گردآوری موارد مورد نیاز و گفتگو با مدیران و متخصصان برای تعیین اهداف می‌باشد. در تحقیق حاضر نیز بدین جهت از نظر اساتید مدیریت ورزشی، متخصصان و خبرگان حوزه ورزش و کیفیت خدمات بهره‌گرفته شد.

مرحله دوم درک داده است که شامل نگاه عمیق و بررسی دسترسی به داده‌ها برای فرایند دیتاماینینگ که شامل گردآوری، توصیف، کشف و تغییر کیفیت داده‌ها می‌شود. در این مرحله پس از جمع‌آوری شاخص‌ها و استانداردهای کیفیت خدمات استخرها در مرحله اول، پرسش‌نامه اولیه تهیه گردیده و به منظور استخراج استاندارد برای ستاره‌دهی استخرها در اختیار ۲۷ تن از متخصصان حوزه مدیریت اماکن ورزشی، مدیران، ناجیان و مربیان با تجربه استخرهای ورزشی تفریحی قرار گرفت. در این مرحله از میانگین هندسی نظرات متخصصان استفاده شد. اساساً کاربرد میانگین هندسی نیز برای داده‌هایی است که حالت نسبی و درصدی دارند. برای نمونه در مقایسات زوجی چون حالت معکوسی وجود دارد و برخی اعداد به صورت نسبی و معکوس هستند میانگین حسابی ساده پاسخگو نیست و باید از میانگین هندسی استفاده کرد. برای محاسبه میانگین هندسی n عدد باید اعداد را در هم ضرب کرد و سپس ریشه n ام عدد حاصل را محاسبه کرد. لذا ابتدا میانگین هندسی نظرات متخصصان بر مبنای ۵ طیف ستاره‌ای استخرها بررسی شد.

مرحله سوم آماده‌سازی داده است که این مرحله یکی از مهم‌ترین و همچنین زمان‌برترین بخش‌های داده‌کاوی است که شامل انتخاب، پاک‌سازی، ساختاربندی، و ادغام داده‌ها می‌شود. در این مرحله شاخص‌های قابل درجه‌بندی بر اساس نظر خبرگان در استخرهای شنای ورزشی تفریحی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی AHP اولویت‌بندی شدند. در مرحله دوم شاخص‌های قابل درجه‌بندی بر اساس نظر خبرگان در استخرهای شنای ورزشی تفریحی اولویت‌بندی شدند. در ادامه روند تحقیق به‌منظور تعیین اهمیت و وزن شاخص‌های استاندارد استخرها به یک مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه مورد نیاز است و بنابراین یکی از کارآمدترین این تکنیک‌ها

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است. روش تحلیل سلسله مراتبی یا (AHP) برای اولین بار توسط توماس آل. ساعتی در دهه ۱۹۷۰ مطرح گردید. این روش که بعدها به سرعت جای خود را در علوم مختلف مهندسی، علوم پایه و علوم انسانی باز نمود، یکی از بهترین و دقیق ترین روش های رتبه بندی و تصمیم گیری بر اساس چندین شاخص است. این روش این امکان را به تصمیم گیرنده می دهد تا وی بتواند قضاوت های شخصی و تجربیات خویش را علاوه بر اهداف مسئله در فرآیند حل مسئله تصمیم گیری دخالت دهد. از سوی دیگر این روش به گونه ای طراحی شده است که به وسیله آن می توان مسائل بزرگ و پیچیده را به مسائل کوچک تر تقسیم کرده و امکان ساده تر کردن مسئله را فراهم می آورد.

مرحله چهارم مدل سازی است که در این مرحله داده ها آماده فرایند داده کاوی اند و نتایج راه حل هایی را برای مشکل کسب و کار مطرح شده نشان می دهند، تکنیک های انتخاب مدل سازی، ایجاد یک طراحی آزمون، ساخت مدل ها و ارزیابی مدل این مرحله را می سازند. با توجه به الگوریتم ایجاد شده به منظور ستاره دهی به استخر ۲۹ بهمن تبریز، چک لیست در اختیار ۲۴۲ نفر از مشتریان این استخر قرار گرفت. با گرفتن میانگین هندسی پاسخ های مشتریان، یک امتیاز کلی به ویژگی های استاندارد استخر ۲۹ بهمن تعلق گرفت. در این مرحله برای اینکه مشخص شود چه ستاره ای به این استخر تعلق می گیرد، از الگوریتم نزدیک ترین همسایه یا KNN وزن دار با $k=1$ استفاده شد. الگوریتم نزدیک ترین همسایه به علت سادگی و کارایی یکی از قدرتمندترین کلاس بندی ها می باشد. این الگوریتم از دو قسمت کلی تشکیل شده است، قسمت اول به دست آوردن نقاطی به عنوان مراکز خوشه هاست، که این نقاط مقدار میانگین نقاط متعلق به هر خوشه هستند. قسمت دوم نسبت دادن هر نمونه داده به یک خوشه است به طوری که نقاط، کمترین فاصله را نسبت به مرکز خوشه دارا باشند. مرحله پنجم ارزیابی است که در این مرحله نتایج ارزیابی شده، فرایند انجام کار بازبینی و مراحل بعدی انجام می شوند. در تحقیق حاضر تمام مراحل تحت نظر خبرگان و متخصصان امر انجام گرفت و در هر مرحله مورد ارزیابی قرار می گرفت. و در نهایت مرحله آخر توسعه است که نتایج به دست آمده توسعه یافته و برای بهبود عملکرد کسب و کار به کار گرفته می شوند. در این مرحله با استفاده از تابع فاصله وزن دار مشخص می شود که نمونه مورد مطالعه در صنعت مورد بررسی بر اساس امتیازات مشتریان و مقایسه آن با استانداردهای متخصصین، در چه طبقه ای قرار می گیرد و چند ستاره است.



شکل ۱. متدولوژی خوشه بندی CRISP برای فرایند داده کاوی

Figure 1. CRISP clustering methodology for data mining process

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات جدول ۱، ۹ نفر از متخصصین یعنی ۳۳/۳۴ درصد مرد و ۱۷ نفر با ۶۲/۹۶ درصد زن بودند. ۵ نفر از متخصصان در بازه سنی ۲۰-۲۹ (۱۸/۵۱ درصد)، ۹ نفر در بازه ۳۰-۳۹ سال (۳۳/۳۴ درصد)، ۱ نفر در بازه سنی ۴۰-۴۹ سال (۳/۷۰) و ۳ نفر در بازه سنی ۵۰ سال به بالا با (۱۱/۱۱ درصد) و ۹ نفر عدم پاسخ با درصد (۳۳/۳۴) قرار داشتند. ۱۲ نفر از متخصصان دارای مدرک لیسانس (۴۴/۴۴ درصد)، ۱۰ نفر فوق‌لیسانس (۳۷/۰۳ درصد)، ۴ نفر دارای مدرک دکتری (۱۴/۸۱ درصد) و ۳ نفر عدم پاسخ (۱۱/۱۱ درصد) بودند. توزیع فراوانی گروه متخصصان بر اساس رشته افرادی که دارای رشته تربیت‌بدنی بودند دارای فراوانی ۲۰ و ۷۴/۰۷ درصد که بیشترین آمار را به خود اختصاص دادند و افرادی که دارای رشته غیر تربیت‌بدنی بودند دارای فراوانی ۷ و ۲۵/۹۲ درصد بودند.

جدول ۱. ویژگی دموگرافیک متخصصان
Table 1. Demographic characteristics of specialists

ویژگی دموگرافیک متخصصان	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	17	62.96
	مرد	10	37.04
سن	20 to 29 years old	5	18.51
	30 to 39 years old	9	33.34
	40 to 49 years old	1	3.70
	50 years and above	3	11.11
تحصیلات	عدم پاسخ	9	33.34
	لیسانس	12	44.44
	فوق لیسانس	10	37.03
	دکتری	4	14.81
رشته تحصیلی	عدم پاسخ	3	11.11
	تربیت‌بدنی	20	74.07
	سایر	7	25.92

پس از جمع‌آوری شاخص‌ها و استانداردهای کیفیت خدمات استخرها، پرسش‌نامه اولیه تهیه گردید و به منظور استخراج استاندارد برای ستاره‌دهی استخرها در اختیار متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و مدیران اماکن ورزشی قرار گرفت. میانگین هندسی نظرات متخصصان بر مبنای ۵ طیف ستاره‌ای استخرها در جدول زیر گزارش شده است. برای محاسبه میانگین هندسی n عدد باید اعداد را در هم ضرب کرد و سپس ریشه n ام عدد حاصل را محاسبه کرد. لذا ابتدا میانگین هندسی نظرات متخصصان بر مبنای ۵ طیف ستاره‌ای استخرها بررسی شد. در جدول ۲، میانگین هندسی به‌دست‌آمده از نظرات متخصصین برای شاخص‌های قابل درجه‌بندی در استخر ورزشی برای هر ۵ ستاره مشخص شده است.

$$\left(\prod_{i=1}^n a_i \right)^{1/n} = \sqrt[n]{a_1 a_2 a_3 \dots a_n}$$

جدول ۲. میانگین هندسی به‌دست‌آمده از نظرات متخصصین برای شاخص‌های قابل درجه‌بندی در استخر ورزشی
Table 2. Geometric mean obtained from expert opinions for gradable indicators in sports pools

گوپه‌ها	۵ ستاره	۴ ستاره	۳ ستاره	۲ ستاره	۱ ستاره
مناسب بودن طول استخر کوچک (۲۵ متری)	4.0741	3.7407	3.4074	3.2593	2.9259
مناسب بودن طول استخر بزرگ (۵۰ متری)	4.7778	4.3704	3.4815	2.8889	2.3704
متناسب بودن عرض استخر با طول آن	4.6296	4.2222	3.6296	3.3704	2.8889

2.4815	3.0000	3.2963	4.1852	4.3704	روبروی هم بودن سکوهاى استارت در دو طرف استخر
3.2963	3.4074	3.9630	4.6154	4.6667	مناسب بودن جنس سکوها
2.8889	3.5556	3.8519	4.5556	4.8148	مناسب بودن بلندی سکوها از سطح آب
3.0370	3.5556	4.0000	4.5185	4.9259	مناسب بودن اندازه سطح سکو
3.0741	3.2963	3.8519	4.3704	4.8519	مناسب بودن شیب سکو
2.8148	3.2963	3.8519	4.4444	4.6667	قرار گرفتن دستگیره‌های مخصوص شنای پشت در ارتفاع مناسبی از سطح آب
2.5185	2.7778	3.4444	4.1111	4.7037	موازی بودن دستگیره‌های مخصوص شنای پشت با دیواره انتهایی
2.7407	3.1111	3.5556	4.4815	4.8519	مناسب بودن قطر دستگیره‌های استارت پشت
2.9259	3.0370	3.6296	4.5556	4.9630	ضد آب بودن جنس دستگیره‌ها
2.2222	2.4074	3.3704	4.2963	4.8889	شماره‌گذاری سکوها از چهار طرف
2.4444	2.7778	3.3704	4.2222	4.7407	رعایت کردن حداقل عمق آب
2.7778	3.0741	3.5185	4.4074	4.8519	رعایت کردن عدم لغزنده بودن دیواره‌های انتهایی استخر
2.6667	3.0370	3.5556	4.2963	4.8148	پیش‌بینی کردن استفاده از موجگیرها در چهار طرف استخر
2.7407	3.0370	3.3704	4.0741	4.6667	تعبیه کردن لبه‌های مخصوص استراحت شناگران در دیواره‌های طولی استخر
2.6296	2.8519	3.3333	4.0370	4.4815	مناسب بودن ارتفاع این لبه‌ها از سطح آب
2.9630	3.1852	3.7778	4.5556	4.7778	مناسب بودن تعداد خطوط کف استخر
2.8889	3.0370	3.7037	4.4815	4.8519	تعیین کردن درست فاصله بین خطوط
2.8889	3.1852	3.7407	4.2963	4.8148	مناسب بودن پهنای (عرض) خطوط
2.8519	3.0000	3.5556	4.4074	4.7778	مناسب بودن طول خطوط کف استخر (هر طرف دو متر خالی باشد)
2.5926	2.8519	3.6667	4.2963	4.8889	کشیده شدن خط عرضی در انتهای خطوط
2.4074	2.3704	3.1481	4.1481	4.6296	استفاده از لامپ‌های زیرآب
2.1481	2.4074	3.1111	4.0370	4.6667	مناسب بودن مقدار ولتاژ هر کدام از این لامپ‌ها
2.9630	3.0370	3.5926	4.2222	4.6667	قرار گرفتن در عمق نورهای زیرآب به اندازه کافی
2.2963	2.5556	3.2222	4.0741	4.8148	طراحی شدن توره‌های زیرآب با زاویه مناسب نسبت به کف استخر
2.4444	2.6296	3.4815	4.0741	4.6667	کافی بودن مقدار نور زیرآب
3.1852	3.2593	4.0000	4.5556	4.7778	مناسب بودن ایمنی سیم‌کشی‌ها و نورهای زیرآب
2.1111	2.5556	3.0741	3.9630	4.6296	کشیده شدن خطوط دیواره‌های انتخابی
2.2222	2.5926	3.3333	4.1481	4.6667	مناسب بودن پهنای خطوط
2.3704	2.6667	3.3333	4.2222	4.7407	مناسب بودن فاصله خطوط از یکدیگر
2.1111	2.3704	3.2593	4.1111	4.5556	کشیده شدن خط عرضی روی این خطوط در فاصله مناسبی از لبه استخر
2.5185	3.0741	3.5556	4.2593	4.6667	کشیده شدن خط عرضی روی این خطوط در فاصله مناسبی از لبه استخر
2.4815	2.9630	3.1852	4.1111	4.6667	مناسب بودن ابعاد زمان‌سنج‌های الکتریکی
2.4444	2.9630	3.2593	4.2593	4.7407	رعایت کردن فاصله مناسب مقدار بالا و پایین بودن زمان‌سنج‌ها از سطوح آب
3.2222	3.6296	3.9259	4.5556	4.8148	مناسب بودن دمای آب استخر
2.7037	2.9630	3.4074	4.3333	4.8148	استفاده از شناورهای جداسازی لاین‌ها
2.5926	2.8148	3.4444	4.2963	4.8148	طراحی درست محل اتصال شناورها به دیواره
2.4074	2.7037	3.4444	4.2222	4.8889	مناسب بودن اندازه شناورها (قطر شناورها ۵ تا ۱۵ cm)
2.4815	2.8148	3.4444	4.5185	4.8148	تمایز بودن رنگ شناورها از سایر شناورها
2.4815	3.0000	3.4815	4.3333	4.7407	استفاده از طناب‌های پرچم‌دار در دو انتهای استخر
2.4815	2.7778	3.4074	4.2963	4.6667	کافی بودن فاصله طناب‌های پرچم‌دار از دو انتهای استخر
2.0741	2.2963	3.0000	4.0370	4.4815	مناسب بودن ارتفاع طناب‌های پرچم‌دار از سطح آب
3.3704	3.4815	3.8889	4.3333	4.6296	تعبیه جای مناسب برای ورودی آب و مواد شیمیایی به درون استخر
3.1852	3.1852	3.6296	4.2963	4.5926	مناسب بودن تعداد ورودی‌ها
3.1852	3.3704	3.6667	4.2963	4.6667	بودن درپوش ورودی‌های آب و مواد شیمیایی به درون استخر
2.8519	4.2222	3.4444	4.2222	4.5926	هم‌سطح بودن درپوش ورودی‌ها با کف استخر یا دیواره
3.2222	3.5185	3.7778	4.2963	4.7407	تعبیه جای مناسب برای خروجی آب جهت تصفیه شدن
2.7778	3.2222	3.3704	4.2593	4.7037	کافی بودن تعداد خروجی‌ها
2.9259	3.1852	3.5185	4.2222	4.6667	مناسب بودن شیب کف استخر

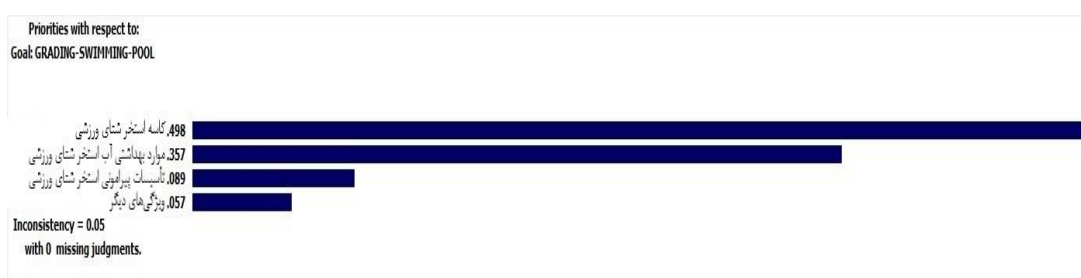
2.9630	3.2593	3.4815	4.2593	4.7037	مناسب بودن نسبت قسمت کم عمق به عمیق (در استخرهای ۲۵ متری)
3.1923	3.1154	3.9259	4.3462	4.8077	مناسب بودن نسبت قسمت کم عمق به عمیق (در استخرهای ۵۰ متری)
1.6250	1.8750	2.4400	3.6957	4.4348	استفاده از دوربین های زیر آب
1.6667	1.7917	2.5200	3.4783	4.4348	مناسب بودن جای دوربین های زیر آب
1.7083	2.0417	2.5000	3.4783	4.3043	استفاده از سیستم های صوتی زیر آب
1.8696	2.3478	2.7826	3.6087	4.3478	بهره مندی از ایمنی لازم لوازم صوتی و تصویری زیر آب
1.6087	2.1739	2.6957	3.6087	4.4783	کافی بودن تعداد دوربین های زیر آب
1.7500	2.1739	2.7391	3.5417	4.5833	کافی بودن تعداد سیستم های پخش صدا در زیر آب
3.0370	3.3333	3.6296	4.1481	4.5926	مناسب بودن تعداد نردبان های تعبیه شده در هر طرف استخر
2.5556	2.8519	3.3333	3.8519	4.3333	مناسب بودن فاصله نردبان ها از دیوارهای انتهایی
2.8148	3.1481	3.4815	4.0741	4.6296	استفاده از نردبان های ثابت داخل دیواره طولی
2.8889	3.3333	3.7778	4.2963	4.6296	مناسب بودن ارتفاع نردبان ها درون آب
3.4074	3.6667	3.8889	4.3704	4.7778	مناسب بودن ارتفاع پله های نردبان
3.2963	3.4815	3.7407	4.3704	4.8519	مناسب بودن عرض پله ها
3.0370	3.5185	3.7407	4.3704	4.7778	ثابت بودن نردبان محکم
3.1481	3.3704	3.8519	4.4815	4.7407	مناسب بودن جنس دستگیره ها
3.1111	3.2593	3.5185	4.2593	4.8519	مناسب بودن قطر دستگیره ها
1.8148	2.1481	2.8148	3.9630	4.7407	استفاده از استخر دیگر برای گرم کردن و آمادگی تیم
2.8889	3.1111	3.7778	4.3704	4.8519	میسر بودن امکان استفاده از سونا
4.1111	4.2222	4.3704	4.6296	4.8519	مناسب بودن میزان کلر آزاد آب
4.0370	4.2222	4.3704	4.6296	4.8148	مناسب بودن میزان کلر ترکیب شده در آب
4.4815	4.5556	4.6667	4.8148	4.9259	مناسب بودن PH آب
4.3333	4.4074	4.5556	4.7037	4.7407	مناسب بودن میزان کدورت آب
4.1923	4.3077	4.4231	4.7308	4.8077	در حد مطلوب بودن میزان پرمیونیت پتاسیم مصفی
4.0741	4.1852	4.3704	4.5926	4.7037	در حد مطلوب بودن میزان تری هالو متان (THM)
4.3333	4.4815	4.5556	4.8148	4.8519	مناسب بودن میزان هیپوکلریت سدیم در حوضچه های ضد عفونی کننده پای شناگران
2.3704	2.7778	3.4074	4.3704	4.6296	تدارک پارکینگ خودروها
1.9259	2.4815	3.1111	4.1481	4.8889	بزرگ بودن پارکینگ خودروها به اندازه کافی
3.4074	3.7778	4.0741	4.5926	4.8519	استفاده از تابلوهای راهنما در محوطه بیرونی استخر
3.2222	3.4074	3.7037	4.3333	4.5926	مناسب بودن تعداد بلیط فروش ها
2.7407	3.1481	3.4815	4.2222	4.4815	کافی بودن اندازه نور گیشه ها
2.8889	3.1111	3.4074	4.1481	4.4815	کافی بودن نور کافی درون گیشه ها
3.0741	3.2963	3.5556	4.0000	4.5926	کافی بودن دمای درون گیشه های بلیط فروشی
3.1111	3.5185	3.8519	4.4074	4.7778	تعبیه بودن محل نگهداری در جای مناسب
3.5185	3.6667	4.1481	4.5926	4.8519	موجود بودن تلفن در دسترس
2.8148	3.2593	3.6296	4.4074	4.6667	کافی بودن نورپردازی محیط بیرونی
2.7308	3.1154	3.8077	4.4231	4.7692	زیبا به نظر رسیدن نمای بیرونی استادیوم
2.5556	3.1111	3.7778	4.6667	4.8519	مشخص بودن درب های ورودی و خروجی تماشاچیان و افراد تیم
3.1481	3.4444	3.8519	4.3704	4.6667	مناسب بودن تعداد درهای ورود و خروج
3.1481	3.4074	3.9630	4.4444	4.6667	تعبیه محل نگهداری از منابع سوختی
2.9630	3.4074	3.8889	4.2963	4.6667	مناسب بودن اندازه مخازن منابع سوختی
3.5556	3.7778	4.3333	4.5926	4.8889	استفاده از کپسول های آتش نشانی در محل نگهداری منابع سوختی
3.0000	3.3704	3.8148	4.2963	4.8148	کافی بودن ورودی محل نگهداری منابع سوختی برای حمل و نقل
3.3333	3.6296	4.1852	4.4815	4.8148	تعبیه تصفیه خانه آب استخر در جای مناسبی
3.2593	3.4815	3.8519	4.4074	4.9259	دارا بودن قطر لازم برای لوله های ورودی و خروجی آب
3.2593	3.6296	4.0370	4.5185	4.8148	مناسب بودن اندازه تصفیه خانه با ابعاد استخر
3.1852	3.5926	3.8519	4.4444	4.7778	تعبیه بودن مکان سیستم تنظیم کننده حرارت آب استخر
3.4074	3.7037	4.0000	4.2963	4.8148	تعبیه بودن مکان سیستم تنظیم کننده حرارت محیط استخر

3.4815	3.7778	4.1852	4.7407	5.0000	فراهم بودن راحت کنترل برق برای مسئولین
3.2593	3.6296	4.9259	4.6296	4.8519	تدارک اتاق مدیریت در جای مناسب
3.1111	3.4444	3.9259	4.5926	5.0000	در دسترس بودن آمبولانس برای موضع ضروری
2.7778	3.0741	3.5556	4.1111	4.5926	مناسب بودن تعداد آمبولانس‌ها
3.0741	3.3704	3.8148	4.3333	4.5926	تعبیه شدن اتاق خدمات در جای مناسبی
3.2222	3.5556	4.0741	4.5185	4.7037	موجود بودن لوازم مورد نیاز نظافت به مقدار کافی
2.6667	3.0000	3.2963	3.8889	4.4444	فراهم بودن امکان استفاده از اتوبوس‌های شرکت واحد
2.5185	2.7778	3.0000	3.5556	4.3704	تدارک ایستگاه مناسب اتوبوس‌های شرکت واحد
2.2593	2.7407	3.0370	3.7778	4.5926	در دسترس بودن سرویس مخصوص استخر
2.2963	2.6667	3.0000	3.6667	4.5926	موجود بودن راننده سرویس به تعداد کافی
2.8519	3.4444	3.8889	4.6296	4.7778	استفاده از بوفه، کافه، تریا، رستوران و غیره در محیط بیرونی استخر
2.3704	3.0000	3.7407	4.2222	4.5926	موجود بودن فروشگاه‌های لوازم ورزشی در محیط بیرونی استخر
3.1481	3.8148	4.2222	4.6296	4.8148	وجود آب‌سردکن در فضای بیرونی
2.6667	3.0741	3.5185	4.5185	4.8519	استفاده از گل کاری و درختکاری در محیط برای جذابیت و زیبایی بیشتر
2.5185	3.0000	3.5185	4.4815	4.8519	تدارک نیمکت کنار درخت‌ها برای استراحت و تفریح
2.4724	3.6647	4.2118	4.2637	4.7399	ادب و رفتار متواضعانه کارکنان استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.6935	3.4682	4.0710	4.3903	4.7540	کارکنان استخر ورزشی احساس مسئولیت و تعهد به پاسخگویی دارند.
2.8313	3.4398	4.2054	4.2712	4.6056	طرز برخورد مسئولین پذیرش استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.1156	3.7338	4.0684	4.3314	4.7307	رسیدگی و پاسخگویی به مشکلات مطرح‌شده توسط مشتریان استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.5063	3.2287	4.2330	4.3778	4.7231	قول دادن و عمل کردن به قول پرسنل استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.4178	3.6058	4.0940	4.4238	4.5704	درجه مربیگری و درجه نجات‌غریق مربیان و ناجیان استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.0106	3.6030	4.0572	4.4402	4.5569	سابقه و تجربه مدیران استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.3000	3.3044	4.0703	4.3413	4.6745	سطح دانش و سواد مربیان و پرسنل استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
2.1443	4.4543	4.1579	4.2433	4.8175	نظافت و تمیزی استخر ورزشی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
4.7069	4.0607	4.1236	4.2458	4.6255	رنگ‌آمیزی و هارمونی رنگ‌ها در کیفیت خدمات استخر ورزشی تأثیر دارد.
2.2770	3.0432	4.0944	4.2718	4.7014	دکوراسیون زیبا، خلاقانه و جذاب بر کیفیت خدمات استخر ورزشی تأثیر دارد.

بر اساس نظرات متخصصان بعضی از سؤالات شبیه هم بوده یا بی‌اهمیت تلقی می‌شد؛ بنابراین با توجه به میانگین اهمیت این شاخص‌ها از پرسش‌نامه حذف یا در سؤالات دیگر ادغام گردیدند. نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس میانگین هندسی، شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای ورزشی- تفریحی در ۵ خوشه و ستاره قابل درجه‌بندی هستند. در نهایت برای یک استخر ۴ شاخص عمده "کاسه استخر شنای ورزشی"، "موارد بهداشتی آب استخر شنای ورزشی"، "تأسیسات پیرامونی استخر شنای ورزشی" و "ویژگی‌های دیگر" در نظر گرفته شدند که به ترتیب دارای ۱۹، ۳، ۲۰ و ۱۱ ویژگی هستند. بر اساس نظرات متخصصان، به هر کدام یک از این ویژگی‌ها امتیازی تخصیص داده‌شده و علاوه بر این، با استفاده از نظرات متخصصانی دیگر، بر اساس اهمیت، به ۴ شاخص اصلی وزن داده‌شده است. در ادامه جدول ۳، میانگین نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی برای هر طبقه از شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای ورزشی-تفریحی بر اساس نظر خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین هندسی نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای ورزشی_تفریحی بر اساس نظر خبرگان
Table 3. Geometric mean of the results from the hierarchical analysis of service quality indicators of sports-recreational pools based on expert opinion

شاخص‌ها	کاسه استخر شنای ورزشی	موارد بهداشتی آب استخر شنای ورزشی	تأسیسات پیرامونی استخر شنای ورزشی	ویژگی‌های دیگر
کاسه استخر شنای ورزشی	6.47	2.05	5.12	6.12
موارد بهداشتی آب استخر شنای ورزشی			5.89	2.12
تأسیسات پیرامونی استخر شنای ورزشی				
ویژگی‌های دیگر				



شکل ۲. وزن‌های شاخص‌های استاندارد استخرها
Figure 2. Weights of standard pool indicators

در جدول زیر وزن‌های هر یک از شاخص‌ها گزارش شده است.

جدول ۴. وزن شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای ورزشی_تفریحی
Table 4. Weight of service quality indicators for sports and recreational pools

وزن	شاخص‌ها
0.498	کاسه استخر شنای ورزشی
0.357	موارد بهداشتی آب استخر شنای ورزشی
0.089	تأسیسات پیرامونی استخر شنای ورزشی
0.057	ویژگی‌های دیگر

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل سلسله مراتبی، وزن‌های هر یک از شاخص‌ها بر اساس اهمیت آن‌ها از نظر متخصصان برآورد گردید. با توجه به شکل ۱ بیشترین وزن به استانداردهای کاسه استخر و کمترین وزن به ویژگی‌های دیگر تعلق گرفت. لازم به ذکر است این وزن‌ها در تخصیص ستاره به استخر موردنظر استفاده خواهند شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل سلسله مراتبی، وزن‌های هر یک از شاخص‌ها بر اساس اهمیت آن‌ها از نظر متخصصان برآورد گردید و بیشترین وزن به استانداردهای کاسه استخر و کمترین وزن به ویژگی‌های دیگر تعلق گرفت.

بررسی وضعیت استخر ۲۹ بهمن تبریز بر اساس شاخص‌های ستاره‌گذاری مبتنی بر بهینه‌سازی

به‌منظور ستاره دهی به استخر ۲۹ بهمن تبریز، چک‌لیست تهیه شده در مرحله اول پژوهش در اختیار ۲۴۲ نفر از مشتریان این استخر قرار گرفت. با گرفتن میانگین هندسی پاسخ‌های مشتریان، یک امتیاز کلی به ویژگی‌های استاندارد استخر ۲۹ بهمن تعلق گرفت. اکنون برای اینکه مشخص شود چه ستاره‌ای به این استخر تعلق می‌گیرد، از الگوریتم KNN وزن‌دار با $k=1$ استفاده خواهد شد.

روش k - نزدیکترین همسایه یک گروه شامل k رکورد از مجموعه رکوردهای آموزشی که نزدیکترین رکوردها به رکورد آزمایشی باشند را انتخاب کرده و بر اساس برتری رده یا برجسب مربوط به آن‌ها در مورد دسته رکورد آزمایشی مزبور تصمیم‌گیری می‌نماید. به عبارت ساده‌تر این روش رده‌ای را انتخاب می‌کند که در همسایگی انتخاب‌شده بیشترین تعداد رکورد منتسب به آن دسته باشند؛ بنابراین رده‌هایی که از همه رده‌ها بیشتر در بین k نزدیکترین همسایه مشاهده شود، به‌عنوان رده رکورد جدید در نظر گرفته می‌شود.

k - نزدیکترین همسایگی یک الگوریتم ساده طبقه‌بندی است که همه موارد موجود را نگهداری و مورد جدید را بر اساس محاسبه شباهت طبقه‌بندی می‌کند. یک نمونه جدید بر اساس اکثریت همسایگانش طبقه‌بندی می‌شود، بدین‌صورت که k حداکثر تعداد همسایگانی است که نمونه جدید باید با آن‌ها مقایسه شود این مقایسه بر اساس میزان شباهت یا فاصله میان نمونه جدید و نمونه‌های موجود صورت می‌گیرد. در این مقاله هدف بر این است که با مقایسه امتیازات استخر که مشتریان داده‌اند با معیارهای استاندارد که از متخصصان برای تعداد ستاره استخر گردآوری‌شده، مشخص شود که این استخر در کدام دسته قرار می‌گیرد؛ بنابراین $k = 1$ در نظر گرفته خواهد شد. روال کاربر این است که فاصله امتیازات این استخر با امتیازات متخصصین برای هر دسته از رده‌بندی ستاره‌ای سنجیده می‌شود و رده‌ای که کمترین فاصله را با امتیازات استخر موردنظر دارد به‌عنوان رده استخر یا همان تعداد ستاره‌های استخر در نظر گرفته می‌شود. یکی از توابع فاصله‌ای که مورد استفاده قرار می‌گیرد تابع فاصله اقلیدسی است که به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

$$d(p, q) = \sqrt{(p_1 - q_1)^2 + (p_2 - q_2)^2 + \dots + (p_n - q_n)^2} \quad \bullet$$

که در آن $p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ و $q = (q_1, q_2, \dots, q_n)$ هستند. که این با فرض وزن دار بودن p و q تابع فاصله به‌صورت زیر نوشته می‌شود که در آن w_i وزن i و q_i است.

$$d_w(p, q) = \sqrt{w_1(p_1 - q_1)^2 + w_2(p_2 - q_2)^2 + \dots + w_n(p_n - q_n)^2} \quad \bullet$$

کدهای زیر که در MATLAB نوشته شده‌اند، با استفاده از تابع فاصله وزن دار که تعریف شد، مشخص می‌کنند که استخر ۲۹ به‌همین براساس امتیازات مشتریان و مقایسه آن با استانداردهای متخصصین، چند ستاره است.

```
G=cell(5,1);
G{1,1}='1_star_ SWIMMING_POOL ';
G{2,1}='2_star_ SWIMMING_POOL ';
G{3,1}='3_star_ SWIMMING_POOL ';
G{4,1}='4_star_ SWIMMING_POOL ';
G{5,1}='5_star_ SWIMMING_POOL ';
X=zeros(5,53);
X(1,:)=xlsread('1_star_ SWIMMING_POOL ');
X(2,:)=xlsread('2_star_ SWIMMING_POOL ');
X(3,:)=xlsread('3_star_ SWIMMING_POOL ');
X(4,:)=xlsread('4_star_ SWIMMING_POOL ');
X(5,:)=xlsread('5_star_ SWIMMING_POOL ');
Mdl = fitcknn(X,G);
Y=xlsread('29_bahman');
s=pdist2(X,Y);
t=min(s);
u=find(s==t);
Mdl
Mdl.ClassNames
Mdl.Prior
disp(['THE NUMBER OF STAR IS: ' num2str(u) ])
```

با اجرای این دستورات، خروجی زیر به دست می‌آید که نتیجه می‌دهد استخر ۲۹ بهمن بر اساس استانداردهای موجود، ۱ ستاره است.

```
>> SWIMMING_POOL
Mdl =
ClassificationKNN
    ResponseName: 'Y'
    CategoricalPredictors: []
    ClassNames: {'1_star' '2_star' '3_star' '4_star' '5_star'}
    ScoreTransform: 'none'
    NumObservations: 5
    Distance: 'euclidean'
    NumNeighbors: 1
Properties, Methods
ans =
5×1 cell array
    {'1_star'}
    {'2_star'}
    {'3_star'}
    {'4_star'}
    {'5_star'}
ans =
    0.2    0.2    0.2    0.2    0.2
THE NUMBER OF STAR IS: 1
```

در نهایت در مطالعه استخر ۲۹ بهمن و با توجه به کدهای نوشته‌شده در نرم‌افزار MATLAB، با استفاده از تابع فاصله وزن‌دار که تعریف شد، مشخص می‌کنند که استخر ۲۹ بهمن بر اساس امتیازات مشتریان و مقایسه آن با استانداردهای متخصصین، چند ستاره است که نتیجه می‌دهد استخر ۲۹ بهمن بر اساس استانداردهای موجود، ۱ ستاره است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رقابت چشم‌پسته و ابتدایی بر سر قیمت یا افزایش یا بهبود خدمات برای مشتریان کافی نیست. باید مشتریان خود را شناخته و براساس مشخصه‌های رفتاری که آنها از خود نشان می‌دهند، حرکات بعدی را پیش‌بینی کرده و پیشنهادات قابل قبولی را به مشتریان مورد نظر ارائه داد. امروزه بقای سازمان‌ها در گرو هوشمندی آنهاست و داده‌کاوی یکی از ابزارهای کسب این هوشمندی در دنیای در حال تغییر است. با توجه به اهمیت کیفیت خدمات در اماکن‌های ورزشی همچون استخرهای تفریحی، پژوهش حاضر در چند گام در جهت بسترسازی کیفیت بهینه خدمات مبتنی بر درجه‌بندی استخرهای شنای تفریحی انجام گرفت. در بررسی نتایج سؤال اول تحقیق مشاهده گردید که شاخص‌های کیفیت خدمات استخرهای شنا مبتنی بر درجه‌بندی آنها با توجه به نظر متخصصان قابل خوشه‌بندی بوده و در پنج خوشه به صورت یک ستاره تا پنج ستاره دسته‌بندی شده‌اند. این نتیجه حاکی از آن است که شاخص‌های کیفیت خدمات با توجه به استانداردهای تخصصی و خدماتی می‌تواند نسبت به اهمیت هر شاخص و خرده مقیاس‌های آن در ستاره‌های مختلف میانگین متفاوتی را به خود اختصاص دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل سلسله مراتبی، وزن‌های هر یک از شاخص‌ها بر اساس اهمیت آنها از نظر متخصصان برآورد گردید. با توجه به نتایج بیشترین وزن به استانداردهای کاسه استخر و کمترین وزن به ویژگی‌های دیگر تعلق گرفت. لازم به ذکر است این وزن‌ها در تخصیص ستاره به استخر مورد نظر استفاده شدند در بررسی دیگر این سؤال محقق به این نتیجه رسید که احساس مسئولیت و تعهد به پاسخ‌گویی که یکی از موارد رتبه‌بندی استخرهای شنا است تأثیر بالایی بر کیفیت خدمات دارد که تا حدودی با تحقیق اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)

پایبندی به تعهدات مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی را جز عوامل مهم بر رضایتمندی مشتری اعلام نمودند هم سویی دارد. سجادی و همکاران (۱۳۹۰) بی‌توجهی به مشتریان و نبود دلسوزی لازم در حل مشکل مشتریان در باشگاه‌های دولتی را از ضعف‌ها و کمبودها در باشگاه‌های دولتی نام برده است. از اصلی‌ترین دلایل این امر به ضعف و ناتوانی کارکنان باشگاه‌ها می‌توان اشاره کرد. رضایی کهن (۱۳۸۷) نیز برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر را از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی عنوان کرده است. بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات است. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری باید مورد توجه قرار گیرد که باعث افزایش اعتماد متقابل بین مشتریان و باشگاه می‌شود. همچنین کوتاه بودن فاصله زمانی بین تماس مشتری با دریافت مطلوب خدمات موردنظر در مراکز ورزشی هست که باعث ایجاد اعتماد می‌شود. مراکز ورزشی باید قابل اعتماد بوده و خدمات خود را در زمان از قبل تعیین شده، ارائه دهند.

در بررسی نتایج سؤال دوم تحقیق مشخص گردید که در اولویت‌بندی استخرهای شنا متخصصین به استاندارد بودن و ویژگی‌های کاسه استخر شنا اهمیت بیشتری می‌دهند به عبارت دیگر جایی که مستقیماً فعالیت ورزشی در آن انجام می‌شود برای متخصصین مهم‌تر است و کمترین اهمیت مربوط به آیتم ویژگی‌های دیگر بود. استانداردها اولین گزینه‌ها در مواقع ارزیابی‌های هر سازمان هستند به عبارت دیگر این استانداردها هستند که جهت درست را در ارزیابی هر چیزی به سازمان‌ها و افراد می‌دهند لذا در تمامی سازمان‌ها این استانداردها برای همیشه باید بر سرلوحه فلسفه وجودی قرار گیرند. به علاوه، ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم دستگاهی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی دقیقی در خصوص تأمین نیازهای مشتریان صورت دهد. بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند.

در بررسی نتایج سؤال سوم تحقیق بر اساس داده‌کاوی پاسخ‌های مشتریان، مشخص شد که استخر ۲۹ بهمن در درجه پایینی قرار گرفت، علت آن عدم وجود و رعایت نکردن برخی شاخص‌های استاندارد بود. لذا مدیر و مسئول استخر نمونه بررسی می‌تواند با توجه و رعایت کردن شاخص‌ها موقعیت خود را در ستاره‌بندی تغییر دهد. نتایج این تحقیق به مسئولین کمک خواهد کرد تا از موقعیتی که دارند اطلاع پیدا کنند و وضعیت خود را با ستاره بالاتر مقایسه کنند و در صورت کمترین تفاوت‌ها خود را به راحتی به ستاره بالاتر انتقال دهند. مثلاً وقتی استخری تمامی استانداردهایش رعایت شده باشد و تنها در مورد مشتری‌مداری، پاسخ‌گویی به مشتریان ضعف داشته باشد به راحتی می‌تواند این موضوع را تشخیص داده و در جهت اصلاح آن با برگزاری کلاس‌های آموزشی ضعف پیش آمده را رفع کند، و خود را در درجه بالاتری قرار دهد. در بررسی دیگر نتایج سؤال سوم تحقیق محقق به این نتیجه دست‌یافت که بهداشت آب و تمیز و شفاف بودن آن بر رتبه بندی استخر تأثیر زیادی دارد که نتایج آن با تحقیق Kaydos et al. (2008) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر گاز کلر استخرهای سرپوشیده شنا بر سلامتی انسان» تا حدودی همسویی دارد. در این تحقیق ۳۲ نفر از کسانی که ۳ بار یا بیشتر در طول دو روز از استخر استفاده کرده بودند مورد بررسی قرار گرفتند. علائم مریضی سرفه ۸۴٪، سوزش چشم ۸۷٪ و خارش پوست ۳۴٪ در میان کسانی که از استخر استفاده و در معرض انتشار کلر قرار گرفته بودند مشترک بود و محقق با ۹۵٪ اطمینان بیان می‌دارد که بیماری‌های به وجود آمده در استفاده‌کنندگان از استخر در اثر وارد شدن به فضای داخلی استخر و مواجه شدن با گاز کلر بوده است، مهم‌ترین علت آن نبود آموزش رسمی در میان مدیران استخر بیان شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، انتشار گاز کلر از استخر سرپوشیده شنا با شیوع بیماری در میان بچه‌ها یا کسانی که در استخر شنا کار می‌کنند همبستگی دارد و سطح بالای کلر آمین ممکن است منجر به مریضی افرادی شود که از استخر استفاده می‌کنند. محقق بر نگهداری خوب استخر، بهبود کیفیت هوای داخلی استخر از طریق تهویه مناسب و آموزش صدور گواهینامه برای همه مدیران استخرهای عمومی و آموزش شیوه‌های درست و سالم شنا کردن و استفاده از استخر تأکید دارد. از این‌رو، با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات



ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازیابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند. چرا که مدیران کیفیت خدمات را به‌عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (Roberts et al., 2003). کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مراکز دارد. به‌علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم دستگاهی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی دقیقی برای تأمین نیازهای مشتریان بنماید. خدمات و کیفیت خدمات از مشخصه‌های بقاء سازمان‌ها در عصر رقابت است. مبانی علمی و پیشینه بررسی‌شده در دسترس در این مقاله نیز، اهمیت خدمات، ویژگی‌های آن، نقش کیفیت خدمات و انواع مدل‌های نظری سنجش کیفیت خدمات و پیشینه مطالعات در این حوزه را ارائه نمود؛ به‌طوری‌که خدمات و کیفیت خدمات معیار بی‌بدیل سنجش عملکرد که از اهداف بااهمیت فرآیند حسابداری مدیریت می‌باشد، تلقی شده است. کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است، هرگونه کاهش در رضایت‌مندی مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب نگرانی برای سازمان‌های خدماتی است. لذا محققان در این تحقیق بر آن بودند تا معیاری برای رتبه‌بندی کیفیت خدمات را بیان کنند. همچنین امروزه اکثریت سازمان‌ها پی برده‌اند که رضایت مشتریان، نقش محوری در موفقیت‌های درازمدت آنان دارد. توجه این سازمان‌ها به مقوله رضایت مشتریان اتفاقی نیست، چراکه آنان به‌خوبی می‌دانند داشتن مشتری راضی از خدمات، بهترین شانس است که سازمان‌ها در جهت نیل به اهدافشان دارا هستند. چنان‌چه در ارائه خدمت به مشتریان، سطح کیفی خدمات کمتر از انتظار مشتریان باشد، کیفیت در سطح پایین‌تر قرار خواهد داشت و نتیجه آن عدم رضایت مشتریان خواهد بود و چنان‌چه کیفیت خدمات در حد رضایت مشتریان باشد و یا افزون بر میزان توقع و انتظارات مشتریان ارزیابی شود، سطح کیفیت در حد بالا تلقی خواهد شد و نتیجه آن در ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان متجلی خواهد گردید. وقتی که مبنا و معیاری برای رتبه‌بندی استخرهای ورزشی باشد هم مسئولین هم مدیران و هم استفاده‌کنندگان به‌راحتی به آنچه می‌خواهند می‌توانند برسند، مدیران باوجود مبنا پی خواهند برد استخر آن‌ها در چه رتبه‌ای قرار دارد وقتی به این مهم برسند تلاش‌های آن‌ها مطمئناً چند برابر خواهد شد لذا مدیری که متوجه شود استخر او با اختلاف کمتری در درجه پایین قرار دارد تلاش خواهد کرد تا ضعف‌های خود را جبران کند و به رتبه بالاتر برسد از سویی دیگر تکلیف استفاده‌کننده و دریافت‌کننده خدمات نیز مشخص خواهد بود لذا مصرف‌کننده دیگر می‌داند در اذای پرداخت چه مبلغی چه خدمات و امکاناتی دریافت خواهد کرد.

منابع

- Andam, Mehdizadeh, Rahimeh, Aliabadi, & Mojgan. (2014). Marketing in private and public clubs Physical fitness and aerobics: the role of service quality, customer satisfaction and loyalty. Sports Management and Development, 3 (1), 1-13. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_729_0.html (in Persian).
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. International Journal of Quality & Reliability Management. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094>
- Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Damayanti, S. (2020). Railway commuter line passengers' perceived service quality: hedonic and utilitarian framework. Transportation Research Procedia, 48, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.016>
- Bamford, D., & Dehe, B. (2016). Service quality at the London 2012 games—a paralympics athletes survey. International Journal of Quality & Reliability Management. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2014-0058>
- Breiman, L., Friedman, J. H., & Olshen, R. A. (2009). Stone, cj (1984) classification and regression trees. Wadsworth, Belmont, California, 20. <https://doi.org/10.1201/9781315139470>
- Castillo-Rodriguez, A., Onetti-Onetti, W., & Chinchilla-Minguet, J. L. (2019). Perceived quality in sports centers in Southern Spain: A case study. Sustainability, 11(14), 39 <https://doi.org/10.3390/su11143983>
- Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. Maritime Policy & Management, 43(6), 720-736. <https://doi.org/10.1080/03088839.2016.1151086>
- Chowdhury, A. H. M., Alam, M. Z., & Habib, M. M. (2017). Supply chain management practices in services industry: An empirical investigation on some selected services sector of Bangladesh. International Journal of Supply



- Chain Management, 6(3), 152-162.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of marketing*, 76(4), 1-23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>
- Goodall, B., & Ashworth, G. (Eds.). (2013). *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The promotion of destination regions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068595>
- Graikinis-Evangelinos, P., Tsitskari, E., Kourtesis, T., & Alexandris, K. (2019). Exploring Service Quality Perceptions and Satisfaction of Athletes in Greek Disability Sports Clubs. *Journal of Physical Education and Sport*, 19, 2139-2146 DOI:10.7752/jpes.2019.s6321
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Ismaili, Mohsen, Ehsani, Koozehchian, Hashem, Honari, & Habib. (۲۰۱۴). Designing a model for influencing service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in water sports recreation complexes. *Sports Management Studies*, ۲۶ (۱۱), ۵۸-۳۷. (in Persian).
- Karsak, E. E., Sozer, S., & Alptekin, S. E. (2003). Product planning in quality function deployment using a combined analytic network process and goal programming approach. *Computers & industrial engineering*, 44(1), 171-190. [https://doi.org/10.1016/S0360-8352\(02\)00191-2](https://doi.org/10.1016/S0360-8352(02)00191-2)
- Kaydos-Daniels, S. C., Beach, M. J., Shwe, T., Magri, J., & Bixler, D. (2008). Health effects associated with indoor swimming pools: a suspected toxic chloramine exposure. *Public Health*, 122(2), 195-200. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2007.06.011>
- Kolanović, I., Dundović, Č., & Jugović, A. (2011). Customer-based port service quality model. *Promet-Traffic&Transportation*, 23(6), 495-502.
- Moura e Sá, P. M., & Cunha, P. (2017, December). Understanding the determinants of customer loyalty in swimming pools. In Toulon-Verona Conference "Excellence in Services".
- Omar, A., & Mustafa, Z. (2014). Implementation of six sigma in service industry. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 10(2), 77-86.
- Pinheiro, P., & Cavique, L. (2020). A bi-objective procedure to deliver actionable knowledge in sport services. *Expert Systems*, e12617. <https://doi.org/10.1111/exsy.12617>
- Putro, K. H., & Aman, M. S. (2020). Analysis of Effects of Service Quality and Loyalty on Interest Rates of Basketball Athletes in Sahabat Basketball Club Yogyakarta. *HOLISTICA-Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 151-160. DOI: 10.2478/hjbpa-2020-0025
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152 <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Sayani, Nooshin; Awliya, Mohammad Saleh (2016). Optimizing service quality with a combination of SERVQUAL models, quality performance development and ideal planning, *Sharif Magazine*, Volume 32.1, Number 2.2, pp: 57-63 (in Persian).
- Sajjadi, S., and Mahmoudi, A., and Goodarzi, M., and Mizani, M. (2012). Comparison of the quality of services provided in public and private sports clubs (bodybuilding and physical fitness) in Tehran from the perspective of customers. *Sports Management and Motor Science Research*, 1(2): 33-48. (in Persian).
- Shearer, C. (2000). The CRISP-DM model: the new blueprint for data mining. *Journal of data warehousing*, 5(4), 13-22.
- Shen, B. (2015). Service operations optimization: Recent development in supply chain management. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015. <https://doi.org/10.1155/2015/609061>
- Sohrabi, Babak, Raisi Vanani, & keshavarz. (2018). Providing a model for predicting customer satisfaction from the software support services of System Partners Company with a data mining approach. *Strategic Management Research*, 24 (68), 115-133 (in Persian).
- Sumaedi, S., Yarmen, M., & Bakti, I. G. M. Y. (2016). Healthcare service quality model. *International Journal of Productivity and Performance Management*. vol. 65, issue 8, PP: 1007-1024 <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0126>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zineldin, M. (2006). The quality of health care and patient satisfaction. *International journal of health care quality assurance*. 19(1), pp:60-92 <https://doi.org/10.1108/09526860610642609>



Designing a model for improving reflective practice in physical education teachers

Javad Karimi ^{1*}, Sahar Mahmoudi ²

1. Ph.D Department of Sports Management, Razi University, Kermanshah

2. Ph.D candidate in the Department of motor Behavior, University of Tehran

Abstract

The purpose of the current research is to design a model for improving reflective practice in physical education teachers in Iran. The research community consists of scientific experts from universities and managers and physical education teachers of Kermanshah province. A semi-structured interview was conducted with twelve members of the research community using the purposeful snowball sampling method. Then, the text of the interviews were analyzed using the method of content analysis. In this research, in order to make the findings reliable, the process of coding, analysis, written and visual display of data was described regularly and accurately. Based on the findings, the benefits of reflective practice include increasing self-confidence to perform tasks, increasing motivation to progress, increasing performance motivation, increasing creativity and innovation, increasing health and well-being, creating space for fun and optimism, improving relationships and cooperation, strengthening discipline and responsibility. Stress management and increased job satisfaction and increased team cohesion. Disadvantages include dependence on external incentives, increase in stress and psychological pressure, increase in harmful competition, increase in wrong investment, increase in social pressures, unstable performance improvement, decrease in the ability to manage stress and communication, decrease in attention to moral and social principles, decrease in honesty and transparency. Also, strategies for improving stress and pressure management skills, counseling and psychological support, promoting a culture of positive reflection, creating practical opportunities for practice, mindfulness exercises and emphasizing time spacing to improve reflective performance were identified.

Article information

Received: 08 October 2023

Revised: 15 December 2023

Accepted: 09 February 2024

Published: 21 February 2024



Keywords:

performance, reflection, teacher, physical education, Iran

How to Cite This Article:

Karimi, J. and Mahmoudi, S. (2024). Designing a model for improving reflective practice in physical education teachers. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 77-91. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17761>

* Corresponding author: Email: karimi3488@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Shortcomings in educational systems and insufficient attention to this crucial component may lead physical education teachers not only to overlook the importance of reflective behavior but also to neglect taking necessary steps to cultivate and enhance this skill. This issue can result in a decline in educational standards and the emergence of obstacles in building positive and constructive relationships with teachers. This research aims to delve into a more detailed examination by identifying and analyzing various factors that significantly affect the reflective behavior of teachers. Among these factors, the exploration of the benefits of reflective behavior, such as improved problem-solving abilities, strengthened cognitive skills, and enhanced capabilities of conscious decision-making, is of paramount importance. Additionally, potential disadvantages of neglecting this type of behavior, including hasty decision-making and ineffective teaching methods, will also be scrutinized. To address these challenges and elevate the qualitative level of education in physical education, various strategies are proposed. What we seek in this research is the creation of a comprehensive set of guidelines, principles, and practical tactics for teachers to help them effectively cultivate their reflective behavior. This is not only crucial for their personal development but can also contribute to improving the quality of education nationally and potentially foster excellence in the field of physical education.

METHODOLOGY

The objective of the current research is to design a model for improving reflective performance in physical education teachers in Iran. The research community consists of academic experts from universities, as well as administrators and physical education teachers in Kermanshah province. Using purposive sampling with twelve members of the research community, semi-structured interviews were conducted. Subsequently, content analysis was performed on the interview texts. In this study, in order to establish the credibility of the findings, the processes of coding, analysis, textual representation, and visual display of data were systematically and precisely described.

RESULTS

Based on the findings, the benefits of reflective performance include increased self-confidence in task execution, enhanced motivation for progress, increased performance motivation, heightened creativity and innovation, improved health and well-being, creation of space for entertainment and optimism, enhanced relationships and collaboration, strengthened discipline and responsibility, stress management, increased job satisfaction, and improved team cohesion. The drawbacks encompass dependence on external incentives, heightened psychological stress and pressure, detrimental competition escalation, improper investment increase, intensified social pressures, unstable performance improvement, reduced stress management and communication abilities, diminished attention to ethical and social principles, and decreased honesty and transparency. Additionally, strategies for enhancing stress and pressure management skills, psychological counseling and support, promotion of positive reflection culture, creation of practical opportunities for practice, mindfulness exercises, and emphasis on time distancing for reflective performance improvement were identified.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Based on the findings, reflective performance emerges as an effective strategy for personal and organizational improvement. The advantages of this type of performance include increased self-confidence, motivation for progress, performance motivation, creativity and innovation, health and well-being, entertainment and optimism, improved relationships and collaboration, strengthened discipline and responsibility, stress management, increased job satisfaction, and improved team cohesion. However, weaknesses have also been identified, such as dependence on external incentives, increased psychological stress and pressure, detrimental competition, improper investment, social pressures, unstable performance, weak stress management and communication, and a decrease in ethical principles and transparency. To enhance reflective performance, strategies such as improving stress and pressure management skills, psychological counseling and support, promoting a positive reflection culture, providing practical opportunities for practice, mindfulness exercises, and emphasizing time distancing are recommended. These measures can lead to significant improvements in individuals and organizations, contributing to better and more adaptive performance in the environment.



طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی

جواد کریمی^{۱*}، سحر محمودی^۲

۱. دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

۲. دانشجوی دکتری گروه رفتار حرکتی، دانشگاه تهران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۷/۱۷
بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴
پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸
انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱



کلمات کلیدی: عملکرد، تأمل، معلم، تربیت بدنی، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی ایران است. جامعه پژوهش را خبرگان علمی دانشگاه‌ها و مدیران و معلمان تربیت بدنی استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی با دوازده نفر از اعضای جامعه پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون متن مصاحبه‌ها تحلیل شدند. در این پژوهش، به‌منظور اعتمادپذیر ساختن یافته‌ها فرایند کدگذاری، تحلیل، نمایش نوشتاری و دیداری داده‌ها منظم و دقیق توصیف شدند. بر اساس یافته‌ها مزایای عملکرد تأملی شامل افزایش اعتماد به نفس برای انجام وظایف، افزایش انگیزه پیشرفت، افزایش انگیزه عملکردی، افزایش خلاقیت و نوآوری، افزایش سلامتی و رفاه، ایجاد فضایی برای سرگرمی و خوش‌بینی، بهبود روابط و همکاری، تقویت انضباط و مسئولیت‌پذیری، مدیریت استرس و افزایش رضایت شغلی و افزایش همبستگی تیمی بود. معایب شامل وابستگی به تشویق‌های خارجی، افزایش استرس و فشار روانی، افزایش رقابت مضر، افزایش سرمایه‌گذاری نادرست، افزایش فشارهای اجتماعی، بهبود ناپایدار عملکرد، کاهش توانایی مدیریت استرس و ارتباطات، کاهش توجه به اصول اخلاقی و اجتماعی، کاهش صداقت و شفافیت است. همچنین راهبردهای ارتقاء مهارت‌های مدیریت استرس و فشار، مشاوره و پشتیبانی روانشناختی، ترویج فرهنگ تأمل مثبت، ایجاد فرصت‌های عملی برای تمرین، تمرینات ذهن آگاهی و تاکید بر فاصله گذاری زمانی برای بهبود عملکرد تأملی شناسایی شدند.

نحوه استناد به این مقاله

کریمی، ج.، محمودی، سحر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی. دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۷۷-۹۱.
<https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.17761>

*Email: karimi3488@gmail.com

مقدمه

محققان سازمانی از اصطلاحات مختلفی برای اشاره به فرآیند کلی معطوف کردن توجه افراد به درون برای بررسی تجربه کاری استفاده می‌کنند. محققانی که پیامدهای مثبت رجوع به درون را مطالعه می‌کنند، معمولاً این فرآیند را تأمل یا تأمل می‌نامند. در یک زمینه سازمانی، تأمل به در نظر گرفتن اینکه چگونه مسائل مربوط به کار بر توانایی فرد برای دستیابی به نتایج مثبت تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد (Wu et al., 2022). افراد برای بهره‌مندی از مزایای تأمل، نیازی به صرف زمان زیادی برای تأمل ندارند. افرادی که تنها یک قسمت کوچک از روز خود را به تأمل در تجربیات خود در محل کار اختصاص می‌دهند، از اثرات افزایش دهنده عملکرد لذت می‌برند. به عنوان مثال، Di Stefano et al. (2014) یک آزمایش میدانی در یک مرکز تماس انجام دادند و متوجه شدند که کسانی که ۱۵ دقیقه آخر روز خود را صرف گزارش در مورد فعالیت‌های روزانه خود می‌کنند، در آزمون ارزیابی کار نمره بالاتری کسب کردند. مطالعات نشان داده‌اند که تأمل در جنبه‌های مثبت شغلی به افراد کمک می‌کند تا شرایط کاری خود را به‌طور مثبتی چارچوب‌بندی کنند و از استرس کاری بهبود بخشد (Fritz & Sonnentag, 2006). مطالعات نشان داده‌اند که کسانی که در تمرینات تأملی در پایان روز کاری شرکت می‌کنند و بر رویدادهای مثبتی که برای آنها اتفاق می‌افتد، تمرکز می‌کنند، شکایات کمتری از نظر سلامت جسمی و روانی دارند (Bonanno & Burton, 2013). علاوه بر این، این افراد همچنین احساس معناداری بیشتری از کار، اعتماد به نفس، حمایت همکاران، و مشارکت کاری دارند و روحیه بهتری صبح روز بعد تجربه می‌کنند (Sonnentag & Grant, 2012; Meier et al., 2016; Sonnentag et al., 2021). گروه‌ها می‌توانند به طور مشترک به تأمل دادن در سازمان بپردازند. تأمل تیمی نشان می‌دهد که اعضای گروه به طور آشکار در مورد مسائل مربوط به عملیات تیم فکر می‌کنند و آنها را بررسی می‌کنند. تأمل تیمی به گروه‌ها کمک می‌کند تا با عدم قطعیت در عملکرد سازمانی سازگار شوند، اطلاعات مربوط به دستیابی به اهداف تیم را پردازش کنند و ایده‌های جدید تولید کنند (Schippers et al., 2015). تأمل تیمی می‌تواند بهبودی در رفاه عاطفی و جسمی ایجاد کند. Chen et al. (2018) نشان داد که تیم‌هایی که تحت مداخله تأملی تیمی قرار گرفتند، در مقایسه با تیم‌هایی که در شرایط کنترل در یک برنامه تیم‌سازی پلاسبو شرکت کردند، فرسودگی کمتری داشتند. آنها کمتر خسته و بدبین بودند و حس کارآمدی بیشتری داشتند. به علاوه، افراد می‌توانند با درگیر شدن در تأمل مثبت در طول اوقات فراغت خود، رفاه خود را افزایش دهند. به عنوان مثال، یک مطالعه تجزیه و تحلیل نمایه پنهان نشان داد که افرادی که عمدتاً جنبه‌های مثبت شغل خود را در طول اوقات فراغت خود منعکس می‌کنند، سطح بالایی از رفاه را گزارش می‌کنند. آنها همچنین گزارش کردند که احساس انرژی بیشتر و خستگی کمتری داشتند (Casper et al., 2019). تأمل می‌تواند باعث شود افراد نسبت به دیگران مفیدتر شوند. گرانت و داتان (۲۰۱۲)، گزارش کردند که شرکت‌کنندگان پس از تأمل تجربیاتی که در آن به سایر افراد کمک کرده‌اند تا احساس قدردانی کنند، به طور همزمان بیشتری زمان و منابع را برای کمک به سازمان خود و همچنین پول بیشتری برای کمک به قربانیان بلایای طبیعی اختصاص دادند، در مقایسه با تجربیاتی که در آن خودشان به خاطر دریافت منفعت از دیگران احساس قدردانی کردند. تأمل در تجارب شخصی در کمک به دیگران می‌تواند به عنوان یک مشارکت‌کننده توانا و دلسوز هویت فرد را تقویت کرده و افزایش دهد و این هویت تقویت‌شده رفتارهای اجتماعی را تشویق می‌کند. همچنین، تأمل نقش مهمی در رهبری نیز دارد. این امر خودآگاهی را تسهیل می‌دهد، که جزء کلیدی فرآیند خودسازی رهبران است (Reichard & Johnson, 2011). این امر به رهبران این امکان را می‌دهد که به طور انتقادی در مورد اعتقادات و کار خود فکر کنند و توسعه آنها را بر عهده گیرند (Nesbit, 2012). با این حال، یک هشدار وجود دارد که باید در مورد تأثیر تأمل بر بهزیستی و سلامتی در نظر گرفت. به نظر می‌رسد که تأمل در اوقات فراغت فرد تنها زمانی باعث افزایش رفاه می‌شود که افراد در مورد رویدادهای مثبت فکر کنند. برای مثال، یک مطالعه طولی نشان داد که افرادی که در طول تعطیلات خود در مورد رویدادهای کاری منفی فکر می‌کنند تا دو هفته پس از بازگشت به کار احساس خستگی و بی‌تفاوتی بیشتری می‌کنند. (Fritz & Sonnentag, 2006). وقتی تفکر منفی به صورت مداوم ظاهر می‌شود،

مانند نگرانی یا نشخوار فکری، عملکرد افراد را کاهش می‌دهد. این امر نشان‌دهنده اهمیت توجه و استقامت شناختی است. اگر مسائلی که با آن‌ها مواجه می‌شوند، با چیزی دیگر تداخل داشته باشد، می‌تواند توانایی آن‌ها را برای تمرکز بر روی کار مورد نظر آسیب بزند (Wu et al., 2022). نشخوار فکری می‌تواند از بیان ایده‌های افراد جلوگیری کند، که این ممکن است به مشکلاتی در عملکرد افراد بیانجامد. سازمان‌ها زمانی عملکرد بهتری دارند که کارکنان ایده‌های خود را برای حل مشکلات سازمانی ارائه دهند (Baranik et al., 2017). همچنین، فراهم کردن شرایطی که باعث فرو رفتن فرد در فکر کردن بیش از حد به شغل خود می‌شود، می‌تواند عملکرد را تضعیف کند. به عبارت دیگر، نشخوار فکری می‌تواند از طریق مسیرهای مختلف تأثیرات منفی بر عملکرد داشته باشد. (Madrid et al., 2015). برخی پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که افراد مبتلا به نشخوار فکری، بهزیستی عاطفی و جسمی ضعیف‌تری تجربه می‌کنند. این افراد حتی در مواجهه با مشکلات، احساس ناراحتی بیشتری دارند و توانایی آن‌ها برای حل مسائل یا انجام کارهایی جهت بهبود حالشان کاهش می‌یابد (Liang et al., 2018). این مسائل می‌توانند به طور مستقیم بر روی سلامت جسمانی و روحی افراد تأثیر بگذارند. در نتیجه، نشخوار فکری می‌تواند باعث فعال شدن سیستم‌های فیزیولوژیکی در بدن شود و به شدت بر روی سلامت جسمانی و روحی افراد اثر بگذارد (Demsky et al., 2019). همچنین، افرادی که نشانه‌های توهین‌آمیز از سرپرستان خود را تجربه می‌کنند و به خود نشخواری کنند، ممکن است به عنوان پتانسیلی برای واکنش‌های انحرافی و واکنش‌های منفی دیگر در محیط کار محسوب شوند. (Liao et al., 2021). یکی از پیامدهای منفی دیگر نشخوار فکری، تداخل آن با فرآیندهای رهبری است. به عنوان مثال، یک مطالعه نشان داد که رهبرانی که در عصر نشخوار قرار دارند، روز بعد کمتر به زیردستان خود کمک می‌کنند؛ زیرا نشخوار فکری منابع تنظیمی آنها را مصرف می‌کند (Gabriel et al., 2021). این موضوع می‌تواند منجر به کاهش ارتباطات اجتماعی معنادارتر و حتی افزایش احساس تنهایی در رهبران شود. به علاوه، تحقیقات نشان دادند که نشخوار فکری می‌تواند افرادی را که موقعیت رهبری رسمی ندارند، از درگیری در رفتارهای رهبری باز دارد؛ زیرا منابع توجهی که برای انجام چنین رفتارهایی نیاز دارند، به شدت کاهش می‌یابد (Schubert et al., 2021).

با توجه به این مشکلات شواهد نشان می‌دهد که استفاده از نام خود یا ضمائر غیر اول شخص هنگام بازاندیشی خاموش، باعث تقویت توانایی افراد برای استدلال عاقلانه و مدیریت بهتر شرایط استرس‌زا می‌شود. این نوع خودگفتاری از راه دور با کاهش واکنش‌های عاطفی از طریق گزارش خود، اقدامات فیزیولوژیکی و عصبی مرتبط است. استفاده از این نوع خودگفتاری با کاهش مقاومت کلی محیطی در افراد آماده به سخنرانی مقابل هیئت داوران نیز مرتبط است (Orvell et al., 2019; Streamer et al., 2017). علاوه بر این نوشتن صریح درباره افکار و احساسات در مورد تجربیات منفی، می‌تواند توانایی افراد را برای مدیریت موقعیت‌های هیجانی به روش‌هایی که بهبود سلامت جسمی و روانی را تسهیل کند (Pennebaker & Chung, 2007). استفاده از ابزار فاصله‌گذاری زمانی می‌تواند به افراد کمک کند تا واقعیت اتفاق‌های منفی را مد نظر داشته باشند و از آن یادآوری کنند. این شامل تفکر در مورد موقعیت فعلی خود در آینده دور است (Bruehlman & Ayduk, 2015). با استفاده از چشم‌انداز زمانی دور، یعنی فاصله‌گذاری زمانی، می‌توان به کاهش احساس پریشانی مرتبط با رویدادهای مهم زندگی، مانع تجربیات طرد اجتماعی، و همچنین عوامل استرس‌زا، کمک کرد (Chishima et al., 2021). استفاده از فاصله زمانی یکی از تمرینات ذهنی است که افراد را در مواقع پریشانی، از دید تونلی خود خارج کرده و به تجربه خود یک تصویر بزرگتر می‌دهد. استفاده از ارزیابی‌های گسترده‌تر دیدگاه نیز افراد را هدایت می‌کند تا فراتر از گذشته، بر شرایط خود به طور گسترده‌تر تمرکز کنند. تحقیقات نشان داده است که این نوع تمرینات مثبتاً بر روی میزان پریشانی افراد تأثیر مثبتی دارد (Schartau et al., 2009).

بر اساس اصول مشخص و معقول، می‌توان گفت که رفتار تأملی عنصری حیاتی در حوزه تربیت بدنی و تعلیم و تربیت است. این شیوه از رفتار، قابلیت این را دارد که تأثیراتی چشمگیر بر روی عملکرد معلمان تربیت بدنی بگذارد. تأمل و تفکر عمیق درباره اعمال و تصمیم‌ها به معلمان کمک می‌کند تا آموزش‌های مؤثرتری ارائه دهند و نحوه ارتباط با دانش‌آموزانشان را بهبود ببخشند. با این حال، در ایران، ممکن است نقصان در سیستم‌های آموزشی و عدم توجه کافی به این جزء مهم، باعث شود که معلمان تربیت بدنی

نه تنها به اهمیت رفتار تأملی پی نبرند، بلکه از اتخاذ گام‌های لازم برای پرورش و بهبود این مهارت نیز باز بمانند. این مسئله می‌تواند به افت معیارهای آموزشی و پدید آمدن موانعی در مسیر ایجاد روابط مثبت و سازنده با معلمان بیانجامد. این پژوهش قصد دارد تا با شناسایی و تحلیل اجمالی عوامل متفاوتی که بر رفتار تأملی معلمان مؤثر هستند، به بررسی دقیق‌تر آن‌ها بپردازد. در این میان، بررسی مزایای رفتار تأملی، همچون افزایش توانایی حل مسئله، تقویت مهارت‌های فکری و ارتقا توانایی‌های تصمیم‌گیری آگاهانه، از اهمیت به سزایی برخوردار است. علاوه بر این، معایب احتمالی نادیده گرفتن این نوع رفتار، از جمله تصمیم‌گیری‌های اشتباه و آموزش‌های کم‌اثر نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به منظور مواجهه با این چالش‌ها و ارتقا سطح کیفی تعلیم و تربیت در رشته تربیت بدنی، راهبردهای مختلفی پیشنهاد می‌گردند. آنچه در این پژوهش به دنبال آن هستیم، ایجاد یک مجموعه مدون از دستورالعمل‌ها، اصول و تاکتیک‌های عملی برای معلمان است تا به آن‌ها کمک کنیم تا رفتار تأملی خود را به طور مؤثری پرورش دهند. این امر نه تنها برای پیشرفت فردی آن‌ها مهم است، بلکه می‌تواند به افزایش کیفیت آموزش در سطح ملی کمک کند و موجب شکوفایی بالقوه در عرصه تربیت بدنی شود.

روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی ایران است. روش تحقیق به صورت کیفی بود. جامعه پژوهش را خبرگان علمی دانشگاه‌ها و مدیران و معلمان تربیت بدنی استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی با دوازده نفر از اعضای جامعه پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون متن مصاحبه‌ها تحلیل شدند. در این پژوهش، به‌منظور اعتمادپذیری ساختن یافته‌ها فرایند کدگذاری، تحلیل، نمایش نوشتاری و دیداری داده‌ها منظم و دقیق توصیف شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده شد. این شیوه مصاحبه، پیش از اجرا، سؤالات را معین می‌کند، با این حال، اجازه می‌دهد پاسخ‌دهندگان به شیوه‌ای آزادانه به آن‌ها پاسخ دهند. ادامه مصاحبه‌ها به شرايطی بستگی داشت که در آن شرکت‌کنندگان دیدگاه نوآورانه‌ای را ارائه دهند؛ این روند تا رسیدن به اشباع مفهومی پیش رفت (پس از انجام دادن ۱۲ مصاحبه و رسیدن به اشباع مفهومی، ۲ مصاحبه اضافی به عنوان تأییدیه انجام شد). تحلیل و بررسی یافته‌ها طی استفاده از روش‌های مؤثر در تحلیل مضمون و درآوردن مفاهیم صورت گرفت به طوری که پژوهشگر از متن اصلی مصاحبه‌ها، عناصر بنیادین را استخراج و به آن‌ها مفاهیم معناداری ارتباط داد. در ادامه، مفاهیمی با معانی هم‌خانواده در دسته‌بندی‌های موضوعی مرتب شدند. توجه به این نکته ضروری است که چون تحلیل کیفی داده‌ها بالقوه تابعی از تفسیر پژوهشگران می‌باشد، برای تضمین قابلیت اطمینان تحقیق، یک توصیف دقیق از فرایند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به صورت مرتب و منظم ارائه گردید.

یافته‌های تحقیق

جمعیت مورد مطالعه این پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگان آشنا به حیطه مورد مطالعه بود که دارای تجربه لازم در حوزه دبیری تربیت بدنی و امور تربیتی بودند. در جدول ۱ به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش اشاره شده است.



جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش

Table 1. Demographic characteristics of research participants

ردیف	جنسیت	تحصیلات	پست سازمانی
1	زن	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
2	مرد	دکتری تخصصی	دبیر تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
3	زن	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
4	مرد	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
5	مرد	کارشناسی ارشد	دبیر تربیت بدنی
6	زن	دکتری تخصصی	دبیر تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
7	مرد	دکتری تخصصی	دبیر تربیت بدنی
8	مرد	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
9	مرد	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
10	زن	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه
11	مرد	کارشناسی ارشد	دبیر تربیت بدنی
12	زن	دکتری تخصصی	دبیر تربیت بدنی و عضو بنیاد نخبگان
13	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس تربیت بدنی آموزش و پرورش
14	مرد	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه

یافته‌های پژوهش که از مصاحبه با مشارکت کنندگان مستخرج شد پس از مراحل کدگذاری سه مرحله‌ای در قالب چارچوب و مدل مفهومی تنظیم گردید. این یافته‌ها در جدول ۲ و ۳ و ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۲. مزایای عملکرد تاملی معلمان تربیت بدنی

Table 2. Benefits of reflective practice for physical education teachers

مفاهیم	مقوله	مزایای کلی
تشویق به همکاری و تعامل مثبت بین همکاران	افزایش همبستگی تیمی	مزایای عملکرد تاملی
ایجاد بستری برای همکاری بیشتر در فعالیت‌های تربیت بدنی		
افزایش انگیزه برای همکاری تیمی در فعالیت‌های ورزشی		
ایجاد فضایی برای ارتقاء همبستگی بین اعضای تیم		
ایجاد انگیزه برای شرکت در برنامه‌های ورزشی و تربیت بدنی	افزایش انگیزه عملکردی	
تقویت عزم و انگیزه شخصی برای بهبود و توسعه فعالیت‌های ورزشی		
افزایش عملکرد فردی و گروهی در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی		
تقویت استمرار عملکرد و ورزش در زمان‌های مدت		
افزایش علاقه به همکاری با دیگران		
تقویت ارتباطات بین کارکنان مختلف در زمینه‌های ورزشی	بهبود روابط و همکاری	
تقویت روابط اجتماعی و دوستی در محیط کار		
افزایش هم‌افزایی و تعامل مثبت در محیط کار		
تشویق به ورزش و فعالیت‌های تربیت بدنی برای بهبود سلامتی فیزیکی و روانی	افزایش سلامتی و رفاه	
ایجاد فضایی برای تعادل کار و زندگی شخصی		
افزایش انگیزه برای حضور در فعالیت‌های ورزشی جهت بهبود روحیه و سلامتی		
تشویق به رعایت استانداردهای بهداشتی و توسعه فردی در زمینه سلامتی		
تشویق به یادگیری فنون و مهارت‌های ورزشی و تربیت بدنی	افزایش انگیزه پیشرفت	
تقویت انگیزه برای رشد و پیشرفت در زمینه‌های ورزشی و تربیت بدنی		
افزایش علاقه به یادگیری و به‌روزرسانی اطلاعات در زمینه‌های ورزشی		
ایجاد فضایی برای توسعه مهارت‌های جدید و پیشرفت در زمینه‌های ورزشی		
تشویق به ارائه ایده‌های نو و خلاقانه در زمینه ورزش و تربیت بدنی	افزایش خلاقیت و	

نوآوری	تقویت خلاقیت در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های ورزشی
	تشویق به نوآوری در روش‌ها و فرآیندهای ورزشی
	افزایش توانایی حل مسائل و پیشنهاد راهکارهای خلاقانه در زمینه‌های ورزشی
افزایش اعتماد به نفس برای انجام وظایف	تشویق به ارائه ایده‌ها و پیشنهادات بهره‌وری
	افزایش اعتماد به نفس و انگیزه برای تلاش و کارکرد بهتر
	ایجاد انگیزه برای پیشروی و پیشرفت در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی
	تقویت روحیه و اعتماد به نفس برای مواجهه با چالش‌های ورزشی
تقویت انضباط و مسئولیت‌پذیری	افزایش توجه به انضباط و رعایت قوانین و مقررات ورزشی
	تشویق به پذیرش مسئولیت در انجام وظایف ورزشی و تربیت بدنی
	افزایش انگیزه برای رعایت اصول اخلاقی و رفتار حرفه‌ای در فعالیت‌های ورزشی
	تعزيز اعتماد به نفس و افزایش مسئولیت‌پذیری در تیم‌های ورزشی
مدیریت استرس و افزایش رضایت شغلی	تقویت مهارت‌های مدیریت استرس در فعالیت‌های ورزشی
	افزایش رضایت از شغل از طریق فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی
	کاهش سطوح استرس و افزایش نشاط و انرژی از طریق ورزش و تربیت بدنی
	ایجاد فضایی برای مدیریت و کنترل استرس‌های مرتبط با محیط کار
ایجاد فضایی برای سرگرمی و خوش‌بینی	افزایش انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده
	تشویق به داد و ستد مثبت در فعالیت‌های ورزشی
	ایجاد فضایی برای لذت‌بردن از فعالیت‌های ورزشی
	تقویت خوش‌بینی برای فعالیت‌های ورزشی

بر اساس یافته‌ها مزایای عملکرد تأملی شامل افزایش اعتماد به نفس برای انجام وظایف، افزایش انگیزه پیشرفت، افزایش انگیزه عملکردی، افزایش خلاقیت و نوآوری، افزایش سلامتی و رفاه، ایجاد فضایی برای سرگرمی و خوش‌بینی، بهبود روابط و همکاری، تقویت انضباط و مسئولیت‌پذیری، مدیریت استرس و افزایش رضایت شغلی و افزایش همبستگی تیمی بود.

جدول ۳. معایب عملکرد تأملی معلمان تربیت بدنی

Table 3. Disadvantages of reflective practice of physical education teachers

مفاهیم	مقوله	نکات
وابستگی به تشویق‌های مدیریت برای انجام کارهای ورزشی	وابستگی به تشویق‌های خارجی	کاهش انگیزه و عملکرد بدون حضور تشویق‌های خارجی
کاهش استقلال و اعتماد به نفس در انجام وظایف ورزشی	افزایش فشار و استرس برای نشان دادن عملکرد تأملی مثبت	کاهش رضایت شغلی به دلیل اضافه شدن فشارهای جدید
افزایش اضطراب و استرس روانی ناشی از وابستگی به تأمل مثبت	افزایش استرس و فشار روانی	افزایش اضطراب و استرس روانی ناشی از وابستگی به تأمل مثبت
احتمال ادای عملکرد تأملی با نوعی تقلبی	کاهش صداقت و شفافیت	محدودیت در ابراز نظرات و انتقادات واقعی به دلیل فراهم شدن فضای اجتماعی مثبت
کاهش ارتباط مستقیم و صادقانه بین کارکنان در محیط ورزشی	بهبود ناپایدار عملکرد	کاهش توانایی ارزیابی عملکرد بر اساس رفتار واقعی
افراد ممکن است به دلیل تشویق به نوعی به دنبال نمایش عملکرد باشند.	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	کاهش همبستگی و همکاری به دنبال رقابت بیش از حد
کاهش توانایی ارزیابی عملکرد بر اساس رفتار واقعی	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	افزایش ناخشنودی و تقابل در محیط ورزشی
ناپایداری ورزشی و تربیت بدنی به دلیل وابستگی به تشویق‌های خارجی	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	کاهش رعایت اصول اخلاقی به دلیل وابستگی به تشویق‌ها
افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	ضعف در تبیین و رعایت اصول اخلاقی در فعالیت‌های ورزشی
کاهش همبستگی و همکاری به دنبال رقابت بیش از حد	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	
افزایش ناخشنودی و تقابل در محیط ورزشی	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	
کاهش رعایت اصول اخلاقی به دلیل وابستگی به تشویق‌ها	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	
ضعف در تبیین و رعایت اصول اخلاقی در فعالیت‌های ورزشی	افزایش رقابت ناپایدار و مضر بین کارکنان به دلیل اهداف تشویقی	



افزایش رفتارهای نامناسب به دلیل تلاش برای ارضای تشویقها	افزایش اصول اخلاقی و اجتماعی
کاهش مشارکت و انگیزه برای انجام فعالیتهای گروهی به دلیل وابستگی به تشویقها	
عدم مشارکت در اجتماعات و فعالیتهای تیمی	
افزایش تمرکز بر اهداف فردی به دلیل فقدان احساس تعلق به گروه	افزایش سرمایه‌گذاری نادرست در زمینه‌های موازی به دلیل تمرکز بر تشویقها
کاهش تمرکز بر یادگیری و توسعه حرفه‌ای به دلیل تمرکز بر امتیازهای خارجی	افزایش تمرکز بر ارزیابی و اهداف کوتاه‌مدت به دلیل وابستگی به تشویقها
افزایش فشارهای اجتماعی برای نشان‌دادن عملکرد تأملی مثبت	کاهش راحتی روانی و شخصی به دلیل فشارهای اجتماعی
افزایش اضطراب و نگرانی در محیط کار به دلیل انتظارات بیش از حد	کاهش تمرکز بر مدیریت استرس و ارتباطات به دلیل تمرکز بر تشویقها
ضعف در مدیریت ارتباطات بین اعضای تیم به دلیل کاهش همبستگی	افزایش سطوح استرس و ناراحتی به دلیل فشارهای اجتماعی و فشارهای رقابتی

معایب عملکرد تأملی معلمان تربیت بدنی شامل وابستگی به تشویقهای خارجی، افزایش استرس و فشار روانی، افزایش رقابت مضر، افزایش سرمایه‌گذاری نادرست، افزایش فشارهای اجتماعی، بهبود ناپایدار عملکرد، کاهش توانایی مدیریت استرس و ارتباطات، کاهش توجه به اصول اخلاقی و اجتماعی، کاهش صداقت و شفافیت است.

جدول ۴. راهبردهای بهبود عملکرد تأملی معلمان تربیت بدنی

Table 4. Strategies for improving the reflective performance of physical education teachers

مقوله کلی	مقوله	مفاهیم
تأملی عملکرد بهبود مفاهیم	ارتقاء مهارت‌های مدیریت استرس و فشار	برگزاری دوره‌های آموزشی با هدف تقویت مهارت‌های مدیریت استرس و فشار ارائه ابزارها و روش‌های عملی برای افزایش سازگاری با فشارهای مختلف ارائه تکنیک‌های تنظیم هیجان و مدیریت خشم آموزش مهارت‌های مدیریت زمان و برنامه‌ریزی مؤثر برای کاهش فشارها آموزش روش‌های مقابله‌گرایی با مسائل و حل مسائل به منظور کاهش استرس ایجاد فضایی برای مشاوره و پشتیبانی روانشناختی در دانشگاه آموزش مهارت‌های روانشناسی کاربردی برای افزایش آگاهی درباره سلامت روانی و ارتقاء انگیزه ارائه راهکارهای مقابله با استرس و افزایش سلامت روانی ارائه الگوها و نمونه‌های مثبت از رفتارهای تأملی در محیط دانشگاه تشویق به فعالیتهای و رفتارهای مثبت و سازنده‌گرا در میان معلمان تربیت بدنی ایجاد فضاهای مشترک برای به اشتراک گذاری تجربیات مثبت و راهکارهای موفق فراهم کردن فضاهای عملیاتی برای تمرین رفتارهای تأملی مثبت استفاده از مطالعه موردی‌ها و فرصت‌های آموزشی برای تمرین مهارت‌های تأمل مثبت ارائه فرصت‌های عملیاتی برای ارزیابی و بازخورد بر روی رفتارهای تأملی مثبت انجام تمرینات تنفسی و مراقبت از نحوه تنفس به منظور کاهش استرس و پریشانی. مدیتیشن برای ایجاد گرایش مثبت به رفتارهای روزانه تمرینات حرکتی آگاهانه و مطالعه و تمرکز بر زمان حال استفاده از ارزیابی‌های گسترده‌تر برای تمرکز بر شرایط به طور گسترده‌تر و فراتر از گذشته. ایجاد و استفاده از محیط آرام و مهیج برای کمک به تعادل و آرامش ذهنی. تمرکز بر تجربه حال و استفاده از تفکر سازنده برای افزایش سطح انرژی و خوش‌بینی.
	مشاوره و پشتیبانی روانشناختی	
	ترویج فرهنگ تأمل مثبت	
	ایجاد فرصت‌های عملی برای تمرین	
	تمرینات ذهن آگاهی	
	تاکید بر فاصله گذاری زمانی	

بر اساس یافته‌های جدول فوق راهبردهای ارتقاء مهارت‌های مدیریت استرس و فشار، مشاوره و پشتیبانی روانشناختی، ترویج فرهنگ تأمل مثبت، ایجاد فرصت‌های عملی برای تمرین، تمرینات ذهن آگاهی و تأکید بر فاصله گذاری زمانی برای بهبود عملکرد تأملی شناسایی شدند.



شکل ۱. الگوی بهبود عملکرد تأملی معلمان تربیت بدنی

Figure 1. Model for improving reflective performance of physical education teachers

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی ایران انجام شد. بر اساس یافته‌ها مزایای عملکرد تأملی شامل افزایش اعتماد به نفس برای انجام وظایف، افزایش انگیزه پیشرفت، افزایش انگیزه عملکردی، افزایش خلاقیت و نوآوری، افزایش سلامتی و رفاه، ایجاد فضایی برای سرگرمی و خوش‌بینی، بهبود روابط و همکاری، تقویت انضباط و مسئولیت‌پذیری، مدیریت استرس و افزایش رضایت شغلی و افزایش همبستگی تیمی بود. بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی می‌تواند تأثیر فراوانی بر انگیزه، عملکرد و استمرار داشته باشد. با بهبود عملکرد تأملی، آن‌ها می‌توانند انگیزه و عزم شخصی فردی و گروهی را بهبود بخشند؛ همچنین افزایش عملکرد فردی و گروهی در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی ممکن است از دیگر نتایج این بهبودات باشد. این موارد نشان از اهمیت بیشتری که در نتیجه بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی می‌تواند داشته باشد. بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی می‌تواند بهبودات چشمگیری در روابط و همکاری آن‌ها داشته باشد. با بهبود عملکرد تأملی، آن‌ها می‌توانند علاقه به همکاری با دیگران را افزایش دهند و ارتباطات بین کارکنان مختلف در زمینه‌های ورزشی را تقویت کنند. همچنین، ممکن است بهبود عملکرد تأملی منجر به تقویت روابط اجتماعی و دوستی در محیط کار شود و هم‌افزایی و تعامل مثبت در محیط کار را افزایش دهد. این امور نشان از اهمیت بهبود عملکرد تأملی در بهبود روابط و همکاری معلمان تربیت بدنی دارد و می‌تواند بهبودات مهمی را در فضای کاری آن‌ها ایجاد کند. بهبود عملکرد تأملی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر روابط و همکاری در محیط کار داشته باشد. با این روش می‌توان علاقه به همکاری با دیگران را افزایش داد و ارتباطات بین کارکنان مختلف در زمینه‌های ورزشی را تقویت کرد. علاوه بر این، ممکن است عملکرد تأملی مثبت توانایی تقویت روابط اجتماعی و دوستی در محیط کار را داشته باشد و همچنین



منجر به افزایش هم‌افزایی و تعامل مثبت در محیط کار شود. این نشان از تأثیر مهمی است که بهبود عملکرد تأملی می‌تواند در ارتباطات و همکاری در محیط کار داشته باشد. بهبود عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی می‌تواند تأثیر فراوانی بر سلامتی و رفاه آن‌ها داشته باشد. افراد می‌توانند با درگیر شدن در تأمل مثبت در طول اوقات فراغت خود، رفاه خود را افزایش دهند (Casper et al., 2019). با بهبود عملکرد تأملی، آن‌ها می‌توانند معلمان را به ورزش و فعالیت‌های تربیت بدنی برای بهبود سلامتی فیزیکی و روانی تشویق کرده و فضایی برای تعادل کار و زندگی شخصی ایجاد کنند. مطالعات نشان داده‌اند که کسانی که در تمرینات تأملی در پایان روز کاری شرکت می‌کنند و بر رویدادهای مثبتی که برای آنها اتفاق می‌افتد، تمرکز می‌کنند، شکایات کمتری از نظر سلامت جسمی و روانی دارند (Bonanno & Burton, 2013). همچنین، بهبود عملکرد تأملی ممکن است انگیزه معلمان را برای حضور در فعالیت‌های ورزشی جهت بهبود روحیه و سلامتی افزایش دهد و آن‌ها را به رعایت استانداردهای بهداشتی و توسعه فردی در زمینه سلامتی تشویق کند. بنابراین، بهبود عملکرد تأملی می‌تواند بهبودات چشمگیری در سطح سلامتی و رفاه فیزیکی و روانی معلمان تربیت بدنی به همراه داشته باشد. عملکرد تأملی می‌تواند بهبود سلامتی و رفاه فردی را ارتقا بخشد. با بهبود عملکرد تأملی، افراد تشویق به ورزش و فعالیت‌های تربیت بدنی برای بهبود سلامتی فیزیکی و روانی می‌شوند و فضایی برای تعادل کار و زندگی شخصی برایشان ایجاد می‌شود. همچنین، این رفتار می‌تواند انگیزه فرد به منظور شرکت در فعالیت‌های ورزشی را بهبود داده و ایشان را به رعایت استانداردهای بهداشتی و توسعه فردی در زمینه سلامتی تشویق کند. بهبود عملکرد تأملی با این امور می‌تواند بهبودات زیادی در سلامتی و رفاه فردی ایجاد کند و تأثیر مثبتی بر عادات بهداشتی و فعالیت‌های ورزشی افراد بگذارد. عملکرد تأملی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر انگیزه، عملکرد، عزم فردی و گروهی و همچنین استمرار در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی داشته باشد. با عملکرد تأملی مثبت، انگیزه برای شرکت در برنامه‌های ورزشی و تربیت بدنی افزایش می‌یابد و عزم و انگیزه شخصی برای بهبود و توسعه فعالیت‌های ورزشی تقویت می‌شود. همچنین، این رفتار ممکن است عملکرد فردی و گروهی در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی را افزایش دهد و به تقویت استمرار عملکرد و ورزش در زمان‌های مدت کمک کند. این موارد نشان از تأثیر بسیار مهمی است که عملکرد تأملی مثبت می‌تواند در بهبود انگیزه، عملکرد و استمرار در فعالیت‌های ورزشی داشته باشد. عملکرد تأملی می‌تواند تأثیر مثبتی بر خلاقیت و نوآوری در زمینه‌های ورزشی و تربیت بدنی داشته باشد. با بهبود عملکرد تأملی، افراد تشویق به ارائه ایده‌های نو و خلاقانه در زمینه ورزش و تربیت بدنی می‌شوند و خلاقیت در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های ورزشی در آن‌ها تقویت می‌شود. همچنین، این رفتار می‌تواند به تشویق نوآوری در روش‌ها و فرآیندهای ورزشی و افزایش توانایی حل مسائل و پیشنهاد راهکارهای خلاقانه در زمینه‌های ورزشی منجر شود. این نشان از تأثیر بسیار مهمی است که عملکرد تأملی می‌تواند در تقویت خلاقیت و نوآوری در زمینه ورزش و تربیت بدنی داشته باشد.

عملکرد تأملی می‌تواند بهبود اعتماد به نفس و انگیزه فردی را ارتقا دهد. با بهبود عملکرد تأملی، افراد تشویق به ارائه ایده‌ها و پیشنهادات بهره‌وری می‌شوند و اعتماد به نفس و انگیزه آن‌ها برای تلاش و کارکرد بهتر افزایش می‌یابد. همچنین، این رفتار ممکن است انگیزه فرد را برای پیشروی و پیشرفت در فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی افزایش داده و روحیه و اعتماد به نفس فردی را برای مواجهه با چالش‌های ورزشی تقویت کند. بهبود عملکرد تأملی با این امور می‌تواند اثرات بسیار مثبتی بر روحیه، اعتماد به نفس و انگیزه افراد در زمینه ورزش داشته باشد. این یافته‌ها با نتایج Meier et al. (2016) و Sonnentag et al. (2021) همسو بود. عملکرد تأملی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر انضباط و مسئولیت‌پذیری داشته باشد. با بهبود عملکرد تأملی، افراد توجه بیشتری به انضباط و رعایت قوانین و مقررات ورزشی می‌کنند و به پذیرش مسئولیت در انجام وظایف ورزشی و تربیت بدنی تشویق می‌شوند. همچنین، این رفتار می‌تواند انگیزه فرد را برای رعایت اصول اخلاقی و رفتار حرفه‌ای در فعالیت‌های ورزشی افزایش داده و اعتماد به نفس و مسئولیت‌پذیری فردی در تیم‌های ورزشی را تعزز کند. بهبود عملکرد تأملی با این امور می‌تواند به تقویت انضباط، مسئولیت‌پذیری و رفتار اخلاقی در فعالیت‌های ورزشی کمک کند و بهبودات مهمی را در این زمینه به ارمغان بیاورد. این موارد نشان می‌دهند که عملکرد تأملی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر انگیزه پیشرفت در زمینه‌های ورزشی و تربیت بدنی داشته باشد. با بهبود عملکرد تأملی، افراد تشویق به یادگیری فنون و مهارت‌های ورزشی و تربیت بدنی می‌شوند و انگیزه آن‌ها برای رشد و پیشرفت در این زمینه تقویت می‌شود. همچنین، ممکن است این رفتار به افزایش علاقه به یادگیری و به‌روزرسانی اطلاعات در زمینه‌های ورزشی منجر شود و فضایی برای توسعه مهارت‌های جدید و پیشرفت در زمینه‌های ورزشی ایجاد کند. این نشان از تأثیر بسیار مهمی است که عملکرد تأملی می‌تواند در انگیزه و توسعه مهارت‌های فردی در زمینه ورزش و تربیت بدنی داشته باشد.

عملکرد تأملی می‌تواند برای معلمان تربیت بدنی فضایی را ایجاد کند که به شادابی، خوش‌بینی و انگیزه‌آنها برای فعالیت‌های ورزشی

کمک کند. با تشویق به داد و ستد مثبت و خنده در فعالیت‌های ورزشی، معلمان می‌توانند انگیزه‌ای برای شرکت کردن در این فعالیت‌ها به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده دریافت کنند. این موارد می‌تواند فضایی برای لذت بردن و خوش‌تر کردن از فعالیت‌های ورزشی ایجاد کند و خوش‌بینی و انگیزه‌شان را تقویت کند. به طور کلی، این نشان می‌دهد که عملکرد تأملی می‌تواند به ساخت فضایی مثبت و خوشایند برای معلمان تربیت بدنی منجر شود که این موارد می‌توانند به رشد و شادابی آنها کمک کنند. همچنین عملکرد تأملی می‌تواند به معلمان تربیت بدنی کمک کند تا مهارت‌های مدیریت استرس خود را تقویت و بهبود دهند. مطالعات نشان داده‌اند که تأمل در جنبه‌های مثبت شغلی به افراد کمک می‌کند تا شرایط کاری خود را به طور مثبتی چارچوب‌بندی کنند و از استرس کاری بهبود بخشد (Fritz & Sonnentag, 2006). این امر می‌تواند به کاهش سطوح استرس و افزایش نشاط و انرژی آنها از طریق ورزش و تربیت بدنی کمک کند. همچنین، فعالیت‌های ورزشی و تربیت بدنی می‌توانند فضایی برای مدیریت و کنترل استرس‌های مرتبط با محیط کار فراهم کنند. از طریق عملکرد تأملی و اعمال مهارت‌های مدیریت استرس در فعالیت‌های ورزشی، معلمان می‌توانند از تأثیر مثبت آن بر روی زندگی حرفه‌ای و شخصی‌شان بهره ببرند. به عنوان مثال، ورزش و تربیت بدنی می‌تواند بهبود مهارت‌های مدیریت استرس را تسهیل کرده و به کاهش سطوح استرس و افزایش نشاط و انرژی کمک کند. همچنین، ایجاد فضایی برای مدیریت و کنترل استرس‌های مرتبط با محیط کار نیز می‌تواند از طریق این روش‌ها بهبود یابد. از این رو، عملکرد تأملی و فعالیت‌های ورزشی می‌توانند به معلمان تربیت بدنی کمک کنند تا در مدیریت استرس و افزایش رضایت شغلی موفق‌تر عمل کنند و از آثار مثبت آن بر روی زندگی حرفه‌ای و شخصی‌شان بهره‌مند شوند.

بر اساس یافته‌ها معایب عملکرد تأملی شامل وابستگی به تشویق‌های خارجی، افزایش استرس و فشار روانی، افزایش رقابت مضر، افزایش سرمایه‌گذاری نادرست، افزایش فشارهای اجتماعی، بهبود ناپایدار عملکرد، کاهش توانایی مدیریت استرس و ارتباطات، کاهش توجه به اصول اخلاقی و اجتماعی، کاهش صداقت و شفافیت است. اگر مسائلی که با آنها مواجه می‌شوند، با چیزی دیگر تداخل داشته باشد، می‌تواند توانایی آنها را برای تمرکز بر روی کار مورد نظر آسیب بزند (Wu et al., 2022). عملکرد تأملی در معلمان تربیت بدنی می‌تواند نتایجی را به دنبال داشته باشد که به حوزه مدیریت انگیزش و استقلال حرفه‌ای آنها مربوط می‌شود. وقتی که این معلمان عمدتاً برای دریافت تشویق‌های خارجی کار می‌کنند مانند تحسین یا جوایز، تمایلی نشان می‌دهند که بدون وجود این تشویق‌ها کاهشی در انگیزه و عملکردشان به وجود بیاید. این وابستگی مداوم ممکن است به کاهش استقلال و اعتماد به نفس آنها در انجام وظایف ورزشی بیانجامد، که این امر خود می‌تواند روی نحوه تدریس ورزش و مدیریت کلاس‌ها اثر بگذارد. در نهایت، این سیکل وابستگی می‌تواند ایجاد کننده یک چرخه بسته باشد که در آن معلم فقط هنگامی به مؤثر بودن اعتقاد دارد که با پاداش‌های محسوس مواجه است و در غیاب آنها، احساس بی‌کفایتی و نیاز به تأیید خارجی دارد.

همچنین، فراهم کردن شرایطی که باعث فرو رفتن فرد در فکر کردن بیش از حد به شغل خود می‌شود، می‌تواند عملکرد را تضعیف کند. به عبارت دیگر، نشخوار فکری می‌تواند از طریق مسیرهای مختلف تأثیرات منفی بر عملکرد داشته باشد. (Madrid et al., 2015). وابستگی به رفتارهای تأملی می‌تواند منجر به افزایش استرس و بروز چالش‌های روانشناختی در میان معلمان تربیت بدنی شود. این نوع وابستگی موجب می‌شود که فرد برای نشان دادن رفتارهای فوری و مثبت فشار و استرس زیادی تجربه کند، چرا که هدف اصلی او تأیید نیاز به بازخورد فوری است. این امر می‌تواند به کاهش رضایت شغلی منجر شود زیرا فرد احساس می‌کند که همواره زیر سطحی از فشار جدید قرار دارد که به صورت دائمی از او خواسته می‌شود تا به سرعت و با دقت پاسخ دهد. همچنین این وابستگی می‌تواند باعث افزایش اضطراب و استرس روانی ناشی از تلاش مداوم برای کسب انعکاس مثبت شود، که این خود یک عامل تنش‌زا است و می‌تواند بر توانایی‌های تدریس و همچنین سلامت روان معلمان تأثیر منفی بگذارد.

کاهش صداقت و شفافیت می‌تواند یکی از عوارض جانبی رفتارهای تأملی باشد، که در محیط‌های آموزشی و به خصوص در میان معلمان تربیت بدنی مشاهده می‌شود. در چنین شرایطی، ممکن است برخی از افراد به جای اتخاذ روش‌هایی صادقانه و واقع‌بینانه برای حل مسائل یا بهبود عملکرد، به شیوه‌های غیرموجهی متوسل شوند تا در عین حفظ ظاهر، پاسخ‌های مورد انتظار را ارائه دهند. این احتمال وجود دارد که معلمان تحت فشار برای نشان دادن نتایج مثبت، به نوعی از تقلب یا نادیده گرفتن اخلاقیات حرفه‌ای روی آورند. در نتیجه، فضای اجتماعی مثبتی که بر پایه صداقت موجود نباشد، می‌تواند به محدودیت در بیان نظرات واقعی و انتقادات سازنده منجر گردد. این امر به طور بالقوه کمبود فرصت‌ها برای پیشرفت واقعی و شخصیت‌های مستقل را به همراه خواهد داشت. کاهش ارتباطات مستقیم و صادقانه در محیط‌های ورزشی نیز می‌تواند نتیجه دیگری از این رفتار باشد. وقتی که تمرکز بر بازخوردهای مثبت و فوری است، ممکن است مباحثات صریح و عمیقی که پایه‌ای برای توسعه حرفه‌ای و تقویت روابط فی مابین هست کنار

گذاشته شوند. این در واقع می‌تواند یک فضای کاری را ایجاد کند که در آن همدلی و اعتماد کمرنگ گردند.

بهبود ناپایدار عملکرد اغلب نتیجه‌ای است که از تأکید بیش از حد بر تشویق‌های خارجی در پدیده عملکرد تأملی حاصل می‌شود. معلمان تربیت بدنی که مدام به دنبال تحسین و بازخوردهای مثبت هستند ممکن است تنها بر نمایش دادن عملکرد به شکلی که توجه و تشویق به همراه دارد، متمرکز شوند. در حالی که این ممکن است به طور موقت نتایج را بهبود بخشد، اما چنین عملکردی ممکن است ریشه‌ای قوی در درک عمیق و استفاده از مهارت‌ها نداشته باشد و در نتیجه کمتر پایدار باشد. این تمرکز بر پاداش‌های بیرونی می‌تواند توانایی ارزیابی صادقانه و معتبر عملکرد بر اساس رفتار واقعی را کاهش دهد. وقتی ارزیابی‌ها بر پایه رفتارهای گذرا و تولید شده تحت فشار هستند، ممکن است افراد کمتر بتوانند تشخیص دهند که کدام جزء از توانایی‌ها و یا تکنیک‌های آنها واقعاً نیاز به بهبود دارد. همچنین، این وابستگی به تشویق‌های بیرونی می‌تواند ناپایداری در زمینه‌های ورزشی و تربیت بدنی را به دنبال داشته باشد. این بازیگران حوزه تربیت بدنی ممکن است در حضور تشویق، عملکرد قوی‌تری داشته باشند، اما بدون این محرک‌ها، عملکردشان ممکن است متزلزل شود. این مسئله به طبع بر تدریس آنها و توانایی‌شان در الهام بخشیدن به دانش‌آموزان برای رشد و پیشرفت مستقل، تأثیر منفی خواهد گذاشت.

تلاش کارکنان برای کسب تشویق‌های خارجی می‌تواند به رقابت‌های ناپایدار و مخرب منجر شود که نه تنها همبستگی و همکاری را کاهش می‌دهد، بلکه می‌تواند موجب بروز تقابل و ناخشنودی شود. این رقابت‌ها همچنین ممکن است باعث شود اصول اخلاقی به نفع کسب امتیاز و توجه کمتر رعایت شوند. وابستگی به تشویق‌ها ممکن است موجب ضعف در تبیین و رعایت اصول اخلاقی در فعالیت‌های ورزشی شود. این وضعیت همچنین می‌تواند باعث کاهش مشارکت و انگیزه برای انجام فعالیت‌های گروهی شود، زیرا افراد بیش از پیش بر اهداف فردی متمرکز می‌شوند و احساس تعلق به گروه را از دست می‌دهند. تمرکز بیش از حد بر تشویق‌های خارجی می‌تواند منجر به سرمایه‌گذاری زمان و انرژی در مسیریایی شود که به پیشبرد اهداف بلندمدت و توسعه حرفه‌ای کمک نمی‌کنند. فرد ممکن است به جای تمرکز بر یادگیری و بهبود مداوم، بیشتر توجه خود را به کسب نتایج کوتاه‌مدت معطوف کند. نیاز به نمایش دادن رفتارهای مثبت می‌تواند فشارهای اجتماعی را افزایش دهد و منجر به کاهش راحتی روانی و شخصی شود. در محیط کار، این انتظارات می‌توانند استرس و اضطراب را بالا ببرند. تمرکز بر کسب تشویق‌های خارجی می‌تواند به ضرر مهارت‌های مدیریت استرس و توسعه ارتباطات سازنده بین اعضای تیم باشد. همچنین، رقابت‌های مضر و فشارهای اجتماعی می‌توانند سطوح استرس را افزایش دهند و به نارضایتی منجر شوند.

در نهایت راهبردهای ارتقاء مهارت‌های مدیریت استرس و فشار، مشاوره و پشتیبانی روانشناختی، ترویج فرهنگ تأمل مثبت، ایجاد فرصت‌های عملی برای تمرین، تمرینات ذهن آگاهی و تأکید بر فاصله‌گذاری زمانی برای بهبود عملکرد تأملی شناسایی شدند. بررسی این موارد نشان‌دهنده توجه جامعی به تقویت رهیافت‌های روانشناسی و کاربردی در مدیریت استرس و تنش‌های روزمره است. دوره‌های آموزشی که بر تقویت مهارت‌های مدیریت استرس و فشار متمرکزند، از استراتژی‌هایی بهره می‌برند که به افراد کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های فشارآور با آرامش بیشتری عمل کنند. این دوره‌ها ممکن است شامل تکنیک‌های تنظیم هیجانی، مدیریت خشم، مهارت‌های مدیریت زمان و برنامه‌ریزی مؤثر باشند که در کاهش احساس فشار مؤثر هستند. با استفاده از چشم‌انداز زمانی دور، یعنی فاصله‌گذاری زمانی، می‌توان به کاهش احساس پریشانی مرتبط با رویدادهای مهم زندگی، مانع تجربیات طرد اجتماعی، و همچنین عوامل استرس‌زا، کمک کرد (Chishima et al., 2021). ایجاد فضایی برای مشاوره و پشتیبانی روانشناختی در محیط‌های دانشگاهی، گامی است در جهت فراهم آوردن حمایت از سلامت روانی معلمان، که این خود می‌تواند در کاهش استرس نقش مهمی داشته باشد. به‌علاوه، تمرینات تنفسی و مراقبه می‌توانند به عنوان روش‌هایی برای تقویت آرامش و ایجاد یک حالت ذهنی مثبت، به کار بسته شوند. گسترش آن در فعالیت‌های روزانه مانند تمرینات آگاهی بخشی حرکتی و تمرکز بر زمان حال می‌تواند به افراد کمک کند تا فشارهای ناشی از وقایع گذشته یا آینده را رها کرده و بر لحظه کنونی تمرکز کنند. در واقع تحقیقات نشان داده‌اند که مداخلات ذهن آگاهی می‌توانند به کاهش انواع مشکلاتی مانند استرس و افسردگی کمک کنند (بهویلگوس و همکاران، ۲۰۱۹). این مجموعه از راهکارها در مجموع به افراد فرصت می‌دهد تا نه تنها استرس را مدیریت کنند، بلکه با ایجاد تجربیات مثبت، انگیزه‌ها را افزایش دهند و زندگی سازنده‌تر و مثبت‌تری داشته باشند. در زمینه عملی، برگزاری کارگاه‌های تخصصی، جلسات تبادل تجربیات و استفاده از مطالعات موردی می‌تواند فرصت‌های عملیاتی لازم برای ممارست و پرورش رفتارهای تأملی مثبت را فراهم کند. تأکید بر این که این راهبردها نیازمند یک رویکرد هولیستیک و یکپارچه از نظر روانشناختی و پداگوژیکی است، امری است که کیفیت و تأثیرگذاری آن‌ها را افزایش می‌دهد.

- Baranik, L. E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (2017). Customer mistreatment, employee health, and job performance: Cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *Journal of Management*, 43(4), 1261-1282. <https://doi.org/10.1177/0149206314550995>
- Bonanno, G. A., & Burton, C. L. (2013). Regulatory flexibility: An individual differences perspective on coping and emotion regulation. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 591-612. <https://doi.org/10.1177/1745691613504116>
- Bruehlman-Senecal, E., & Ayduk, Ö. (2015). This too shall pass: Temporal distance and the regulation of emotional distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(2), 356-375. <https://doi.org/10.1037/a0038324>
- Casper, A., Tremmel, S., & Sonnentag, S. (2019). Patterns of positive and negative work reflection during leisure time: A latent profile analysis. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(5), 527-542. <https://doi.org/10.1037/ocp0000159>
- Chen, J., Bamberger, P. A., Song, Y., & Vashdi, D. R. (2018). The effects of team reflexivity on psychological well-being in manufacturing teams. *Journal of Applied Psychology*, 103(4), 443-462. <https://doi.org/10.1037/apl0000291>
- Chishima, Y., Liu, I. T. H. C., & Wilson, A. E. (2021). Temporal distancing during the COVID-19 pandemic: Letter writing with future self can mitigate negative affect. *Applied Psychology*, 13(2), 406-418. <https://doi.org/10.1111/apps.12352>
- Demsky, C. A., Fritz, C., Hammer, L. B., & Black, A. E. (2019). Workplace incivility and employee sleep: The role of rumination and recovery experiences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(2), 228-240. <https://doi.org/10.1037/ocp0000132>
- Di Stefano, G., Gino, F., Pisano, G. P., & Staats, B. R. (2014). Learning by thinking: How reflection aids performance (Harvard Business School Working Paper No. 14-093). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2414478>
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2006). Recovery, well-being, and performance-related outcomes: The role of workload and vacation experiences. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 936-945. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.936>
- Gabriel, A. S., Lanaj, K., & Jennings, R. E. (2021). Is one the loneliest number? A within-person examination of the adaptive and maladaptive consequences of leader loneliness at work. *Journal of Applied Psychology*, 106(10), 1517-1538. <https://doi.org/10.1037/apl0000911>
- Grant, A., & Dutton, J. (2012). Beneficiary or benefactor: Are people more prosocial when they reflect on receiving or giving? *Psychological Science*, 23(9), 1033-1039. <https://doi.org/10.1177/0956797612439424>
- Here are the additional references formatted in APA style:
- Liang, L. H., Hanig, S., Evans, R., Brown, D. J., & Lian, H. (2018). Why is your boss making you sick? A longitudinal investigation modeling time-lagged relations between abusive supervision and employee physical health. *Journal of Organizational Behavior*, 39(9), 1050-1065. <https://doi.org/10.1002/job.2271>
- Liao, Z., Lee, H. W., Johnson, R. E., Song, Z., & Liu, Y. (2021). Seeing from a short-term perspective: When and why daily abusive supervisor behavior yields functional and dysfunctional consequences. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 377-398. <https://doi.org/10.1037/apl0000832>
- Madrid, H. P., Patterson, M. G., & Leiva, P. I. (2015). Negative core affect and employee silence: How differences in activation, cognitive rumination, and problem-solving demands matter. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1887-1898. <https://doi.org/10.1037/apl0000050>
- Meier, L. L., Cho, E., & Dumani, S. (2016). The effect of positive work reflection during leisure time on affective well-being: Results from three diary studies. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 255-278. <https://doi.org/10.1002/job.2039>
- Nesbit, P. L. (2012). The role of self-reflection, emotional management of feedback, and self-regulation processes in self-directed leadership development. *Human Resource Development Review*, 11(2), 203-226. <https://doi.org/10.1177/1534484312439196>
- Orvell, A., Kross, E., & Gelman, S. A. (2019). Lessons learned: Young children's use of generic-you to make meaning from negative experiences. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(1), 184-191. <https://doi.org/10.1037/xge0000512>
- Pennebaker, J. W., & Chung, C. K. (2007). Expressive writing, emotional upheavals, and health. In H. S. Friedman & R. C. Silver (Eds.), *Foundations of health psychology* (p. 263-284). Oxford University Press.
- Reichard, R. J., & Johnson, S. K. (2011). Leader self-development as organizational strategy. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.005>
- Schartau, P. E. S., Dalgleish, T., & Dunn, B. D. (2009). Seeing the bigger picture: Training in perspective broadening reduces self-reported affect and psychophysiological response to distressing films and autobiographical memories. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(1), 15-27. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0012906>
- Schaubroeck, J., Peng, A. C., Hannah, S. T., Ma, J., & Cianci, A. M. (2021). Struggling to meet the bar: Occupational progress failure and informal leadership behavior. *Academy of Management Journal*, 64(6), 1740-1762. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.0437>



- Schippers, M. C., West, M. A., & Dawson, J. F. (2015). Team reflexivity and innovation: The moderating role of team context. *Journal of Management*, 41(3), 769-788. <https://doi.org/10.1177/0149206312441210>
- Sonnentag, S., & Grant, A. M. (2012). Doing good at work feels good at home, but not right away: When and why perceived prosocial impact predicts positive affect. *Personnel Psychology*, 65(3), 495-530. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01251.x>
- Sonnentag, S., Tian, A. W., Cao, J., & Grushina, S. V. (2021). Positive work reflection during the evening and next-day work engagement: Testing mediating mechanisms and cyclical processes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/joop.12347>
- Streamer, L., Seery, M. D., Kondrak, C. L., Lamarche, V. M., & Saltsman, T. L. (2017). Not I, but she: The beneficial effects of self-distancing on challenge/threat cardiovascular responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 235-241. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.11.008>
- Wu, J. L., Hamilton, J. L., Fresco, D. M., Alloy, L. B., & Stange, J. P. (2022). Decentering predicts attenuated perseverative thought and internalizing symptoms following stress exposure: A multi-level, multi-wave study. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2021.104017>





Identifying effective strategies on the branding of Iran's premier football league with a combined research approach

Tarifeh Payami ^{1*}, Jafar Barghi Moghadam ²,
 Mohammad Rahim Najafzadeh ², Habib Mohammadpour Yaghini ²

1. PhD student in sports management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Assistant Professor of Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Abstract

The purpose of this study was to identify and validate strategies affecting the branding of the Iranian Football Premier League. The research method was mixed in terms of data collection which was qualitative-quantitative. The statistical population in the qualitative section included professors in the field of sports marketing, club officials and the league organization. Sampling method was used as non-probability sampling, with purposeful selection and with maximum variability or heterogeneity. The sample size in this study was 16 based on the theoretical saturation index. Also in the small part of the managers and staff of the sports club, PhD students in the field of sports marketing and finally the customers who are provided with sports services, which were equal to 360 people. The research tools included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire that was designed according to the extracted codes in the qualitative part. Qualitative part analysis was performed with Maxqda software and quantitative part analysis was performed with AMOS structural equation modeling software. The results related to the effective strategies on branding of the Iranian Football Premier League have been shown, which include 6 concepts and 44 codes have been identified and approved. Finally, the results of the model were confirmed in terms of validation. The results showed that legal solutions, appropriate management strategies, establishing proper communication and interactions, holding matches according to current world standards, strengthening the facilitators, brand fit and logo with the league formed the branding strategies of the Iranian Football Premier League.

Article information

Received: 30 November 2023

Revised: 04 December 2023

Accepted: 17 December 2023

Published: 03 January 2024



Keywords:

Accreditation, Branding, Solutions, Premier League

How to Cite This Article:

Payami, T. , Barghi Moghadam, J. , Najafzadeh, M. R. and Mohammadpour Yaghini, H. (2024). Identify and validate strategies affecting the branding of the Iranian Football Premier League. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 92-106. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18020>

* Corresponding author: Email: tarifeh2000@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In today's business world, brand management is considered a crucial factor that contributes to improving marketing and economic conditions (Carlson et al., 2019). Sports brands must be formed based on concepts that are meaningful and recognized by the target market. Managing a sports league's brand can attract media attention and lead to financial sponsors, powerful media supporters, and improved communications (Balouli et al., 2015). Sports leagues are increasingly focused on rebranding and strategic planning to increase brand equity and reach more customers through brand development projects and branding campaigns (Kunkel & Doddard, 2020).

The Persian Gulf Pro League in Iran needs to have a proper branding model to professionally develop its brand, given the professionalization of football in Asia and Iran's international success in the sport (Abdollahzadeh & Tekeli, 2017). However, studies show a lack of comprehensive research on branding the Iranian football league. Designing a branding model can lead to recognizing the league, attracting more investment, better teams participating, stronger foreign players joining, higher media interest, more loyal fans, and ultimately higher revenue for the league and football federation (Rezaei et al., 2020; Rajabzadeh et al., 2017).

As a developing country where football is professionalizing with international successes, Iran needs to understand how to manage and elevate the brand of its top football league. This research aims to propose a comprehensive qualitative model for branding the Persian Gulf Pro League by examining existing data from interviews, documents, observations, etc. to address the research gap.

METHODOLOGY

This was an applied field research that used a mixed qualitative and quantitative method. The qualitative data came from interviews with experts in sports marketing, club officials, and league officials using a purposive non-probability sampling with maximum variation. The sample size was 16 based on theoretical saturation. For quantitative data, a researcher-made questionnaire containing 44 strategies affecting the branding model of the Iranian Premier League was distributed to 360 sports club managers, staff, and sports marketing PhD students using an available sampling method.

To ensure trustworthiness, the study used Guba and Lincoln's (1985) criteria of credibility, transferability, dependability, and confirmability. Credibility was established through prolonged engagement, transferability through peer debriefing, dependability through inquiry auditing, and confirmability through recoding 3 interviews for inter-coder reliability of 85%.

The qualitative data analysis used a systematic grounded theory approach by Strauss and Corbin (1998) involving open, axial and selective coding. The quantitative data was analyzed using structural equation modeling in AMOS 26 software to validate the proposed model based on the qualitative findings. An integrated mixed-methods approach combining qualitative and quantitative analyses was employed.

RESULTS

In the qualitative section, the extracted codes and related components were identified for the effective strategies on strategic innovation in sports businesses. After analysis, this allowed answering the main and sub-research questions. The first step was open coding where all data was coded. Initial codes were generated which form the basis for major categories and key components of the emerging grounded theory. Table 4 shows the first level (initial) and second level (focused) coding related to understanding the meaning of identifying effective strategies for branding the Iranian Premier Football League. Six concepts and 44 approved codes were identified.

In the quantitative section, confirmatory factor analysis examined the relationship between the latent factors (concepts) and the observed variables (codes). First-order CFA was conducted using AMOS software to validate the factors and codes extracted from the questionnaires. Factor loadings above 0.4 with t-values above 2.567 ($p < 0.01$) indicated good construct validity. The overall fit indices like CFI, GFI, etc. were

within the acceptable ranges, confirming that the proposed model of effective branding strategies for the Iranian Premier Football League had a good fit and was validated by the data.

DISCUSSION AND CONCLUSION

It suggests several management strategies such as comprehensive planning, meritocracy in responsibilities, gaining government and public support, delegating some responsibilities to clubs, having the clubs' union organize the league matches under the league organization's supervision, privatizing football clubs, and employing football managers in clubs.

Communication strategies mentioned include using mascots aligned with the brand identity, interacting effectively with mass media, activating social media, designing an informative website, utilizing scientific research, and collaborating with global service companies.

For organizing matches properly, it recommends equal treatment of teams, designing special championship cups and slogans, appropriate scheduling, pre-match cultural programs, improving broadcasting quality, allowing women's entrance to stadiums, and aligning the brand logo with the league's identity.

The current logo is described as simple yet representative of Iran's national symbols, comprehensible to the audience, and having become recognizable through match broadcasts over the years.

شناسایی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد پژوهشی ترکیبی

طریفه پیامی^{۱*}، جعفر برقی مقدم^۲، محمدرحیم نجف زاده^۲، حبیب محمدپور یقینی^۲

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

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳



کلمات کلیدی: برندسازی، راهکارها،

لیگ برتر

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اعتباریابی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها آمیخته بود که به صورت کیفی-کمی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولین باشگاه‌ها و مدیران سازمان لیگ برتر ایران بودند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش ۱۶ نفر بود. همچنین در بخش کمی مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی، دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی و در نهایت مشتریانی که خدماتی ورزشی به آنها ارائه می‌شود، که برابر با ۳۶۰ نفر بودند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به کدهای استخراج شده در قسمت کیفی، طراحی گردید. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی با نرم افزار Maxqda و تجزیه و تحلیل قسمت کمی با نرم افزار مدل معادلات ساختاری AMOS26 انجام گرفت. نتایج مربوط به راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران که شامل ۶ مفهوم و ۴۴ کد نهایی شناسایی و مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت نتایج مدل به لحاظ اعتباریابی نیز تأیید گردید. نتایج تحقیق نشان داد راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای مدیریتی مناسب، برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب، برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا، تقویت عوامل تسهیل‌کننده برگزاری، تناسب برند و لوگو با لیگ، راهبردهای برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران را تشکیل دادند.

نحوه استناد به این مقاله

پیامی، ط.، برقی مقدم، ج.، نجف زاده، مر.، محمدپور یقینی، ح. (۱۴۰۲). شناسایی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی. *دانش مدیریت ورزشی*، ۱(۲)، ۹۲-۱۰۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18020>

مقدمه

در کسب و کارهای امروزی، استفاده از برند و مدیریت آن یکی از شاخص‌های مهمی محسوب می‌شود که به بهبود وضعیت بازاریابی و اقتصاد می‌انجامد (Carlson et al., 2019). در دنیای پیچیده و پر از رقابت تجارت، ابزارهای راهبردی که شرایط تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را برای سازمان‌ها فراهم کند، بسیار ارزشمند و صد البته محدود هستند. شاید بتوان ادعا کرد که تنها ابزاری که می‌تواند تمامی ویژگی‌های بالا را به صورت مؤثر گرد هم آورده و خود نیز به عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی سازمان را افزایش دهد، برند یا همان نام تجاری است (یعثوبی، ۱۳۹۱). برند یا نام تجاری عبارت است از؛ نام، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (کاتلر، ۱۳۸۵). برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به یاد آورند و تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه خود تثبیت نمایند؛ برندها می‌توانند با کمک به خلق تصاویر مثبت از محصول، خدمت یا شرکت و ایجاد اعتبار برای آنها، ثروت بسازند، یعنی چیزی که می‌تواند تمامی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها را دربرگیرد (Gladden & Funk, 2001). برند یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است، طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی سازمان‌های موفق به حساب می‌آید، زیرا طبق باور عمومی برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند، و این همان توانی است که مورد توجه تمامی سازمان‌ها و بالاخص سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (Kunz et al., 2016). تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. به ویژه علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی ورزشی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود و حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف پذیری در آن کم و کوچکترین کم توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود. از گذشته تاکنون، روند روبه رشدی در برندسازی حاکم بوده است و هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند (Walsh et al., 2014). از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (Shuv-Ami, 2014).

صنعت ورزش با توجه به سودآوری و افزایش چشمگیر علاقمندان به آن، به حوزه‌ای با اهمیت تبدیل شده است که توجهات را به خود جلب نموده است. امروزه باشگاه‌های ورزشی به برندهایی تبدیل شده‌اند که علاوه بر زمین مسابقه، در خارج از آن هم در حال رقابت با هم هستند (میربابائی، سیدرقیه؛ ۲۰۱۵). از این رو، آن‌ها برای موفقیت در این عرصه، از استراتژی‌های مختلفی سود می‌برند که یکی از آنها توسعه برند ورزشی است. برندها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرسا است اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (Yousaf et al., 2017). امروزه جهانی شدن از اهداف ویژه برندهای ورزشی است و به طور کلی باشگاه‌های ورزشی لیگ‌های حرفه‌ای تمایل بیشتری برای برندسازی و توسعه برند در سطح ملی و بین المللی دارند (Carlson et al., 2019). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان مشاهده نمود که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند

شده‌اند و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده‌اند. آن‌ها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، بدست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود و یکی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (Yousaf et al., 2017).

امروزه تیم‌های ورزشی و باشگاه‌ها نیز مانند کلیه برندهای ورزشی باید برای پویایی سازمان خود تلاش کنند و بتوانند برندی در حال توسعه تولید نمایند تا از ورشکستگی و رویدادهای نامطلوب بازار ورزشی مصون بمانند. هزینه‌های بیش از حد وابستگی و عدم وجود برند در حال رشد از مهم‌ترین عوامل انحلال و ورشکستگی در برندها و تیم‌های ورزشی است (Florea et al., 2018). آنچه در تیم‌های ورزشی حائز اهمیت است این موضوع است که برند تیم‌های ورزشی کمتر تحت تأثیر نتایج تیم بوده و در صورت وفاداری هواداران کمتر مورد انحلال و آسیب و کاهش ارزش برند واقع می‌شود. به عبارتی در شرایطی که سازمان‌های ورزشی و مالکان تیم‌های ورزشی ممکن است دچار آسیب‌ها و مشکلات سازمانی و افول اقتصادی شوند، برند توسعه یافته در تیم‌های ورزشی می‌تواند تیم‌های ورزشی و سازمان‌های وابسته به آنها را از ورشکستگی نجات دهد و زمینه رشد دوباره و بازایی سازمان را فراهم نماید (Yousaf et al., 2017). اگرچه در مقابل نتایج ضعیف تیم و مشکلات سازمانی واکنش‌های هواداران تیم‌ها از جمله، خشم، اعتراض و عصبانیت وجود دارد. لکن برند تیم می‌تواند در مدیریت این مسائل کمک کننده باشد و در بهبود وضعیت سازمان‌های ورزشی مربوط به تیم ورزشی یاری کننده مدیران سازمان باشد (Florea et al., 2018). باشگاه‌های ورزشی باید قدرت برندسازی بازیکنان را برای افزایش عملکرد ورزشی خود در زمینه تخصص ورزشی، سبک رقابتی و بازی جوانمردانه درک کنند. از سوی دیگر، مهم‌ترین جنبه برندسازی، برندسازی کل باشگاه است، نه هر محصول یا بازیکن، زیرا هر محصول فردی می‌تواند از درآمد متعلق به خانواده برند باشگاه یا سازمان بهره‌مند شود (پاشائی و همکاران، ۲۰۲۲). لیگ‌های ورزشی نیز بخشی قابل توجه در صنعت ورزش را تشکیل می‌دهند که برندسازی در حوزه لیگ‌های ورزشی می‌تواند توجه رسانه‌های زیادی را به سمت لیگ‌ها معطوف کند و می‌توان رویدادها، مسابقات، تورنمنت‌ها و لیگ‌های ورزشی را برندهای توسعه یافته و بعضاً در حال توسعه در صنعت ورزش دانست. مدیریت برند در لیگ‌های ورزشی در رشته‌های ورزشی مانند فوتبال، راگبی، بیسبال، هاکی، کریکت و بوکس را می‌توان در جهان ورزش امروز مشاهده نمود که نشان می‌دهد لیگ‌های ورزشی می‌توانند به عنوان برندهایی معرفی شوند که در درون آنها برندهای متعددی توسعه یابد که این امر، خود زمینه جذب حامیان مالی، حامیان قدرتمند رسانه‌ای و بهبود ارتباطات را رقم می‌زند (Ballouli et al., 2015). امروزه رویدادها و لیگ‌های ورزشی علاوه بر اینکه خود برندهایی در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند زمینه رشد برندهای دیگری از جمله برندینگ شهری، برندهای صنایع غیر مرتبط با ورزش و همچنین برندهای ورزشی را نیز سبب می‌شوند (Zhang & Xiaobin, 2019). توسعه برندهای لیگ در صنعت ورزش زمینه توسعه محصولات متعدد مرتبط با لیگ و بهبود توسعه بازار ورزشی و دستیابی به مصرف‌کنندگان جدید را فراهم می‌کند که از این منظر ارزش برندسازی برای لیگ‌های ورزشی را دوچندان می‌نماید. می‌توانیم مشاهده کنیم که امروزه برای دستیابی به مشتریان و مصرف‌کنندگان بیشتر، لیگ‌های ورزشی برندسازی مجدد و برنامه ریزی‌های راهبردی را در دستور کار خود قرار داده‌اند تا بتوانند از طریق افزایش ارزش برند لیگ، از مزایای متعدد آن استفاده نمایند. با بررسی لیگ‌های معتبر ورزشی در سراسر جهان می‌توان مشاهده نمود که بسیاری از لیگ‌های معتبر ورزشی جهان در حال پروژه‌های برندسازی و کمپین‌های توسعه برند برای لیگ می‌باشد که از لیگ‌های فوتبال آمریکا (ام ال اس)^۱، لیگ فوتبال استرالیا و لیگ هاکی ایالات متحده آمریکا را نام برد. لذا لازم است تا لیگ‌های ورزشی با برندسازی از طریق برنامه ریزی، تحقیق و توسعه، کمپین‌های برندینگ

^۱ MLS



و راهکارهای متعدد، زمینه توسعه لیگ‌های ورزشی را برای توسعه برند، و افزایش ارزش برند، در دستور کار خود قرار دهند (Kunkel & Dadvand, 2020).

لیگ برتر فوتبال ایران نیز با توجه به توسعه ورزش حرفه‌ای در سطح آسیا و پیشرفت کشورمان در فوتبال در سطح جهانی لازم است تا برای برندسازی الگوی مناسبی داشته باشند تا بتواند زمینه توسعه برند به صورت حرفه‌ای در این لیگ برتر فوتبال فراهم شود (عبدالله زاده و تکی، ۲۰۱۷). در این رابطه نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد، برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران ۷ عامل بود که شامل لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی می‌باشد. (Kunkel & Dadvand (2020) به این نتیجه رسیدند ۱۷ عامل تشکیل دهنده تداعی برند لیگ‌های ورزشی است. این عوامل عبارتند از: محیط، غرور در جامعه، رقابت، تفریح، آموزش، هیجان، نمایش بازی، عملکرد، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، رقابت طلبی، جامعه پذیری، تیم خاص و سنت. نتایج نشان داد تداعی‌های شناسایی شده با نتایج نگرشی و رفتاری لیگ‌های ورزشی مرتبط است. همچنین Richelieu (2018) تحقیقی را با عنوان یک استراتژی برند سازی برای ورزش، برای شهرها، مناطق و کشورها انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد ورزش در راستای توسعه برند شهرها، مناطق و کشورها می‌تواند مؤثر باشد و برندسازی از طریق ورزش امکان پذیر است و موجب برندسازی در ورزش نیز می‌شود.

بنسپردی و همکاران (۱۳۹۳) با انجام تحقیقی تعداد ۴۳ عامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را شناسایی کرده و در قالب ۴ عامل کلی ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی و قوانین و مقررات دسته بندی می‌کنند. برندسازی با توجه به اهمیت موضوع برند و توجه به آن در فضاهای غیرورزشی، کمبودهای موجود در این زمینه و نداشتن مدلی برای برندینگ در لیگ‌های برتر و بخصوص رشته‌های دارای ظرفیت مانند فوتبال و اثرات قابل توجه برندینگ در بازاریابی ورزشی کشور و لیگ برتر فوتبال، می‌توان گفت که در صنعت ورزش به طور عام و در رشته فوتبال به طور خاص این موضوع آن طور که باید مورد توجه مسئولان و پژوهشگران قرار نگرفته و پژوهش‌های جامعی در این زمینه صورت نگرفته است که اهمیت پرداختن به این موضوع را دوچندان می‌کند (Richelieu, 2018). نتایج حاصل از انجام این پژوهش و طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال می‌تواند مورد استفاده افراد و نهادهایی شامل سازمان لیگ برتر فوتبال، باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، فدراسیون فوتبال، حامیان مالی لیگ برتر، سرمایه گذاران و ... قرار گیرد و گامی هرچند کوچک در جهت بهبود شرایط ورزش کشور داشته باشد (رجب زاده و همکاران، ۲۰۱۷).

طراحی الگوی برندسازی در لیگ برتر فوتبال باعث شناخته شدن این لیگ، جذب سرمایه‌های بیشتر، تمایل تیم‌های بهتر و باکیفیت برای حضور در لیگ، حضور بازیکنان خارجی قدرتمندتر، تمایل رسانه‌ای بالاتر، هواداران وفادارتر و در نهایت کسب درآمد بالاتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد. بر همین اساس پاشایی و همکاران (۲۰۲۲) با انجام پژوهش و بررسی نتایج آن پیشنهاد می‌کنند که روش‌های حرفه‌ای و استراتژیک می‌تواند به بازیکنان کمک کرده و آنها را برای کسب مهارت‌های لازم برای رشد برندسازی تشویق نماید.

همچنین عدم بهره‌مندی از الگوی صحیح برندسازی سازمان‌های ورزشی و به خصوص رشته‌های در حال رقابت در عرصه‌های بین المللی همانند فوتبال را با مشکلات متعددی روبه رو می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، عدم استقبال تماشاگران و گسستن رابطه عاطفی می‌باشد (Zhang & Xiaobin, 2019). از آنجا که کشور ما به عنوان کشوری در حال توسعه می‌باشد و ورزش فوتبال نیز رو به حرفه‌ای شدن و توسعه می‌باشد و در مسابقات بین المللی و آسیایی موفقیت‌های بین المللی توسط تیم‌های باشگاهی فوتبال ایران کسب شده است (رجب زاده و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه و اهمیت روزافزون مدیریت برند در لیگ و باشگاه‌های ورزشی و در رشته فوتبال، باید سعی بر درک این موضوع داشت که به چه شیوه‌ای می‌توان برند لیگ برتر فوتبال ایران را مدیریت کرد و آن را ارتقا داد. اما کسب شناخت نسبت به این موضوع که ارزش برند لیگ برتر ایران در حال حاضر به چه میزان است یا چگونه باید تعیین شود، مسئله‌ای

است که نیاز به بررسی و شناسایی متغیرهای مختص این لیگ دارد. بنابراین، محقق در این پژوهش سعی دارد برای درک و تبیین مدل برندسازی با بررسی برند لیگ برتر فوتبال ایران (به عنوان چتر برندی که برندهای باشگاهی را در بر می گیرد)، با استفاده از داده های حاصل از مصاحبه ها، مستندات و مشاهدات و ... مدل جامعی را در این زمینه با استفاده از روش کیفی ارائه نماید. محقق با توجه به اختصاصی بودن شرایط هرلیگ و تفاوت مدل های موجود در سایر رشته ها و همچنین با توجه به انجام کارهای مشابه در سطوح کلان و استراتژیک در پی پاسخگویی به این سؤالات است که راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران کدامند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع، تحقیقات کاربردی می باشد که به صورت میدانی انجام شد. روش تحقیق حاضر از نظر روش گرد آوری داده ها آمیخته بود که به دو روش کیفی و کمی انجام گرفت، بصورتی که در بخش کیفی از صاحب نظران مصاحبه انجام گرفت و در روش کمی نیز کدهای استخراج شده بصورت پرسشنامه تنظیم گردید و بعد از تأیید، پرسشنامه ها در میان جامعه آماری پخش و گردآوری شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولین باشگاه و سازمان لیگ بودند. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. در انتخاب نمونه آماری جهت مصاحبه های عمیق سعی شد هم از افراد دارای تحصیلات آکادمیک (اعضای هیأت علمی) و هم از افراد دارای تجربیات مدیریتی و بازاریابی در باشگاه های فوتبال استفاده شود. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود، که با هریک از این افراد مصاحبه انجام شد و تک تک مصاحبه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و کدهای مرتبط با پژوهش استخراج گردید. همچنین در بخش کمی مدیران و کارکنان باشگاه ورزشی، دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی، که برابر با ۳۶۰ نفر بودند. با توجه به سوابق شغلی، تحصیلی نمونه های آماری، از میان آنان افرادی که در مورد تحقیق حاضر آگاهی داشته باشند به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس این افراد به عنوان نمونه مشخص گردیدند. در جهت پخش پرسشنامه ها از روش ارسال پرسشنامه به صورت حضوری، پست الکترونیک و فضای مجازی استفاده گردید. برای تعیین پایایی و روایی از روش گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) که مفهوم "موثق بودن" را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند، استفاده گردید. این مفهوم از ۴ شاخص اعتمادپذیری، انتقال پذیری، تاییدپذیری و اتکاپذیری تشکیل شده است که در پژوهش حاضر بصورت خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی موثق بودن بخش کیفی تحقیق به روش گوبا و لینکلن (۱۹۸۵)

Table 1. Checking the reliability of the qualitative part of the research using the method of Kuba and Lincoln (1985)

شاخص	فرآیند
اعتمادپذیری	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده های مصاحبه توسط مصاحبه شونده (حضور ۱۳ ماهه محققان در فرآیند جمع آوری داده های مصاحبه ها)
انتقال پذیری	مرور متعدد مصاحبه ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب و دریافت نظرهای خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تاییدپذیری	مستندسازی و حفظ تمامی گام های پژوهش و مستندات در فرآیند پژوهش
اتکاپذیری	پایایی بازآزمون و کدگذاری مجدد ۳ مصاحبه

همانطوری که در جدول ۱ اشاره گردید، برای سنجش میزان اتکاپذیری در این پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده شده است. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می توان زمانی محاسبه نمود

^۱ Non probability



که یک کدگذار یک متن را در دو زمان کدگذاری کرده باشد. میزان اتکاپذیری با استفاده از فرمول اسکات و کدگذاری مجدد ۳ مصاحبه مطابق با جدول ۲ تأیید گردید.

جدول ۲. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد
Table 2. Percentage reliability through recoding method

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
P3	42	12	6	86%
P9	36	10	6	83%
P12	51	22	7	86%
کل	129	44	19	85%

ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به اهداف و روش تحقیق، این پرسشنامه به دو شکل طراحی گردید. به طور کلی این پرسشنامه حاوی ۴۴ راهبرد مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۴۰۳ بود. از این رو با توجه به راهبردهای شناسایی شده، در قالب پرسشنامه تنظیم گردید که روایی محتوای آن توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید، این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. سپس به منظور اعتباریابی مدل ترسیم شده در غالب روش معادلات ساختاری، سؤالات به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از روش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده گردید. همچنین تجزیه و تحلیل در بخش کمی با نرم افزار مدل معادلات ساختاری AMOS26 انجام گرفت. در بخش کیفی از رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد که توسط Straos & Corbin (1998) ارائه شده، استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده، بررسی و تحلیل می‌گردد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۳ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۳. یافته‌های توصیفی پژوهش
Table 3. Descriptive research findings

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی	جنسیت	مرد	57.14
		زن	42.86
	سطح تحصیلات	دکتری	85.71
		کارشناسی ارشد	14.29
بخش کمی	جنسیت	مرد	62.5
		زن	37.5
	رده سنی	Under 35 years old	15.8
		36-45 Years	51.7
		46-55 Years	24.2
		Over 55 years old	3.8
			30

در بخش کیفی کدهای استخراج شده و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از آن‌ها و در شناسایی راهبردهای مؤثر بر نوآوری استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی خواهد شد. به گونه‌ای که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته این امکان وجود دارد تا به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده پاسخ داده شود.

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدگذاری باز است (رضایی و همکاران، ۲۰۱۹). در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود. در کدبندی اولیه محقق براساس واحد کدبندی، به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام، برجسب) الصاق می‌کند. مفاهیم یا کدهای بدست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌کند (رضایی، زهره و همکاران، ۲۰۱۹). حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری باز آغاز می‌شود. محقق در این مرحله با متون خام کار ندارد، بلکه با مفاهیمی که تولید کرده است، سروکار دارد. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدگذاری "متمرکز" نیز مرسوم است، تولید و استخراج مقوله‌های عمده است. در جدول شماره ۴، نحوه کدگذاری سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران آمده است.

در جدول شماره ۴، نتایج مربوطه به راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، ۶ مفهوم و ۴۴ کدنهایی شناسایی و مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۴. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها

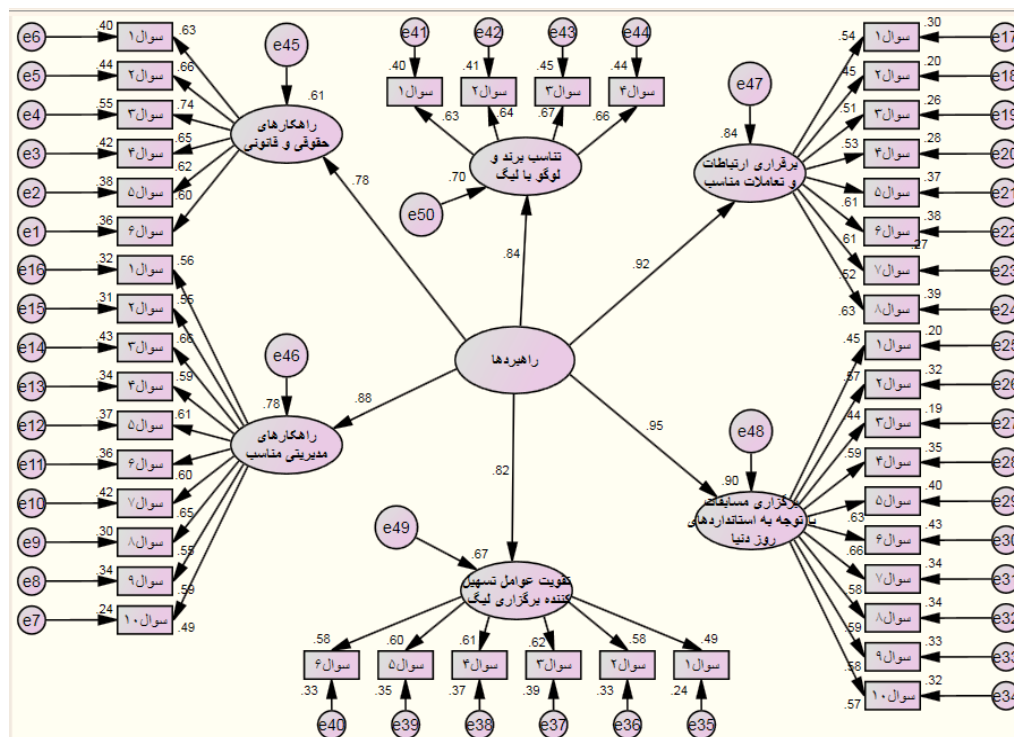
Table 4. Primary codes and secondary (focused) coding of strategies

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
ثبت رسمی برند باشگاه‌ها	راهکارهای حقوقی و قانونی	
تدوین شرایط ورود باشگاه‌ها به مسابقات لیگ برتر		
اجرای مناسب قوانین از سوی مجریان لیگ		
تسهیم باشگاه‌ها در قانونگذاری مسابقات به شکل اثرگذار		
تدوین آئین نامه جامع برای برگزاری مسابقات		
اجرای قانون کپی رایب برای استفاده از لوگوی سازمان لیگ	راهکارهای مدیریتی مناسب	
برنامه ریزی جامع برای برندسازی سازمان لیگ		
شایسته سالاری در مسئولیت‌ها		
تغییر دیدگاه حکومت به فوتبال		
توجه به بازخوردهای مردمی		
واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها		
برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور		
اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ		
خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال		
الگو گرفتن از لیگ‌های معتبر دنیا		
استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها	برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب	راهبردها
استفاده از مسکات های هم هویت با برند سازمان لیگ		
برقراری ارتباط با مخاطبین از طریق مسکات		
تعامل مناسب با رسانه‌های جمعی		
فعالسازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی		
تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات		
طراحی مناسب سایت سازمان لیگ		
همکاری با نهادهای علمی برای کشف نقاط ضعف و قوت سازمان لیگ		
عقد قرارداد بین سازمان لیگ و شرکت‌های خدماتی جهانی		
رعایت عدالت برای تیم‌ها به طور یکسان	برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا	
طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف		
طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات		
طراحی شعار مخصوص مسابقات		

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات	تقویت عوامل تسهیل کننده برگزاری لیگ	
برگزاری مسابقات در روزهای ثابت		
برگزاری مسابقات در اوقات مناسب		
برگزاری برنامه‌های سرگرم کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات		
تقویت تصویر برداری و نحوه پخش مسابقات لیگ		
حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها		
شفاف سازی قراردادهای باشگاه‌ها		
بهبود وضعیت زیرساخت‌های برگزاری مسابقات در چند سال اخیر		
برنامه ریزی مدون برگزاری مسابقات در ابتدای فصل		
برگزاری مداوم مسابقات در طول سال		
موفقیت تیم‌های باشگاهی کشور در چندسال اخیر در آسیا	تناسب برند و لوگو با لیگ	
تبلیغات محیطی سازمان لیگ در مسابقات		
ساده بودن لوگوی سازمان لیگ		
استفاده از نشان‌های ملی در لوگوی سازمان لیگ		
گویا و مناسب بودن لوگوی فعلی سازمان لیگ		
نمایش لوگوی سازمان لیگ در خلال پخش مسابقات		

در ادامه در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی مرتبه رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چندعامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد. جهت تأیید عوامل و فاکتورهای استخراج شده پرسش‌نامه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی تاییدی (مرتبه اول) بر پایه نرم‌افزار آموس استفاده شد. یکی از روش‌های ارزیابی متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری سازنده یا ترکیبی استفاده از تحلیل آماری در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر است (دانایی فرد، حسن و همکاران، ۲۰۱۸). در اینجا سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا هر کدام از مشاهده‌پذیرها سهمی در متغیر پنهان تشکیل شده داشته و معنای مفهوم مورد نظر را منتقل می‌کنند؟ در این روش دو رابطه وجود دارد:

معناداری وزن‌ها: در اینجا هدف بررسی این مورد است که آیا این متغیر مشاهده‌پذیر می‌تواند برای ایجاد متغیر پنهان تشکیل شونده مرتبط یا نا مرتبط باشد؟ برای پاسخ به این سؤال معناداری معرف‌های تشکیل دهنده در خور توجه قرار می‌گیرد.



شکل ۱. مدل تحلیل عامل تاییدی الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

Figure 1. Confirmatory factor analysis model of the branding pattern of the Iranian Premier League

شکل ۱، بارهای عاملی (λ) را برای تحلیل عاملی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد.

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

Table 5. Structural equation model generality evaluation indicators

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	0.906	Greater than 0.90
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	0.872	Greater than 0.90
	برازش هنجار شده	NFI	0.943	Greater than 0.90
	برازش تطبیقی	CFI	0.992	Greater than 0.90
شاخص‌های برازش مطلق	برازش نسبی	RFI	0.912	Greater than 0.90
	برازش افزایشی	IFI	0.994	Greater than 0.90
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	0.701	Greater than 0.50
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	0.072	Less than 0.10
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	2.784	between 1 and 3

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. در کل می‌توان گفت با توجه به نتایج به دست آمده اعتباریابی راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران مورد تأیید است.

بحث و نتیجه‌گیری

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (رضایی، زهره و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج تحقیق نشان داد راهبردهای برندسازی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران شامل راهکارهای مدیریتی، راهکارهای ارتباطی و برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد. در رابطه با راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول برندسازی مجدد سازمان لیگ نیازمند برنامه ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای برندسازی لیگ و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته سالاری در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلماً تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد برند سازی مجدد تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان در رابطه با فوتبال و سوق دادن نظر آنان به سمت برندسازی مجدد لیگ فوتبال پرداخت، در این میان توجه به بازخوردهای مردم و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی بکند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی فوتبال هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند فوتبال معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌ها خواهد شد. راهکار دیگر در بخش مدیریتی، برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور است؛ با زیر نظر رفتن برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور می‌توان شاهد افزایش کیفیت مسابقات و جلوگیری از اعتراضات تیم‌ها شد این در حالی است که اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات باید توسط سازمان لیگ و تحت نظارت این سازمان باشد. گام دیگر در برند سازی مجدد سازمان لیگ خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال است. خصوصی سازی ضمن جلوگیری از هدررفت منابع و بودجه‌های زیادی که امروزه از خزانه دولت برای باشگاه‌های فوتبال می‌شود، منجر به بهبود عملکرد تیم‌ها و در نتیجه پیشبرد وظایف سازمان لیگ فوتبال خواهد شد بدین منظور می‌توان از لیگ‌های معتبر دنیا الگو گرفت و از تکرار مدام اشتباهاتی که در لیگ داخلی اتفاق می‌افتد جلوگیری نمود. همچنین استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها می‌تواند یک راهکار مدیریتی بسیار با اهمیت باشد، چرا که وجود افراد غیر فوتبالی و ناآشنا با فوتبال به جز ایجاد وقفه و مشکلات برای فوتبال کشور چیز دیگری به ارمغان نخواهد داشت، مدیران فوتبالی و آشنا به مشکلات بدنه فوتبال کشور می‌توانند در برندسازی مجدد سازمان لیگ فوتبال کشور بسیار مؤثر واقع شده و به پیشبرد هرچه بیشتر فوتبال کشور کمک کنند. یکی دیگر از راهکارهای برند سازی مجدد سازمان لیگ راهکارهای ارتباطی است. در این باره باید گفت استفاده از مسکات‌های هم هویت با برند سازمان لیگ می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود زیرا این مسکات‌ها به نوعی انتقال دهنده پیام و هویت به سازمان‌ها هستند که می‌توانند تأثیر گذاری خوبی بر مخاطب داشته باشند لذا در برقراری ارتباط با مخاطبین سازمان لیگ می‌تواند از این اهرم استفاده نماید. همچنین تعامل مناسب با رسانه‌های جمعی و پاسخ دهی به اذهان عمومی از طریق این رسانه‌ها منجر به تسهیل برندسازی مجدد سازمان لیگ می‌شود زیرا تا زمانی که رسانه و مردم توجیه شده باشند و حمایت آنان وجود داشته باشد، این روند با سرعت بیشتر پیش خواهد رفت. این درحالی است که امروزه با وجود پیام رسان‌های مختلفی که اخبار را زودتر از رسانه‌ها و حتی سریع‌تر از آن نشر می‌دهند باید بدان‌ها نیز توجه نمود و با فعال سازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی این اخبار و همراهی را در آنجا نیز اطلاع رسانی نمود. هر چند که تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات نیز می‌تواند به بازتاب خبری توسط آنانچه در رسانه و در چه فضای مجازی کمک شایانی بکند. یکی دیگر از راهکارهای ارتباطی در برند سازی مجدد سازمان لیگ طراحی مناسب سایت سازمان لیگ است، سایتی که جذب کننده مخاطبان و ارائه دهنده اطلاعات به روزی باشد که مخاطب فوتبالی به دنبال آن است. سایتی که در آن جواب انتقادات، پیشنهادات پاسخ داده شود و پیگیری شکایات نیز تا رسیدن به نتیجه امکان پذیر باشد. از طرفی با توجه به شایسته سالاری که پیش‌تر بیان شد، سازمان لیگ باید از دستوردهای

علمی پژوهشگران در این زمینه استفاده کند تا بتواند نقاط ضعف و قوت سازمان خود را تشخیص داده و در جهت رفع نقاط ضعف و تقویت قوت‌های خود برآید. همچنین می‌تواند جهت ارتقاء عملکرد خود و تسریع روند برند سازی مجدد با شرکت‌های خدماتی جهانی عقد قرارداد کند و از خدمات و تجربیات آنان جهت پیشبرد امور سازمانی خود بهره گیرد. سومین راهکار برندسازی مجدد سازمان لیگ برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد، در این رابطه باید گفت رعایت عدالت برای تیم‌ها به طور یکسان اولین قدم برای جلوگیری از اعتراضات و افزایش کیفیت مسابقات می‌باشد. برای این منظور جدای از اینکه تیم‌ها از چه شهری و در چه رده‌ای هستند، باید شرایط برگزاری رقابت برای همه تیم‌ها یکسان باشد. همچنین طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف در هر دوره می‌تواند با تزریق روح تازه‌ای در تیم‌ها و ایجاد اشتیاق در آنان، به پررنگ‌تر شدن حضور و خدمات سازمان لیگ کمک کند. طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات به گونه‌ای که مخاطبان را به وجدآورد نیز راهکار دیگر می‌باشد. همچنین طراحی شعار مخصوص مسابقات نیز راه دیگری برای القای جوی هیجان انگیز برای بازیکنان و تماشاگران می‌باشد و همچنین یک پل ارتباطی بین مردم، باشگاه‌های فوتبال و سازمان لیگ. از طرفی توجه به طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات، برگزاری مسابقات در روزهای ثابت و برگزاری مسابقات در اوقات مناسب که منجر به افزایش تماشاگران فوتبال می‌شود نیز یک راهکار مناسب برای برند سازی مجدد سازمان لیگ است. از طرفی برگزار برنامه‌های فرهنگی در قالب برنامه‌های سرگرم کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات نیز منجر به بهبود کیفیت رقابت‌ها، جلوگیری از پرخاشگری‌ها و افزایش رضایت تماشاگران خواهد بود. تقویت تصویر برداری و نحوه پخش مسابقات لیگ که مخاطبان خانگی را بخوبی باخود همراه سازد و از طرفی کارشناسی‌های بعدی بر روی خطاهای داوری را بهبود بخشد نیز می‌تواند در پررنگ شدن نقش سازمان لیگ در رقابت‌ها کمک کند. اما راهکاری دیگر که می‌تواند برای برندسازی سازمان لیگ نقش اساسی ایفا کند حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها است. سازمان لیگ برای اینکه بتواند از سازمان‌های خدماتی جهانی و تجربیات و خدمات آنان استفاده کند باید بتواند ابتدا همگام با آنان پیش رود و عدم ورود زنان به باشگاه‌های ورزشی مانعی بر سر پیشبرد لیگ فوتبال است، مانعی که برای کمک به برند سای مجدد سازمان لیگ، باید به دست خود سازمان لیگ حل و فصل شود و بانوان بتوانند از حق خود برای تماشای رقابت‌ها بهره ببرند ضمن اینکه امنیت آنان حفظ شود. در نهایت تناسب برند و لوگو با لیگ آخرین راهبرد برای برندسازی سازمان لیگ می‌باشد. لوگوی سازمان لیگ با ساده بودن و استفاده از نشان‌های ملی در طراحی آن هم نمایشگر وجهه ملی کشور ایران می‌باشد. لوگو با وجود ساده بودن پیچیدگی خاصی برای مخاطبان ندارد و این سبب قبول لوگو از سوی مخاطبان می‌شود. همچنین لوگوی فعلی سازمان لیگ گویا و مناسب می‌باشد و مخاطب می‌تواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کند، بدین منظور که مخاطب در همان نگاه اولیه، اطلاعات کلی در خصوص سازمان لیگ برتر فوتبال ایران را از همین لوگو بدست می‌آورد. همچنین با نمایش لوگوی سازمان لیگ در خلال پخش مسابقات، سازمان لیگ توانسته است تا حدود زیادی این لوگو را در سال‌های گذشته به مخاطبان بشناساند و این لوگو تا حدود زیادی برای هواداران و کسانی که فوتبال را دنبال می‌کنند شناخته شده است.

منابع

- Abdollahzadeh, Adel, Takli, Hamila. (2016). Investigating the special brand value of Mazandaran's Kale volleyball team. *Sports Management Studies*, No. 43, August and September 2016. (in persian)
- Bansbardi, Ali, Khabiri, Mohammad, Jalali Farahani, Majid, & Gudarzi, Mahmoud. (2014). Identifying factors affecting the expansion of the Premier League football club brand. *Strategic studies of sport and youth*, 14(27), 147-158. (in persian)
- Ballouli, K., Grady, J., & Stewart, R. (2015). The delicate art of rebranding a minor league baseball franchise: Practices, pitfalls, and payoffs of rebranding the Winston-Salem Warthogs. *Sport Management Review*, 19(2), 211-226. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.04.001>
- Carlson, B. D., Todd Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2019). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>



- Cutler, F. (2015) Marketing Management. Avalanche Isfahan: Neshar Oghedeh
- Danaei Fard, Hassan, Elwani, Seyed Mehdi, Azar, Adel. (2018). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Ishraghi Publications, Safar. (in persian).
- Florea, D.-L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2018). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 127–146. doi:10.1108/ijms-08-2017-0073
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54–81. doi:10.1108/ijms-03-01-2001-b006.
- Kunkel, Z. D., & Dadvand, A. (2020). investigating the relationship between brand development and company image; (case study: nivea products). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 23.
- Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5). doi:10.1108/sbm-06-2016-0023.
- Mirbabaei, Seyyed Roghieh. (2015). The effect of Adidas sports brand mental image on brand value and consumer buying behavior. Master's thesis in sports management, North University. (in Persian).
- Sajjad Pashaie, Monika Piątkowska, Mir Davood Hoseini, Ali Dostimehr and Iraj Jahanbakhsh. (2022). "Sociological Analysis of Branding of Professional Football League Players". *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Volume 96 (2022): Issue 1 (September 2022). Pp 1-11. DOI: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0014>
- Rajabzadeh, Reza, Talebpour, Mehdi, Haddadian, Alireza, Jabari Nougabi, Mehdi. (2017). Explaining the effect of specific brand value, brand image and fan commitment on the international branding of the country's top football clubs. *New Approaches in Sports Management*, Volume 6, Number 21. (in persian)
- Rezaei, Zohra, Sajjadi, Seyed Nasrallah, Elahi, Alireza, Rasouli, Mehdi. (2019). Designing the branding model of Iran's premier basketball league. *Sports Management Studies* doi: 10.22089/smrj.2018.6333.2293. (Persian).
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*. doi:10.1108/sbm-02-2018-0010.
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322–346. doi:10.1108/emjb-05-2015-0025.
- Walsh, P., Rhenwick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 96–108. doi:10.1108/sbm-02-2012-0007.
- Yathoubi, Alireza and Hosseinpour, Dariush (2012) "Emergence, expansion and brand management". *Iran Public Relations Information Network (Shara)*. (in persian)
- Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A. (2017). Sport team brand-equity index: a new measurement. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 169–188. doi:10.1108/jibr-07-2016-0069.
- Zhang, L., Xiaobin Zhao, S (2019). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>



Identifying effective criteria on the development of online shopping of sports goods among physical education students

Ziba Vatankhah ^{1*}, Masood Imanzadeh ²

1. Master's degree in sports management, Islamic Azad University, Ardabil branch

2. Assistant professor of the sports management group, faculty of humanities, Islamic Azad University, Ardabil branch.

Abstract

The purpose of this study was Identifying and prioritization of factors affecting on development of online purchase of sport goods by physical education students in Ardebil province. The research method is survey and is applied in terms of purpose. Statistical population was physical education students in Ardebil province, from which 206 people were selected based on Morgan table and random cluster sampling. The reliability of the questionnaire was 0.84. Factor analysis were used to analyze the data. Exploratory factor analysis revealed that 59.54% of the total variances of the eight factors. The Results showed that all factors have a significant impact on the development of online shopping for sport goods. Also prioritizing factors according to Friedman method are: customers' perception of purchase, technology, purchase process, purchase risk, characteristics of sports goods and characteristics of customers, respectively. Therefore, it can be concluded that by improving the situation and creating the Internet infrastructure and focusing on the factors affecting the development of online shopping for sports goods, customers can be more directed to online shopping.

Article information

Received: 4 June 2023

Revised: 9 October 2023

Accepted: 17 February 2024

Published: 3 March 2024



Keywords:

Internet Purchasing, Purchasing Process, Sport Goods, Physical Education Students

How to Cite This Article:

Vatankhah, Z. and Imanzadeh, M. (2024). Identifying and prioritization of factors affecting on development of purchasing sport goods by internet in physical education students Ardebil province. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 107-119. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18856>

* Corresponding author: Email: z.vatankhah1990@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The sports industry has become rapidly globalized and its scope has expanded everywhere and expanded worldwide for use by billions of people (Funk et al., 2009). The importance of sports for the economy is increasing every day, so that sports has become one of the most profitable economic sectors. The production of sports equipment is currently one of the important industrial fields with various subcategories and its scope is expanding day by day. Important economic sectors such as sports tourism, sports companies and centers, organization of large sports conferences, marketing industry, entertainment, advertising, sports clubs and finally sports itself are among the most important economic areas that are related to sports. Orientation towards the market and achieving success in the shadow of such orientation is currently one of the most important goals of sports. The consequence of this process is the greater integration of sports with the economy in various forms. This integration has made the economics of sports more important (Rahwalna et al., 2013).

In recent decades, the purchase decision process has been widely studied and investigated. The main issue in the body of this knowledge is that consumer choices can be described from a rational point of view, while a choice is made after carefully examining the different aspects of the product and considering its various alternatives (Versky and Kahneman, 1974). Many researchers have provided several conceptual definitions of impulse buying. Piron (1991) reviewed the previous definitions and concluded that none of them fully define this interesting and complex phenomenon. He determined thirteen dimensions from other researchers' definitions that were common to impulse buying. Then he integrated these dimensions and presented a short definition of impulse buying as follows: "Impulse buying is a kind of unplanned purchase, it is the result of encountering stimuli and it is decided on the spot, and after the purchase, the buyer has emotional reactions. or experiences cognition" (Nazari and Baghdadi, 2012).

Today, the slow pace of Internet business growth in many fields in the country is felt more and more, and the field of sports and buying and selling of sports goods is one of them. Considering the nascent nature of the online shopping phenomenon in Iran and the large volume of buying and selling all over the world, as well as the distance factor for not buying in person, as well as the provision of sports products in a place other than the residence of students and the absence or lack of products in the place of residence, it is obvious that the investigation Factors affecting the intention of internet buyers can help to identify the possible reasons for people's acceptance of this method. (Jafarpour and Rahman Sarasht, 2008). Considering the newness, importance and the growing development of the culture of online shopping (especially sports goods) in the country and especially in Ardabil province, it is obvious that the investigation of the effective factors in online shopping of sports goods can help to identify the possible reasons for people's acceptance of this method and its development.. Therefore, the researcher decided to study and investigate the factors affecting the online purchase of sports goods by physical education students of Ardabil province. Therefore, in this research, we seek to answer the following questions: 1. What factors affect the online purchase of sports goods by physical education students of Ardabil province? 2. According to physical education students of Ardabil province, what are the factors influencing the online purchase of sports goods?

METHODOLOGY

The present research is of a survey type in terms of practical purpose and in terms of descriptive-analytical method, the information of which was collected by field method and using a questionnaire. In this study, the physical education students of Ardabil province were considered as a statistical population, which according to the statistics of the universities of Ardabil province, there were approximately 500 people, and out of this number, 206 people who have the experience of shopping on the Internet, were selected using Morgan's table by random cluster sampling method. Finally, 50 students were randomly selected from the North cluster, 125 students from the Center cluster, and 31 physical education students from the South cluster. The data collection of this research was done in the period of February and March of 1400 using a questionnaire. In addition, the face validity of the questionnaire has been confirmed based on the opinion of 10 sports management experts, and its content validity has also been calculated based on the Lavoshi model (CVI = 0.86). Descriptive and inferential statistics were used for statistical analysis of research data using SPSS software. Information was provided to the researcher through a questionnaire.

The analysis of the data of this research at the level of descriptive statistics for the characteristics of the people of the statistical community by displaying data, drawing graphs and frequency, etc. and at the level of inferential statistics to check the reliability and validity of the items, Cronbach's alpha was used, which Cronbach's alpha was (1.84) And in order to analyze the data from the statistical methods of the Kolmogorov-Smirnov test to check the normality of the data, in addition, in order to test the research questions from the T-Tech test, a sample at the significance level ($p < 0.05$) using SPSS software for the difference Between the mean of the sample and the assumed mean of the population was used. Therefore, index number three was used as owner number for comparison. Also, Friedman's statistical test was used to prioritize the elements, and factor analysis test was used to identify the factors affecting online shopping.

RESULTS

According to the obtained information, the total number of students was 206, of which 39.8% were men and 60.2% were women. On the other hand, approximately 53% of the samples were single and 47% were married. People with bachelor's education had the highest percentage with 67.3% and people with doctoral education had the lowest percentage with 2.4%. Also, most of the Guyanese respondents (48.1%) were between 21 and 25 years old, and the least number of 2.4% were over 40 years old. Most of the participants' use of computer and internet was moderate (53.4%) and 13.8% was low. The value of Keyser-Meier-Elkin test for twenty-five subscales related to effective factors in online shopping was equal to 0.722, which shows that these data are suitable for factor analysis. Table (1) shows the results of the Bartlett and Keyser-Meyer-Elkin tests. This table shows that the sample size for analysis is proportional ($KMO = 0.722$) and Bartlett's sphericity test is statistically significant ($P = 0.000$), which indicates the correlation between variables.

Table 1. Bartlett and Keyser-Meyer-Elkin test results (main model fit indices)

Variable		
Measuring the adequacy of the sample	*KMO test to check the proportionality of the sample size	0.722
Bartlett's test (to check the correct separation of factors)	Khy two	214.505
	Free Degree	15
	The level of meaning have	0.000

* At the level (< 0.7 KMO) is significant.

The main indicators of model fit all indicate the fit and appropriateness of a model for investigating the relationships between variables.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Sources The aim of this research was to identify and prioritize the effective factors in the online purchase of sports products by physical education students of Ardabil province. The results of the present research showed that the factors influencing online shopping of sports goods were 6 categories of factors, namely the purchase process, characteristics of sports goods, customer characteristics, purchase risk, customers' understanding of the purchase, and technology. Examining the results of the research indicates that the factor of customers' understanding of online shopping was one of the important factors influencing online shopping according to the view of physical education students of universities in Ardabil province, and it was placed in the first priority in the prioritization method of Friedman's test.

The findings of the present research are consistent with the researches of Elfat et al. (2013), Ansar et al. (2014), Mohammadi et al. (2015), and Andrews and Bianchi (2013), who showed that customers' perception of online shopping for sports goods is one of the influencing factors for online shopping of sports goods. It is suggested that managers take the necessary measures to improve the quality of their products by creating a comprehensive quality control system and an internet website through which they can ask consumers' opinions about the quality of their products.

شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی

زبیا وطن خواه^{۱*}، مسعود ایمان زاده^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳



کلمات کلیدی: خرید اینترنتی، فرآیند

خرید، دانشجویان تربیت بدنی، کالاهای

ورزشی

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بود. روش پژوهش به صورت پیمایشی بوده و به لحاظ اهداف نیز کاربردی هست. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بودند که از بین آن‌ها ۲۰۶ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ گزارش شد. برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن و عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کفایت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می-یر-الکین استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۵۹/۵۴ درصد از کل واریانس‌ها مربوط به ۸ عامل می‌باشد. همچنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فریدمن به ترتیب عبارت‌اند از: درک مشتریان از خرید، فناوری، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی کالاهای ورزشی و ویژگی‌های مشتریان؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود وضعیت و ایجاد زیرساخت اینترنت و دقت روی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان مشتریان را بیشتر به سمت خرید اینترنتی سوق داد.

نحوه استناد به این مقاله

وطن خواه، ز.، ایمان زاده، م. (۱۴۰۲). شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی. دانش مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۱۰۷-۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18865>

* Email: z.vatankhah1990@gmail.com



مقدمه

صنعت ورزش به سرعت جهانی شده است و دامنه آن در همه جا توسعه یافته و در سراسر جهان برای استفاده میلیاردها نفر گسترش یافته است (Funk et al., 2009). اهمیت ورزش برای اقتصاد، هر روز بیشتر می شود به طوری که ورزش به یکی از سودآورترین بخش های اقتصادی تبدیل شده است. تولید لوازم ورزشی در حال حاضر یکی از حوزه های صنعتی مهم با زیرمجموعه های متنوع است و دامنه آن روز به روز در حال گسترش است. بخش های مهم اقتصادی مانند گردشگری ورزشی، شرکت ها و مراکز ورزشی، سازمان دهی کنفرانس های ورزشی بزرگ، صنعت بازاریابی، تفریح، تبلیغات، باشگاه های ورزشی و در نهایت خود ورزش از مهم ترین حوزه های اقتصادی هستند که با ورزش مرتبط هستند. جهت گیری به سمت بازار و کسب موفقیت در سایه چنین جهت گیری در حال حاضر از مهم ترین اهداف ورزش است (راهوالنا و همکاران، ۲۰۱۳). با پیشرفت علوم و فناوری های جدید و گسترش آن در حوزه های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا و خدمات نیز تا حدی متحول شده است. امروزه، تنها راه خرید کالا، مراجعه به فروشگاه فیزیکی در نقطه ای از شهر و تهیه کالای مورد نیاز نیست؛ بلکه فروشگاه های الکترونیکی فراوانی وجود دارند که می توان کالای لازم را از آنها خریداری کرد. فروشگاه های الکترونیکی نسبت به فروشگاه های فیزیکی مزایای بسیاری دارند (Forsythe & Shi, 2003؛ لی و تان، ۲۰۰۳؛ پائول، ۱۹۹۶).

در دهه های اخیر فرآیند تصمیم گیری برای خرید، به طور گسترده ای مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. موضوع اصلی در بدنه این دانش این است که انتخاب های مصرف کننده را می توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد و این در حالی است که یک انتخاب، پس از بررسی دقیق جنبه های متفاوت کالا و بررسی جایگزین های مختلف آن، انجام می شود (ورسکی و کانمن، ۱۹۷۴). محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده اند. پیرون (۱۹۹۱)، تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه گیری می کند که هیچ یک از آنها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی کنند. او سیزده بُعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک هاست و در محل در موردش تصمیم گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش های احساسی و یا شناختی را تجربه می کند" (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

از آنجایی که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی بروز رفتارهای مصرف کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز شد، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان ورزشی می تواند مبنای تصمیم گیری مصرف کنندگان ورزش در نظر گرفته شود. رفتار مصرف کننده ورزشی شامل فرآیندهای روان شناختی و اجتماعی است که قبل و بعد از فعالیت های مخاطبان که به سمت محصولات ورزشی مختلف گرایش دارند، وجود دارد (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از دغدغه های عمده شرکت ها و کارخانجات از گذشته تا به امروز فروش اجناس آن ها بوده است اما هنوز بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی راهی برای افزایش فروش کالاهای خود و جذب مصرف کنندگان خود پیدا نکرده اند. هر روز مشاهده می شود که برخی مغازه ها بسیار شلوغ و برخی دیگر با محصولات مشابه کاملاً خالی هستند (Anastasiadou, 2014). با توجه به افزایش سایت های اینترنتی خرید خرده فروشی به عنوان پایگاه عمده معامله، جذب مصرف کنندگان به خرید اینترنتی به یک موضوع حیاتی برای شرکت ها و پژوهشگران تبدیل شده است (Chen et al., 2010).

یکی از روش های جدید خرید در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی هست. هم چنین خرید از راه فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است؛ چراکه در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد (عظیمی رستگار، ۱۳۹۳). یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم هزینه نماییم. از سوی دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضا کنندگان از قیمت های عرضه کنندگان

می‌شود (صنایعی و صالح نیا، ۱۳۸۶). امروزه، آهنگ کند رشد کسب‌وکار اینترنتی در بسیاری از حوزه‌ها در کشور، بیش‌ازپیش احساس می‌شود که حوزه ورزش و خریدوفروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آن‌ها می‌باشد. با توجه به نو پا بودن پدیده خرید اینترنتی در ایران و حجم زیاد خریدوفروش در سراسر دنیا و همچنین بعد مسافت جهت عدم خرید حضوری، همچنین ارائه محصولات ورزشی درجایی غیر از محل سکونت دانشجویان و نبود یا کمبود محصول در محل زندگی، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر بر قصد خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه کمک کند. (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). با توجه به تازگی، اهمیت و نیز توسعه روزافزون فرهنگ خرید اینترنتی (به‌ویژه کالاهای ورزشی) در کشور و به‌خصوص استان اردبیل، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه و توسعه آن کمک کند. لذا محقق بر آن شد تا عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. لذا در این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشیم. ۱. خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل متأثر از چه عواملی است؟ ۲. از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل، عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارای چه اولویتی هستند؟

در پژوهشی که انصار (۱۳۹۷) در مورد عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی محصولات ورزشی داشت دریافت امنیت و اعتماد بر رفتار خرید اینترنتی با توجه به میانگین به‌دست‌آمده اثر نداشت. همچنین، مؤلفه‌های فرآیند خرید، قیمت محصول، هنجار ذهنی، محیط فروشگاه اینترنتی، نگرش به خرید اینترنتی و ادراک کنترل رفتاری بر رفتار خرید اینترنتی ورزشکاران استان اردبیل تأثیر معنادار داشتند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به نتیجه رسیدند که تمامی عوامل، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. همچنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی به ترتیب عبارت است از: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط پی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط پی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. همچنین، در تحقیقی که پوترو و هاریانتو (۲۰۱۵) در زال و رای اندونزی انجام دادند دریافتند که نتایج این مطالعه می‌تواند سهولت استفاده، درک سودمندی و ریسک‌پذیری متغیر، نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به قصد خرید در خدمات محصولات آنلاین مد در زال و رای اندونزی را تحت تأثیر قرار دهد. این امر برای افزایش سهولت استفاده، سودمندی و بهبود خدمات برای کاهش خطرات به‌منظور ارائه نگرش مثبت به مصرف‌کنندگان که منجر به علاقه به خرید می‌شود، درک می‌کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی بوده که اطلاعات آن به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. در این مطالعه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل جامعه آماری در نظر گرفته شدند که طبق آمار دانشگاه‌های استان اردبیل تعداد تقریباً ۵۰۰ نفر بودند و از این تعداد، ۲۰۶ نفر که تجربه خرید از اینترنت را دارد، با استفاده از

جدول مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین منظور، ابتدا، استان اردبیل به سه خوشه تقسیم شد. سپس، از هر منطقه و به‌صورت تصادفی، دانشگاه‌هایی که پذیرش دانشجوی تربیت‌بدنی داشتند انتخاب شدند. از خوشه شمال استان، دانشگاه آزاد شهرستان پارساباد و گرمی؛ از خوشه مرکز استان، محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد و پیام نور اردبیل و مشکین‌شهر، از خوشه دانشگاه‌های جنوب استان، دانشگاه آزاد و پیام نور خلخال انتخاب گردید. درنهایت، از خوشه شمال ۵۰ دانشجو، از خوشه مرکز ۱۲۵ دانشجو و از خوشه جنوب به‌صورت تصادفی ۳۱ دانشجوی تربیت‌بدنی انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در بازه زمانی بهمن و اسفندماه سال ۱۴۰۰ و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. علاوه بر این، روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأییدشده است و روایی محتوای آن نیز بر اساس مدل لاوشی ($CVI = 0/86$) محاسبه گردیده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه با اقتباس از پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۵) بود که عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی را در ۶ عامل فرآیند خرید (سؤالات ۱ تا ۷)، ویژگی کالا (سؤالات ۸ تا ۱۲)، ویژگی‌های مشتری (سؤالات ۱۳ تا ۱۶)، ریسک خرید (سؤالات ۱۷ تا ۲۰)، ادراک مشتریان از خرید (سؤالات ۲۱ تا ۲۳) و فناوری (سؤالات ۲۴ تا ۲۵) مورد مطالعه قرار داد. به‌منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کفایت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می‌یر-الکین استفاده شد. این پرسشنامه در دو بخش طراحی شده است: بخش اول مربوط به ویژگی‌ها و مشخصات نمونه‌های آماری از جمله میزان تحصیلات، جنسیت، سن و وضعیت تأهل و همچنین اطلاعاتی راجع به خرید اینترنتی می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال مربوط به عوامل خرید اینترنتی است که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آنان تعلق می‌گیرد و از شش خرده مقیاس تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ریسک خرید، فرآیند خرید، ویژگی کالا، ویژگی‌های مشتری، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به‌وسیله نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. اطلاعات توسط پرسشنامه در اختیار محقق قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح آمار توصیفی برای مشخصات افراد جامعه آماری از نمایش داده‌ها، رسم نمودارها و فراوانی و در سطح آمار استنباطی برای بررسی پایایی و اعتبار گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد آلفای کرونباخ (۸۴/۱) می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، علاوه بر این، به‌منظور آزمون سؤال‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح معناداری $0/05$ ($p < 0/05$) استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس برای تفاوت بین میانگین نمونه و میانگین فرض جامعه استفاده شد. لذا، از عدد شاخص سه به‌عنوان عدد مالک جهت مقایسه استفاده گردید. همچنین، برای اولویت‌بندی عناصر از آزمون آماری فریدمن و همچنین برای شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده تعداد کل دانشجویان ۲۰۶ نفر بود که از این تعداد ۳۹/۸ درصد آنان را مردان و ۶۰/۲ درصد آنان را زنان تشکیل داده بودند. از سوی دیگر تقریباً ۵۳ درصد نمونه‌ها مجرد و ۴۷ درصد متأهل بودند. افراد دارای تحصیلات کارشناسی با ۶۷/۳ درصد بیشترین و افراد دارای تحصیلات دکتری با ۲/۴ درصد پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین، بیشتر پاسخ‌گویان (۴۸/۱ درصد) دارای سن ۲۱ تا ۲۵ سال بودند و کمترین تعداد ۲/۴ درصد دارای سن بالای ۴۰ سال بودند. میزان استفاده از رایانه و اینترنت اکثر شرکت‌کنندگان در حد متوسط (۵۳/۴ درصد) و ۱۳/۸ درصد در حد کم بود. مقدار آزمون کیزر-می‌یر-الکین برای بیست و پنج خرده مقیاس مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، برابر با ۰/۷۲۲ بود که نشان می‌دهد این داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. جدول (۱) نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می‌یر-الکین را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که

حجم نمونه‌ها برای تحلیل متناسب بوده ($KMO=0.722$) و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنادار است ($P=0.000$) که نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهاست.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می-یر-الکین (شاخص‌های اصلی برازش مدل)
Table 1. Results of Bartlett and Kaiser-Meyer-Elkin tests (main indicators of model fit)

سنجش کفایت نمونه	آزمون KMO* برای بررسی متناسب بودن اندازه نمونه	0.722
آزمون بارتلت (برای بررسی درست بودن تفکیک عامل‌ها)	خی دو	214.505
	درجه آزادی	15
	سطح معنی‌داری	0.000

شاخص‌های اصلی برازش مدل نیز همگی حکایت از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون نرمالیت متغیرهای تحقیق
Table 2. Descriptive statistics and normality test of research variables

عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی	بار عاملی
فرایند خرید	0.652
فناوری	0.627
ریسک خرید	0.601
ویژگی‌های مشتری	0.588
ادراک مشتریان از خرید اینترنتی	0.516
	0.464

همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، فرایند خرید از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل در اولویت اول عوامل مؤثر در خرید اینترنتی قرار دارد و عامل ویژگی کالا از اهمیت کمتری برخوردار است. جدول (۳) بار عاملی اجزای درونی خرده مقیاس‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی را از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را نشان می‌دهد.

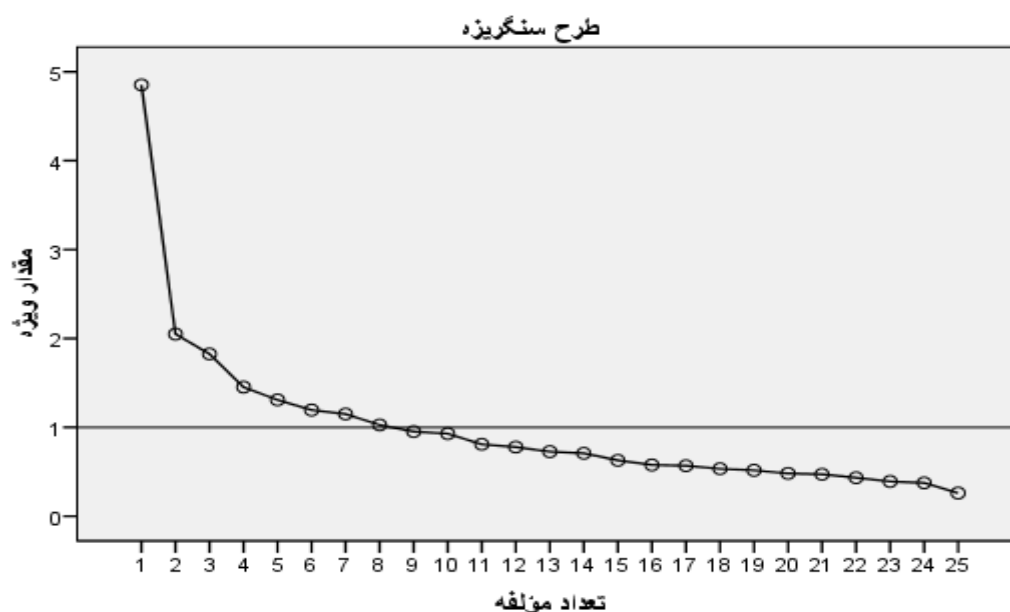
جدول ۳. میانگین و مقدار بار استخراج‌شده برای خرده مقیاس‌های خرید اینترنتی
Table 3. Mean and extracted loading values for online shopping subscales

ردیف	گویه‌ها	بار	میانگین
	فرایند خرید	3.82	0.652
1	آسان بودن خرید	4.44	0.651
2	سرعت در خرید	3.96	0.658
3	لذت از خرید	3.93	0.487
4	کیفیت اطلاعات	3.41	0.594
5	اختصاص پست الکترونیکی	3.35	0.612
6	تبلیغات و آزادی در انتخاب	3.83	0.620
7	کیفیت ارتباطات	3.83	0.624
	ویژگی کالا	3.84	0.464
8	قیمت	3.14	0.361
9	تخفیف	3.98	0.703
10	دسترسی به برندهای مشهور	3.92	0.426



0.586	3.35	خدمات پس از فروش	11
0.553	3.83	کیفیت کالا	12
0.588	3.31	ویژگی‌های مشتری	
0.523	3.88	میزان درآمد	13
0.700	3.19	سن	14
0.566	3.28	تحصیلات	15
0.650	2.86	وضعیت تأهل	16
0.601	3.42	ریسک خرید اینترنتی	
0.540	3.39	احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری	17
0.638	3.26	کم‌خطر بودن خرید	18
0.635	3.46	امانت‌داری در اطلاعات شخصی	19
0.606	3.54	ایمنی پایگاه داده	20
0.516	4.1	ادراک مشتریان از خرید	
0.788	3.77	میزان کارآمدی	21
0.603	4.09	صرفه‌جویی در پول	22
0.557	4.19	صرفه‌جویی در وقت	23
0.627	3.96	فناوری	
0.502	3.74	ارزان بودن اینترنت	24
0.675	4.19	دسترسی به شبکه اینترنت	25

در پژوهش حاضر حداقل بار استخراج‌شده موردپذیرش برای هر سؤال ۰/۵۰ تعیین شد. درنهایت، هشت مؤلفه با استفاده از ترکیب چندین معیار به دست آمد. اولین معیار به تعیین عامل‌ها بر اساس مقادیر ویژه مربوط می‌شود. با استفاده از معیار کیسر، در این مطالعه مؤلفه‌هایی انتخاب‌شده که دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از "۱" بودند. دومین معیار شامل انتخاب عامل‌ها بر اساس بررسی نمودار طرح سنگریزه بود (نمودار ۱).



نمودار ۱. نمودار بررسی طرح سنگریزه (آزمون اسکری)
Chart 1. Pebble design review chart (scree test)

در این آزمون، نموداری از ارزش‌های ویژه و مؤلفه‌های اصلی تشکیل می‌شود و نقطه پرش برای چرخش و تبیین تعداد مؤلفه‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند. معیار دیگر مربوط به استفاده از معیار توصیف واریانس بود که با توجه به آن، ۸ عامل مشخص شده در این تحقیق، ۵۹/۴۵ درصد از واریانس را تبیین کرد. جدول زیر نتایج ماتریس عوامل موردبررسی در تحلیل عاملی در فضای چرخش یافته را نشان می‌دهد (معمولاً عوامل چرخش نیافته چندان قابل تفسیر نیستند و برای بیشتر معنی‌دار کردن عامل‌ها، آن‌ها را چرخش می‌دهند).

جدول ۴. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی
Table 4. Results of the total variance explained analysis of factors affecting online shopping

متغیر	مقادیر ویژه ابتدایی	مجموع مجذور بارهای چرخش یافته
مقدار کل	درصد واریانس	مقدار کل
تراکمی	تراکمی	درصد واریانس
1	4.85	19.41
2	2.04	8.20
3	1.82	7.30
4	1.45	5.81
5	1.30	5.23
6	1.19	4.80
7	1.15	4.60
8	1.02	4.10

با توجه به جدول تبیین واریانس عامل‌ها (جدول ۴) تمامی گویه‌ها در ۸ عامل طبقه‌بندی شده‌اند که گویه‌های میزان کارآمدی خرید اینترنتی، «تخفیف کالا»، «ارزان بودن اینترنت»، «سن خریداران»، «اختصاص پست الکترونیک در فرایند خرید»، «احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری» و «کم‌خطر بودن و امانت‌داری» بیشترین درصد را در تبیین واریانس دارند. درنهایت، اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در خرید اینترنتی محصولات ورزشی با استفاده از آزمون فریدمن انجام شد. در جدول (۵) طبق نتایج آزمون فریدمن، فهرست اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی با توجه به میانگین و انحراف استاندارد آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی
Table 5. Results of the total variance explained analysis of factors affecting online shopping

مقدار کل	درصد واریانس	مقدار کل	درصد واریانس
تراکمی	تراکمی	درصد واریانس	تراکمی
1	4.85	19.41	19.41
2	2.04	8.20	8.20
3	1.82	7.30	7.30
4	1.45	5.81	5.81
5	1.30	5.23	5.23
6	1.19	4.80	4.80

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی محصولات ورزشی دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل بود. نتایج تحقیق حاضر نشان دادند که عامل اثرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، ۶ دسته عامل به نام فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ریسک خرید، درک مشتریان از خرید و فناوری بود. بررسی نتیجه تحقیق حاکی از آن است که عامل درک مشتریان از خرید اینترنتی طبق دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان اردبیل از عوامل مهم و تأثیرگذار بر

خرید اینترنتی بود و در اولویت‌بندی به روش آزمون فریدمن در اولویت اول قرار گرفت. دادن آموزش‌های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان از جمله عاملی است که فروشندگان فروشگاه‌های مجازی باید موردتوجه قرار دهند. نگرش هر چه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده و بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان کالاهای ورزشی که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد، مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می‌کند، افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصار و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و Andrews & Bianchi (2013) همسو است که نشان دادند ادراک مشتریان از خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. دونگون (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ادراک مورد انتظار مشتری در کالاهای ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی از طریق اینترنت می‌گردد. در نتیجه نبود توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتریان کالاهای ورزشی سبب کاهش تولید و از همه مهم‌تر منجر به ضربه به اقتصاد کشور می‌شود. از طرفی قضاوت مصرف‌کنندگان به میزان درک آن‌ها از خرید اینترنتی بستگی دارد؛ بنابراین بر اساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان مفید است، قضاوت خواهند کرد. فروشگاه‌های اینترنتی که کالاهای ورزشی شیک و با توجه به نیازهای مشتریان عرضه می‌کنند، مشتریان وفادار آگاه را جذب خود می‌کنند. با توجه به یافته پژوهش Andrews & Bianchi (2013) که بیان داشت ادراک نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبتی بر قصد مصرف‌کنندگان به ادامه خرید اینترنتی دارند؛ می‌تواند دلیل همسویی این پژوهش با یافته‌های تحقیق حاضر باشد. به لحاظ سنتی محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. پیشنهاد می‌شود مدیران با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد سیستم جامع کنترل کیفیت و همچنین وب‌سایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف‌کننده را از کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند. هم‌چنین ایجاد بستر مناسب و توسعه اینترنت در کشور با حجم بالا و بدون ترافیک و اختلال اینترنتی و چیدمان کالاها باید به‌گونه‌ای باشد که امکان دسترسی و مشاهده مشتری به تمامی اجناس فروشگاه مطلوب باشد. کالاهای مشابه از برندهای مختلف در ویتترین اینترنتی فروشگاه وجود داشته باشد. از سوی دیگر استفاده از طراحی حرفه‌ای برای وب‌سایت و تماس و ارتباط روشن با مشتری و دسترسی آسان به فهرست‌ها (استفاده راحت مشتریان از سایت) پیشنهاد می‌شود.

منابع

- Abdolmaleki, H., Derakhshanfar, T., Salanimoghdam, S., & Goodarzi, S. (2014). 'The role of social capital in the creation of intellectual capital in IR Iranian sports federations' staffs', *European Journal of Experimental Biology*, Vol. 4, No. 3, pp.387-391. (In Persian)
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol18, Nos. 1/2, 2018. DOI: 10.1504/IJSM.2017.10012364. (In Persian)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aladwani, Adel M. (2006). "An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers", *Business Process Management Journal*, Vol.12No.2, pp.178-190
- Alfat, L., Khosravani, F., & Jalli, R. (2011). Identifying factors affecting online shopping and prioritizing them with Using Fuzzy ANP. *Faculty of Management, University of Tehran, Business Administration*, Volume 3, Number 7. pp19-36. (Persian)
- Anastasiadou, S.D. (2014). 'A structural equation model describes factors affecting Greek students ' consumer behavior', *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, pp.402-406.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in chile. *Journal of Business Research*, 41(5): 58-640.
- Ansar, A. (2017). Investigating the influencing factors on the online shopping behavior of athletes of Ardabil

- Province. Thesis Master's degree, Islamic Azad University, Ardabil branch. (Persian)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Azimi Rostgar, N. (2013). Examining the factors affecting the intention to buy online and its effect on customer behavior. thesis Master's degree, Islamic Azad University, Tehran branch. (Persian)
- Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Badie, A. Dehghan, A., & Dastjerd, A. (2013). Offering a conceptual model of technology acceptance in electronic banking based on Iranian customer features. 4(4), 415-424.
- Behnam, M. Goodarzi, M., & Hamidi, M. (2015). 'The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service', *Sport Management Review*, article in Persian, Vol. 30, No.1, pp.35-54.
- Bigne, E., Hernandez, B., Ruiz, C., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16: 346- 349.
- Boisvert, J., & Burton, S. (2009). The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations. *International Journal of Business Excellence*, 2(3), 346-359.
- Chaffey, D. (2002). *"E-Business and E-commerce Management"*. prentice- Hall, London, pp. 50.
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V. (2004). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, February 2, 2004, pp. 1-17.
- Charles, D. (2009). "E-consumer behavior", *European journal of Marketing*, Vol.43 No.9/10, pp.1121-1139.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63: 1007-1014.
- Chikhaoui, B., Chiazaro, M., & Wang, S. (2011). An improved hybrid recommender system by combining predictions. In 2011 IEEE Workshops of International Conference on Advanced Information Networking and Applications pp. 644-649. IEEE. DOI: 10.1109/WAINA.2011.12
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing , China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cohen Joe. B., Dipankar. Ch. (1990). "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi. H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* 35 (8), 982-1003.
- Ebay. (2012). Available at: <http://www.ebayinc.com/history>.
- Feng, S. (2010). "The theory of planned behavior: the role of descriptive norms and past behavior in the prediction of drivers' intentions to violate", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12, pp. 198-207.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). 'Measuring the motives of sport event Attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 1, pp.126-138.
- Ghahremani-Nahr, J., Nozari, H., & Bathaee, M. (2021). Robust Box Approach for Blood Supply Chain Network Design under Uncertainty: Hybrid Moth-Flame Optimization and Genetic Algorithm. *International Journal of Innovation in Engineering*, 1(2), 62-41. <https://doi.org/10.1552547/ijie.152541>
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Tehran. (Persian)
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions". *Journal of Business Research* 62, pp.5-13.
- Hawkins, Del; Kani, Kenneth and Best, Roger. (1985). "Consumer Behavior", Bahaei, Atieh and Rusta, Ahmad, Sargol Publishing House, Tehran.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60 pp.50-68.
- Ismailpour, H., Goldouzian, A. (2011). Effective factors on consumer's online shopping motivation. *Acquisition Management Quarterly And work*, number 9. pp156-123. (Persian)
- Jafarpour, M; Sarasht, H. (1388). Thesis on the study of the effect of trust on the intention to repurchase books and articles online.
- Khosrupanah, E. (2013). examining the relationship between website quality and Customers' purchase intention through the mediating role of customer satisfaction (case study: Bank Mellat branches in Bojnord city. Master's thesis of Aliabad Katul University. (Persian)
- Randy, V., Khoon Siavash, M., & Masoumi, B. (2013). Factors affecting the buying behavior of Internet customers in Iran Considering the TAM technology acceptance model. *Journal of Development and Transformation Management*, 118-119. (Persian)

- Sajdi Far, A. A., Rahim Esfidani, M., Vahdatzad, M. H., & Mahmoudi, A. Maysam. (2011). Impact assessment The quality of electronic services in building the trust of online customers of brokerage companies in Tehran. *Information technology management*, (11), 468-47. (Persian)
- Sanyaei, A., Saleh Nia, M. (1386). Presenting a three-dimensional model of factors affecting online shopping from the customers' point of view. *the first Electronic City International Conference*, Tehran: Academic Jihad, University of Tehran. (Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2010). *Research methods in behavioral sciences*. 19th edition, Tehran: Age Publishing House. (Persian)
- Tavakoli, Z. (2014). Identifying factors affecting online shopping in Iran. *International Conference on Economics, Accounting, Management and Social sciences*. <https://civilica.com/doc/367388>. (Persian)



Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq)

Mehdi Dadashzadeh ^{1*}, Rasem Sadkhan ¹,
Rita Poormohebbi ², Masoomeh Alami Kashki ²

1. Masters Student in Sports Management, University Of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Physical education teacher of district 4, Tabriz Education Department.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of customer motivation on shopping intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq). The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey method. The statistical population consisted of all Instagram users in Iraq. The statistical sample of the present study, due to the unknown number of the statistical population, was selected using the Morgan table of 384 people. The questionnaires were collected by sending them online to the target statistical population (Instagram users in Iraq). The instruments of this research include standard questionnaires of motivation of Lamo et al. Was the Balster Brand Trust Questionnaire (2003). In the last stage, after collecting the questionnaires and eliminating their shortcomings, the results of all data were extracted and analyzed using statistical analysis methods. Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the natural distribution of variables and multiple regression test was used to test the research hypotheses in SPSS_{v25} software. The results of the research showed that between the motivation of sports goods customers with the intention to buy ($r=0.614$ and $P=0/000$) and between the motivation of sports goods customers with brand trust ($r=0.577$ and $P=0/000$) Instagram users in Iraq, there is a positive, direct and significant relationship ($P<0.05$). Also, the role of brand trust variable in the effect of sports goods customer motivation on purchase intention (Instagram users in Iraq) was confirmed ($P<0.05$).

Article information

Received: 7 May 2023

Revised: 31 October 2023

Accepted: 17 December 2023

Published: 30 January 2024



Keywords:

Motivation, Customer, Purchase intention, Brand, Brand trust, Instagram users

How to Cite This Article:

Dadashzadeh, M. , Sadkhan, R. , Poormohebbi, R. and Alami Kashki, M. (2024). Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq). *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 120-133. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18857>

* Corresponding author: Email: mhdydadashzadh400@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The ever-persistent question haunting many business managers today revolves around the perpetual concern: will today's customers also be tomorrow's customers? Despite claims regarding the correlation between brand trust levels among customers and customer loyalty, scant research has delved into the relationship between social media marketing of brands and customer trust and motivation for purchase (Arian et al., 2018). Evolving research trends indicate a shift in the empirical frameworks upon which research studies are founded, posing a challenge for marketing professionals tasked with enhancing brand loyalty. However, this shift also presents opportunities for researchers aiming to improve these relationships and gain a better understanding of them (Razmi et al., 2020). Arguably, the most crucial factor in marketing research is customer retention or the inclination towards repeat purchases. The cost of retaining loyal customers is lower than the cost of acquiring new ones. Hence, companies must evaluate the role of their brand signals in shaping customer loyalty to foster their market presence and expansion (Sadri et al., 2019). In today's world, customers perceive brand trust as an integral part of the product they are purchasing. Brand trust is a mindset consumers have towards a brand they consider trustworthy, capable of influencing consumer behavior and making their purchasing preferences and behaviors habitual and routine (Sadreinia et al., 2019). Consequently, customers are less likely to switch their purchasing behavior from a trusted brand to another. A trustworthy brand creates a cohesive image of the company and, through its utilization, ensures efficiency, growth, and cost reduction for the company's other products (Qotabi et al., 2019). The importance and impact of a brand are such that while initially desirability of a product and services define the brand in consumers' minds, with continued market presence, it is the brand that confirms the acceptance of the product and services (Rahimi et al., 2020). Thus, a trusted brand can outline the assured benefits of commercial companies and keep the products offered safe from negative competition and potential frauds (Shirakhodaei et al., 2017). These signals assist companies in continuously contemplating their commitment to delivering desirable products and establishing themselves in global markets, thus competing with market leaders. On the other hand, product expansion, globalization, and intense competition compel markets to distinguish their products from others and create value for their customers (Razmi et al., 2020). Given the imperative and significance of customer retention, companies, in pursuit of their strategic goals such as loyalty to their brand and, consequently, ensuring repeat purchases, need to identify the factors influencing customer values and ways to establish a long-term relationship with them. Additionally, they should be aware of the factors that impact customer motivation and exert control over them as much as possible.

METHODOLOGY

This study aimed to investigate the relationship between brand trust levels among customers and their loyalty to the brand using a descriptive approach, conducted in a survey format. The target population comprised all Instagram users in Iraq. A sample size of 384 participants was determined using the Morgan table due to the unknown exact size of the population. The questionnaires were distributed to the target population through online channels. The research utilized three standard questionnaires: The Customer Motivation Questionnaire by Lamo et al. (2004), consisting of six questions in a unidimensional format. Responses were measured on a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The Purchase Intention Questionnaire by Durovazola (2004), assessing purchase intention with six questions rated on a five-point Likert scale, with scores ranging from 1 to 5, representing the least and most purchase intention, respectively. The Brand Trust Questionnaire by Ballster (2003), comprising eight closed-response items rated on a five-point Likert scale to evaluate brand trust. Data analysis was performed using SPSSV25 software. Descriptive statistics, including mean, standard deviation, frequency, percentages, and graphical representations, were employed to describe the demographic characteristics of the participants and research variables. Additionally, the Kolmogorov-Smirnov test was used to assess the

normal distribution of variables, while multiple regression analysis was employed to test research hypotheses.

RESULTS

The correlation analysis results between customer motivation in sports products with purchase intention and brand trust for Instagram users in Iraq demonstrate a significant, positive, direct relationship. Specifically, customer motivation in sports products positively correlates with purchase intention ($r = 0.614$, $p < 0.05$) and brand trust ($r = 0.577$, $p < 0.05$). These findings indicate that customer motivation in sports products has the capability to predict over 17% of purchase intention and over 14% of brand trust. Moreover, the impact of customer motivation on purchase intention and brand trust is positive and direct, confirming the research hypotheses.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study investigated the impact of customer motivation and brand trust on purchasing sports goods among Instagram users in Iraq. The results of the analysis revealed a significant correlation between customer motivation and the intention to purchase sports goods, as well as brand trust. These findings align with previous research in this area, affirming the importance of customer motivation and brand trust in the purchasing process and the relationship between customers and businesses. Therefore, it can be argued that managing customer motivation and building brand trust are fundamental factors in improving the purchasing process and increasing customer loyalty. Further research in this domain and the implementation of appropriate strategies for managing customer motivation and enhancing brand trust could contribute to enhancing business performance and improving the customer buying experience.

بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)

مهدی داداش زاده^{۱*}، راسم صد خان^۱، ریتا پورمحبی^۲، معصومه اعلمی کشکی^۲

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز

۲. آموزگار تربیت بدنی ناحیه ۴ آموزش و پرورش تبریز

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰



چکیده

هدف تحقیق حاضر تأثیر بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل پرسشنامه‌های استاندارد انگیزه مشتریان لاما و همکاران (۲۰۰۴)، پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴) و پرسشنامه اعتماد برند (Ballester et al (2003) بود. در مرحله آخر نیز پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و برطرف کردن نقایص آنها، نتایج کلیه داده‌ها استخراج و با استفاده از روشهای تحلیل آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS_{V25} استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید ($r=0/614$) و بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با اعتماد به برند ($r=0/577$ و $P=0/000$) کاربران اینستاگرام در عراق، ارتباط مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد ($P<0/05$). همچنین نقش متغیر اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید شد ($P<0/05$).

کلمات کلیدی: انگیزه مشتری، قصد خرید، برند، اعتماد به برند، کاربران اینستاگرام

نحوه استناد به این مقاله

داداش زاده، م.، صد خان، ر.، پورمحبی، ر.، اعلمی کشکی، م. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق). دانش مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۱۲۰-۱۳۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18857>

* Email: mhdydadashzadh400@gmail.com



مقدمه

جهان کنونی دوره دگرگونی‌های سریع و غیر قابل پیش بینی می‌باشد و سازمانها و شرکت‌ها به علت وجود عامل‌هایی مانند مرزهای نامشخص بین بازارها، قطعه قطعه شدن بازارها، کم شدن دوره عمر محصول، عوض سریع الگوهای خرید مشتری‌ها و آگاه‌تر و ماهرتر شدن مشتری‌ها با سخت‌ترین شرایط رقابتی که هیچوقت سابقه نداشته است روبرو می‌باشند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ از این رو سازمانها و شرکتهایی در عرصه رقابت از موقعیت درخوری برخوردار خواهند بود که کانون اصلی فعالیتهای خویش را برآورده ساختن خواسته مشتری‌ها و ارضا کردن نیازهای آنها قرار بدهند، چون سطوح بالای اعتماد مشتری باعث وفاداری فزونتر او می‌شود (هاشم‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

به وجود آوردن اعتماد به برند در بین مشتریان کالاهای ورزشی مفهومی می‌باشد که در کسب و کارهای کنونی به لحاظ این که مشتری‌های وفادار به صورت فاکتورهای اصلی موفقیت در آمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷) مشتری‌های وفادار به صورت فزون‌تر از خدمات یک فروشگاههای ورزشی استفاده می‌کنند و معمولاً مدت تبلیغی دهان به دهان مثبتی به حساب می‌آیند و در نتیجه سازمان‌های کنونی درصدد شناخت و مدیریت متدهای مؤثر ایجاد اعتماد به برند در بین مشتریان هستند که به آنها برنامه‌های وفاداری گفته می‌شود، زیرا که غالباً جذب مشتری‌های تازه گران‌تر از نگهداشت مشتری‌های موجود می‌باشد و در اغلب پژوهش‌های صورت پذیرفته به وسیله بسیاری از پژوهشگران، پیشنهاد شده است تا مشتری‌های وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی نگه داشته شوند (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

ایجاد انگیزه در مشتری‌ها از همان مراحل ابتدایی و بازاریابی در سازمانها باید مدنظر قرار گیرد، در مرحله بازاریابی باید دقت شود که سازمانها از شیوه‌های بازاریابی مدرن و منطبق و هماهنگ با ایجاد حس وفاداری در مشتری‌ها بهره گیرند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). اعتقاد بر این است که اینستاگرام برترین سایت رسانه‌های اجتماعی برای یک کسب و کار است که برای اهداف بازاریابی و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود. یک صفحه اینستاگرام، خواه توسط خود برند تعدیل شود، به عنوان یک جامعه تجاری آنلاین (OBC) شناخته می‌شود. در جوامع برندهای اینستاگرام، اعضای انجمن نه تنها با یکدیگر تعامل دارند، مانند موردی با یک جامعه آنلاین عمومی، بلکه با یک نام تجاری مانند وب سایت برند نیز تعامل دارند. در عوض، یک رابطه پویا بین اعضای که به دلیل علاقه مشترک آنها به یک نام تجاری به انجمن (برند) می‌پیوندند، به طور همزمان با یکدیگر اعضای دیگر) و نام تجاری ارتباط برقرار می‌کنند، بنابراین از یک رابطه دوتایی خالص به سمت یک رابطه تعامل دور می‌شوند. اگرچه بنگاه‌ها ارزش تعامل با مصرف کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی را تشخیص می‌دهند، اما کمبود تحقیقات تجربی و مبتنی بر تئوری در مورد مشارکت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی همچنان وجود دارد. رسالت اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثربخشی بر رفتارهای اجتماعی و انسانی می‌باشد (رزمی و ناظمی، ۱۳۹۹). در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است. از این رو می‌شود گفت که توجه به خواسته‌های مشتری‌ها و تعیین اولویت نیازهای آنان می‌تواند خط مشی در خور توجهی برای سازمانها تعیین کند که بر اساس آن بازاریابی مناسب انجام گیرد و از طریق شاخص‌های مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ترجیح مشتری‌ها در انتخاب فروشگاه ورزشی مورد نیاز افزایش یابد (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸). دنیای امروز با توجه به سرعت تحول و نوآوری در زمینه‌های مختلف، مصرف کنندگان برای تصمیم گیری در فرآیند خرید با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. خصوصاً مصرف کنندگان ورزشی که از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس ورزشی (پوشاک، تجهیزات ورزشی و...) در آنها عرضه می‌شود (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند که وفاداری مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها، به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت امروزه، وفاداری مصرف کننده دارای اهمیت شده‌اند که

از آنها به عنوان دارایی‌های اصلی شرکت سازمان یاد می‌شوند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌های ورزشی عرضه کننده تعدادی از عملیات بازاریابی برای شرکت‌ها جهت تجارت و رقابت جهانی هستند. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹) ورزش به عنوان یک صنعت پر درآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است و تأثیر بسزایی بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده اقتصادی هر کشور دارد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی «در آن کشور بستگی دارد (قطعی و همکاران، ۱۳۹۸).

آنچه که امروز به عنوان یکی از چالشی‌ترین مباحث و دغدغه بی پایان بسیاری از مدیران کسب و کارهای کوچک و بزرگ مطرح است؛ پاسخ گفتن به این سؤال است که آیا مشتریان امروز به مشتریان فردای آنها نیز خواهند بود؟ اگر چه برخی ادعاها نسبت به ارتباط میان سطح اعتماد برند در بین مشتریان و وفاداری مشتری وجود دارد. ولی تحقیقات کمی به بررسی ارتباط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برند با اعتماد به برند در بین مشتریان و انگیزه آنها برای قصد خرید پرداخته است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). بررسی روندهای تحقیقاتی نشان می‌دهد چارچوب‌های تجربی که بر مبنای آن مطالعات تحقیقی بنیان گذاری می‌شوند؛ در حال تغییر است. این تغییر برای متخصصان بازاریابی که مسئولیت افزایش وفاداری به برند را بر عهده دارند؛ مساله ساز شده است. اما در عین حال فراهم آورنده فرصت‌هایی برای محققینی است که می‌خواهند این روابط را بهبود داده و درک بهتری از آن حاصل نمایند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۹). شاید مهم‌ترین عامل در تحقیقات بازاریابی، حفظ مشتریان یا همان تمایل به خرید مجدد باشد. هزینه نگهداری مشتری وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است. بنابر این ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری (برند) خود در شکل گیری وفاداری مشتری بپردازند. در دنیای امروز مشتریان اعتماد به برند را به عنوان قسمت مهمی از محصولی می‌بینند که در حال خریداری آن می‌باشند. اعتماد به یک برند ذهنیتی است که مصرف کنندگان از آن دارند یک برند موقعی قابل اعتماد است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات و گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸) و در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از این برند به برند دیگر تغییر نمی‌دهند یک برند قابل اعتماد باعث می‌شود که یک تصویر یکپارچه از شرکت در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از این برند، برای دیگر کالاهای شرکت، کارایی بالا، رشد و کاهش هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت (قطعی و همکاران، ۱۳۹۸). اهمیت و تأثیرگذاری برند به گونه است که اگرچه در ابتدا مطلوبیت کالا و خدمات است که برند را در نزد اذهان تداعی می‌کند، در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تأیید بر مقبولیت کالا و خدمات خواهد زد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین برند قابل اعتماد می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگاه دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیندیشند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند. از طرف دیگر، گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکتهای متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، شرکت‌ها در راستای نیل به اهداف استراتژیکشان مانند وفاداری به برند خود و در نتیجه تضمین خرید مجدد، وفاداری به محصولات یک فروشگاه، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان و راههای ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن‌ها می‌باشند. همچنین آن‌ها می‌بایستی از عواملی که انگیزه مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی لازم را داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند.

در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که وفاداری مشتریانشان را حفظ کنند. بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات و افزایش تعداد رقبا در بازار، خرید مجدد توسط مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت بسیار حائز اهمیت است. همچنین علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که برندها همیشه از جوامع تجاری اینستاگرام به طور استراتژیک استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل،

هدف از مطالعه این است که انگیزه‌های مرتبط با کانال رسانه‌های اجتماعی، سایر مصرف‌کنندگان (جامعه) و برند (صفحه | گروه طرفداران برند) را به طور همزمان و همچنین نتایج را به عنوان یک پیامد پیش بینی کند. با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام در عراق نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شود و افراد زیادی کسب و کار خود را به صورت آنلاین راه اندازی کرده‌اند، با مشکل تعهد و وفاداری مشتریان به کسب و کارشان مواجه شده و عملکرد آنان نسبت به رقبا در معرض خطر است و مدیران این کسب و کارها در جهت رفع آن مشکل هستند. از این رو تحلیل تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) قابل تأمل است. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با نوآوری در این حوزه به تحلیل و بررسی این مساله خواهد پرداخت. لذا ضمن اینکه هدف کاربردی این تحقیق نیز ارتقا برند با استفاده از عوامل مؤثر بر انگیزه مشتریان از دیدگاه کاربران اینستاگرام می‌باشد. بنابراین در این پژوهش پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل سه پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه انگیزه مشتریان لامو و همکاران (۲۰۰۴) برای اولین بار در سال ۲۰۰۴ توسط لامو و همکاران انتشار یافت. پرسشنامه حاضر، شامل ۶ سؤال در یک بعد می‌باشد. پاسخ‌ها در یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت که دامنه‌اش از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق ترسیم می‌شوند، طراحی شده است. سؤالات توصیفی بوده و با تأکید بر هر یک از سؤالات مرتبط با اندیشه‌های جدید و خلاقانه که همگی معرف انگیزه مشتریان می‌باشند طراحی شده‌اند. تمامی سؤالات دارای جهتی مثبت بوده و در آن نمره‌گذاری به شیوه‌ای معکوس وجود ندارد. در تحقیق فلیسیو و رودریگز (۲۰۱۵)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴)، برای سنجش این متغیر از پرسشنامه ۶ سوالی دورواسولا (۲۰۰۴) استفاده شده است. این پرسشنامه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت ارزیابی می‌شود، نمره گذاری مقیاس به این صورت است که به هر سؤال از ۱ تا ۵ امتیاز تعلق می‌گیرد حداقل نمره‌ای که می‌توان از این پرسشنامه کسب کرد ۱۰ و حداکثر آن ۶۰ می‌باشد که امتیاز بیشتر نشان دهنده قصد خرید بالاتر می‌باشد. در تحقیق گرا (۲۰۱۱)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه اعتماد برند (Ballester et al (2003) توسط بالستر (۲۰۰۳) طراحی و اعتباریابی شده است. این پرسشنامه شامل ۸ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015). این پرسشنامه یک ابزار مفید برای ارزیابی اعتماد به برند فراهم می‌کند. ارزیابی اعتماد به برند می‌توان منجر به بهبود روابط با مشتری شود. از سوی دیگر اعتماد به برند با رضایت از برند و وفاداری به برند رابطه دارد. اعتماد به برند می‌تواند برای ارزیابی تأثیر استراتژی‌های ارتباطی و تجاری شرکت بر روی اعتماد استفاده شود، که این مورد به نوبه خود می‌تواند بر روی اعتماد مشتری و در نهایت بهبود عملکرد برند و ارزش ویژه برند منتهی شود. همچنین پایایی این ابزار در دو نمونه در پژوهش (Ballester et al (2003) تأیید شده و مقدار آن ۰/۸۸ بدست آمده است (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS^{v25}، که سطح معناداری (۰/۰۵) در نظر گرفته شده بود، استفاده گردید. از آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، فراوانی ها، درصدها و رسم نمودار برای توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها (سن، میزان تحصیلات، جنسیت و ...) و متغیرهای پژوهش و نیز برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of research subjects

متغیر	فراوانی	درصد
سن آزمودنی‌ها	Under 20 years old	25.2%
	21-30 Years	29.4%
	31-40 Years	22.9%
	41-50 Years	16.4%
	Over 51 Years old	6.0%
جنسیت آزمودنی‌ها	زن	38.0%
	مرد	62.0%
وضعیت تأهل آزمودنی‌ها	مجرد	41.4%
	متأهل	55.2%
	سایر	3.4%
	دیپلم و پایین‌تر	10.4%
میزان تحصیلات آزمودنی‌ها	فوق دیپلم	24.5%
	لیسانس	31.2%
	فوق لیسانس	28.4%
	دکتری	5.5%
میزان سابقه فعالیت ورزشی آزمودنی‌ها	Under 5 years old	31.1%
	5-10 Years	34.3%
	11-15 Years	13.5%
	16-20 Years	10.1%
	Over 21 Years old	11.0%
دنبال کردن پیج‌ها و محصولات ورزشی در اینستاگرام	بله	94.3%
	خیر	5.7%
	یک بار	35.1%
دفعات خرید سالانه محصولات ورزشی توسط آزمودنی‌ها	دو بار	21.3%
	سه بار	16.1%
	چهار بار	11.0%
	پنج بار و بیشتر	16.5%

با توجه به اینکه در یکی از سؤالات آمار توصیفی، در مورد دنبال کردن پیج‌ها و محصولات ورزشی در اینستاگرام، از آزمودنی‌ها پرسیده شد که "آیا در صفحه اینستاگرام خود، پیج‌های ورزشی و محصولات ورزشی را دنبال می‌کنید؟"، در مجموع ۳۶۲ نفر از کل نمونه آماری ۳۸۴ نفری، به سؤال ما جواب مثبت دادند. بنابراین در تجزیه و تحلیل آمار استنباطی، پاسخ و نتایج ۲۲ نفری که به سؤال ما جواب منفی داده بودند، حذف و ادامه تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۶۲ نفر باقیمانده انجام پذیرفت.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive statistics of research variables

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
انگیزه مشتریان	362	23.70	5.020	6	30
قصد خرید	362	21.30	4.460	7	29
اعتماد به برند	362	31.20	8.660	8	38

قبل از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها مناسب استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی ($\alpha=0/05$) باشد داده‌ها نرمال است و در غیر این صورت داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیست.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف
Table 3. Results of the Kolmogorov-Smirnov test

متغیر	تعداد	کلموگروف اسمیرنوف	معنی‌داری
انگیزه مشتریان	362	0.218	0.067
قصد خرید	362	0.189	0.083
اعتماد به برند	362	0.155	0.219

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد ($P>0/05$). بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید و اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)
Table 4. Results of the correlation test between sporting goods customer motivation with purchase intention and brand trust (Instagram users in Iraq)

متغیر	آماره	انگیزه مشتری
قصد خرید	پیرسون (r)	0.614
	معناداری	0.000**
اعتماد به برند	پیرسون (r)	0.577
	معناداری	0.000**

نتایج آزمون همبستگی بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید و اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) در جدول ۴ آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید ($r=0/614$ و $P=0/000$) و بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با اعتماد به برند ($r=0/577$ و $P=0/000$) کاربران اینستاگرام در عراق، ارتباط مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد ($P<0/05$).

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)
Table 5. Results of regression analysis of the effect of sports goods customer motivation on purchase intention (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
		0.000	6.169		0.802	7.158 (Constant)
0.000	134.725	0.000	10.519	0.569	0.030	0.775 انگیزه مشتری بر قصد خرید
Std.Error= 0.094, Durbin-Watson= 1.874, Adjusted R ² = 0.171, R ² = 0.175, R= 0.569						

با توجه به نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P<0/05$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۷۴) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۷۱) نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۷ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۵۶۹) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون

از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)

Table 6. Results of regression analysis of the effect of sporting goods customer motivation on brand trust (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
						(Constant)
0.000	78.856	0.000	9.704		1.987	15.294
		0.000	11.057	0.545	0.075	2.262
انگیزه مشتری بر اعتماد به برند						
Std.Error= 0.112, Durbin-Watson= 1.838, Adjusted R ² = 0.148, R ² = 0/151, R= 0.545						

با توجه به نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < 0/05$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۳۸) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۴۸) نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۴ درصد از اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۵۴۵) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)

Table 7. Results of regression analysis of the effect of brand trust on customers' purchase intention for sporting goods (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
						(Constant)
0.000	0.775	0.000	4.330		2.727	14.544
		0.000	8.173	0.417	0.083	0.211
اعتماد به برند بر قصد خرید						
Std.Error= 0.088, Durbin-Watson= 1.794, Adjusted R ² = 0.104, R ² = 0.107, R= 0.417						

با توجه به نتایج جدول ۷ مشخص می‌شود که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < 0/05$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۷۹۶) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۰۴) نشان‌دهنده آن است که اعتماد به برند توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۰ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۴۱۷) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

در این پژوهش از آزمون سوبل میانجی که برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید که در صورت بیش‌تر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر (میزان بتا) میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z - Value = \frac{0.545 * 0.417}{\sqrt{0.545^2 * \sqrt{0.112^2} + \sqrt{0.417^2} * \sqrt{0.088^2}}} = 56.75 (P = 0.005)$$

با جاگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه (۱)، به عدد ۵۶/۷۵ می‌رسیم که به دلیل بیش‌تر بودن از مقدار ۱/۹۶، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، معنادار است ($P = ۰/۰۰۵$). برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. مقدار ۰/۲۷۶ برای VAF بدین معنی است که بیش از ۲۷ درصد از تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی اعتماد به برند، تبیین می‌شود. بنابراین تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج Supriadi et al. (2021)، Choi (2018)، آتیه کار و همکاران (۱۳۹۵)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، همسو می‌باشد. امروزه یکی از جنبه‌های اصلی بهبود و تقویت نوع وفاداری مشتریان، نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و انگیزه مشتریان است. زمانی که تعاملات مشتریان و نوع هیجانات و رفتار آنها در سطح بالایی باشد، مشتریان احساس رضایت مندی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه موجب رابطه پایدار آنها به سبکهای خریدشان می‌شود. کلر و همکاران در پژوهش خود بیان داشتند که تنها زمانی مشتریان تعاملات خود را با انگیزه‌های خود توسعه می‌دهند که تمامی تصمیم‌گیری‌های آنها متناسب با رفتار هیجانی و اهداف آنها بروز کند و زمانی که سبک‌های خرید مشتری سازگار با انگیزه آنها باشد، رویکرد وفاداری مشتریان تقویت شده و رضایت و رابطه پایدار مشتریان را حاصل خواهد شد و تا زمانی که نیازها و خواسته‌ها و حتی خریدهایشان متناسب با رفتار هیجانی آنها نباشد، کسب رضایت و وفاداری مشتریان امری غیرممکن خواهد بود. بنابراین می‌توان گفت بین هوش هیجانی و سبک خرید وفاداری مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. میزان آگاهی فرد از احساسات و انگیزه خود و توانایی مدیریت کردن آنها، میزان حساسیت نسبت به هیجان‌های دیگران و توانایی تحت تأثیر قرار دادن آنها، میزان حفظ انگیزه و همچنین میزان توانایی برقراری توازن بین انگیزش و عمل بر اساس رفتارهای شهودی و اخلاقی، بیانگر سطح رفتاری فرد می‌باشد. انگیزش مشتمل بر درک و شناسایی احساسات و عواطف در اشخاص و استفاده از این ادراک برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی روزمره می‌باشد. نتیجه باورها و نگرش‌ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. خصوصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انگیزش، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد و می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارکهای خاصی مفید واقع گردد. بنابراین می‌توان گفت انگیزش مشتری از مهمترین عواملی است که در نوع تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. نوع رفتار مصرف‌کننده بعنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم

گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. هدف مطالعه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) فراهم آوردن ابزاری برای بازاریابان جهت درک بهتر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان است. قصد خرید مصرف کننده، ابزاری مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر جداسازی دقیق بازارها و کاربرد مناسب برنامه‌های بازاریابی برای بخش‌های شناخته شده بازار، یکی از مهمترین ابزارهای موفقیت در بازارهای رقابتی است. در این میان استفاده از انگیزش مشتری می‌تواند عامل موفقیت در محیط کسب و کار به شمار آید و از طریق رفتار مشتری می‌توان به اهداف بازاریابی در محیط کسب و کار رسید. در این تحقیق بین هوش هیجانی با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ارتباط مثبت و معناداری به دست آمد.

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های عسگری و غلامی (۱۳۹۹)، خزایی و همکاران (۱۳۹۷)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، Choi (2018)، Supriadi et al. (2021) همسو می‌باشد. اعتماد برند برای مشتریان عامل مهمی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها است. ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه کننده خدمات و به خصوص در حوزه کالاهای ورزشی به دلیل تنوع برندها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌ها و سازمان‌های فروشنده کالاهاست. بنابراین اعتماد به برند از سوی مشتری یک باور قوی و تداوم عضویت به برند مخصوص می‌باشد که موجب تحریک انگیزه برای خرید و خرید مجدد می‌کند. درواقع اعتماد به برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشتهایی تأکید دارد مبنی بر اینکه برند می‌تواند موجب پیامدهای مثبت برای فرد شود. در این حالت پیامدهای مثبت به پاداش‌های ذاتی مانند حس موفقیت، مقبولیت، رضایت، تصویر مثبت موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و اشاره دارد که برند قادر است به مصرف کننده ارائه دهد.

پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. ($P < 0.05$). این یافته با نتایج پژوهش‌های میرزائی و حبیبی (۱۳۹۹)، رزمی و ناظمی (۱۳۹۸)، آراین و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۹)، سیو و همکاران (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. سیو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان داد که تصویر اعتماد برند برای خرید کالا تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها سهم مهمی در تحقیقات فعلی در مورد منشأ برند و عشق به نام تجاری دارد و گزینه‌هایی برای مدیریت مؤثر محصولات لوکس به دست اندرکاران بازاریابی می‌دهد. موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود بیان کرد که اعتماد به برند بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری- شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد و با آن‌ها تعامل برقرار نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). نام و نشان برند در اذهان مردم می‌تواند اعتماد را در محصولات و قدرت مشتریان را برای تصمیم‌گیری خرید بهتر و بیشتر افزایش دهد (میرزائی و حبیبی، ۱۳۹۹). در واقع اعتماد به برند، توانایی تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت آن در صنعت مربوطه را دارد. هر چه یک برند دارای تصویر بالایی در ذهن مشتریان باشد احساس اعتماد و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود و در نتیجه تأثیر مثبت در خرید مجدد مشتری را دارد.

- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- Arian, Maryam; Mansouri Movahed, Farzaneh; Kurdnavi, Asadollah. (2018). Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Explaining the Role of Lifestyle and Hedonic Value, *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8(1), 1-21. (In Persian).
- Askari, Mohammad Hadi; Gholami, Esmail. (2020). Analyzing the Moderating Role of Electronic Trust Symbol in the Effect of Ethical Marketing on Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, and Repeat Purchase Intention. *First International Conference on Management, Tourism, and Technology*. (In Persian).
- Askarian Fariba, Akbarzadeh Behzad. (2017). Investigating the Relationship between Perceived Value of Sports Brands and Repeat Purchase Intentions of Customers, *Journal of Sports Management and Development*, 5(1), 217-231. (In Persian).
- Askarnejad Nouri Bagher, Hazeri Hotef, Rashedat Nia Parisa. (2017). Examining the Motivation for Virtual Purchases of Consumers. *Third International Conference on Knowledge-based Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Resistant Economy*. (In Persian).
- Ateyeh Kar, Gholamreza; Meshbaki, Asghar; Naami, Abdullah. (2016). Factors Influencing Hedonic Purchases via Instagram. *Journal of New Marketing Research*, 6(2), 1-18. (In Persian).
- Azadeh, Saeed; Ahmadian, Sahar; Moghaddam Zadeh, Fatemeh. (2019). Trust, Certainty, and Positive Word-of-Mouth on Intention: The Impact of Customer Satisfaction with Emphasis on Social Networks, *Journal of Applied Research in Industrial Engineering*, 2(5), 25-32. (In Persian).
- Camba-Mendez, G., & Lamo, A. (2004). Short-term monitoring of fiscal policy discipline. *Journal of Applied Econometrics*, 19(2), 247-265.
- Choi, J. H. (2018). Brand message strategies and consumer motivations to respond (Doctoral dissertation).
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 35-76.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Faizi, Zahra; Ghaffari Ashhtiani, Peyman. (2018). Investigating the Effect of Social Media Content on Purchase Intention Considering the Mediating Role of Normative and Informational Social Influence and Customer Relationship (Customers of Novin Leather Store via Instagram Social Network), *Marketing Management Journal*, 13(41), 1-20. (In Persian).
- Hashemnia, Shahram; Karimi, Eugene; Emamgholi, Nazanin. (2021). Proposing a Brand-Customer Relationship Model on Instagram Social Network. *Marketing Management*, 16(51), 131-149. (In Persian).
- Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdolhamid; Mahmoudian, Omid. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Consumers' Purchase Intention Through Customer-based Brand Equity Among Students, *Journal of Business Management*, 4(14), 41-64. (In Persian).
- Khezaii, Masoumeh; Shirazian, Zahra; Mahdavi Rad, Hamid. (2018). Investigating the Effect of Brand Equity on Repurchase Intention with the Mediation of Brand Attractiveness and Brand Trust. *Second National Conference on Accounting- Economic Management with a Focus on Sustainable Employment Role in Industry Growth*. (In Persian).
- Khosravi Anjedani, Hossein; Irani, Hamid Reza; Jandaghi, Gholamreza. (2020). The Effect of In-store Advertising on Consumer Purchase Intention with the Mediation of Brand Equity, *Business Management Outlook*, 19(1), 101-119. (In Persian).
- Latifikhah Kamal, Mahmoudi For Yousef. (2006). Comparison of Recognition Scheme Content with Customer-centric Principles. *Health Management Journal*, 9(26), 7. (In Persian).
- Mashhadi Hadi, Banimahd Behman, Faraghandoust Kambozia, Moradzadeh Fard Mehdi. (2019). Machiavellianism, Materialism, Customer-oriented Culture, and Expressive Opinion Purchase of Employers by the Owner, *Journal of Accounting and Auditing Knowledge*, 8(29), 161-174. (In Persian).
- Mohammadshafiei Majid, Agha Bazaragan Neghin. (2018). The Impact of Electronic Developments on Electronic Customer Loyalty and Repurchase Intention, *Commercial Management Research Journal*, 10(20), 71-90. (In Persian).
- Moharamzadeh, Mehrdad; Fattah, Saeideh. (2017). Investigating the Motivation for Online Shopping through Instagram Social Network. *Second National Conference on Innovations in Sports Sciences Research*. (In Persian).
- Momen Majid, Ghorbani Najmeh, Ghanbarzadeh Reza. (2015). The Role of Emotional Commitment and Continuous Commitment in the Influence of Customer Perception on Repurchase Intention, *Business Management Perspective Journal*, 14(3), 87-101. (In Persian).
- Qotbi Habiba, Sheikhalizadeh Mahboub. (2019). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Customer Purchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Consumer Cognitive Engagement, *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 9(18), 111-126. (In Persian).
- Rahimi Kelor, Hossein; Kazemi, Zahra; Beigi Firozi, Allahyar. (2020). The Influence of Brand Personality Characteristics, Consumer Brand Interaction, and Pseudo-social Interaction on Customer-based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love, *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian).



- Razmi, Zahra; Nazemi, Asieh. (2020). Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in Brand Marketing Channels of Professors and Students of Alzahra University with the Perspective of Social Network Analysis, *Brand Management Journal*, 6(1), 3. (In Persian).
- Sadriani Leila, Bagherian Mohsen, Reshabandi Sayyed Salah al-Din. (2019). The Role of Social Media Marketing in the Relationship between Brand Love and Viral Marketing in the Customers of Selected Sportswear Brands, *Applied Research in Sport Management Journal*, 8(29), 85-94. (In Persian).
- Safaei, A., & Shirkhodaei, M. (2020). (Identification and leveling Factors Affecting the Brand Success of Knowledge-Based Industrial Business (Experimental Examples of Technology Units Deployed at Semnan Province Science and Technology Park. *Modiriat-e-farda*, 63(63), 19.
- Shafiei Hadi, Saffarnia Hassan, Mollahosseini Ali. (2018). The Impact of Television Media Advertising on Repeat Purchase Intentions of Customers with the Mediation of Cognitive Behavioral Variables, *Business Management Journal*, 10(39), 8-34. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City". *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (1), 77-84. (In Persian)
- Shirkhodaei, Meysam; Shahi, Mahboubeh; Najat, Soheil; Mahmoudi Nasab, Sahar. (2017). Investigating the Impact of Social Media on Brand Trust and Loyalty in Brand Community (Case Study: Instagram Social Network), *Journal of Innovative Marketing Research*, 7(3), 107-124. (In Persian).
- Sobhani Fard, Yaser. (2018). Structural Modeling of Purchase Intention Strengthening on Instagram Social Network, *Tomorrow's Management Journal*, 17(54), 12. (In Persian).
- Statista. (2019). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Supriadi, O., Meivitananli, B., & Monong, H. B. (2021). Study on Factors Affecting Purchase Intention of Indonesian Consumers on Instagram. In 2021 4th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) (pp. 235-241). IEEE.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. Routledge



The effect of information and communication technology infrastructure on the performance of general departments of physical training of Iran Telecommunication Company with the mediating role of business intelligence

Ghorban Ali Taji Eshkaftaki ¹, Javad Moradi Chaleshtari ^{2*}

1. Master's degree in sports management department, Shahrekord Islamic Azad University

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Shahrekord Branch, Shahrekord Islamic Azad University

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of information technology infrastructure on organizational performance with the mediating role of business intelligence in the general departments of physical training of Iran Telecommunication Company. The method of conducting the present research is descriptive of the correlation type, which is descriptive in nature and is based on structural equations. The statistical population of the research includes 500 employees and physical training managers of Iran Telecommunication Company, and 218 people were selected as a statistical sample by considering Cochran's table. The research tool consists of three standard information technology infrastructure questionnaires (2006), Tam and Oliveira (2016) business intelligence questionnaire Mann et al (1999), organizational performance questionnaire. Research data analysis was done using descriptive statistics (frequency, percentage and average) and inferential statistics using Spss23 software. In order to estimate the model, structural equation modeling methods and SmartPLS software have been used. According to the results obtained from the Sobel test, it was found that information technology infrastructure has an effect on organizational performance with the mediating role of business intelligence. Therefore, it can be claimed that information technology improves organizational performance and investment in information technology can bring many benefits and by increasing the speed of the flow of materials or information and the use of digital technologies through the effect on the speed or Changeability causes organizational productivity and speeding up affairs and improving efficiency in organizational processes.

Article information

Received: 20 September 2023

Revised: 3 November 2023

Accepted: 15 January 2024

Published: 30 November 2024



Keywords:

information and communication technology infrastructure, organizational performance, business intelligence, physical education

How to Cite This Article:

Taji Eshkaftaki, G. A. and , Moradi Chaleshtari, J. (2024). The effect of information and communication technology infrastructure on the performance of general departments of physical training of Iran Telecommunication Company with the mediating role of business intelligence. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 134-149. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18858>

* Corresponding author: * Email: Javadmoradi.ch@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The speed, the amount of science production in the world, the new methods of collecting, processing and distributing information and the changes in its process on the one hand and the double need of human societies to use various forms of information and their increasing use on the other hand, led to the emergence of the era. It has become a special social norm in the era of information technology (Sotrisno et al., 2023). Information that doubles and even multiplies in a very short time and is published in all parts of the world in an instant. In today's world, traditional systems have faced serious challenges for their survival in all fields. Nowadays, all the efforts of policy makers are aimed at being able to align themselves with the waves of changes, especially in the field of information technology (Huang et al., 2022). Information technology is considered as one of the important developments in human life. The term information technology, along with the two terms management system and information system, emerged with the widespread use of the computer, following its cheaper and more accessible use in the 1980. Technological advances in science have caused fundamental changes in the market and the world of entrepreneurship. Technology has penetrated not only in various aspects of our personal and daily lives. Rather, it has the potential to modernize and create business structures, concepts, creative goods and services and solve dynamic problems in producing new results for extensive growth of entrepreneurship (Sushil, 2020).

Business intelligence has been proposed not as a tool or a product or even a system but as a new approach in organizational architecture based on the speed of information analysis in order to make accurate and intelligent business decisions in the least possible time. The importance of business intelligence in today's organizations is undeniable, because by providing information to companies, they give companies the ability to monitor market trends and the movement of competitors and customers (Popovich et al., 2020). The main purpose of business intelligence is to help organizations in making decisions that improve company performance and enhance competitive advantage in the market. By evaluating the activities, this method directs the decision-making process in such a way as to move the company towards its desired goals. Business intelligence is a new business-oriented phenomenon that can create added value for organizations. Business intelligence can be defined as a broad category of programs, technologies, and processes for collecting, storing, accessing, and analyzing data to help business users make better decisions. On the other hand, nowadays organizations face many challenges due to the changes in the business environment. Managers must act professionally to manage their resources in order to improve organizational performance. This leads to creating environmental uncertainty and increasing the competitive level. Therefore, knowledge of the performance of all aspects of an organization is vital for managers to make decisions. Based on this and since the physical training of the Iranian Telecommunication Company seeks to attract new ways to earn more money, the researcher in this research decided to seek an answer to the question of whether information technology infrastructure has a mediating role on organizational performance. Does business intelligence have an effect or not?

METHODOLOGY

The method of conducting the present research was descriptive correlation type. In terms of descriptive nature, it was a survey based on structural equations. It is cross-sectional in terms of time and according to the practical purpose, which was done in the field. The sampling method in this random research is simple. The statistical population of the research includes 500 employees and physical training managers of Iran Telecommunication Company, and 218 people were selected as a statistical sample by considering Cochran's table. Then, research tools including the information technology infrastructure questionnaire of Chenaups et al. (2006), Tom and Oliveira's business intelligence questionnaire (2016) and Mann et al.'s organizational performance questionnaire (1999) were provided to the research sample using an electronic questionnaire and manually. Research data analysis was done using descriptive statistics (frequency, percentage and average) and inferential statistics using Spss23 software. In order to estimate the model, structural equation modeling methods and SmartPLS software have been used.



RESULTS

The analysis and investigations of the research have been done using structural equation modeling and domain characteristics. The use of this opinion in testing the hypotheses and theoretical model of the research helps the researchers to deal with the main changes in the theoretical model to the titles of the current techniques and measurement errors in the evaluations related to the tests of the implementation model and in drawing conclusions from the results. Evaluate higher accuracy and reliability. PLS modeling was done in two stages. In the first stage, the measurement model (external model) was evaluated through validity and reliability analyzes and confirmatory factor analysis, and in the second stage, the structural model (internal model) was evaluated by estimating the path between the variables.

The goodness of fit index is also a measure related to the general assessment of structural equation models. This means that by this criterion, the researcher can control the fit of the overall part after checking the fit of the measurement part and the structural part of the overall research model. Three values of 0.01, 0.25 and 0.36 have been introduced as weak, medium and strong values respectively for this index. According to the value of 0.426, the criterion of the goodness of fit index indicates a strong overall fit of the model. The desired range of indicators of the measurement model indicates that the hypothesized model developed by the research data is supported, in other words, the fit of the data to the model is established and all the indicators indicate the desirability of the structural equation model.

The overall model includes both measurement model and structural model parts, and by confirming its fit, the fit check will be completed in a model. To check the fit of the overall model, there is only one criterion called GOF. The GOF criterion was invented by Tenenhaus et al. (2004) and is calculated according to the formula in the table. Three values of 0.01, 0.25 and 0.36 have been introduced as weak, medium and strong values for GOF. And the average value of Communalities is 0.82 and the average value of R² is 0.37. According to the following formula, the value of the GOF standard was obtained equal to 0.55, which shows the strong fit of the overall research model according to the mentioned category.

DISCUSSION AND CONCLUSION

It can be stated that at the confidence level of 95%, information and communication technology infrastructure has a positive and significant effect on organizational performance with the mediating role of business intelligence in the physical training departments of Iran Telecommunication Company. The results of the research showed that information technology infrastructures have been considered as an important infrastructure for the survival and growth of a company and have an important effect on the performance of companies, and each of them has been widely studied. Information technology infrastructures can help improve productivity and business performance and be useful in increasing the performance of a company and its human resources. These findings are consistent with the results of (Sotrisno et al., 2023). Sutrisno et al. (2023) considered that today information technology is widely used by business organizations in order to obtain maximum profit; this will increase the effectiveness of information technology for production and thus cause better financial performance. In fact, it helps businesses make bolder decisions when investing in information technology and human resources, thereby increasing superior and competitive business performance.

تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران با نقش میانجی هوش تجاری

قربانعلی تاجی اشکفتکی^۱، جواد مرادی چالشتی^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰



چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران می باشد. روش انجام توصیفی-همبستگی و از نظر ماهیت پیمایشی که مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰۰ نفر از کارکنان و مدیران تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران است که با در نظر گرفتن جدول کوکران ۲۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار تحقیق مشتمل بر سه پرسشنامه استاندارد زیرساخت فناوری اطلاعات چناو پس و همکاران (۲۰۰۶)، پرسشنامه هوش تجاری تام و الیویرا (۲۰۱۶) و پرسشنامه عملکرد سازمانی مان و همکاران (۱۹۹۹) است. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی با بهره گیری از نرم افزار Spss23 صورت پذیرفت. به منظور برآورد مدل از روش های مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون سوبل مشخص گردید، زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر دارد. از این رو می توان ادعا نمود با بکارگیری فناوری اطلاعات و هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران می توان زمینه ساز افزایش عملکرد سازمانی شد و با افزایش استفاده از فناوری های دیجیتال، موجب بهره وری سازمانی و در نتیجه سرعت بخشیدن به امور و بهبود کارایی در فرآیندهای سازمانی و در نهایت کسب درآمدهای جدید در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران شد.

کلمات کلیدی: زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد سازمانی، هوش تجاری، تربیت بدنی

نحوه استناد به این مقاله

تاجی اشکفتکی ق، مرادی چالشتی، ج. (۱۴۰۲). تأثیر زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران با نقش میانجی هوش تجاری. دانش مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۱۳۴-۱۴۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18858>

* Email: Javadmoradi.ch@gmail.com



مقدمه

سرعت، میزان تولید علم در جهان، روش‌های نوین گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات و تغییرات فراگرد آن از یک سو و نیاز مضاعف جوامع انسانی به استفاده از نموده‌های مختلف اطلاعاتی و کاربرد رو به فزونی آنها از سوی دیگر، منجر به پدید آمدن دوره اجتماعی خاصی مرسوم به عصر فناوری اطلاعات گردیده است (Sutrisno et al., 2023). اطلاعاتی که در زمانی بسیار کوتاه، دو برابر و حتی چند برابر می‌شود و در یک لحظه در تمامی نقاط جهان منتشر می‌شوند. در دنیای امروز، نظام‌های سنتی در تمام زمینه‌ها برای حیات خود با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند. امروزه تمام تلاش سیاست‌گذاران، بر آن است تا بتوانند خود را با امواج تغییرات، بخصوص در عرصه فناوری اطلاعات هماهنگ نمایند (Huang et al., 2022). فن آوری اطلاعات به عنوان یکی از پیشرفت‌های مهم در زندگی بشر به شمار می‌رود. اصطلاح فناوری اطلاعات به همراه دو اصطلاح سیستم مدیریت و سیستم اطلاعات همراه با همه گیر شدن استفاده از رایانه، متعاقب ارزان‌تر و در دسترس‌تر بودن آن در سال‌های ۱۹۸۰ ظهور کرد. فن آوری اطلاعات ترکیبی از ارتباط ذخیره، پردازش و قابلیت چند رسانه‌ای است و نقش اصلی که توسط شبکه‌های ارتباطی ایفا می‌گردد، به اصطلاح، فن آوری اطلاعات و ارتباطات نامیده می‌شود (ویکن و ملستر، ۲۰۱۱). فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمان بسیار کوتاهی، یکی از پایه‌های اساسی جوامع مدرن شده است به گونه‌ای که به عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای توسعه در جهان به شمار می‌آید و بسیاری از کشورهای جهان توسعه فناوری اطلاعات را به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های توسعه خود قرار داده‌اند به طوریکه دولت آمریکا مهم‌ترین سرفصل توسعه خود را به موضوع فناوری اطلاعات اختصاص داده و دولت انگلستان اعلام کرده است که از سال ۲۰۰۴ میلادی کلیه خدمات عمومی و دولتی را از طریق اینترنت انجام داده است. بر همین اساس در سال‌های اخیر به کارگیری فناوری اطلاعات در جهان به شکل بی‌سابقه‌ای گسترش یافته و در کشورهای درحال توسعه این فناوری‌ها برای پروژه‌های مختلف توسعه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تا آنجا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عمده‌ترین محور تحول و توسعه در جهان مطرح شده و بخش اساسی و بنیادین رشد و توسعه اقتصادی است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات، مجموعه‌ای از سخت‌افزار، نرم افزار و فکر افزارهاست که گردش و بهره برداری از اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کند. فناوری اطلاعات، هرگونه تولید خدمات، موضوع‌ها و عوامل مربوط به دریافت، گردآوری، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال محلی و مدیریت داده‌ها و اطلاعات در سیستم‌های رایانه‌ای است (اشرفی و همکاران، ۱۴۰۱). اطلاعات و دانش در هزاره سوم به ثروت اصلی سازمان‌ها تبدیل شده و بنگاه‌های تجاری و واحدهای تولیدی برای کسب مزیت رقابتی به دنبال استفاده هرچه بیشتر از این ثروت در تصمیمات خطیر خود در محیط پویای امروز هستند. با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی ارکان کسب و کار، سیستم‌ها و نرم‌افزارهای سازمانی، بستر فعالیت‌های کسب و کار را شکل داده و تبدیل به مخزن نوینی برای داده‌های سازمانی شده‌اند. از این رو، با توجه به اهمیت تصمیم‌گیری در سازمان و نیاز تصمیم‌گیری به پشتیبانی از طریق هوش تجاری، اهمیت یکپارچگی پشتیبانی تصمیم‌گیری با سیستم‌های سازمانی بیش از پیش مشخص می‌شود (احتشام و زمانی، ۲۰۲۰). بازارهای نوینی که مجهز به نوآوری‌های نوظهوری مانند زنجیره بلوکی، فناوری مکانیکی و آی‌اوتی (اینترنت اشیاء) هستند، به صورت فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشند؛ به طوری که به نظر می‌رسد همگام بودن برای کارشناسان و متخصصان کسب و کار امکان‌پذیر نیست. فناوری قرن بیست و یکم را متحول می‌کند، و ارزش آن روز به روز افزایش می‌یابد (Sushil, 2020; Vuong, 2019 & Makridakis, 2017). پیشرفت‌های فن آوری در علوم موجب تحولات بنیادین در بازار و دنیای کارآفرینی شده است فناوری نه تنها در جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و روزمره ما رسوخ کرده است. بلکه پتانسیل مدرن سازی و ایجاد ساختارهای تجاری، مفاهیم، کالاها و خدمات خلاقانه و رفع مشکلات پویا در تولید نتایج جدید برای رشد گسترده کارآفرینی را دارد (Sushil, 2020).

فناوری قرن بیست و یکم را متحول می‌کند، و ارزش آن روز به روز افزایش می‌یابد. پیشرفت‌های فن آوری در علوم موجب تحولات بنیادین در بازار و دنیای کارآفرینی شده است. فناوری نه تنها در جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و روزمره ما رسوخ کرده است

(Vuong, 2019). بلکه پتانسیل مدرن سازی و ایجاد ساختارهای تجاری، مفاهیم، کالاها و خدمات خلاقانه و رفع مشکلات پویا در تولید نتایج جدید برای رشد گسترده کارآفرینی را دارد (Dirican, 2015). با هوش مصنوعی، کارآفرینی گسترش می‌یابد، به طوری که دانش، زیربنای اساسی توسعه برای درک بهتر وضعیت کلی کارآفرینی است و تجزیه و تحلیل روند کارآفرینی از جنبه‌های جدید ضروری می‌شود (Wright & Schultz, 2018 و Polas et al., 2019).

در این بین، هوش تجاری یکی از شاخه‌های دریای بیکران فناوری اطلاعات است و با دامنه وسیعی از تکنیک‌ها، ابزارها و برنامه‌های کاربردی (از قبیل پردازش تراکنش بر خط، پردازش تحلیلی بر خط، پایگاه داده تحلیلی، داده کاوی، سیستم‌های تصمیم یار هوشمند، سیستم مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه ریزی منابع سازمان) در ارتباط می‌باشند و هدف آن ارتقای کیفیت عملیات و تحلیل آن است. علاوه بر این هوش تجاری فرآیند تبدیل داده‌ها به اطلاعات است، به گونه‌ای که سازمان تجاری را قادر به آنالیز اطلاعات می‌نماید تا بتوانند با کسب بینش و درک صحیح، نیازمندی‌های همه ذینفعان سیستم را مدنظر داشته باشند (Manglik & Mehra, 2005). هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب-وکار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است. اهمیت هوش تجاری در سازمان‌های امروزی غیرقابل انکار است، زیرا آنها با ارائه اطلاعات به شرکت‌ها، توانایی نظارت بر روند بازار و حرکت رقبا و مشتریان را می‌دهند (Popovic et al., 2020). اخیراً پیاده‌سازی و استقرار سیستم‌های هوش تجاری به یکی از اولویت‌های اصلی مدیران ارشد اطلاعات سازمان‌ها تبدیل شده است. هوش تجاری می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد یک شرکت داشته باشد و بنابراین برای بسیاری از شرکت‌ها اولویت مهمی است (Huang et al., 2022). هوش تجاری همانند پنجره‌ای رو به تعالی سازمان است که کارایی، بازده عملیاتی و فرصت‌های استفاده نشده را آشکار می‌کند و هدف آن تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم سازی بر اساس حقایق سازمانی می‌باشد و یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. به طوری که جهت‌گیری به سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می‌شود. هوش تجاری به سازمان کمک می‌کند عملکرد خود را بهبود ببخشد و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقا دهد. راگالسکی (۲۰۰۳) اظهار می‌کند، کاربردهای هوش تجاری جانی تازه به استراتژی یک سازمان می‌بخشد، دقت و موفقیت اهداف و مقاصد سازمان را اندازه‌گیری می‌کند. فناوری دیجیتال فرصت منحصر به فردی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا کیفیت محصول/خدمت را مدیریت کنند (Balouei et al., 2022). هدف هوش تجاری، بررسی، ادغام و جمع‌آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چندبعدی داده‌ها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره است تا عملکرد کسب و کارها، به ویژه استارت-آپ‌ها را افزایش دهد (Huang et al., 2022). هدف اصلی هوش تجاری کمک به سازمان‌ها در انجام تصمیم‌گیری‌هایی است که سبب بهبود عملکرد شرکت و ارتقاء مزیت رقابتی در بازار می‌گردد. این روش با ارزیابی فعالیت‌ها، فرایند تصمیم‌گیری را طوری هدایت می‌کند تا شرکت را در جهت اهداف مطلوب خود به پیش برد. هوش تجاری یک پدیده جدید کسب و کار محور است که می‌تواند برای سازمان‌ها ارزش افزوده ایجاد کند. هوش تجاری را می‌توان به عنوان مقوله‌ای گسترده از برنامه‌ها، فناوری‌ها و فرآیندها برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، دسترسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کمک به کاربران تجاری در تصمیم‌گیری بهتر دانست (Chen et al., 2014). اغلب هوش تجاری را به عنوان تغییر شکل‌دهنده‌ای آگاه و روش‌مند می‌دانند که داده‌های مختلف را از منابع مختلف داده دریافت، و به شکل‌های جدید تغییر می‌دهد تا اطلاعاتی نتیجه‌گرا و تجاری را فراهم کند. یکی از مهمترین چشم اندازهای هوش تجاری استقرار یک معماری یکپارچه برای داده‌ها اطلاعات سازمانی است. با توجه به عدم وجود چنین رویکردی در سازمان‌ها، یکی از چالش‌های هوش تجاری، مدیریت و پردازش منابع توزیع شده‌ای از داده و اطلاعات است که در نقاط مختلف سازمان بدون هیچ گونه ارتباطی پخش شده‌اند.

از سویی دیگر امروزه سازمان‌ها با توجه به تغییرات در محیط کسب و کار با چالش‌های متعددی مواجه می‌شوند. مدیران باید برای مدیریت منابع خود به منظور بهبود عملکرد سازمانی به صورت حرفه‌ای عمل کنند. این امر منجر به ایجاد عدم اطمینان محیطی و افزایش سطح رقابتی می‌شود. بنابراین آگاهی از عملکرد تمامی جنبه‌های یک سازمان برای تصمیم‌گیری مدیران حیاتی است

(Caseiro & Coelho, 2019). برای دستیابی به این آگاهی بایستی عملکردها به درستی اندازه‌گیری شده و به صورت قابل درکی بیان شوند. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم-افزایی ایجاد می‌کند که به این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات تلاش جلودارنده‌ای را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرا سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد (Sutrisno et al., 2023). از سوی دیگر اطلاعات آن برای تصمیم سازی قابلیت استفاده داشته باشد، قادر خواهد بود تا عملکرد شرکت را بهبود دهد. دسترسی به اطلاعات صحیح و به موقع، سرمایه مهمی برای هر شرکت محسوب می‌شود، این موضوع سرعت تصمیم‌گیری‌ها را افزایش داده و رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت. ارائه خدمات به مشتریان بعنوان یک موضوع رقابتی، شرکت‌ها را ملزم به داشتن اطلاعات به روز و دقیق در مورد اولویت‌ها و نیازهای مشتریان می‌کند تا بتواند به سرعت، خودشان را با تغییر تقاضاها در بازار وفق دهند. برای کارکرد مؤثر سیستم‌های هوش تجاری، شرکت‌ها باید سیستم‌های مکانیزه مطمئنی داشته باشند تا بتوانند بر اساس سطوح مختلف سازمانی دسترسی به انبار داده‌ها را بر اساس سطح استفاده کنندگان یعنی کارمندان، مدیران اجرایی تعیین کنند (Polas et al., 2018). به‌علاوه این سیستم‌ها نیاز به ظرفیت کافی برای اطلاعات و برنامه‌ای برای ذخیره و نگهداری داده‌ها دارند. نرم افزارهایی که توسط تحلیلگران هوش تجاری تولید می‌شود امکان جمع آوری و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار را مانند معیارهای اندازه‌گیری تولید و تهیه گزارش‌هایی مانند آمارهای فروش، گزارش از خدمات ارائه شده و تعداد مشتریان انصراف داده، فراهم می‌نمایند. هرکدام از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات هوش تجاری به طور معمول سیستم‌های متفاوت و خاص خود را تولید می‌کنند (Balouei et al., 2022). در هیاهوی توسعه و گسترش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و گران بودن فناوری‌های نوین و بقاء سازمانها در محیط رقابتی امروز، مسئله مهمی که بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد بررسی نقش زیرساخت فناوری اطلاعات در عصر حاضر بر عملکرد سازمانی است. زیرساخت فناوری اطلاعات یکی از عوامل با اهمیت بر بهره‌وری و عملکرد سازمان است و از طرفی عملکرد سازمان یکی از شاخص‌های با اهمیت برای مدیران سازمان است که به بهره‌وری و سودآوری اهمیت می‌دهند.

از سویی تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران از سال ۱۳۶۵ فعالیت‌های خود را در چهار محور ساخت اماکن ورزشی، توسعه فعالیت‌های ورزشی و همگانی کردن آن در بین کارکنان مخابرات و خانواده‌های آنان، برگزاری مسابقات و ورود به بخش حرفه‌ای ورزش و تیم‌داری آغاز کرده است. گزارشات مختلف نشان داده است که ۹۵ درصد شرکت‌های مخابرات در استان‌های مختلف کشور به اماکن و مجتمع‌های فرهنگی، ورزشی اختصاصی مجهز هستند (ایرنا، ۲۰۱۱). در یک مقطع زمانی و با توجه به نگرش برخی مسئولان، شرکت مخابرات ایران به سمت تیم‌داری حرفه‌ای حرکت نمود به نحویکه در یک برهه زمانی در لیگ‌های حرفه‌ای و در رشته‌های مختلف صاحب ۳۳ تیم بوده است. پس از تصویب امکان استفاده شرکت‌ها از نیم درصد اعتبارات جاری برای توسعه امر ورزش، تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران شاهد انجام اقدامات و فعالیت‌های خوبی شد. با این رویکرد، شرکت مخابرات ایران اقدام به فراهم‌سازی هر چه بیشتر زیرساخت‌های لازم جهت توسعه حداقل امکانات و تأسیسات ورزشی برای غنی‌سازی اوقات فراغت خانواده‌های کارکنان شرکت مخابرات نمود.

یکی از نکات مهم و مثبت شرکت مخابرات این است که این شرکت بر اساس تعاملات لازم با وزارت ورزش و جوانان و بعضی از بخش‌های خصوصی، ورزشگاه‌های خود را در اختیار عموم قرار می‌دهد که این امر نشان‌دهنده این است که امکانات مخابرات مختص کارکنان این شرکت نیست و در این راستا اگر در شهرهایی امکانات لازم وجود نداشته باشد، این شرکت مخابرات ایران است که می‌تواند برای رفع موانع فرارو اقدام لازم و مناسب را انجام دهد.

از سوی دیگر کمیته بررسی فعالیتهای عام المنفعه شرکت مخابرات ایران بر مبنای مدل بین المللی مسئولیتهای اجتماعی (CSR) اقدام به تقسیم بندی فعالیتهای خود در سه بخش اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی نموده است که در حوزه تربیت بدنی مواردی نظیر حمایت و بازسازی و تجهیز اماکن ورزشی، ساخت اماکن ورزشی در مناطق محروم، ارائه جوایز برندگان مسابقات ورزشی و ...، ترویج امر ورزش در بین کودکان، نوجوانان، جوانان و زنان و حمایت از المپیادها و مسابقات و تیمهای ورزشی در سطح کشور را شامل دانسته است. علاوه بر این بررسیهای صورت های مالی شرکت مخابرات ایران نشان داده است که این شرکت زیانده می باشد و با مشکلات مالی عدیده ای در این خصوص مواجه می باشد (Rahavard365, 2024). همین امر باعث گردیده که این شرکت به دنبال ایجاد درآمد برای خود از طریق روش های مختلف از جمله کسب منابع مالی از اماکن و تجهیزات ورزشی خود باشد و تکالیف قانونی نیز در این خصوص معین شده است. بر این اساس و از آنجا که تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران به دنبال جذب راه های جدید برای کسب درآمد بیشتر است، و از آنجا که زیر ساخت فناوری و هوش تجاری از عوامل موفقیت در این مسیر شناخته می شوند، محقق در این پژوهش بر آن شد تا در راستای چالش های اصلی تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش باشد که آیا زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر دارد یا خیر؟

روش تحقیق

روش انجام تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بود. از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی بود که مبتنی بر معادلات ساختاری می باشد. به لحاظ زمان مقطعی و با توجه به هدف کاربردی می باشد؛ که به شکل میدانی انجام شده است. از آنجا که حجم جامعه آماری محدود و همگن بود از روش نمونه گیری تصادفی که روشی بسیار کارآمد است استفاده شد چرا که به همه آحاد جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن را می دهد. در این تحقیق و از بین انواع روش های نمونه گیری تصادفی، روش منظم (سیستماتیک) استفاده شد. بدین منظور و با توجه به اینکه جامعه آماری متجانس بودند، پژوهشگر ابتدا چارچوب جامعه آماری خود را مشخص نمود؛ یعنی تعداد دقیق افراد جامعه را معلوم و به ترتیب به آنها کد یا شماره مسلسل در نظر گرفت. سپس افراد نمونه را با نظمی خاص و با در نظر گرفتن عددی ثابت در بین آنها انتخاب نمود. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰۰ نفر از کارکنان و مدیران تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران است که با در نظر گرفتن جدول کوکران ۲۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار تحقیق مشتمل بر پرسشنامه زیرساخت فناوری اطلاعات چنوپس و همکاران (۲۰۰۶)، پرسشنامه هوش تجاری تام و الیویرا (۲۰۱۶) و پرسشنامه عملکرد سازمانی مان و همکاران (۱۹۹۹) می باشد که به کمک پرسشنامه الکترونیک و به صورت دستی در اختیار نمونه تحقیق قرار گرفته و جمع وری گردید. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و آمار استنباطی با بهره گیری از نرم افزار Spss23 صورت پذیرفت. به منظور برآورد مدل از روشهای مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار اسمارت پی آل اس استفاده شده است.

یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردیده است. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگران کمک می کند تا با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد نموده و خطاهای اندازه گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهند و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان تری برخوردار باشند. مدل یابی پی آل اس در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول، مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می گیرد.

مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرها مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می شود. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. اعداد بارهای عاملی و ضرایب t بین تمامی سؤالات در جدول ۱ مشخص شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/4$ و ضرایب t بیشتر از $1/96$ می باشد. همانطور که مشاهده می گردد، تمامی ضرایب معنی داری t از $1/96$ بیشتر هستند که این امر نشان از معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان $0/95$ می باشد. جدول ۱ بارهای عاملی را برای هر یک از معرف ها (متغیرهای آشکار) نشان می دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش $0/4$ و مقدار آماره t آنها نیز از نقطه برش $1/96$ بزرگ تر می باشد.

جدول ۱. نتایج بار عاملی متغیرها

Table 1. The results of factor loading of variables

متغیر	سازه	آزمون t	بار عاملی	وضعیت	سطح معنی داری
عملکرد	عملکرد مالی	127.038	0.954	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	عملکرد مشتری	29.744	0.879	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
سازمانی	عملکرد رشد و یادگیری	65.070	0.968	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	عملکرد تجارت داخلی	52.483	0.969	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	بخش بندی	88.313	0.986	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	استفاده	92.585	0.956	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	اتصال	43.731	0.938	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	قابلیت تنظیم	62.602	0.975	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	قابلیت و امکانات	32.612	0.827	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	نوین بودن	22.954	0.789	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	سازگاری	44.360	0.920	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	شایستگی کارکنان	154.657	0.974	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	سرعت	45.266	0.971	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	تأثیر عملکردی	62.987	0.962	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
هوش تجاری	ویژگی وظایف محوله	42.452	0.988	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	متناسب بودن سیستم هوش تجاری	85.057	0.958	بسیار مطلوب	$P < 0.05$
	ویژگی های هوش تجاری	63.594	0.973	بسیار مطلوب	$P < 0.05$

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می نماید. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. اگر بار عاملی کمتر $0/3$ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است (Kline, 2014). همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش ها بیشتر از $(0/7)$ می باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص ها با سازه مربوط به آن ها در حد قابل قبول بوده و نشان دهنده مناسب بودن این معیار می باشد.

علاوه براین، جهت تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا (که با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده سنجیده می شود) و روایی واگرا (با استفاده از روش فورنل و لارکر سنجیده شد) استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد.

جدول ۲. پایایی و روایی الگو
Table 2. Reliability and validity of the model

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین	Q2	شاخص افزونگی
عملکرد سازمانی	0.958	0.889	0.738	0.403	0.295	0.484
هوش تجاری	0.983	0.936	0.842	0.475	0.336	0.432
زیرساخت فناوری اطلاعات	0.975	0.923	0.721	-	-	0.471

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد و مقدار مناسب شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۳ نشان از تأیید پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق دارد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا، ضریب تعیین می‌باشد. مقادیر ۰/۲۷۸ و ۰/۳۱۷ به ترتیب نشان از اندازه اثر متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به دو متغیر عملکرد سازمانی و هوش تجاری به ترتیب برابر است با ۰/۴۰۳ و ۰/۴۷۵ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون زای عملکرد سازمانی و هوش تجاری اندازه اثر بزرگ بر متغیرهای درون زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است. شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه گیری این توانایی شاخص Q2 استون گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زای انعکاسی را پیش بینی کند.

مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش بینی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر Q2 به دست آمده برای دو متغیر عملکرد سازمانی و هوش تجاری به ترتیب برابر است با ۰/۲۹۵ و ۰/۳۳۶ که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد. روایی واگرا میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تأیید می‌شود. مطابق جدول ۴، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های عملکرد سازمانی و هوش تجاری از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. معیار فورنل لارکر
Table 3. Fornell-Larker criterion

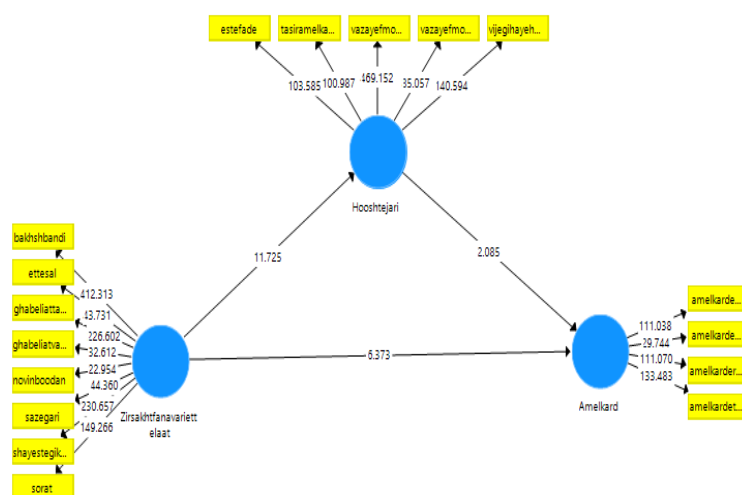
عملکرد سازمانی	هوش تجاری	زیرساخت فناوری اطلاعات
عملکرد سازمانی	0.943	-
هوش تجاری	0.680	0.968
زیرساخت فناوری اطلاعات	0.601	0.607

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی الگوهای معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۴۲۶، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. دامنه مطلوب شاخص‌های مدل اندازه گیری بیانگر این

است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادلات ساختاری دارند.

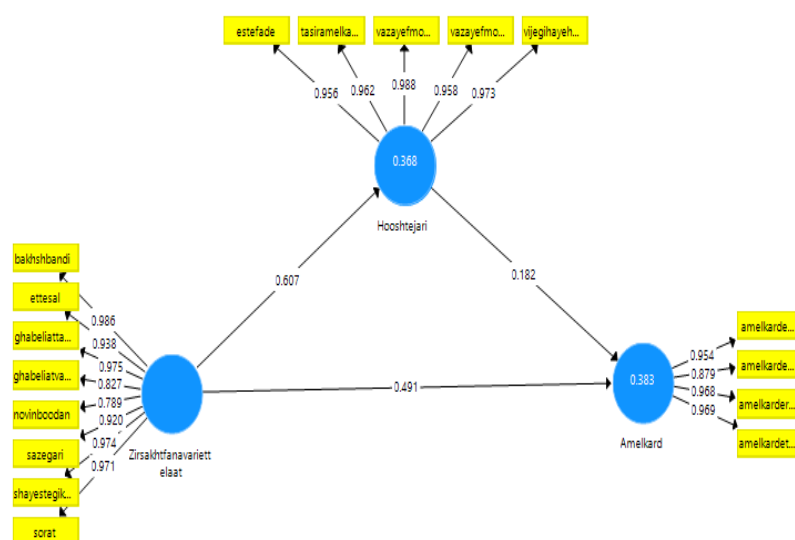
مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

شکل ۱ و ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند. این شکل‌ها مدل ساختاری در حالت راه‌اندازی خودکار یا در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر t آماری بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه‌ای ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌هایی که آماره t بیشتر از ۱/۹۶ کسب کرده‌اند مورد تأیید قرار می‌گیرند. نتایج این شکل‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.



شکل ۱. نتایج آزمون و ضرایب t
Figure 1. Test results and t-coefficients

شکل ۲ مدل ساختاری در حالت PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف‌ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق (در حالت PLS)

Figure 2. Structural model of research hypotheses (in PLS mode)

برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴)، ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. و مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communality) مقدار ۰/۸۲ و میانگین مقادیر R² مقدار ۰/۳۷ بدست آمده است. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۵ بدست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.55$$

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (-۱/۹۶) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بنابراین، طبق جدول ۴ تمامی فرضیات فرعی تحقیق مورد تأیید واقع شدند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات فرعی تحقیق
Table 4. Results of testing the research's sub-hypotheses

نتیجه رابطه	T	B ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	6.37	0.49	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمانی ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر معنا دار دارد.
تأیید	11.72	0.60	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر هوش تجاری ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر معنا دار دارد.
تأیید	2.08	0.18	هوش تجاری بر عملکرد سازمانی ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر معنا دار دارد.

فرضیه اصلی

زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر معناداری دارد. از آنجا که در این تحقیق متغیر هوش تجاری متغیر میانجی می باشد لازم است تحلیلی داشته باشیم بر نقش میانجی آنها و در واقع بسنجیم که آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین برای بررسی معنی داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون معنی داری اثر متغیر میانجی
Table 5. Results of the significance test of the effect of the mediator variable

مسیر ساختاری تحقیق	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value
زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	8.37

با توجه به اینکه مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۸/۳۷ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر معنا دار دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۸/۳۷ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد، زیرساخت های فناوری اطلاعات به عنوان یک زیربنای مهم برای بقا و رشد یک شرکت مورد توجه قرار گرفته است و تأثیر مهمی بر عملکرد شرکت ها دارد و هریک به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته اند. زیر ساخت های فناوری اطلاعات می تواند به بهبود بهره وری و عملکرد کسب و کار کمک کند و در افزایش عملکرد یک شرکت و منابع انسانی آن نیز مفید باشد. لذا ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران باید به این مهم به شکل ویژه بپردازند و آنرا به طور جد برای افزایش و ارتقاء عملکرد و در نتیجه رفع چالش های خود پیگیری نمایند. این یافته های با نتایج (Sutrisno et al., 2023)، (Seidu et al., 2023)، (Van Thuy et al., 2021)، (اشرفی و همکاران، ۱۴۰۱) و باورصاد و همکاران، (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

Sutrisno et al. (2023) بین داشتند که امروزه فناوری اطلاعات به طور گسترده توسط سازمان‌های تجاری به منظور کسب حداکثر سود مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ این امر باعث می‌شود که افزایش اثربخشی فناوری اطلاعات برای تولید و در نتیجه باعث عملکرد مالی بهتر شود. در واقع کمک می‌کند تا کسب و کارها در تصمیم‌گیری شجاعانه‌تر در هنگام سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و منابع انسانی عمل کنند و در نتیجه باعث افزایش عملکرد تجاری برتر و رقابتی شوند. (Van Thuy et al., 2021) پژوهشی با هدف بررسی استراتژی، فرهنگ، منابع انسانی، ظرفیت فناوری اطلاعات، تحول دیجیتال و عملکرد شرکت نشان دادند چهار عامل مؤثر بر تحول دیجیتال وجود دارد که عبارتند از ظرفیت IT، استراتژی کسب و کار دیجیتال، ظرفیت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی. در میان این چهار عامل، یافته‌های تحقیق نیز تأیید می‌کند که تحول دیجیتال تأثیر مستقیم بر نوآوری و عملکرد شرکت دارد. اشرفی و همکاران (۱۴۰۱) بیان داشتند که در محیط رقابتی کسب و کار، توسعه امری حیاتی برای سازمان‌ها است و هوش تجاری از جمله عوامل کلیدی در تحقق این مهم به شمار می‌رود. در عصر حاضر سازمان‌ها تحت تأثیر اطلاعات قرار گرفته‌اند که باید با تجزیه و تحلیل‌های متفاوت، اطلاعات مورد نیاز را برداشت نموده و بر اساس آن تصمیمات لازم برای رسیدن به اهداف را اخذ نمایند. در این راستا سازمان‌هایی از رقبا پیشی می‌گیرند که به کمک فناوری‌های نوین و ابزارهای مختلف مدیریتی، از فرصت‌ها استفاده نمایند و عملکرد سازمانی خود را مدیریت کنند. نتایج نشان داد در شرکت مورد مطالعه زیر ساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی و هوش تجاری اثرگذار است. تحلیل داده‌های آنان نشان داد که هوش تجاری بر عملکرد سازمانی اثرگذار است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون سوبل مشخص گردید زیر ساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر دارد. باورصاد و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که زیرساخت فناوری اطلاعات برای شرکت ارزش افزوده ایجاد کرده و امکان به اشتراک گذاشتن اطلاعات را در سطح واحدهای کسب و کار و در سطح شرکای کسب و کار فراهم می‌کند. زیرساخت فناوری اطلاعات، پایه و اساس به اشتراک گذاشتن قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امکان توسعه برنامه‌های فناوری اطلاعات را برای پشتیبانی از فرایندهای کسب و کار فراهم می‌سازد. بیان داشتند که هدف اصلی از سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات، بهبود مزیت‌های رقابتی سازمان و در نتیجه، عملکرد آن است. خبرگان و متخصصان کسب و کار براین باور هستند که ساخت و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است که این امر از طریق ایجاد زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباط امکان پذیر است (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹).

نتایج تحقیق نشان داد هوش تجاری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. این نتایج با یافته‌های (Balouei et al., 2022)، (Huang et al., 2022)، (Yiu et al., 2021)، (یان شنگ و همکاران، ۲۰۱۲)، (Popovic et al., 2020) و سیادت و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. Balouei et al. (2022) بیان داشتند بازده هر فرآیندی با سرعت جریان مواد یا اطلاعات در فرآیند افزایش می‌یابد و استفاده از فناوری‌های دیجیتال از طریق تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند، منجر به بهبود کارایی فرایندهای سازمانی می‌شود. دیگر تحقیقات نشان داده‌اند که نشان داد هوش تجاری می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد یک شرکت داشته باشد و بنابراین برای بسیاری از شرکت‌ها اولویت مهمی محسوب می‌گردد. هوش تجاری همانند پنجره‌ای رو به تعالی سازمان است که کارایی، بازده عملیاتی و فرصت‌های استفاده نشده را آشکار می‌کند و هدف آن تسهیل تصمیم‌گیری و تصمیم سازی بر اساس حقایق سازمانی می‌باشد و یک الزام و ضرورتی اجتناب ناپذیر تلقی می‌شود. به‌طوری‌که جهت‌گیری به‌سوی استفاده از هوش تجاری در هر بنگاه به‌عنوان استراتژی اصلی مدیران در عصر حاضر تلقی می‌شود. هوش تجاری به سازمان کمک می‌کند عملکرد خود را بهبود بخشند و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقا دهد (Huang et al., 2022).

Chen & Lin (2021) در پژوهش خود به بررسی قابلیت‌های هوش تجاری و عملکرد شرکت در چین پرداختند. آن‌ها به‌طور اکتشافی به دنبال مدل مفهومی هوش تجاری مبتنی بر تئوری قابلیت‌های پویا و نظریه تکاملی سازمانی توسعه بودند تا قابلیت‌های اصلی هوش تجاری را توضیح دهد. نتایج مطالعه آنان نشان داد که اثرات مثبت تجمعی مستقیم و با شدت بالا در بین اجزای ساختاری مدل مفهومی STD وجود دارد و قابلیت‌های مرتبط با هوش تجاری می‌توانند کارایی عملیاتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند.

(Chen & Lin, 2021). Caseiro & Coelho (2019) در پژوهشی به تأثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه و نوآوری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها پرداختند و در تحقیق خود به بررسی اثرات مستقیم هوش تجاری بر عملکرد، و اثرات غیرمستقیم، از طریق یادگیری شبکه و نوآوری پرداختند. نتایج آنان نشان داد ظرفیت‌های هوش تجاری بر یادگیری شبکه، نوآوری و عملکرد تأثیر می‌گذارد. بنابراین چنین می‌توان استدلال کرد که هوش تجاری می‌تواند بر عملکرد شرکت اثر بگذارد. بر این اساس باید به ظرفیت‌های هوش تجاری در ادارات کل تربیت بدنی شرکت مخابرات ایران توجه خاص شود و به یکی از اولویت مهم شرکت تبدیل شود تا این شرکت بتواند با استفاده و بکارگیری هوش تجاری زمینه افزایش عملکرد خود را، و به طور ویژه در زمینه مالی ارتقا داده و در نتیجه بتواند در زمینه کسب درآمد و کاهش زیان انباشته خود قدم بردارد. همچنین، اثر یادگیری شبکه از طریق هوش تجاری بر روی عملکرد شرکت مثبت و معنی دار است. از این رو می‌توان ادعا نمود که فناوری اطلاعات موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات می‌تواند منافع زیادی به همراه داشته باشد و موجب بهره‌وری سازمانی و سرعت بخشیدن به امور در سازمان شوند. از اینرو بازده هر فرآیندی با سرعت جریان مواد یا اطلاعات در فرآیند افزایش می‌یابد و استفاده از فناوری‌های دیجیتال از طریق تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند می‌تواند منجر به بهبود کارایی در فرآیندهای سازمانی شود.

منابع

- Abdali, A. Yavari, A. Bisharati, E. (2016). Examining the Effect of Organizational, Business and Competitive Intelligence on organizational Performance (Case Study: Ghavamin Bank). *Quarterly Journal of Development of Human Resource Management and Support*. 41. 105- 120 [In Persian].
- Alizadeh, A. Davoudi, A. Saqazadeh, N. (2021). Studying the impact of communication skills, organizational trust and entrepreneurial behavior in the country's rubber industries (case study: Yazd Tire Rubber Company). *Iran Rubber Industry*. 24(97). 67-83 [In Persian].
- Ansari, M. Alahvardi, Z. Baghbani, A. Sepiani, M. (2012). The effect of information technology on the business intelligence of managers. *Business management*. 2(5). 1-19 [In Persian].
- Ashrafi, A. Hoshiari, R. Azad, A. (2023). the effect of information technology infrastructure on organizational performance with the mediating role of business intelligence (case study: Tusan Company). *Management Science Research Quarterly*. 4(2). 30-45 [In Persian].
- Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, A., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022). The new concept of quality in the digital era: a human resource empowerment perspective. *The TQM Journal*. 34(1). 125-144. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2021-0030>.
- Bavarsad, B. Zare, H. Feali, R. (2019). The effect of information technology infrastructure flexibility and organizational learning on performance with the mediating role of supply chain performance in manufacturing companies of Khuzestan province. *Journal of Innovation Management in Defense Organizations*. 1(1). 69-95 [In Persian].
- Caseiro, Nuno. Coelho, Arnaldo. 2019. The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(3). 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: the roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*. 23(3), 326-342. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.4>
- Chen, Yansheng. Lin, Zhijun. 2021. Business Intelligence Capabilities and Firm Performance: A Study in China. *International Journal of Information Management*. 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232>
- Dirican, C. (2015). The impacts of robotics, artificial intelligence on business and economics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>
- Ehtsham, R. Zamani, Sh. (2020). Measuring variables affecting commercial intelligence in advertising companies in order to realize the general policies of science and technology. *Strategic and macro policies*. 7(27). 453-436 [In Persian].
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Huang, hi-xiong. K.S. Savita, Jiang Zhong-jie. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing & Management*. 59(1) <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102761>
- Islamic Republic News Agency, (2011). <https://www.irna.ir/news/9804397/95>
- Kline, P. (2014). An easy guide to factor analysis. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms.



- Futures.90. 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Manglik, V. Mehra. 2005. Extending Enterprise BI Capabilities: New Patterns For Data Integration. Business Intelligence Journal 10 (1), 2005, Pp. 10–17.
- Momeni M. Shukri, N. Teklo, E. (2017). the impact of information technology infrastructure on innovation and performance of the organization, case: Qavamin Bank. International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering. (1). 1-13[In Persian].
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A, Rahman, M. L. (2018). Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty. International Journal of Islamic Marketing and Branding. 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.091648>
- Polas, R. H., Bhattacharjee, A., Raju, V., & Imtiaz, M. (2019). Demographic factors influence on the tendency to become entrepreneur: Estimating the antecedents and consequences of entrepreneurial tendency. International Journal of Management. 8(1). 48–60.
- Popovic, A., Puklavec, B. Oliveira, T. (2020). Justifying Business Intelligence Systems Adoption in Smes: Impact of Systems Use on Firm Performance. Industrial Management & Data Systems. 25(37). 561-579.
- Rahavard365. (2024). <https://rahavard365.com/asset/489>
- Rashidi, H. Rezaeyan, A. (2023). The effect of business intelligence on financial performance with the mediating role of brand value and creativity (case study of private banks in Khuzestan province). Marketing Management.17(56). 85-101. [In Persian].
- Seidu, S., Owusu-Manu, D.-G., Kukah, A.S.K., Adesi, M., Oduro-Ofori, E. and Edwards, D.J. (2023). An assessment of the implications of disruptive technologies on the performance of energy infrastructure projects in Ghana. International Journal of Energy Sector Management. 17(5). 887-903. <https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2021-0007>.
- Siadat, Seyyed Hossein, Tolai, Ruholah, Farhadi Zainlani, Maryam. (2017). Evaluating the impact of business intelligence and flexible IT infrastructure on competitive advantage considering organizational agility. Iranian management research. 21(4). 153-177. [In Persian].
- Sushil. (2020). Interpretive multi-criteria ranking of production systems with ordinal weights and transitive dominance relationships. Annals of Operations Research. 290(1–2). 677–695. <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2946-4>
- Sutrisno Sutrisno, Abu Muna Almaududi Ausat, Budi Permana, Muhammad Ade Kurnia Harahap. (2023). Do Information Technology and Human Resources Create Business Performance. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof.Bus.8. 2525-3654.
- Van Thuy, N. (2021). Strategy, Culture, Human Resource, IT Capability, Digital Transformation and Firm Performance–Evidence from Vietnamese Enterprises. Behavioral Predictive Modeling in Economics. 237-252. DOI:10.1007/978-3-030-49728-6_16.
- Vuong, Q. H. (2019). Entrepreneurship: from economic complexities to interdisciplinary research. Management. 17(1). 117–129.
- Wright, S. A., & Schultz, A. E. (2018). The rising tide of artificial intelligence and business automation: Developing an ethical framework. Business Horizons, 61(6), 823–832. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.07.001>
- Yiu, L. D., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2021). The impact of Business Intelligence systems on profitability and risks of firms. International Journal of Production Research, 59(1), 3951–3974. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756506>



Comparison of life satisfaction, happiness and self-esteem of female aerobic and anaerobic athletes

Paria Faroughi ^{1*}, Vajiheh Nafez Farshbafi ², Maryam Chalabianloo ³

1. Assistant Professor of Psychology, University college of Nabi Akram

2. Bachelor of Psychology, University college of Nabi Akram, Tabriz

3. Master's student in psychology, University college of Nabi Akram, Tabriz

Abstract

The aim of the present study was to compare life satisfaction, happiness and self-esteem of aerobic and anaerobic female athletes. This study is descriptive (causal-comparative). The statistical population included all female athletes of Tabriz city in the age range of 20-65 years, numbering 3803 people in 1402. A sample of 349 people was selected from this statistical population using Morgan table and cluster sampling method. The research tool was the Oxford standard questionnaire of Cooper Smith's self-esteem, life satisfaction and happiness. The results of the independent t-test showed that there is a significant difference between the self-esteem, happiness and life satisfaction of aerobic and anaerobic female athletes, so that the level of happiness, Satisfaction with life and self-esteem of female athletes who follow aerobic sports are far more than anaerobic athletes, so aerobic sports in women leads to an increase in their psychological health. Therefore, aerobic exercise in women increases their psychological health and therefore it is recommended for women to do aerobic exercise regularly depending on their physical condition.

Article information

Received: 12 October 2023

Revised: 29 October 2023

Accepted: 13 February 2024

Published: 01 March 2024



Keywords:

self-esteem, happiness, life satisfaction, aerobic exercise, anaerobic exercise

How to Cite This Article:

Faroughi, P. , Nafez Farshbafi, V. and Chalabianloo, M. (2024). Comparison of life satisfaction, happiness and self-esteem of female aerobic and anaerobic athletes. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 150-160. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18859>

* Corresponding author: Email: P.faroughi@ucna.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sports exercises are divided into two types, aerobic and anaerobic, which have different effects on the body, and people choose their type of exercise according to their different moods and personalities (Kamri et al., 2015). Long-term activities are said that the body needs a lot of oxygen to perform them, and this type of exercise in the body activates the devices that provide oxygen for the cells of the body and deliver it through the blood to the working muscles and to establish This aerobic metabolism should be of low intensity and long duration of exercise. Various studies show that aerobic exercises, in addition to improving heart and respiratory system diseases, improve mental health, increase self-efficacy, self-esteem, positive emotions, and get rid of annoying stimuli and daily pressures (Fang et al., 2021). The study of Nowrozi et al. (2022) shows that exercise can increase self-esteem and happiness of people through improving mental health and quality of life. The program of aerobic exercises can be useful for the quality of life and self-esteem of patients with depression and can significantly reduce the symptoms of depression and increase their self-esteem and body mass (Bingol et al., 2023).

METHODOLOGY

In order to measure the normality of the data distribution, the Kolmogorov-Smenorov test was used. As can be seen in the table, the Kolmogorov-Smirnov test is not significant for the variables of happiness, satisfaction and self-esteem, and therefore it can be said that these variables have a normal distribution and parametric analyzes can be used for them. As seen in Table 3, the results obtained from the T test to compare the mean difference between the variable of happiness, self-esteem and satisfaction with life and the type of exercise of the respondents (aerobic/anaerobic) indicate that the significant level obtained for the variable The desired values are equal to 0.00, which is less than significance at the 95% confidence level. This means that the average of the desired variables is different for the respondents according to their type of sport, and therefore, in response to the research question, it can be said that the level of happiness, life satisfaction, and self-esteem of athletes who follow aerobic sports, It is much more than athletes who do non-aerobic sports.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of the present study showed that aerobic athletes have higher self-esteem, happiness and life satisfaction, this finding is with Bingol et al. (2023), Kianian et al. (2018) and Wang et al. (2021); Toros et al. (2023) agree. Martin (2015) suggests that although non-aerobic exercise reduces tension and stress and causes changes in mental health, this effect is not significant before and after exercise. Aerobic exercise can reduce stress levels by influencing the autonomic nervous system. and human anxiety is useful, and as a result, the reduction of cortisol levels that occurs as a result of aerobic exercise has positive effects on mental health in general (Henley et al., 2013 and Toros et al., 2023). investigated with aerobic exercise and stated that aerobic exercise induces positive changes in the synthesis and metabolism of monoamines during this type of exercise (Hanen et al., 2015). Even aerobic exercise can cause positive changes in neurotransmitter density in the nervous system. and have anti-stress effects on reducing muscle tension and hormone levels, as a result, aerobic exercise has a greater and significant effect on the psyche than non-aerobic exercise, including self-esteem, happiness, and life satisfaction (Kim et al., 2014). On the other hand, Marsh (2010) suggests that there is a relationship between the duration and intensity of sports activity with psychological health, since in aerobic sports, the duration and intensity of sports performance are higher, so self-esteem, happiness and satisfaction with life will be higher. The sense of mastery when performing aerobic sports activities affects a person's self-esteem, on the other hand, participation in aerobic activities emphasizes more on the ability and performance skills, therefore, these athletes may consider changes in fitness and body fat as an integral part. evaluate and understand their sports performance and physical self-concept and overall self-esteem in general (Gothe et al., 2021), on the other hand, happiness is related to success, therefore, aerobic athletes who are more involved in sports feel more successful and

as a result, feel happy and They will have more life satisfaction than non-aerobic athletes (Marsh, 2010). The limitation of the present study is that variables such as the socio-economic status of the family and other individual factors that can affect self-esteem and happiness and life satisfaction have not been investigated. It is recommended that these factors be investigated for future research. On the other hand, it is recommended to carry out an experimental study regarding the effectiveness and comparison of aerobic and non-aerobic exercises on the aforementioned variables, as well as to investigate the effect of exercise in reducing anxiety, stress, depression and increasing happiness in the long term.

مقایسه رضایت از زندگی، شادکامی و عزت نفس زنان ورزشکار هوازی و بی‌هوازی

پریا فاروقی^{۱*}، وجیهه نافظ فرشبافی^۲، مریم چلبیانلو^۳

۱. استادیار گروه روانشناسی موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز

۲. کارشناسی گروه روانشناسی موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز

۳. کارشناسی ارشد گروه روانشناسی موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۷/۲۱

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۰۸

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۱/۲۲

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲



چکیده

هدف از پژوهش حاضر مقایسه رضایت از زندگی، شادکامی و عزت نفس زنان ورزشکار هوازی و بی‌هوازی بود. این مطالعه از نوع توصیفی (علی-مقایسه‌ای) می‌باشد. جامعه آماری شامل تمام زنان ورزشکار شهر تبریز در بازه سنی ۲۰ تا ۶۵ سال به تعداد ۳۸۰۳ نفر در سال ۱۴۰۲ بودند. از این جامعه آماری نمونه‌ای به تعداد ۳۴۹ نفر با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد عزت نفس کوپر اسمیت (۱۹۶۷)، رضایت از زندگی داینر (۱۹۸۵) و شادکامی آکسفورد (۱۹۸۹) بود. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که بین عزت نفس، شادکامی و رضایت از زندگی زنان ورزشکار هوازی و بی‌هوازی تفاوت معنی‌داری وجود دارد به طوری که میزان شادکامی، رضایت از زندگی و عزت نفس ورزشکاران زنی که ورزشهای هوازی را دنبال می‌کنند به مراتب بیشتر از ورزشکاران بی‌هوازی است بنابراین ورزش‌های هوازی در زنان افزایش سلامت روانشناختی آنان را به دنبال دارد و لذا به زنان توصیه می‌گردد بسته به شرایط بدنی خود به طور مرتب ورزش‌های هوازی داشته باشند.

کلمات کلیدی: عزت نفس، شادکامی، رضایت از زندگی، ورزش هوازی، ورزش بی‌هوازی

نحوه استناد به این مقاله

فاروقی، پ.، نافظ فرشبافی، و.، چلبیانلو، مریم. (۱۴۰۲). مقایسه رضایت از زندگی، شادکامی و عزت نفس زنان ورزشکار هوازی و بی‌هوازی. دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۱۵۰-۱۶۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18859>

مقدمه

امروزه یکی از مهمترین معیارهای زندگی سالم در دنیای توسعه یافته، انجام منظم فعالیت‌های بدنی است که باعث سلامتی جسمانی و روانی می‌گردد این درحالی است که طبق تخمین سازمان بهداشت جهانی، ۶۰ درصد جمعیت جهان حداقل فعالیت جسمانی متوسط را انجام نمی‌دهند و در ایران این موضوع ۳۴ درصد است (نجار مهبیادی، ۲۰۱۴؛ Hazavehei, 2009) افرادی که آمادگی بدنی مطلوب دارند، هنگام انجام فعالیت‌های جسمانی و در هنگام رویارویی با حوادث مضطرب‌کننده و هیجان‌انگیز، تغییرات فیزیولوژی و روانی کمتری را تجربه می‌کنند و میزان ابتلا به بیماری‌های روانی مثل استرس، اضطراب و افسردگی کاهش می‌یابد و باعث بهبود خلق و خو و سلامت روان مثل عزت نفس، خود ارزشمندی، قدرت ذهن و همچنین افزایش تولید سروتونین در بدن، بالا رفتن سطح هوشیاری و روحیه عمومی فرد می‌شود و فرد احساس شادکامی و سرزندگی بیشتری می‌کند در حالی که آمادگی جسمانی ضعیف باعث افزایش بیماری‌های مزمن، کاهش عزت نفس و اختلال در ارتباطات و کاهش آرامش در افراد می‌شود (Callaghan, 2004; Guskowska, 2004 & Kachtel, 2007). تمرینات ورزشی به دو نوع هوازی و بی هوازی تقسیم می‌شود که اثرات متفاوتی نیز در بدن می‌گذارد و افراد با توجه به روحیات و شخصیت‌های متفاوتی که دارند نوع ورزش خود را انتخاب می‌کنند (Chamari et al., 2015) ورزش‌های هوازی به فعالیت‌های طولانی مدت گفته می‌شود که برای انجامان بدن به اکسیژن زیادی نیاز دارد و این نوع تمرینات در بدن، دستگاه‌هایی را فعال می‌کنند که برای سلول‌های بدن اکسیژن تهیه می‌کند و از طریق خون به عضلات در حال فعالیت می‌رساند و برای برقراری این متابولیسم هوازی، باید شدت ورزش کم و مدت آن طولانی باشد، به عبارت دیگر، انجام تمرینات هوازی تغییرات مفید و سودمندی در شش‌ها، قلب و رگ‌های خونی ایجاد می‌کند که باعث بهبود انتقال اکسیژن به بدن می‌شود (Meyer & Broocks, 2000; Brosnahan Steffen & Lytle et al, 2004). ورزش هوازی برای سلامت قلب و عروق و تنفس و همچنین برای افزایش انعطاف‌پذیری، استقامت، کنترل وزن و کاهش خطر بیماری قلبی مهم می‌باشد. تمرینات بی هوازی به ساخت توده عضلانی بدون چربی، افزایش تراکم استخوان و تقویت بدن برای تمرینات هوازی کمک‌کننده است (Canadian Chiropractic Association, 2019). مطالعات مختلف نشان می‌دهد ورزش‌های هوازی علاوه بر بهبود بیماری‌های قلبی و سیستم تنفسی، باعث بهبود سلامت روان، افزایش خود کارآمدی، عزت نفس، عاطفه مثبت، رهایی از محرک‌های مزاحم و فشارهای روزانه، می‌شود (Clark & Watson, 1991; White et al., 2019; Fang et al., 2021). یکی از مؤلفه‌های سلامت روان که در موضوعات ورزشی هم بسیار حائز اهمیت است، عزت نفس می‌باشد. ویلیام جیمز عزت نفس را این گونه تعریف می‌کند، ارزشمندی که فرد برای خودش قائل است و اضطراب و درماندگی کمتری احساس می‌کند و در برابر اتفاقات ناگوار به راحتی می‌تواند حل مسأله کند و سازگاری بیشتری از خود نشان دهد (Opdenacker, 2009). مدل عزت نفس ورزش^۱ چارچوبی است که ساختار چند بعدی و سلسله مراتبی عزت نفس جهانی و رابطه آن با فعالیت بدنی را در بر می‌گیرد مطابق این مدل انجام تمرینات ورزشی باعث افزایش انتظارات خودکارآمدی بدنی می‌شود که به نوبه خود بر عزت نفس تأثیر دارد (Gothe et al., 2022). مطالعات Rao et al. (2020) نیز نشان داد که کمبود فعالیت‌های بدنی به‌ویژه عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بر کاهش عزت نفس تأثیر می‌گذارد. مطالعه دیگر نوروزی و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد ورزش می‌تواند از طریق ارتقای سلامت روان و کیفیت زندگی بر افزایش عزت نفس و شادکامی افراد مؤثر واقع شود. Findlay et al. (2009) نیز عنوان کردند بین ورزشکاران نخبه و ورزشکاران رقابتی، شایستگی بدنی، خودآگاهی ظاهری و عزت نفس عمومی بیشتری نسبت به غیر ورزشکاران وجود دارد. برنامه تمرین‌های هوازی می‌تواند در افزایش کیفیت زندگی و عزت نفس بیماران مبتلا به افسردگی مفید واقع شود و به طور معناداری ضمن کاهش علائم افسردگی موجب افزایش عزت نفس و توده بدنی آنان گردد (Bingol et al., 2023). شادکامی یکی دیگر از نتایج مثبت ورزش و فعالیت بدنی است. این مؤلفه سه جزء اساسی دارد: هیجان مثبت، رضایت از زندگی و نبود هیجان‌های منفی. افراد شادکام در

^۱ EXSEM

پردازش اطلاعات در جهت خوشبینی و خوشحالی، سوگیری دارند، یعنی اطلاعات را طوری پردازش و تفسیر می کنند که به شادکامی آن ها منجر می شود (Schwarz & Strack, 1991). تحقیق کیانیان و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص بررسی اثربخشی ورزش هوازی و بی هوازی بر میزان شادکامی و کاهش استرس مردان ورزشکار و غیر ورزشکار نشان داد که ورزش هوازی و بی هوازی تأثیر معنی داری بر افزایش شادکامی و کاهش استرس دارند از طرفی فراوانی فعالیت بدنی با رضایت از زندگی، عواطف مثبت و به طور کلی شادکامی ارتباط معنادار و مثبتی دارد (Li et al., 2023). رضایت از زندگی یک احساس پایدار و فراگیر است که انعکاس احساس و نظر کلیه مردم یک جامعه نسبت به جهانی که در آن زندگی می کنند و ارزیابی کلی احساسات و نگرش ها در زندگی فرد است و نه تنها از شادی پایداری و طولانی مدت است بلکه دامنه آن نیز گسترده تر می باشد (Peterson et al., 2005). برنامه های فعالیت بدنی تواند باعث افزایش رضایت از زندگی شود با این حال، به نظر می رسد ارتباط بین فعالیت بدنی و رضایت از زندگی شامل سن و سطح ورزش می باشد (Maher et al., 2015). Wang et al. (2021) دریافتند که اجرای تمرین های هوازی، رضایت از زندگی را در افراد بالا می برد همچنین مطالعه Liu & zhao (2022) و Toros et al. (2023) نیز نشان دادند که تمرینات هوازی و ورزش منظم می تواند باعث افزایش عزت نفس، خودکارآمدی و رضایت از زندگی شود. با توجه به اینکه برای داشتن زندگی بهتر و سالم تر و دور از ناهنجاری های جسمی و روانی انجام فعالیت های بدنی و ورزش به صورت مداوم جزء اولویت های اساسی زندگی در عصر حاضر می باشد و از سوی دیگر در خصوص تأثیر انواع ورزش هوازی و بی هوازی بر سلامت روان و مؤلفه های روانشناختی آن در ایران مطالعاتی انجام نگرفته است لذا پژوهش حاضر از تازگی برخوردار بوده و همین مساله اهمیت پژوهش حاضر را نشان می دهد. هدف از پژوهش حاضر مقایسه عزت نفس، شادکامی و رضایت از زندگی زنان ورزشکاری است که به تمرینات هوازی و غیر هوازی می پردازند پس پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین عزت نفس، شادکامی و رضایت از زندگی زنان ورزشکار هوازی کار و بی هوازی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع علی - مقایسه ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه زنان ورزشکار شهر تبریز در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۳۸۰۳ نفر بودند که با استفاده از جدول مورگان ۳۴۹ نفر (۲۲۱ ورزشکار هوازی و ۱۲۸ ورزشکار بی هوازی) با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای وارد پژوهش شدند. روش اجرا به این صورت بود که به صورت تصادفی و خوشه ای باشگاه ها و سپس ورزشکاران با در نظر گرفتن شرایط ورود به پژوهش که شامل حداقل تحصیلات دیپلم و بازه سنی ۲۰ تا ۶۵ سال بودند و همچنین انجام فعالیت ورزشی به مدت بیشتر از یکسال به صورت مداوم و پیوسته شرکت داشته اند به عنوان نمونه انتخاب شدند و سپس پرسشنامه ها به صورت تک به تک به افراد ورزشکار هوازی و غیر هوازی توزیع شد. از تمامی ورزشکاران خواسته شد که نوع ورزش خود (هوازی و غیر هوازی) و اسم آن را در ابتدا مشخص کنند و سپس از آن ها خواسته شد پرسشنامه شادکامی آکسفورد (۱۹۸۹) و پرسشنامه های عزت نفس کوپر اسمیت (۱۹۶۷) و پرسشنامه رضایت از زندگی دانیرو همکاران (۱۹۸۵) را تکمیل کنند. پرسشنامه شادکامی آکسفورد^۱ در سال (۱۹۸۹) توسط Argyle et al ساخته شده است. این پرسشنامه شامل ۲۹ عبارت چهار گزینه ای است که نمره گذاری گزینه های هر عبارت به ترتیب عبارتند از (۳، ۲، ۱، ۰) بدین ترتیب بالاترین نمره ای که پاسخ دهنده می تواند در این مقیاس کسب کند، ۸۷ است که بیانگر بالاترین حد شادکامی بوده و کمترین نمره این مقیاس صفر است که مؤید ناراضی بودن آزمودنی از زندگی و افسردگی خود است. نمره بهنجار این آزمون ۴۰ تا ۴۲ است. Argyle et al. (1989) پایایی این پرسشنامه را با آلفای کرونباخ ۰/۹۰ و پایایی بازآزمایی آن را پس از هفت هفته ۰/۷۸ گزارش کرده است. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه بین ۰/۸۷ تا ۰/۹۲ گزارش شده است (حمزه پور و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشگر با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه را ۰/۸۴ به دست آورده

^۱ oxford happiness inventory(OHI)

است. پرسشنامه عزت نفس کوپر اسمیت^۱ توسط کوپر اسمیت در سال (۱۹۶۷) ساخته شده است و مشتمل بر پنج موضوع است که عبارت است از انجام تکالیف آموزشی، روابط اجتماعی، خانواده خود و آینده و دارای ۱۴ خرده مقیاس می باشد: عزت نفس کلی، عزت نفس اجتماعی (همسالان)، عزت نفس خانوادگی (والدین)، عزت نفس تحصیلی (آموزشی). این پرسشنامه دارای ۵۸ سؤال دو گزینه‌ای با گزینه‌های (بله و خیر) است که هر فرد متناسب با وضعیت خود یکی از گزینه‌ها را انتخاب می کند. برومند (۱۳۸۰) پرسشنامه عزت نفس کوپر اسمیت را بر روی دانش آموزان دوره دبیرستان و پیش دانشگاهی شهرستان اسلامشهر، هنجاریابی کرده است. و ضریب اعتبار با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شده است. برای بررسی روایی، همبستگی نمره‌های حاصل از پرسشنامه آیزنگ محاسبه شده و ضریب همبستگی ۰/۸۱، نشان دهنده روایی ملاک قابل قبول برای پرسشنامه کوپر اسمیت است. پرسشنامه رضایت از زندگی^۲ توسط Diener et al. (1989) برای اندازه گیری مؤلفه‌های رضایت از زندگی بهزیستی، روانشناختی ساخته و به کار گرفته شد. این پرسشنامه دارای پنج ماده است که برای اندازه گیری قضاوت شناختی و کلی فرد از زندگی طراحی شده است. شیوه نمره گذاری مقیاس رضایت از زندگی به صورت طیف لیکرتی ۷ امتیازی است که نمره ۱ برابر با کاملاً مخالف، نمره ۲ برابر با مخالف، نمره ۳ برابر با تقریباً مخالف، نمره ۴ برابر با نه مخالف و نه موافق، نمره ۵ برابر با تقریباً موافق، نمره ۶ برابر با موافق، نمره ۷ برابر با کاملاً موافق. امتیاز کلی این پرسشنامه با جمع پاسخ‌ها محاسبه شده و دامنه آن بین ۵ تا ۳۰ می باشد. امتیاز بالاتر شاخص سطوح رضایتمندی بیشتر از زندگی می باشد. بیانی، کوچکی، عاشور و گودرزی (۱۳۸۶) در بررسی اعتبار و روایی مقیاس رضایت از زندگی (SWLS) اعتبار مقیاس رضایت از زندگی را با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ و با روش باز آزمایی ۰/۶۹ به دست آوردند. روایی سازه مقیاس رضایت از زندگی از طریق روایی همگرا با استفاده از فهرست شادکامی آکسفورد (Argyle, 2001) و فهرست افسردگی بک (بک و دیگران، ۱۹۶۱) برآورده شد. این مقیاس همبستگی مثبت با فهرست شادکامی آکسفورد (OHI) و همبستگی منفی با فهرست افسردگی بک (BDI) نشان داد. پس از توزیع و تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و با روش‌های آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی (T مستقل) تحلیل شدند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس متغیرهای زمینه‌ای مورد تحقیق جدول ذیل به اجمال این یافته‌ها را نشان می دهد

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
Table 1. Descriptive statistics of research variables

متغیر	فراوانی (درصد)
سن	20 to 30 years 149 (42.7)
	31 to 40 years 109 (29.2)
	41 to 50 years 61 (17.5)
	51 to 60 years 32 (9.2)
	60 years and above 5 (1.4)
تحصیلات	زیر دیپلم 18 (5.2)
	دیپلم 150 (43.0)
	فوق دیپلم 41 (11.7)
	لیسانس 102 (29.2)
	فوق لیسانس 30 (8.6)

¹ Coopersmith Self-Esteem Inventory (SEI)

² Satisfaction with life scale (SWLS)

3 (0.9)	دکتری و بالاتر	وضعیت تأهل
122 (35.0)	مجرد	
227 (65.0)	متأهل	
289 (82.8)	هوازی	نوع ورزش
60 (17.2)	غیرهوازی	

پاسخگویان در ۵ گروه سنی مورد بررسی قرار گرفتند و بررسی‌ها نشان داد که بیشترین فراوانی (۴۲/۷) در بین گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی (۱/۴) در میان گروه سنی ۶۰ سال به بالا می‌باشد. همچنین، بررسی میزان سطح تحصیلات پاسخگویان نشان داد که بیشترین فراوانی (۰/۴۳) در میان پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و کمترین فراوانی (۰/۹) در میان پاسخگویان دارای مدرک دکتری و بالاتر می‌باشد. بررسی وضعیت تأهل پاسخگویان حاکی از این است که ۶۵ درصد پاسخگویان متأهل بوده و تعداد آن‌ها نسبت به پاسخگویان مجرد بیشتر می‌باشد. متغیر نوع ورزش که در قالب دو گروه ورزشکاران هوازی و غیر هوازی مورد بررسی قرار گرفت نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی (۸۲/۸) را ورزشکاران هوازی به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۲. آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن

Table 2. Kolmogorov-Smirnov test for normality

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگوروف اسمیرنوف	معنی داری
شادی	80.9515	1.33740	0.757	0.615
رضایتمندی	19.8801	6.32677	2.025	0.08
عزت نفس	92.2174	5.63978	1.613	0.12

به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمنوروف استفاده شد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌گردد، آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای متغیرهای شادی، رضایتمندی و عزت نفس معنادار نیست و بنابراین می‌توان گفت این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند و می‌توان از تحلیل‌های پارامتریک برای آن‌ها استفاده کرد.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون T برای مقایسه تفاوت میانگین بین متغیر شادکامی، عزت نفس و رضایت از زندگی و نوع ورزش پاسخگویان (هوازی / بی هوازی) حاکی از این است که سطح معنی داری به‌دست‌آمده برای متغیرهای مورد نظر برابر با ۰/۰۰ است که کمتر از معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. این بدین معناست که میانگین متغیرهای مورد نظر در مورد پاسخگویان به تفکیک نوع ورزش آنان متفاوت از هم است و لذا در پاسخ به سؤال پژوهش می‌توان گفت که میزان شادکامی، رضایت از زندگی و همچنین عزت نفس ورزشکارانی که ورزش‌های هوازی را دنبال می‌کنند، به مراتب بیشتر از ورزشکارانی است که ورزش‌های غیر هوازی انجام می‌دهند.

جدول ۳. نتایج آزمون مقایسه تفاوت میانگین متغیرهای شادکامی، عزت نفس و رضایت از زندگی بر حسب نوع ورزش (هوازی / بی هوازی)

Table 3. Results of the test comparing the mean difference of the variables of happiness, self-esteem and life satisfaction by type of exercise (aerobic / anaerobic)

متغیر	ورزش	میانگین	انحراف معیار	آمار T	Sig.
شادکامی	بی‌هوازی	76.68	13.73	3.62	0.00
	هوازی	81.52	13.12		
رضایتمندی	بی‌هوازی	18.14	6.57	3.02	0.00
	هوازی	20.07	6.77		
عزت نفس	بی‌هوازی	90.72	4.55	3.09	0.00
	هوازی	92.43	5.79		

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ورزشکاران هوازی عزت نفس، شادکامی و رضایت از زندگی بالاتری نسبت به غیر هوازی دارند. این یافته با Bingol et al. (2023)، کیانیان و همکاران (۲۰۱۸) و Wang et al. (2021)؛ Toros et al. (2023) همراستاست. در خصوص تأثیر ورزش هوازی بر عزت نفس که همراستا با مطالعه Guillon et al. (2007) & Shamus et al. (2009) می‌باشد می‌توان گفت که عزت نفس پایین با مشکلات روحی-روانی از قبیل افسردگی و اضطراب مرتبط است و ورزش‌های هوازی با تأثیر بر بهبود نشانه‌های افسردگی و ارتقای سلامت روان به طور کلی نقش بسزایی در افزایش عزت نفس دارد (Rao et al., 2020). حس تسلط هنگام انجام فعالیت‌های ورزشی هوازی بر عزت نفس فرد تأثیر می‌گذارد از طرفی شرکت در فعالیت‌های هوازی تأکید بیشتری بر توانایی و مهارت‌های عملکردی دارد بنابراین، ورزشکاران هوازی ممکن است تغییرات در تناسب اندام و چربی بدن را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از عملکرد ورزشی و خودپنداره بدنی خود و به طور کلی عزت نفس کلی ارزیابی کنند و درک کنند (Gothel et al., 2022). دیگر یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ورزش هوازی بر شادکامی تأثیر بیشتری دارد. بین مدت و شدت فعالیت ورزشی با سلامت روانشناختی ارتباط وجود دارد از آنجایی که در ورزش هوازی، مدت و شدت عملکرد ورزشی بالاتر است لذا شادکامی بالاتر خواهد بود. از طرفی شادکامی به موفقیت مربوط است لذا ورزشکاران هوازی که درگیری بیشتری با ورزش دارند احساس موفقیت بیشتر و در نتیجه احساس شادکامی بیشتری نسبت به ورزشکاران غیر هوازی خواهند داشت (Marsh et al., 2010). همچنین تمرینات هوازی در مقایسه با تمرینات غیر هوازی منجر به افزایش معنی‌دار سروتونین پلاسمایی می‌شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷) و از آنجا که سروتونین با شادکامی در ارتباط است لذا ورزش هوازی می‌تواند شادکامی بیشتری در ورزشکاران ایجاد کند که با پژوهش حاضر همسو است. دیگر یافته پژوهش حاضر نشان داد که زنان ورزشکار هوازی رضایت از زندگی بیشتری نسبت به غیر هوازی دارند. مارتین (۲۰۱۵) مطرح می‌کند اگرچه ورزش غیر هوازی تنش و استرس را کاهش می‌دهد و باعث تغییرات سلامت روان می‌شود ولی این اثر بعد و قبل تمرین معنی‌دار نیست در حالی که تمرینات هوازی از طریق تأثیرگذاری بر سیستم عصبی خودکار، می‌تواند در کاهش سطح استرس و اضطراب انسان برای طولانی مدت بسیار مفید باشد و در نتیجه کاهش سطح کورتیزول که در نتیجه تمرینات هوازی اتفاق می‌افتد تأثیرات مثبتی بر سلامت روان به طور کلی می‌گذارد (Toros & Heaney et al., 2013). برخی از مطالعات تغییرات سطح نوآدرنالین، سروتونین و دوپامین را با تمرینات هوازی بررسی کردند و بیان کردند که ورزش هوازی تغییرات مثبت در سنتز و متابولیسم مونوآمین‌ها در طول این نوع ورزش را نشان می‌دهند (Heijnen et al., 2015) که به نوبه خود بر احساس خوب و رضایت از زندگی تأثیر دارند. حتی تمرینات هوازی می‌تواند باعث تغییر مثبت در تراکم انتقال دهنده عصبی در سیستم عصبی شود و اثرات ضد استرسی بر کاهش تنش عضلانی و سطح هورمون‌ها داشته باشد در نتیجه ورزش‌های هوازی نسبت به ورزش غیر هوازی تأثیر بیشتر و معنی‌داری بر مولفه‌های روان از جمله عزت نفس، شادکامی، کاهش افسردگی و اضطراب و احساس خوب و... می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۴) که به تبع ارتقای سلامت روان، رضایت از زندگی نیز افزایش می‌یابد (Mote et al., 2023). محدودیت مطالعه حاضر این است که متغیرهایی مانند وضعیت اجتماعی-اقتصادی خانواده و سایر عوامل فردی که می‌تواند بر عزت نفس و شادکامی و رضایتمندی از زندگی تأثیر بگذارد بررسی نشده است. از طرفی پژوهش حاضر در مورد زنان انجام گرفته است که تعمیم نتایج را دشوار می‌سازد که برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد این عوامل بررسی گردند. از طرفی اجرای پژوهش آزمایشی در خصوص اثربخشی و مقایسه تمرینات هوازی و غیر هوازی بر متغیرهای مذکور و همچنین بررسی اثر ورزش در کاهش اضطراب، استرس، افسردگی و افزایش شادی در درازمدت پیشنهاد می‌گردد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر که نشان می‌دهد زنان ورزشکار هوازی عزت نفس، شادکامی و رضایت از زندگی بیشتری دارند لذا پیشنهاد می‌شود که توصیه به زنان برای انجام ورزش‌های هوازی از قبیل دویدن، دوچرخه سواری، شنا کردن و غیره در برنامه‌های آموزشی و روان‌شناختی مراکز مشاوره جهت بهبود عزت نفس و رضایتمندی از زندگی زنان به طور جدی انجام گیرد و از ورزش به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد روانی

و حتی درمان غیر اختصاصی مشکلات مراجعین بهره جست. همچنین در سطح کلان به سیاست گذاران بهداشتی توصیه می‌گردد که نقش ورزش هوازی برای زنان را جدی بگیرند و سرمایه‌گذاری‌های مالی لازم را در خصوص ترغیب مردم و فراهم‌سازی امکانات لازم انجام دهند.

منابع

- Bingöl, T. Y., & Tel, H. (2023). Aerobic exercise for individuals with depression. *Journal of Psychiatric Nursing/Psikiyatri Hemsireleri Dernegi*, 14(4). DOI: 10.14744/phd.2023.80388
- Brosnahan, J., Steffen, L. M., Lytle, L., Patterson, J., & Boostrom, A. (2004). The relation between physical activity and mental health among Hispanic and non-Hispanic white adolescents. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 158(8), 818-823 <https://doi.org/10.1001/archpedi.158.8.818>
- Callaghan, P. (2004). Exercise: a neglected intervention in mental health care? *Journal of psychiatric and mental health nursing*, 11(4), 476-483 <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2004.00751.x>
- Canadian Chiropractic Association (CCA). (2019). Retrieved April 12, 2022, from <https://chiropractic.ca/blog/5-ways-aerobic-and-anaerobic-exercises-are-different-and-why-you-need-both/>
- Chamari K, Padulo J. (2015). 'Aerobic' and 'Anaerobic' terms used in exercise physiology: a critical terminology reflection. *Sports Med Open*. 2015;1(1):9. doi: 10.1186/s40798-015-0012-1. [PubMed: 27747843].
- Clark, L. A and Watson, D (1991) «Tripartite model of anxiety and depression: psychometric evidence and taxonomic implications». *Journal of Abnormal Psychology*. 100. 316-336. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-843X.100.3.316>.
- Findlay, L. C., & Bowker, A. (2009). The link between competitive sport participation and self-concept in early adolescence: A consideration of gender and sport orientation. *Journal of youth and adolescence*, 38, 29-40 <https://doi.org/10.1007/s10964-007-9244-9>
- Gothe, N. P., Erlenbach, E., & Engels, H. J. (2022). Exercise and self-esteem model: Validity in a sample of healthy female adolescents. *Current Psychology*, 41(12), 8876-8884. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01390-7>
- Guillon, M. S., Crocq, M. A., & Bailey, P. E. (2007). Nicotine dependence and self-esteem in adolescents with mental disorders. *Addictive behaviors*, 32(4), 758-764. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.06.018>
- Guszkowska, M. (2004). Effects of exercise on anxiety, depression and mood. *Psychiatria polska*, 38(4), 611-620
- Hazavehei SM, Asadi Z, Hasanzade A, Shekarchizadeh P. A Study on the Effect of Physical Education (II) Curriculum Based on BASNEF Model on Female Students' Regular Physical Activity in Isfahan University of Medical Sciences. *ZUMS Journal*. 2009 Dec 1;17(69):70-83. [In Persian]
- Heaney, J. L., Carroll, D., & Phillips, A. C. (2013). DHEA, DHEA-S and cortisol responses to acute exercise in older adults in relation to exercise training status and sex. *Age*, 35, 395-405 <https://doi.org/10.1007/s11357-011-9345-y>
- Heijnen S, Hommel B, Kibele A, Colzato LS. Neuromodulation of Aerobic Exercise-A Review. *Front Psychol*. 2015;6:1890. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01890. [PubMed: 26779053].
- in the context of leisure. *Health*. 2014;6(19):2570–80. doi: 10.4236/health.2014.619296
- Kianian, T., Kermansaravi, F., Saber, S., & Aghamohamadi, F. (2018). The impact of aerobic and anaerobic exercises on the level of depression, anxiety, stress and happiness of non-athlete male. *Zahedan journal of research in medical sciences*, 20(1). <https://doi.org/10.5812/zjrms.14349>.
- Knechtle, B., Knechtle, P., Andonie, J. L., & Kohler, G. (2007). Influence of anthropometry on race performance in extreme endurance triathletes: World Challenge Deca Iron Triathlon 2006. *British Journal of Sports Medicine*, 41(10), 644-648. <https://doi.org/10.1136/bjism.2006.035014>
- Li, P. S., Hsieh, C. J., Shih, Y. L., Lin, Y. T., & Liu, C. Y. (2023). The effect of research on life satisfaction in middle-aged and older adults: physical disability and physical activity as a parallel and serial mediation analysis. *BMC geriatrics*, 23(1), 176. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-03873-7>
- Liu, Y., & Zhao, X. (2022). The effect of aerobics exercise on professional women's mental health and body composition. <http://dx.doi.org/10.21203/rs.3.rs-1867947/v1>
- Maher JP, Pincus AL, Ram N, Conroy DE. Daily physical activity and life satisfaction across adulthood. *Dev Psychol*. 2015;51(10):1407–1419. doi:10.1037/dev0000037
- Marsh K, MacKay S, Morton D, Parry W, Bertranou E, Lewsie J, Sarmah R, Dolan P (2010a) Understanding the value of engagement in culture and sport. Summary report. CASE: The Culture And Sport Evidence Programme. Retrieved from [https:// bit.ly/2Q41Jqi](https://bit.ly/2Q41Jqi).
- Meyer, T., & Broocks, A. (2000). Therapeutic impact of exercise on psychiatric diseases: guidelines for exercise testing and prescription. *Sports Medicine*, 30, 269-279. <https://doi.org/10.2165/00007256-200030040-00003>
- Mote, E. D. (2023). Aerobic and Anaerobic Exercises in Relation to Anxiety and Depression. Honors Undergraduate Theses.
- Najarmohyabadi, M., Sadeghi Avval Shahr, H., Amini, L., & Haghani, H. (2014). Assessment level of physical



- activity and its associated beliefs. *Iranian Journal of Nursing Research*, 9(1), 40-47. [In Persian]
- Noruzi Zamenjani, M., Rahzani, K., Barati, N., Harorani, M., Heidari, M., & Farmahini Farahani, M. (2022). The effect of exercise on self-esteem and happiness of operating room students. *Complementary Medicine Journal*, 11(4), 372-383. [In Persian]
- Opdenacker, J., Delecluse, C., & Boen, F. (2009). The longitudinal effects of a lifestyle physical activity intervention and a structured exercise intervention on physical self-perceptions and self-esteem in older adults. *Journal of sport and exercise psychology*, 31(6), 743-760 <https://doi.org/10.1123/jsep.31.6.743>
- Peterson C, Park N, Seligman MEP. Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. *J Happiness Stud*. 2005 Mar 1;6(1):25-41. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Rao, U. T., Noronha, J. A., & Adiga, K. (2020). Effect of aerobic exercises on depressive symptoms, anxiety, self-esteem, and quality of life among adults with depression. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 8(4), 1147-1151. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2020.04.006>
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991). Evaluating One's Life: A Judgment Model of Subjective Wellbeing. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*. Oxford: Pergamon Press.
- Shamus, E., & Cohen, G. (2009). Depressed, low self-esteem: what can exercise do for you?. *Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*, 7(2), 7.
- Shu, J., Lu, T., Tao, B., Chen, H., Sui, H., Wang, L., ... & Yan, J. (2023). Effects of aerobic exercise on body self-esteem among Chinese college students: A meta-analysis. *Plos one*, 18(9), e0291045. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291045>
- Taylor, S. E. (2020). *Health Psychology* (11th Edition). McGraw-Hill Higher Education (US). <https://yuzu.vitalsource.com/books/9781260834338>
- Toros, T., Ogras, E. B., Toy, A. B., Kulak, A., Esen, H. T., Ozer, S. C., & Celik, T. (2023). The impact of regular exercise on life satisfaction, self-esteem, and self-efficacy in older adults. *Behavioral Sciences*, 13(9), 714. <https://doi.org/10.3390/bs13090714>
- Wang, F., & Boros, S. (2021). Aerobic walking exercise and lifestyle habits interact with sleep quality, stress, and life satisfaction: Results from a randomized crossover study. *American Journal of Health Education*, 52(3), 164-170. <https://doi.org/10.1080/19325037.2021.1877219>
- White, K., Kendrick, T., & Yardley, L. (2009). Change in self-esteem, self-efficacy and the mood dimensions of depression as potential mediators of the physical activity and depression relationship: Exploring the temporal relation of change. *Mental Health and Physical Activity*, 2(1), 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2009.03.001>
- Yao, L., Fang, H., Leng, W., Li, J., & Chang, J. (2021). Effect of aerobic exercise on mental health in older adults: A meta-analysis of randomized controlled trials. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 748257. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.748257>





The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness

Seyed Mohamad Kashef ^{1*}, Seyedeh Safora Sharifi ², Mohsen Behnam ³

1. Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

2. Graduate student Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

3. Associate Professor of the entire Department of Sports Management, Faculty of sports science, University of Urmia

Abstract

This research was conducted in order to investigate the effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. The current research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-surveillance type of structural equations. The statistical population of the research included all sports tourists who traveled to the northwestern provinces of the country (West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil) as a sports tourism destination in 2024, the criteria for their selection was participation in a sports event and activity that were evaluated at each location. Considering the unlimited population based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using the available sampling method. Based on Morgan's table, the sample size of 383 people was selected using available stratified sampling. The data collection tools are standard questionnaires of attractiveness of tourist destinations (Das et al., 2007), mental image of tourists (Kim and Pardo, 2011) and perceived usefulness (Sad and Bali, 2005). Content validity and construct validity were confirmed by 10 sports management professors, while composite reliability, convergent validity and divergent validity of the instrument were also checked using factor analysis method. PLS v.3 and Spss v.22 software were used to analyze the data. The results indicate that the attractiveness of sports tourism destinations has a positive and significant effect on the mental image of tourists. Also, perceived usefulness as a mediator can affect the attractiveness of sports tourism destinations and the mental image of tourists. Therefore, destinations that can provide a positive and attractive experience for tourists are likely to create a more positive mental image. This can ultimately lead to an increase in the number of visitors and further development of sports tourism in that destination.

Article information

Received: 26 November 2023

Revised: 12 December 2023

Accepted: 29 December 2023

Published: 1 March 2024



Keywords:

Attractiveness of sports tourism destinations, Mental image of tourists, Perceived instrumentality

How to Cite This Article:

Kashef, S. M. , Sharifi, S. S. and Behnam, M. (2024). The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 161-173. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18860>

* Corresponding author: Email: mm.kashef@urmia.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Nowadays, sports tourism is known as one of the popular tourist destinations. The combination of two important elements of sports tourism, i.e. sports job and tourism experience, leads to the increase of people's desire to travel and take a break from everyday life (Zhao and Agivah, 2023). This type of tourism attracts people to the environment where sports activities are performed, and at the same time, it also improves their mental image. A combination of tourism and sports (sports tourism) can be a suitable topic to improve the attractiveness of tourist destinations (Banchuri and Masoudi, 2023).

Places that have a variety of sports activities and are associated with beautiful nature can create more satisfaction and pleasure in tourists. Improving the attractiveness of tourist destinations in the field of sports and wellness can effectively lead to the formation of a favorable mental image in tourists (Molvi and Hamidi, 1400).

On the other hand, the concept of perceived usefulness and the degree of popularity of a tourist destination among other tourists can influence the decision of tourists to visit a destination, as a result, more tourists will be willing to visit this destination (Gio et al., 2022).

In the meantime, the north-west of the country can be attractive for climbing enthusiasts due to favorable geographical conditions such as the presence of mountains and a large number of mountain peaks. The northwest of the country has the ability to host a huge number of mountaineers, hunters, cyclists, deserters, boaters, nature walkers and skiers and host native and local games. However, by examining the backgrounds and research done inside and outside the country, it can be seen that most of the research done on the topic of improving the attractiveness of tourist destinations, mainly focused on accessibility, amenities and infrastructure, scenery and local community, and by Other researches about the attractiveness of sports tourism destinations are limited. Therefore, the relationships that will be investigated in this research have received little attention, and this research seeks to fill this scientific gap. Therefore, this research can help the planners of this area to provide the necessary ground for the development of sports tourism in different cities.

METHODOLOGY

This research has an applied purpose and a descriptive-surveillance type of structural equations. The statistical population of the research included all sports tourists who traveled to the northwestern provinces of the country (West Azerbaijan, East Azerbaijan, Ardabil) as a sports tourist destination. Considering the unlimited population based on Morgan's table, the sample size is 383 people. The data collection tools are standard questionnaires, therefore, to measure the variables of the research, three questionnaires were used: attractiveness of tourist destinations (Das et al., 2007), mental image of tourists (Kim and Pardo, 2011) and perceived usefulness (Sad and Bali, 2005) was used. Some of the questionnaires were distributed electronically among the tourists who had traveled to the northwest of the country, and another part of the questionnaires was distributed among the spectators with the cooperation of the supervisor and the cooperation of the university directorate. The 6,000-person volleyball stadium in Urmia was distributed and collected by hand. Finally, the data was analyzed using PLS and Spss software.

RESULTS

If the t-statistic value is above 1.96 at the 95% confidence level, the desired hypothesis can be confirmed, but if it is smaller, the desired hypothesis will be rejected. Also, if the hypothesis is confirmed, if the value of the numerical path coefficient is positive, it indicates a positive and direct effect of the independent variable on the dependent variable.

Table 1. Hypothesis results

No.	The path of hypotheses	β	PVALUE	T-VALUE	status
1	The attractiveness of sports tourism destinations → mental image of tourists	0.340	0.000	7.488	✓
2	The attractiveness of sports tourism destinations → Perceived usefulness	0.270	0.000	5.430	✓
3	Perceived usefulness → mental image of tourists	0.282	0.000	5.953	✓
4	The attractiveness of sports tourism destinations → Perceived usefulness → mental image of tourists	0.076	0.000	3.835	✓

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the results of this research, it can be said that the attractiveness of sports tourism destinations can have a direct effect on the mental image of tourists. Destinations that can provide tourists with a positive and attractive experience are likely to create a more positive mental image. This can ultimately lead to an increase in the number of visitors and further development of sports tourism in that destination. The first effect that the attractiveness of sports tourism destinations has on the mental image of tourists is the increase in excitement and unique experiences. . In addition, sports tourists often participate in sports-related training and competitions. This participation in sports activities and competitions can lead them to close experiences with famous professors and coaches, professional players, as well as being with other people with a common interest in sports. These experiences and connections can strengthen the tourist's mental image about the sports community and the sports destination. Paying attention to the attractiveness of sports tourism destinations in northwest Iran with beautiful natural landscapes, diverse culture and sports facilities can increase tourism and economic development in these areas. Because the mountainous and forest areas of West and East Azerbaijan can be suitable places for nature sports such as mountain climbing, mountain biking and walking. According to the results of the research, if tourists perceive that visiting these areas as a sports tourism destination has significant benefits for them, this can create a more positive mental image of that destination and, as a result, increase the probability of returning to that destination. This usefulness can include new experiences, increasing knowledge and sports skills, enjoyment and entertainment, or even improving physical and mental health.

تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده

سیده محمد کاشف^{۱*}، سیده صفورا شریفی^۲، محسن بهنام^۳

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۹/۰۵

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۱

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱



چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده انجام گردیده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند که با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) می‌باشد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرای ابزار نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS v.3 و Spss v.22 بهره گرفته شده است. نتایج حاکی از این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سودمندی ادراک شده به عنوان یک میانجی می‌تواند بر جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران تأثیر گذار باشد. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود.

کلمات کلیدی: جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی، تصویر ذهنی گردشگران، سودمندی ادراک شده

نحوه استناد به این مقاله

کاشف، س.م.، شریفی، س.ص.، بهنام، محسن. (۱۴۰۲). تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده.

دانش مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۱۶۱-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18860>

* Email: mm.kashef@urmia.ac.ir



مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری شناخته می‌شود. ترکیب دو عنصر مهم گردشگری ورزشی، یعنی شغل ورزشی و تجربه گردشگری، به افزایش تمایلات افراد برای سفر و استراحت از زندگی روزمره منجر می‌شود (Ong et al., 2023). در واقع، این نوع گردشگری انسان‌ها را به سوی محیطی که فعالیت ورزشی در آن انجام می‌شود جذب می‌کند و در عین حال باعث ارتقای تصویر ذهنی آنان نیز می‌شود. از یک سو، تصویر ذهنی می‌تواند تشویق کننده و الهام بخش برای انجام فعالیت‌های ورزشی در محیطی جدید باشد. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی فرد را به سوی یک مقصد ورزشی خاص جلب می‌کند و او را ترغیب می‌کند تا به آن منطقه سفر کند و در فعالیت‌های ورزشی مورد نظرش شرکت کند (Weed, 2020). از سوی دیگر، تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان یک عامل تقویت کننده برای ادامه فعالیت‌های ورزشی در طول زمان عمل کند. گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم همواره برای انسان جذابیت خاصی داشته است و به عنوان یک راه برای کشف و شناخت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی دیگر نقاط جهان مطرح است (Zhao & Agiwah, 2023). امروزه یکی از مهمترین متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری که توجه بسیاری در این حیطه را به خود جلب کرده است، تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری می‌باشد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰). تصویر ذهنی گردشگران، مجموعه‌ای از باورها، احساسات و انتظارات آنها در مورد یک مقصد گردشگری است (Mandagi & Tappy, 2024). این تصویر می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اطلاعات شخصی، تجربیات قبلی و اطلاعات دیگران قرار گیرد. از سوی دیگر جذابیت مقاصد فاکتوری مؤثر و محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (Li et al., 2023). تلفیقی از گردشگری و ورزش (گردشگری ورزشی) می‌تواند موضوع مناسبی برای ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری باشد (Banchouri & Messaoudi, 2023).

گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت در کشورهای مختلف توسعه یافته است و علت محبوبیت آن جذابیت ورزش و ماجراجویی و نیز فرصت تجربه کردن فضاهای طبیعی زیبا است (Chersulich et al., 2020). گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند برای علاقه مندان به فعالیت‌های ورزشی یک مقصد جذاب و مورد توجه باشد (بهراری و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر آن، مکان‌هایی که فعالیت‌های ورزشی متنوعی دارند و با طبیعت زیبا همراه هستند، می‌توانند احساس رضایت و لذت بیشتری را در گردشگران ایجاد کنند. این رضایت و شادی می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد (Pompurová et al., 2024). عمده‌تأ وجود فعالیت‌های ورزشی پرترفدار و مناسب و تجهیزات با کیفیت می‌تواند تصویر مثبتی از مکان و منطقه در ذهن گردشگر ایجاد کند. این ممکن است منجر به افزایش احتمال بازگشت گردشگر به مقصد و انتخاب آن برای سفرهای آینده و توصیه آن به دیگران شود (Liu, 2023). ارتقای جذابیت‌های مقاصد گردشگری در حوزه ورزش و تندرستی می‌تواند به طور مؤثری سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب در گردشگران گردد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر مفهوم سودمندی ادراک شده و میزان محبوبیت یک مقصد گردشگری در بین سایر گردشگران می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران برای بازدید از یک مقصد تأثیرگذار باشد. در واقع سودمندی ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی به معنای ارزیابی و برداشت افراد از مزایا و ارزش‌های موجود در سفر به این مقاصد است (Madrid et al., 2024). این سودمندی می‌تواند لذت تمرین در محیط‌های طبیعی یا حضور در رویدادهای ورزشی بزرگ باشند یا فرصتی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی و تجربه سرگرم‌کننده و لذت‌بخش همراه با سلامتی و ورزش باشد. همه این موارد منجر به این خواهد شد تا گردشگران بیشتری تمایل به بازدید از این مقصد خواهند داشت (Gu et al., 2022). هر چند با بررسی پیشینه‌ها و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق بررسی می‌گردد کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این تحقیق به دنبال

پیر کردن این شکاف علمی است. لذا این تحقیق می‌تواند به برنامه ریزان این حوزه کمک نماید تا زمینه لازم برای توسعه گردشگری ورزشی را در شهرهای مختلف فراهم نمایند. در این میان، شمال غرب کشور به دلیل داشتن شرایط جغرافیایی مطلوب همانند وجود کوهستان و تعداد زیاد قله‌های کوهستانی می‌تواند برای علاقه‌مندان صعود و کوهنوردی جذاب باشد. همچنین شمال غرب کشور دارای مناظری فوق‌العاده زیبا و دارای مرتفعات سرسبز، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و جنگل‌ها است که به پارک‌های ملی تبدیل شده‌اند و فضای مناسب برای انجام ورزش‌هایی مانند پیاده‌روی، کمپینگ و غیره فراهم می‌کنند. از سوی دیگر این مناطق دارای رودخانه‌ها و دریاچه‌های فراوانی می‌باشد که برای انجام ورزش‌هایی مانند شنا، ماهیگیری و ... مطلوب است. در فصول سرد سال به ویژه در فصل زمستان این مناطق پتانسیل ورزش‌های زمستانی نظیر اسکی، اسنوبورد، تورینگ و هاکی یخی و ... را دارند که جذابیت‌های ویژه‌ای برای گردشگران و علاقه‌مندان خواهد داشت. در کنار آن وجود شهرهای بزرگی مانند تبریز و ارومیه پتانسیل بالایی برای توسعه ورزش‌های اقتصادی مانند فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی، بدمینتون و غیره وجود دارد. این شهرها مکان‌هایی ایده‌آل برای انجام مسابقات ورزشی در سطحی ملی و بین‌المللی هستند. بنابراین شمال غرب کشور توانایی پذیرایی خیل عظیمی از کوهنوردان شکارچیان، دوچرخه سواران، بیابانگردان، قایقرانان، طبیعت گردان و اسکی بازان و میزبانی بازی‌های بومی و محلی را داراست.

امینی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیق خود، به موانع پایداری در مقاصد گردشگری ورزشی استان اصفهان در شش محور کلیدی با ۳۶ متغیر اشاره نمودند. محورهای اصلی عبارت‌اند از: ۱- ضعف در سیاست‌گذاری و چشم‌انداز؛ ۲- ناکارآمدی در مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی؛ ۳- عدم پذیرش اجتماعی؛ ۴- محدودیت‌های محیط‌زیستی؛ ۵- ضعف سرمایه‌گذاری و اشتغال؛ ۶- عدم امنیت دهقان پور و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه خود، نشان دادند که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد به رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق متغیر دلبستگی به مکان به وجود می‌آید. در تحقیق بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، مشخص شد که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا داراست. نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت. صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود بیان کردند که ۴۰ درصد از تغییرات در رضایت و ۴۲ درصد از تغییرات در رفتار آتی مرتبط با تصویری است که از مقصد، نگرش و انگیزه کسب شده است. همچنین، مدل روابط ساختاری بین تصویر از مقصد، نگرش و انگیزه با رفتار آتی گردشگران ورزشی مشخص شده است. همچنین، Chen et al. (2023) در مطالعه خود بیان نمودند که بخشی از گردشگری ورزشی از آنجایی که رویدادی با هدف تشویق حرکت گردشگران داخلی به مناطق مقصد با اولویت فوق‌العاده انجام می‌شود. (Libre et al. (2022) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه توریستی بر قصد بازدید مجدد در مقاصد گردشگری فلیپین تأثیر می‌گذارد، سپس ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران در مقاصد گردشگری فلیپین دارد، سپس رضایت گردشگران می‌تواند میانجیگری رابطه بین تجربه توریستی و قصد بازدید مجدد را داشته باشد. لائو و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که، جوامع محلی بسیار مشتاق به گردشگری ورزشی هستند اما مهارت اولیه در مورد آن را ندارند و نمی‌دانند چگونه گردشگری ورزشی را مدیریت کنند. آموزش در مورد گردشگری ورزشی برای حمایت از توسعه و مدیریت همه چیز در مورد گردشگری ورزشی بسیار مهم است. Jeong & Kim (2021) در مطالعه خود بیان نمودند که تأثیرات قابل توجه و قدرتمندی از: کیفیت رویداد، تصویر مقصد و ارزش درک شده بر رضایت گردشگران، تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران از وفاداری مقصد و نشان داده شده است. و رضایت گردشگر به طور کامل روابط بین تصویر مقصد و وفاداری مقصد و بین ارزش درک شده و وفاداری مقصد را واسطه می‌کند. با نظر به مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری، عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی انجام یافته است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی محدود می‌باشد. بنابراین روابطی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت مورد توجه کمی قرار

گرفته است و این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف علمی است. بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی چه تاثیری بر تصویر ذهنی گردشگران با نقش میانجی سودمندی ادراک شده دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی بوده است که در سال ۱۴۰۳ به استان‌های شمال غرب کشور (آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل) به عنوان مقصد گردشگری ورزشی سفر کرده‌اند، ملاک انتخاب آنها شرکت در یک رویداد و فعالیت ورزشی بوده است که در هر مکان مورد ارزیابی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد، لذا برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از سه پرسشنامه جذابیت مقاصد گردشگری (داس و همکاران، ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی گردشگران (کیم و پردو، ۲۰۱۱) و سودمندی ادراک شده (ساد و بالی، ۲۰۰۵) استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرایی نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی بررسی شد. برای حصول اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه‌ها بین گردشگرانی که با هدف شرکت در یک رویداد ورزشی یا انجام فعالیت ورزشی به شمال غرب کشور سفر کرده بودند توزیع گردید، از این میان تعداد ۳۹۲ پرسشنامه عودت داده شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smartpls v.3 و Spss v.2 جهت بررسی فرضیه‌های مطروحه با انجام آزمون نرمالیتی داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها، تحلیل عاملی تاییدی سازه‌ها و شاخص‌های برازش مدل صورت پذیرفته است.

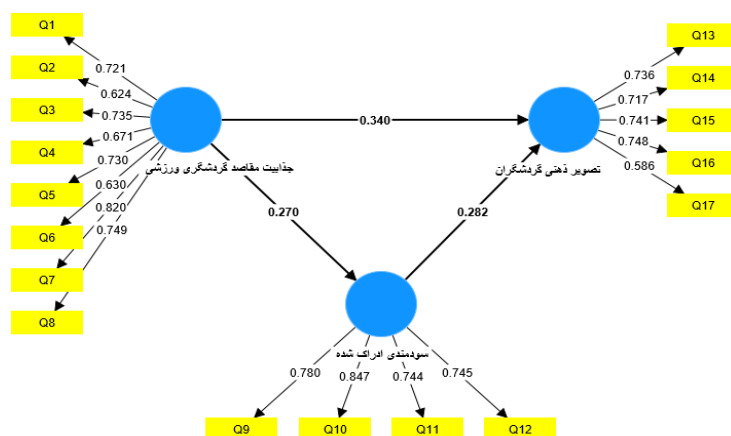
یافته‌های تحقیق

نخست لازم است آمار توصیفی تحقیق مورد ارزیابی قرار گیرد. جدول ۱ آمار توصیفی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی تحقیق
Table 1. Descriptive statistics of the study

جنسیت		سن			تحصیلات				
مرد	زن	Less than 30	30 to 40 years	40 to 50 years	More than 50 years	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد
176	206	143	170	62	8	38	26	146	148
46%	54%	37%	45%	16%	2%	10%	7%	38%	39%
6%									

در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌ها که در حقیقت کشف الگوهای علی، رابطه‌ای، تفاوتی در یک نمونه معرف جامعه و تعمیم آن به جامعه هدف محقق است پرداخته می‌شود. محقق داده‌های پیش پردازش شده را در قالب نرم افزار smart pls 4 اجرا و مدل بیرونی تحقیق را اجرا می‌کند که در حالت تخمین استاندارد ضرایب در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Figure 1. External model in the case of estimating standard coefficients

اکنون مدل بیرونی که در حقیقت رابطه بین متغیر مکنون و آشکار را محاسبه می‌کند در قالب فرایند تحلیل عاملی تاییدی CFA مورد اجرا قرار گرفت. برای آزمون پایایی مدل بیرونی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ
Table 2. Cronbach's alpha values

پایایی ترکیبی	Cronbach's alpha	
0.833	0.756	جذابیت مقاصد گردشگری
0.891	0.861	تصور ذهنی گردشگران
0.861	0.787	سودمندی ادراک شده

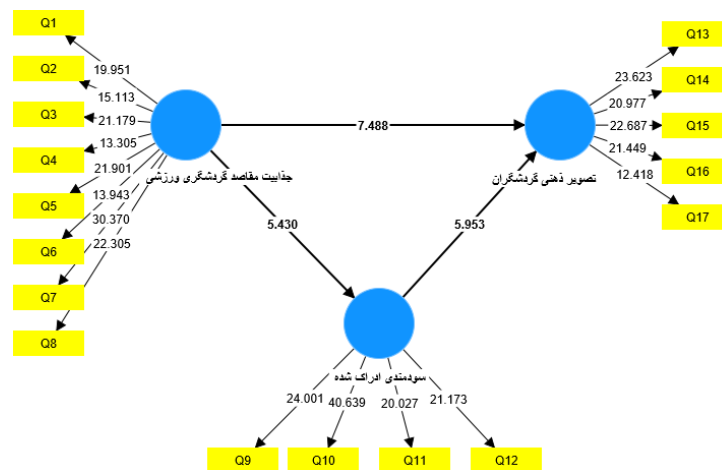
همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود میزان پایایی ترکیبی و مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده و نشانگر پایداری درونی مناسب متغیرهای تحقیق درون مدل تحقیق می‌باشد. همچنین جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول می‌توان این نتیجه را استنباط کرد که بارهای عاملی تمام متغیرها در بازه مناسب قرار دارند.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی
Table 3. Factor load values

بارعاملی	
0.721	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q1
0.624	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q2
0.735	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q3
0.671	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q4
0.730	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q5
0.630	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q6
0.820	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q7
0.749	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← Q8
0.780	سودمندی ادراک شده ← Q9
0.847	سودمندی ادراک شده ← Q10
0.744	سودمندی ادراک شده ← Q11
0.745	سودمندی ادراک شده ← Q12
0.736	تصور ذهنی گردشگران ← Q13
0.717	تصور ذهنی گردشگران ← Q14
0.741	تصور ذهنی گردشگران ← Q15

0.748	تصویر ذهنی گردشگران ← Q16
0.586	تصویر ذهنی گردشگران ← Q17

مدل درونی به دنبال آزمون فرضیات تحقیق در قالب یک طرح واره برآمده از ادبیات منتخب محقق می‌باشد که در حقیقت تنها به بررسی روابط علی بین متغیرهای مکنون پس از یک اندازه گیری ایده آل می‌پردازد در شکل ۲ این مدل آورده شده است.



شکل ۲. مدل درونی در حالت تخمین ضرایب معناداری

Figure 2. Internal model in the case of estimating significant coefficients

حال که مدل درونی و بیرونی و به دنبال آن مدل کلی از نظر معیارهای مختلف مورد تأیید واقع شدند، می‌توان به بررسی نتایج رد یا تأیید فرضیات پرداخت. اگر مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالای ۱/۹۶ باشد می‌توان فرضیه موردنظر را تأیید نمود اما اگر کوچکتر باشد فرضیه موردنظر رد خواهد شد. همچنین در صورت تأیید فرضیه اگر مقدار ضریب مسیر عددی مثبت باشد بیان گر تأثیر مثبت و مستقیم متغیر مستقل بر منغیر وابسته است. نتایج رد یا تأیید فرضیات در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. نتایج فرضیات
Table 4. Hypothesis results

شماره	مسیر فرضیات	ضرایب مسیر	PVALUE	T-VALUE	وضعیت
1	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← تصویر ذهنی گردشگران	0.340	0.000	7.488	تائید
2	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده	0.270	0.000	5.430	تائید
3	سودمندی ادراک شده ← تصویر ذهنی گردشگران	0.282	0.000	5.953	تائید
4	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی ← سودمندی ادراک شده ← تصویر ذهنی گردشگران	0.076	0.000	3.835	تائید

مطابق جدول ۵ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می‌باشد، از خانه‌های زیرین و راستش بیشتر است و روایی و اگرایی مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می‌شود.

جدول ۵. همبستگی بین متغیرهای مکنون و قرارگیری جذر AVE روی قطر اصلی

Table 5. Correlation between latent variables and placement of the AVE root on the main diameter

سودمندی ادراک شده	جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی	تصویر ذهنی گردشگران
		تصویر ذهنی گردشگران
	0.713	0.417
0.780	0.270	0.374

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه گردشگری ورزشی یکی از شاخه‌های مهم گردشگری است، بررسی رابطه بین جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی و تصویر ذهنی گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی می‌تواند شامل عوامل مختلفی باشد، از جمله تجهیزات ورزشی موجود، کیفیت مربیگری، امکانات محلی مانند اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها، و حتی فرهنگ و تاریخ محلی. این عوامل همگی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر تجربه کلی گردشگر داشته باشند و در نتیجه، تصویر ذهنی ایجاد شده از مقصد را تعیین کنند (صمدی و فضلی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای بازگشت به آن مقصد یا توصیه آن به دیگران ایفا می‌کند. این تصویر ذهنی می‌تواند توسط تجربیات شخصی، اطلاعات دریافتی از دیگران، و حتی تبلیغات و رسانه‌ها تأثیر گرفته باشد (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). با نظر به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی گردشگران داشته است. بنابراین مقاصدی که بتوانند تجربه مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند، احتمالاً تصویر ذهنی مثبت‌تری را نیز ایجاد خواهند کرد. این در نهایت می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه بیشتر گردشگری ورزشی در آن مقصد شود. این رابطه با تحقیقات صفاری و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی و میرتقیان رودسری (۱۴۰۰)، شیخی و دوستی (۱۴۰۱)، جئونگ و یو (۲۰۱۹)، Jeong & Kim (2021)، Tang et al. (2022)، Chen et al. (2023) همخوانی دارد. اولین تأثیری که جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی بر تصویر ذهنی گردشگران دارد، افزایش یافتن هیجان و تجربه‌های بی نظیر است. هنگامی که افراد به یک مقصد ورزشی معروف مراجعه می‌کنند، با محیطی پر از هیجان و انگیزه مواجه می‌شوند که این تجربه خاص را در ذهنشان به خاطر می‌سپارند. این تجربه‌ها به صورت قطعه‌هایی از خاطرات آنها در ذهنشان ماندگار می‌شوند و تصویر ذهنی قوی درباره آن مقصد را شکل می‌دهند. به علاوه، گردشگران ورزشی اغلب در تمرینات و مسابقات مرتبط با ورزش مشارکت دارند. این مشارکت در فعالیت‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند آنان را به تجربه‌هایی از نزدیک با اساتید و مربیان معروف، بازیکنان حرفه‌ای و همچنین همراهی با سایر افرادی با علاقه مشترک به ورزش برساند. این تجربه‌ها و ارتباطات می‌تواند تصویر ذهنی گردشگر را درباره جامعه ورزشی و مقصد ورزشی تقویت کند. با در نظر گرفتن این اوصاف مشخص می‌گردد که توجه به جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران با دارا بودن مناظر طبیعی زیبا، فرهنگ متنوع و امکانات ورزشی، می‌تواند سبب افزایش گردشگری و توسعه اقتصادی در این مناطق شود. چرا که مناطق کوهستانی و جنگلی آذربایجان غربی و شرقی می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های طبیعت مانند کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری کوهستانی و پیاده‌روی باشند. به علاوه در فصل زمستان، مناطق کوهستانی این استان‌ها می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ورزش‌های زمستانی مانند اسکی و اسنوبورد باشند. همچنین ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی در شهرهای بزرگ مانند تبریز، ارومیه و مراغه می‌توانند مکان‌های مناسبی برای برگزاری مسابقات ورزشی مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال باشند. بر اساس نتایج تحقیق اگر گردشگران ادراک کنند که بازدید از این مناطق به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سودمندی قابل توجهی برای آن‌ها دارد، این می‌تواند تصویر ذهنی مثبت‌تری از آن مقصد ایجاد کند و در نتیجه، احتمال بازگشت به آن مقصد را افزایش دهد. این سودمندی می‌تواند شامل تجربیات جدید، افزایش دانش و مهارت‌های ورزشی، لذت و سرگرمی، و یا حتی ارتقاء سلامت جسمی و روحی باشد.

لذا، با نظر به تائید فرضیه اول تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با توسعه و بهبود زیرساخت‌های ورزشی مثل، ساخت ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی مدرن با امکانات کامل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشند. این مراکز می‌توانند شامل برنامه‌های آموزشی برای ورزش‌های محلی و بومی نیز می‌باشند. همچنین، برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و محلی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از این منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند. این رویدادها می‌توانند شامل مسابقات دوچرخه‌سواری کوهستان، کوهنوردی، ورزش‌های زمستانی و غیره باشند. در نهایت، تبلیغات و بازاریابی هدفمند نیز برای ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از این منطقه حیاتی است. این می‌تواند شامل ایجاد وب‌سایت‌ها، بروشورها، ویدیوها و محتوای رسانه‌ای دیگر باشد که به نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های ورزشی منطقه می‌پردازد. این تلاش‌ها می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر از سراسر کشور کمک کند. با نظر به تائید فرضیه دوم تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ارائه بسته‌های گردشگری ورزشی شامل بلیط ورود به مراکز ورزشی، شرکت در رویدادهای ورزشی، اقامت در هتل‌های نزدیک و تخفیف‌های مرتبط، ارزش ادراک شده گردشگران را افزایش دهند. به علاوه برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آموختن ورزش‌های محلی و بومی می‌تواند تجربه گردشگران را غنی‌تر کند. ارائه خدمات حمل و نقل عمومی مطمئن و کارآمد به مراکز ورزشی می‌تواند دسترسی گردشگران را به این مکان‌ها آسان‌تر کند. همچنین از طریق برنامه‌های تلویزیونی، رویدادهای محلی و تبلیغات، می‌توان فرهنگ ورزشی را در جامعه ترویج کرد. این اقدام می‌تواند به افزایش ارزش ورزش در نظر گردشگران کمک نماید و در نتیجه می‌تواند در نظر گردشگران منفعت داشته و موجب بازگشت دوباره آنها شود. با نظر به تائید فرضیه سوم تحقیق برای افزایش سودمندی ادراک شده بر تصویر ذهنی گردشگران در شمال غرب ایران، به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد تبلیغات هدفمند شامل تصاویر، فیلم‌ها و محتوای تعاملی در نمایش هر چه تمام‌تر زیبایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه همت گمارده، همچنین با برگزاری رویدادهای فرهنگی و تفریحی محلی مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و مسابقات ورزشی می‌تواند تصویر مثبتی از منطقه ایجاد کند. نکته مهم آموزش مردم محلی در مورد اهمیت گردشگری و نحوه برخورد با گردشگران می‌باشد که می‌تواند به ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران کمک کند. در کنار آن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید و امکانات حمل و نقل می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و تصویر ذهنی مثبتی از منطقه ایجاد کند. با نظر به تائید فرضیه چهارم تحقیق به مدیران و مسئولان گردشگری شمال غرب کشور پیشنهاد می‌گردد که ضمن سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی در توسعه همکاری با شرکت‌های گردشگری برای برگزاری تورهای ورزشی داخلی و خارجی همت گمارند. همچنین برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از منطقه در ذهن گردشگران ایجاد کند و باعث جذب گردشگران بیشتر شود. هر چند این پیشنهادها می‌توانند به افزایش جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی در شمال غرب ایران کمک کنند. اما باید توجه داشت که برای موفقیت در این زمینه، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف داریم. بدیهی است نتایج این تحقیق در راستای تحقیقات گذشته بوده ولی با این حال در تحقیقات قبلی عمدتاً به بررسی این متغیرها در حوزه گردشگری ورزشی پرداخته نشده است، لذا این حیث دارای ارزشمندی می‌باشد. امید است نتایج این تحقیق بتواند به سازمان‌ها و سازمان‌های گردشگری کمک کند تا انواع فعالیت‌های ورزشی موجود در یک منطقه را شناخته و برنامه‌های گردشگری مربوط به آن را توسعه دهند. علاوه بر آن، تحقیقات در این حوزه می‌تواند به شهرها کمک کند تا از فضاهای ورزشی موجود در منطقه خود بهره بگیرند و آنها را با تجهیزات و تسهیلات مدرن بهبود بخشند. این برای شهرها می‌تواند به عنوان یک فرصت برای افزایش درآمد و اشتغالزایی در گردشگری ورزشی عمل کند. همچنین می‌تواند به مسافران علاقه مند به ورزش کمک کند تا منطقه‌های جدید را برای فعالیت‌های ورزشی کشف کنند و تجربه‌های جدیدی را تجربه کنند. این تحقیقات ممکن است به طور مستقیم باعث افزایش تقاضا و توریسم در مناطق مختلف شود و بر اقتصاد محلی تأثیرگذار باشد.

- Alavi, S., Ghafori, F., Honari, H. Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. Sport Management Studies, 2020; 12(59): 153-176. doi: 10.22089/smrj.2018.6135.2234(in Persian)
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. Education and information technologies, 25, 2899-2918. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- Amini, M., Bahrololoum, H., Andam, R., & Rabbani, T. (2023). Sports Tourism Destinations on the Path of Sustainability: Assessing Obstacles and Challenges A Case Study of Isfahan Province. urban tourism, 10(1), 117-132. doi: 10.22059/jut.2023.343734.1043(in Persian)
- Bahari, J., karoobi, M., Jahanian, M., & Qaderi, I. (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the mental image and perceived value of the tourist destination. Geography (Regional Planning), 11(44), 113-127. doi: 10.22034/jgeoq.2021.128859 (in Persian)
- Banchouri, A., & Messaoudi, H. (2023) Successful international experiences in regional marketing to improve the attractiveness of touristic cities and places.
- Basouli, M., Asadi, M. M., Boroumandzad, Y., oveysi, L., oveisi, M. A. Semantic mapping of the mental image of urban tourists. Journal of Tourism and Development, 2021; 10(4): 19-29. doi: 10.22034/jtd.2020.236020.2060 (in Persian)
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. Current Issues in Tourism, 26(12), 1894-1914. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. Sustainability, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Fazli, S., Samadi, M. Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. urban tourism, 2021; 8(2): 97-111. doi: 10.22059/jut.2021.325500.914 (in Persian)
- Grobelna A, Skrzyszewska K. Seasonality (2019) Is it a problem or challenge facing future tourism employment? Implications for management. J Entrep Manag Innov. 2019;15(1):205–30.
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach. Sustainability, 14(13), 7584. <https://doi.org/10.3390/su14137584>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2021). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(4), 940-960. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Landaran Esfahani, S., & Nosuhi Dehnavi, H. (2023): Investigating the effect of online platform features(perceived ease of use, perceived usefulness and entertainment) on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction (case study: Snap application users).Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 22-38. (in Persian)
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. Behavioral Sciences, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist'revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. International Journal of Quantitative Research and Modeling, 3(1), 1-12.
- Liu, H. (2023). The Influence of Public Service Facilities on Tourists' Attractiveness in Tourist Destinations from The Perspective of Emotional Cohesion. International Journal of Education and Humanities, 7(2), 202-205.
- Liu, J., An, K., & Jang, S. S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Mandagi, D. W., & Tappy, Y. P. (2024). Determinants of Health Tourism Destination Attractiveness: A Comprehensive Systematic Review. Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata, 2(2), 57-69. <https://doi.org/10.35912/jspp.v2i2.3261>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of Tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: Study of selected tourist destinations of Iran. New Marketing Research Journal, -. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848 (in Persian)
- Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., & Lewis, C. (2023). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure research: A systematic qualitative literature review. Gender and Tourism Sustainability, 21-44.
- Pompurová, K., Šimočková, I., & Rialti, R. (2024). Defining domestic destination attractiveness: Gen-Y and Gen-Z perceptions. Current Issues in Tourism, 27(12), 2004-2022. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2220953>
- Safari, M., Nourozi, R., & Shori, F. (2019). Modeling the Structural Relationships among Destination Image, Attitude, Motivation and Satisfaction on Future Behavior of Sport Tourists. Contemporary Studies On Sport Management, 9(17), 121-137. doi: 10.22084/smms.2019.19830.2430 (in Persian)

- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. doi: 10.22108/sppl.2022.132089.1632 (in Persian)
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident– tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P. and Graham, A. (2022), "Airportscape and its effect on airport sense of place and destination image perception", *Tourism Review*, 77 (2), 549-569. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2021-0036>
- Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79-92. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1794351>
- Zafari I, Rahbar B, Oroji MR. Evaluating the Metaphorical Use of Animal Names in Turkish. *Language Science*. 2024 Mar 20;11(19):45-76. [In Persian]
- Zarei Q, Azizi M. Capacity measurement of Hashjin city tourism using SWOT model. *Geography and Human Relationships*. 2024 Apr 21;6(4):285-301. [In Persian]
- Zeytoonli, A. H. (2023). Brand equity of Iranian sport tourism destinations and critical success factors from the perspective of sport tourists. *Sport Management Studies*, -. doi: 10.22089/smrj.2023.3760 (in Persian)