

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK

Journal of Sport Management Knowledge





ISSN: 3283-2783

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK
Journal of Sport Management Knowledge

jsmk.tabrizu.ac.ir



JSMK
Journal of Sport Management Knowledge



ISSN: 3283-2783

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش (JSMK)

Journal of Sport Management Knowledge (JSMK)

دوره سوم، شماره ۱ / پیاپی ۵

بهار و تابستان ۱۴۰۴

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 فراهم سازی بستری برای تبادل یافته های پژوهشی در حوزه مدیریت ورزش در سطح ملی و بین المللی منتشر می شود. این نشریه توسط دانشگاه تبریز منتشر شده و تلاش دارد با انتشار پژوهش های علمی و کاربردی، نقش مؤثری در حل مسائل مدیریتی، سیاست گذاری و توسعه پایدار ورزش ایفا نماید.

این نشریه با رویکردی علمی و میان رشته ای، زمینه انتشار مطالعات نظری، تجربی و کاربردی را در حوزه های مختلف مدیریت ورزش فراهم می کند و تلاش دارد ارتباط مؤثری میان دانشگاه، مدیران ورزشی، سازمان های اجرایی و سایر ذی نفعان جامعه ورزش ایجاد نماید.

نشریه دانش مدیریت ورزش یک منبع علمی و پژوهشی است که به بررسی و تحلیل موضوعات مرتبط با مدیریت ورزش می پردازد. این نشریه به عنوان یک پلتفرم مهم برای تبادل دانش و اطلاعات در زمینه دانش مدیریت ورزش عمل می کند. مدیریت ورزش یکی از مهمترین موضوعاتی است که ذهن اندیشمندان حوزه های 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 مسئله یابی و حل مسائل علمی و ایجاد ارتباط علمی فعال بین پژوهشگران منتشر می شود. از معیارهای اصلی نشریه برای پذیرش مقاله ها نوآوری، اهمیت، جامعیت و کاربردی بودن می باشد.

نشریه شامل مقاله های پژوهشی اصیل (نظری و تجربی) و یادداشت های پژوهشی می باشد و مقاله های کاربردی که در جهت رفع مشکلات کشور نوشته شده باشند مورد بررسی قرار می گیرند. انتظار می رود مقاله های تجربی با پشتوانه تحلیل و تفسیر نظری و مقاله های نظری بسته به موضوع حاوی جنبه های 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 می پذیرد:

دانش مدیریت ورزش در حیطه های سلامت، محیط زیست، حقوق
و اخلاق، جامعه شناسی، اوقات فراغت و تفریحات سالم، بازاریابی،
فناوری، رویدادها و اماکن ورزشی

سیاست های 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 (Committee on Publication Ethics (COPE 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

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	کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران	نسرين عزيزيان گبن، محمد زارع آبندانسري، آيدا زماني	14
2	گردشگری ورزشی: با رویکرد هروری سیستماتیک	رضا شهبازی، محمدرسلول خدادادی، یعقوب بدری آذرین، رحیم حیدری چپانه	30
3	مطالعه انگیزه‌های یادگیری دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی در میان دانشجویان مدیریت ورزشی	جواد شهبایی باقری، پوریا جعفری، روزگار پور معروفه، امیر محمد سیفی لاهیجان	47
4	ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران	مسعود پهنی فیروز، سید محمد حسین رضوی، معصومه کلاته سیفری	65
5	درک پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام در میان دانش‌آموزان	محمد رضا برومند، سعید یوسفی، لاله حسن نژاد	81
6	نقش مربیان در فرآیند نوآوری مشارکتی خدمات ورزشی: مطالعه‌ای کیفی در باشگاه‌های ورزشی	مسلم غلامی، محسن بهنام، سید محمد کاشف، بهزاد ایزدی	99
7	توانمندسازی زنان از طریق ورزش: گام‌هایی به سوی ترویج شمول اجتماعی	علیرضا زارع، علی تقی‌غلامی	117
8	نقش بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تفریحی باشگاه ملوان بر تمعیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران	سینا عیسی زاده، سعید امیر نژاد، سیاوش خداپرست، علی قائدی	135
9	چشم‌انداز نوین سیاست‌گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دواتی‌محوری به خصوصی‌گرایی در طراحی مدل توسعه‌ای	مهرداد یزدانی دهنوی، حسام اشراقی ورنماخواستی، سید غلامرضا جعفری	154
10	تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه مشارکت در پلاگینگ با نقش میانجی سرمایه فرهنگی	اکبر جباری، محسن بهنام، محمد پورنجبر	171
11	مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش به روش تحلیل محتوا	نازنین قاسمی، نوشین بنار، شهرام شفیع	186
12	تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی	مرتضی میرزایی قلیلو، یعقوب بدری آذرین، فاطمه عیدوی	201

نشریه دانش مدیریت ورزش

Journal of Sport Management Knowledge

	Volume & Issue: Volume 3, Issue 1 - Serial Number 5, April 2025		Pages
1	The application of artificial intelligence in the development of native and local games in Iran	Nasrin Azizian Kohan; Mohammad Zare Abandansari; Aida Zamani	1-14
2	Sports Tourism: A Systematic Review Approach	Reza Shahbazi; Mohammad Rasoul Khodadadi; Yaghob Badriazarin; Rahim Heydari Chianeh	15-30
3	Study of Digital Learning Motivations Using Artificial Intelligence Among Sports Management Students	Javad Shahlaee Bagheri; Pouria Jafari; Razgar Pourmarouf; Amir Mohammad Seyfi Lahijan	31-47
4	Presenting a model for organizing the environmental advertising of Iran's premier football league	Masoud Yamini Firouz; Seyed Mohammad Hossein Razavi; Masoumeh Kalateh Seifari	48-65
5	Understanding the Psychology-Behavioral Impacts of Instagram Fitness Posts among Students	Mohamad Reza Boroumand; Saeed Yousefi; Laleh Hassan Nejad	66-81
6	The Role of Coaches in Facilitating Collaborative Innovation in Sports Services: A Qualitative Study of Sports Clubs	Moslem Gholami; Mohsen Behnam; Seyyed Mohammad Kashef; Behzad Izadi	82-99
7	Empowering Women Through Sport: Steps Towards Promoting Social Inclusion	Alireza Zare; Ali Naghi Gholami	100-117
8	The Role of Neuropsychological Reflexes of Promotional Activities of Malavan Club on Fans' Purchase Decision, Attendance Intention, and Support	Sina Isazadeh; Saeed Amirnejad; Siavash Khodaparast; Ali Ghaedi	118-135
9	A New Perspective on Policymaking in Iranian Championship Sports: From Government-Oriented to Privatization in Designing a Development Model	Milad Yazdani Dehnavi; Hesam Eshraghi Varnamkhasti; Seyed Gholamreza Jafari	136-154
10	The effect of social capital on developing participation in Plogging with the mediating role of cultural capital	Akbar Jaber; Mohsen Behnam; Mohammad Pourranjbar	155-171
11	Systematic review of articles related to digital transformation in sports using content analysis method	Nazanin Ghasemi; Nooshin Benar; Shahram Shafiei	172-186
12	The Impact of Social Capital on Organizational Efficiency with the Mediating Role of Organizational Creativity	Morteza Mirzaei Gholilou; Yaghoob Badri Azarin; Fatemeh Abdavi	187-201



The application of artificial intelligence in the development of native and local games in Iran

Nasrin Azizian Kohan ^{1*}, Mohammad Zare Abandansari ², Aida Zamani ³

1. Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2. PhD in Sports Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3. Management Group, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

Abstract

In today's modern world, indigenous and traditional games face significant challenges. With the rapid rise of digital games and the globalization of entertainment, local games that were once integral to community life have gradually faded from public attention. Additionally, lifestyle changes, migration, and accelerated urbanization have reduced social interactions within local communities, leading to the decline of traditional group play. In this context, artificial intelligence (AI) emerges as a technological tool with the potential to revitalize these cultural assets. This study aimed to explore the applications of AI in the development of indigenous and traditional games in Iran. The research was applied in nature and conducted using a qualitative approach with a descriptive phenomenological methodology. The participants consisted of experts familiar with the subject, selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA software (version 2020). The findings revealed 83 sub-themes categorized into 10 major themes, including: simulation and modeling of games, design optimization, player experience personalization, innovation in traditional game design, support for player social interaction, intelligent player guidance, game infrastructure development, trend prediction, cultural sustainability and preservation, and enhancement of international engagement. AI plays a crucial role in preserving and promoting Iran's cultural heritage. Through digitalization, precise simulation, and culture-based content generation, this technology supports the long-term safeguarding and global recognition of Iran's traditional values and practices.

Article information

Received: 22 May 2025

Revised: 16 August 2025

Accepted: 24 September 2025

Published: 03 October 2025



Keywords:

Local native, community, culture, artificial intelligence, gaming infrastructure

How to Cite This Article:

Azizian Kohan, N., Zare Abandansari, M., Zamani, A. (2025). The application of artificial intelligence in the development of native and local games in Iran. Approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67459.1129>

* Corresponding author: n.azizian@uma.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Traditional and indigenous games have long served as vital expressions of cultural identity and collective memory across generations. In the context of Iranian society, these games represent more than mere entertainment; they are intricately woven into the social fabric, rituals, and everyday experiences of communities. However, in recent decades, the rapid expansion of digital technologies, globalization of leisure, and shifts in lifestyle patterns have significantly marginalized these culturally embedded practices. Urbanization, reduced intergenerational contact, and the dominance of screen based entertainment have contributed to the erosion of local play traditions. As a result, many of Iran's traditional games once common in rural festivals, religious ceremonies, and neighborhood gatherings are now at risk of fading into obscurity.

Amid this cultural transition, artificial intelligence (AI) has emerged as a promising avenue to reimagine and revitalize traditional games. As a transformative digital tool, AI offers unique capacities for simulation, preservation, personalization, and interaction that can breathe new life into culturally rooted games. By simulating human behaviors, digitizing oral histories, and creating responsive game environments, AI can bridge generational divides and translate tradition into engaging modern formats. Drawing on global precedents and the growing body of literature that explores AI in education, heritage, and game design, this study investigates how AI can contribute to the sustainable development of indigenous and local games in Iran.

METHODOLOGY

This research employed a qualitative design grounded in descriptive phenomenology, aiming to explore the lived experiences and insights of individuals deeply engaged with the subject. Through purposive sampling, 18 experts including digital game developers, cultural scholars, university faculty in sport management, computer scientists, and traditional game practitioners participated in semi-structured interviews. Data were transcribed, coded, and analyzed using Colaizzi's method, enabling the extraction of meaningful themes from nuanced personal accounts. MAXQDA software facilitated the organization and verification of emerging codes, while methodological rigor was ensured through member checking, peer debriefing, and inter-coder reliability, which reached an acceptable agreement rate of 89%.

RESULTS

The role of AI in fostering innovation was particularly pronounced. Participants described the potential of AI to transform traditional games into immersive experiences using augmented and virtual reality while retaining their original spirit. AI was also seen as a driver of social engagement, facilitating real-time feedback, emotional recognition, and group dynamics analysis. In educational contexts, AI can guide players especially younger or novice ones by providing adaptive tutorials, performance feedback, and intelligent scaffolding. Moreover, the scalability and infrastructure that AI provides through cloud systems, secure platforms, and distributed networks were considered essential for the widespread digital deployment of traditional games. Beyond technical functionalities, the cultural dimension of AI's contribution was emphasized. Participants noted that AI enables the documentation, archiving, and revitalization of fading games, making them accessible to future generations in authentic, interactive formats. This digital preservation not only safeguards the cultural legacy of traditional play but also transforms it into a vehicle for intercultural dialogue and global visibility. With the right design strategies, Iranian traditional games could transcend linguistic and geographic boundaries to engage international audiences, serving both as cultural ambassadors and as tools for promoting cross-cultural understanding.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study illuminate the transformative potential of artificial intelligence in addressing one of the most pressing cultural challenges of our time: the decline of traditional and indigenous games in the face of technological disruption. While the thematic analysis underscored a wide spectrum of AI applications ranging from simulation and design optimization to cultural preservation and global engagement what stands out most compellingly is the integrative role of AI as both a technological enabler and a cultural mediator. In this regard, AI is not merely a tool for digitizing or enhancing gameplay, but a strategic ally in reimagining the cultural relevance and societal function of local games in the digital age. This research demonstrates that the use of AI in traditional game development can create a space where authenticity and innovation are not at odds but harmoniously coexist. Through personalized experiences, AI allows for greater accessibility and inclusivity, inviting broader participation across age groups, regions, and educational backgrounds. Moreover, by embedding cultural nuances within digital interfaces, AI

empowers developers to maintain the spirit of traditional games while adapting them to contemporary user expectations and technological standards.

Importantly, the study reveals that cultural preservation through AI is not a passive act of archiving the past, but an active and ongoing process of cultural production. By dynamically reconstructing narratives, aesthetics, and rule systems of traditional games, AI offers a powerful means of transmitting cultural identity to younger generations who are growing up in increasingly digitized environments. It also enables these games to enter new spaces educational platforms, mobile apps, virtual classrooms where they can regain visibility, functionality, and significance. Furthermore, the potential for internationalization, as highlighted in the findings, positions AI enhanced traditional games not only as heritage tools but as cultural exports. In a global market where authenticity and narrative depth are increasingly valued, localized games enriched through AI have the potential to resonate far beyond their place of origin. In conclusion, this study affirms that the integration of AI into the development of indigenous games is not only feasible but also culturally strategic. It offers a framework through which local heritage can be sustained, reimagined, and scaled globally. As such, embracing AI is not simply a technical choice it is a cultural imperative.

کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران

نسرین عزیزیان کهن^{۱*}، محمد زارع آبندانسری^۲، آیدا زمانی^۳

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. عضو گروه مدیریت، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲

انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱



کلمات کلیدی:

بومی محلی، جامعه، فرهنگ، هوش مصنوعی، زیرساخت‌های بازی

چکیده

در دنیای مدرن، بازی‌های بومی و محلی با چالش‌های قابل توجهی مواجه شده‌اند. با گسترش سریع بازی‌های دیجیتال و جهانی‌شدن سرگرمی‌ها، بازی‌های بومی و محلی که تا دیروز بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ مردم بودند؛ امروزه به راحتی از دایره توجه خارج شده‌اند. همچنین، تغییرات سبک زندگی، مهاجرت‌ها و شتاب‌گیری روند شهری‌شدن، موجب کاهش تعاملات اجتماعی در جوامع محلی و کم‌رنگ‌شدن فضای بازی‌های گروهی و سنتی شده است. در این شرایط، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک ابزار فناورانه به یاری بازی‌های بومی و محلی بیاید. لذا هدف پژوهش حاضر، شناسایی کاربردهای هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. جامعه شرکت‌کننده در پژوهش، خبرگان مرتبط با موضوع بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و تجزیه و تحلیل اطلاعات در نرم افزار مکس کیودی ای نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. طبق یافته‌های پژوهش، ۸۳ مضمون فرعی در قالب ۱۰ مضمون اصلی شبیه‌سازی و مدل‌سازی بازی‌ها، تحلیل و بهینه‌سازی طراحی بازی، شخصی‌سازی تجربه بازیکن، نوآوری در طراحی بازی‌های بومی، پشتیبانی از تعاملات اجتماعی بازیکنان، آموزش و راهنمایی هوشمند بازیکنان، مدیریت و توسعه زیرساخت‌های بازی، پیش‌بینی و تحلیل روندهای آینده، پایداری و حفاظت از میراث فرهنگی بازی‌ها، بهبود تعاملات بین‌المللی در بازی‌ها، شناسایی شدند. هوش مصنوعی به طور خاص در حفاظت و ترویج میراث فرهنگی ایران نقش آفرینی می‌کند و با دیجیتالی‌سازی، شبیه‌سازی دقیق تر و تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ‌های محلی، این فناوری سنت‌ها و ارزش‌های ایرانی را به صورت دائمی و در سطح جهانی حفظ می‌کند.

نحوه استناد به این مقاله

عزیزیان کهن، ن.، زارع آبندانسری، م.، زمانی، آ. (۱۴۰۴). کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران. دانش مدیریت ورزش،

۱۴-۱، (۱)، ۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67459.1129>

* Email: n.azizian@uma.ac.ir



مقدمه

بازی‌های بومی و محلی بخشی جدایی‌ناپذیر از میراث فرهنگی و اجتماعی هر کشور به حساب می‌آیند (De Jesús et al., 2023). در همین راستا، بازی‌های بومی و محلی در کشور ایران، به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی کشور، نقش مهمی در حفظ و انتقال سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی ایفا کرده‌اند (Akhavan et al., 2023). این بازی‌ها در هر منطقه‌ای از جهان، به‌خصوص در ایران، به‌عنوان نمادهای فرهنگی زنده باقی مانده‌اند که علاوه بر ویژگی‌های سرگرمی و تفریحی، در بسترهای اجتماعی و فرهنگی به شکوفایی می‌رسند (Farzad et al., 2020). ایران، به‌عنوان کشوری با تاریخ و فرهنگ کهن، شاهد دگرگونی‌های زیادی بوده، اما همواره بازی‌های بومی و محلی توانسته‌اند در دل جوامع ایرانی، چه در شهرها و چه در روستاها، حضوری پایدار داشته باشند (Roknoddin Eftekhari et al., 2020). این بازی‌ها فقط سرگرمی نیستند و در هر گوشه‌ای از این سرزمین با هویت‌های مختلف قومی و فرهنگی گره خورده‌اند. هر بازی نمایانگر یک بخش از تاریخ، عقاید و باورهای منطقه‌ای است. در بازی‌های بومی و محلی، افراد از نژادها و قومیت‌های مختلف با یکدیگر در فضای مشترک اجتماعی وارد رقابت و همکاری می‌شوند (Rahmati & Abaszadeh, 2015). این بازی‌ها که اغلب به‌صورت جمعی و در فضاهای باز و عمومی برگزار می‌شوند؛ همچون ابزاری برای ایجاد پیوند و همبستگی اجتماعی عمل می‌نمایند (Papzan et al., 2016).

اساساً بازی‌های بومی و محلی کشور ایران، مانند بخشی از یک پازل فرهنگی، سبب تقویت روابط انسانی در میان گروه‌های مختلف اجتماعی می‌شوند. درواقع، این بازی‌ها به‌گونه‌ای بی‌کلام و در عین حال به‌صورت عمیق، روایتگر داستان‌های تاریخی، اسطوره‌ها، و سنت‌های مردم ایران هستند (Kakaveisi et al., 2023). بسیاری از این بازی‌ها به‌طور خاص نیاز به تجهیزات پیچیده ندارند؛ بلکه بیشتر بر مهارت‌های بدنی، ذهنی و استراتژیک افراد تأکید دارند. در نتیجه، این بازی‌ها می‌توانند در هر مکانی با منابع محدود برگزار شوند (Baghande et al., 2016). در جوامع روستایی ایران، بسیاری از این بازی‌ها در مناسبت‌ها و اعیاد مذهبی و ملی برگزار می‌گشتند و به‌نوعی جزئی از آیین‌های جمعی به‌شمار می‌رفتند. به‌عنوان مثال، در ایام نوروز و ماه مبارک رمضان، مسابقات محلی و جشن‌ها با مشارکت جمعی برگزار می‌شدند که در آن‌ها نه تنها رقابت و بازی وجود داشت؛ بلکه روحیه همکاری، شادمانی و همبستگی نیز به‌طور طبیعی در میان مردم ایجاد می‌شود (Mousavi et al., 2021). بنابراین بازی‌های بومی و محلی، بیشتر از آن که جنبه فردی داشته باشند؛ در قلب خود همکاری و وحدت را می‌پروراند (Abedi et al., 2019). جالب است که بازی‌های بومی و محلی کشور ایران، در بسیاری از مواقع به‌عنوان ابزاری برای آموزش و تربیت نیز عمل کرده‌اند. بسیاری از این بازی‌ها، به‌خصوص در میان کودکان، نقش بزرگی در تربیت مهارت‌های اجتماعی، روحیه رقابت سالم و احترام به قواعد بازی دارند (Keshavarz & Mohammadzade, 2023). همچنین، بازی‌های بومی و محلی، همچون یک معلم فیزیکی عمل کرده و به تقویت مهارت‌های بدنی و ذهنی افراد می‌پردازند (Hartanto et al., 2021).

بازی‌هایی مانند: هفت‌سنگ و طناب‌کشی، نمونه‌هایی از بازی‌های بومی و محلی کشور ایران هستند که افزون بر جنبه سرگرمی، ابزاری برای تقویت روحیه جمعی و افزایش مهارت‌های اجتماعی در افراد به‌شمار می‌رفتند (Naghavi et al., 2014). این بازی‌ها به‌خصوص در جوامع روستایی و کوچک‌تر، نقش‌های متعددی داشتند. علاوه بر اینکه در فصل‌های مختلف سال و در مناسبت‌های خاص اجتماعی برگزار می‌شدند؛ بسیاری از این بازی‌ها با ویژگی‌های محلی و شرایط محیطی هر منطقه تطابق داشتند. برای مثال، بازی‌هایی که در کوهستان‌ها و مناطق کوهستانی رواج داشتند؛ معمولاً با مهارت‌های فیزیکی و شجاعت و استقامت ارتباط داشتند؛ در حالی که بازی‌های ساحلی در مناطق نزدیک به دریا اغلب به‌طور مستقیم با ویژگی‌های طبیعی آن منطقه مانند آب و خاک مرتبط بودند (Farmani Ardehani, 2017). به‌علاوه، بازی‌های بومی و محلی به‌عنوان یک زبان مشترک میان نسل‌ها عمل می‌کردند که در آن بزرگ‌ترها به کودکان تکنیک‌های بازی، ارزش‌ها و آموزه‌های زندگی اجتماعی را منتقل می‌کردند. این ویژگی‌ها، بازی‌های بومی و محلی را به ابزاری مهم برای حفظ هویت اجتماعی و فرهنگی تبدیل کرده است (Daswa et al., 2019).

با این حال، در دنیای مدرن و در عصر فناوری، بازی‌های بومی و محلی با چالش‌های قابل توجهی مواجه شده‌اند. با گسترش سریع بازی‌های دیجیتال و جهانی شدن سرگرمی‌ها، بازی‌های بومی و محلی که تا دیروز بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ مردم بودند؛ امروزه به راحتی از دایره توجه خارج شده‌اند. نسل جدید در جوامع، به بازی‌های رایانه‌ای، موبایلی و آنلاین گرایش پیدا کرده است و این موضوع باعث شده تا بسیاری از بازی‌های سنتی در معرض فراموشی قرار گیرند. علاوه بر این، تغییرات سبک زندگی، مهاجرت‌ها و شتاب‌گیری روند شهری شدن موجب کاهش تعاملات اجتماعی در جوامع محلی و کمرنگ شدن فضای بازی‌های گروهی و سنتی شده است. در این شرایط، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک ابزار فناورانه به یاری بازی‌های بومی و محلی بیاید.

مادیم (۲۰۲۴)، در پژوهش خود که با هدف حفظ و دیجیتالی کردن بازی‌های بومی و در دسترس قرار دادن آن‌ها به صورت آنلاین برای هماهنگ کردن سنت‌های فرهنگی با مدرنیته در کشور آفریقا انجام داده است؛ بیان کرد: اکثر جوانان معاصر در معرض سرگرمی‌های غربی هستند که با ارزش‌ها و سنت‌های آفریقایی در تضاد است. لذا با فرآیند دیجیتالی سازی بازی‌های سنتی، می‌توان همراه با ابزارهای مرسوم انتشار و حفاظت از دانش برای رسیدگی به خلأ در یک بافت اجتماعی که آداب و رسوم فرهنگی در حال کاهش است؛ دست یافت (Madima, 2024). چن (۲۰۲۴)، در پژوهش خود بیان کرد: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای بین واقعیت افزوده (VR) و داستان‌سرایی سنتی در بازی‌ها، تکنیک‌های روایت متمایز، عاملیت بازیکن و استراتژی‌های تعامل عاطفی را نشان می‌دهد. داستان‌سرایی VR تجربیات و چالش‌های منحصربه‌فردی را معرفی می‌کند؛ از جمله ایجاد یک ارتباط ملموس‌تر و با طنین عاطفی با دنیای بازی و شخصیت‌های آن؛ بنابراین، این پژوهش تاکید می‌کند که آینده بازی‌ها در استفاده از پتانسیل فراگیر و تعاملی VR برای ایجاد تجربه‌های روایی جذاب‌تر نهفته است (Chen, 2024). جیانگ (۲۰۲۴)، در پژوهش خود، روش آموزش ترکیبی «تربیت بدنی + هوش مصنوعی + بازی» را ارائه می‌کند. این روش آموزشی ترکیبی نه تنها ابتکار و قدرت گفتمانی تربیت بدنی را از طریق عناصر بازی با افزایش علاقه دانش آموزان به تربیت بدنی به دانش آموزان می‌سپارد، بلکه می‌تواند با استفاده از هوش مصنوعی الگوریتم و تضمین داده را برای تحقق هدف بدنی هوشمند ارائه دهد (Jiang, 2024). نتایج مطالعات هو (۲۰۲۴)، حاکی از آن بود که به طور کلی، بازی‌ها بستر مناسبی برای تحقیقات هوش مصنوعی برای ویژگی‌هایی بوده‌اند که به طور گسترده در سناریوهای دنیای واقعی وجود دارند. یادگیری و بهینه‌سازی، تصمیم‌گیری در محیط‌های پویا و نامطمئن، تئوری بازی‌ها، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، طراحی و آموزش، حوزه‌های تحقیقاتی مشترکی هستند که بین بازی‌ها و مشکلات دنیای واقعی مشترک است (Hu et al., 2024). مک‌لارن (۲۰۲۳)، در پژوهش خود بیان کرد: بهره‌گیری از تخصص دانشمندان یادگیرنده، فناوران آموزشی، طراحان بازی، طراحان تعامل انسان و رایانه و کارشناسان هوش مصنوعی، این مسیرهای جدید می‌توانند به یادگیری بازی‌های جدید، هیجان‌انگیز و مؤثر در محیط‌های واقعی منجر شوند (McLaren & Nguyen, 2023).

هوش مصنوعی، با توانایی‌های پیشرفته در تحلیل داده‌ها، شبیه‌سازی رفتارهای انسانی و طراحی تجربیات شخصی‌شده، قادر است به بازی‌های سنتی ویژگی‌هایی نوین و جذاب ببفزاید. این فناوری بازی‌های بومی را به روز کرده و با ترکیب اصالت فرهنگی با نوآوری‌های دیجیتال، تجربیاتی جدید برای نسل جوان فراهم می‌آورد. از طرف دیگر، استفاده از هوش مصنوعی به طراحان بازی این امکان را می‌دهد که بازی‌های بومی و محلی را به صورت دیجیتال و قابل دسترس در دنیای آنلاین، به عنوان ابزاری برای آموزش و ترویج فرهنگ ایرانی به جهانیان معرفی کنند. به طور کلی، ضرورت انجام این پژوهش به خصوص در دنیای معاصر که بازی‌های بومی و محلی تحت تأثیر تغییرات سریع فناوری و تغییر الگوهای اجتماعی قرار دارد؛ اجتناب‌ناپذیر است. بازی‌های بومی و محلی کشور ایران، که بخش عمده‌ای از هویت فرهنگی و اجتماعی را تشکیل می‌دهند؛ در معرض خطر فراموشی و نابودی هستند. در این راستا، بهره‌گیری از هوش مصنوعی می‌تواند راه‌حلی نوآورانه برای حفظ، بازآفرینی و توسعه این بازی‌ها باشد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های تصویری، صوتی و متنی، قادر به مستندسازی و شبیه‌سازی دقیق این بازی‌ها است؛ که این موضوع سبب حفظ اصالت آن‌ها در دنیای دیجیتال می‌شود و به عنوان یک ابزار آموزشی و پژوهشی برای نسل‌های آینده به کار می‌رود. علاوه بر این، هوش مصنوعی با تحلیل رفتارهای بازیکنان و ایجاد نسخه‌های تعاملی، تجربه بازی‌ها را به گونه‌ای شخصی‌سازی می‌کند که همگان، از جمله نسل‌های جدید،

بتوانند از آن‌ها بهره‌مند شوند. این فرآیند، علاوه بر حفظ هویت فرهنگی، موجب احیای ابعاد اجتماعی و آموزشی این بازی‌ها در دنیای مدرن می‌گردد. بنابراین پژوهش در این زمینه به معرفی و احیای بازی‌های بومی و محلی کمک می‌کند و فرصتی را برای ایجاد چارچوب‌های نوین در تلاقی فرهنگ و فناوری فراهم می‌آورد. استفاده از این رویکرد سبب ایجاد مدل‌هایی نوین برای توسعه پایدار بازی‌های بومی و محلی، حفظ هویت فرهنگی و تقویت پیوندهای اجتماعی در کشور ایران می‌گردد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. در این پژوهش هدف، شناسایی کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران بوده است؛ و به همین جهت از روش پدیدارشناسی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی استفاده گردید. رویکرد پدیدارشناسی با آشکار ساختن ماهیت معنی نهفته در تجربیات سر و کار دارد. هدف پژوهشگر، درک معنی تجربه به همان صورتی که فرد تجربه کرده است؛ می‌باشد. بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش و استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی؛ شیوه کلایزی با توجه به موضوع پژوهش به‌عنوان کاربردی‌ترین روش پدیدارشناسی توصیفی انتخاب گردید.

جامعه شرکت‌کننده در پژوهش شامل متخصصان و طراحان بازی‌های دیجیتال، کارشناسان فرهنگی، اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، بازیکنان علاقه‌مند به بازی‌های بومی و محلی، محققین و دانشجویان علوم کامپیوتر، منتقدان و تحلیلگران صنعت بازی بودند. در انتخاب نمونه‌های پژوهش از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند و یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. بنابراین تجربه زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت‌کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگوکردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج افراد از پژوهش نیز نبود تمایل کافی به ادامه همکاری با محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود. درنهایت، از بین افراد ذکر شده، ۱۸ نفر به‌عنوان نمونه‌های پژوهش، به شیوه هدفمند انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با پرسش‌های باز بود و مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. مدت زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود و تا زمانی که از مصاحبه‌ها (۱۸ مصاحبه) امکان استخراج مفاهیم کاملاً غیرتکراری وجود داشت؛ مصاحبه‌ها ادامه یافت. با توجه به استفاده از شیوه کلایزی در این پژوهش ۷ رویکرد این روش در پژوهش حاضر استفاده گردید. شیوه کلایزی دارای هفت مرحله می‌باشد که عبارت‌اند از: (۱) مطالعه دقیق تمامی توصیف‌ها و یافته‌های پراهمیت مصاحبه‌شوندگان، (۲) استخراج از عبارات مؤثر و جملات مرتبط با پدیده مورد نظر، (۳) مفهوم بخشیدن به عبارات و جملات مهم استخراج شده از مصاحبه، (۴) مرتب سازی و نظم و ترتیب دادن توصیفات مصاحبه‌شوندگان و مفاهیم مشترک در دسته‌بندی‌های خاص، (۵) تبدیل کردن تمامی نظرات استنتاج شده به توصیف‌هایی کامل، (۶) تبدیل کردن توصیف‌های جامع پدیده به یک توصیف واقعی کوتاه‌شده، (۷) معتبرسازی پایانی، انجام شد.

به منظور معتبرسازی نهایی پژوهش از معیارهای اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تاییدپذیری استفاده شد. به‌منظور اعتباربخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شد. برخلاف پژوهش‌های کمی که از تعمیم‌پذیری صحبت می‌کنند؛ در پژوهش‌های کیفی تأکید بر انتقال‌پذیری است؛ زیرا در این نوع پژوهش‌ها نتایج بیشتر به زمینه خاص تحقیق وابسته‌اند. به همین دلیل، به‌منظور انتقال‌پذیری در پژوهش حاضر، پژوهشگر تلاش می‌کند تا با ارائه توصیفات دقیق و شفاف از فرآیند تحقیق و ویژگی‌های شرکت‌کنندگان، امکان استفاده از نتایج پژوهش در زمینه‌های مشابه را برای دیگر محققان فراهم کند. درهمین‌راستا ارائه توصیف دقیق از روش پژوهش و توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها انجام شد. به‌منظور بررسی پایایی، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق بین دو کدگذار، ۸۹٪

به دست آمد؛ که با توجه به اینکه این میزان بالای ۶۰ درصد است؛ پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از درصد توافق دو کدگذار در جدول ۱، نشان داده شده است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی دوکدگذار

Table 1. Results of the reliability study of the double-coder

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۳	۱۵	۷	۴	۹۳,۳۳
۶	۱۲	۵	۳	۸۳,۳۳
۱۲	۱۳	۶	۴	۹۲,۳۰
کل	۴۰	۱۸	۱۱	۸۹,۶۵

یافته‌های تحقیق

در جدول ۲، اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده نشان داده شده است. مصاحبه‌شوندگان با توجه به تنوع نقش‌ها، تخصص‌ها و تجربه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند تا گستره‌ای از دیدگاه‌های معتبر و کاربردی ارائه شود. این ترکیب جمعیت‌شناختی امکان تحلیل عمیق‌تر و دقیق‌تر عوامل مورد مطالعه را فراهم کرده و به انتقال‌پذیری یافته‌ها در زمینه‌های مشابه کمک می‌کند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Demographic information of interviewees

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	متخصصان و طراحان بازی‌های دیجیتال	۳ نفر آقا - ۱ نفر خانم
گروه ۲	کارشناسان فرهنگی	۲ نفر آقا - ۱ نفر خانم
گروه ۳	اعضای هیأت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۲ نفر آقا - ۱ نفر خانم
گروه ۴	بازیکنان علاقه‌مند به بازی‌های بومی و محلی	۲ نفر آقا - ۱ نفر خانم
گروه ۵	محققین و دانشگاهیان علوم کامپیوتر	۳ نفر آقا - ۱ نفر خانم
گروه ۶	تحلیلگران صنعت بازی	۲ نفر آقا - ۱ نفر خانم

به منظور تحلیل داده‌های کلامی حاصل از مصاحبه‌ها، ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها به دقت رونویسی شد و سپس طی چند مرحله با استفاده از رویکرد کدگذاری باز، کدهای اولیه استخراج گردید. در مرحله اول، تمامی مفاهیم و عباراتی که مرتبط با اهداف پژوهش بودند؛ شناسایی و ثبت شدند. در مرحله بعد، این کدها بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی شدند تا مقولات کلی‌تر شکل گیرند. فرآیند تحلیل به صورت تعاملی و با بازبینی مداوم داده‌ها و بازخورد از اساتید راهنما و متخصصان حوزه، برای افزایش دقت و انسجام یافته‌ها انجام شده است. بعد از کدگذاری مرحله به مرحله با توجه به روش پدیدارشناسی، تعداد ۱۴۲ کد اولیه استخراج شد و با توجه به این که بعضی از مفاهیم در مصاحبه‌ها تکرار شده بودند؛ در نهایت به ۸۳ مضمون فرعی تبدیل شد و مضامین مشابه در کنار یکدیگر مضامین اصلی پژوهش را تشکیل دادند که شامل ۱۰ مضمون اصلی: شبیه‌سازی و مدل‌سازی بازی‌ها، تحلیل و بهینه‌سازی طراحی بازی، شخصی‌سازی تجربه بازیکن، نوآوری در طراحی بازی‌های بومی، پشتیبانی از تعاملات اجتماعی بازیکنان، آموزش و راهنمایی هوشمند بازیکنان، مدیریت و توسعه زیرساخت‌های بازی، پیش‌بینی و تحلیل روندهای آینده، پایداری و حفاظت از میراث فرهنگی بازی‌ها، بهبود تعاملات بین‌المللی در بازی‌ها، می‌باشد. در جدول ۳، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران

Table 3. Application of artificial intelligence in the development of native and local games in Iran

مضمون اصلی	مضمون فرعی
شبیه‌سازی و مدل‌سازی بازی‌ها	(۱) توسعه ابزارهای شبیه‌سازی برای تحلیل انتخاب‌های بازیکنان
	(۲) شبیه‌سازی تغییرات محیطی در بازی‌ها
	(۳) شبیه‌سازی رفتار بازیکنان
	(۴) مدل‌سازی واکنش‌ها به شرایط مختلف بازی
	(۵) پیش‌بینی تعاملات بازیکنان در بازی
	(۶) تحلیل شبیه‌سازی‌های بازی برای بهبود طراحی
	(۷) تحلیل و مدل‌سازی رفتارهای اجتماعی در بازی‌های گروهی
تحلیل و بهینه‌سازی طراحی بازی	(۸) شناسایی الگوهای برنده و بازنده
	(۹) تحلیل و بهبود گرافیک بازی
	(۱۰) بهبود منطق بازی از طریق تحلیل داده‌ها
	(۱۱) مدیریت تنوع محتوای بازی
	(۱۲) بررسی رفتارهای بازیکنان برای طراحی مراحل جدید
	(۱۳) شناسایی مشکلات در طراحی بازی از طریق تحلیل داده‌ها
	(۱۴) استفاده از الگوریتم‌های بهینه‌سازی برای بهبود روند بازی
	(۱۵) تحلیل تأثیرات گرافیکی بازی بر تجربه کاربر
	(۱۶) بهینه‌سازی سرعت بارگذاری بازی با استفاده از هوش مصنوعی
	(۱۷) تغییر خودکار قوانین بازی براساس داده‌های رفتاری
	(۱۸) ایجاد مدل‌های هوشمند برای انتخاب موسیقی مناسب بازی
	(۱۹) طراحی و تولید شخصیت‌های هوشمند با توانایی یادگیری
	(۲۰) تولید خودکار سناریوهای بازی با استفاده از هوش مصنوعی
شخصی‌سازی تجربه بازیکن	(۲۱) تنظیم خودکار درجه سختی بازی‌ها براساس عملکرد بازیکن
	(۲۲) طراحی چالش‌ها متناسب با مهارت بازیکن
	(۲۳) طراحی محیط‌های بازی سفارشی براساس ویژگی‌های فرهنگی بازیکن
	(۲۴) ایجاد نسخه‌های مختلف بازی برای گروه‌های مختلف کاربران
	(۲۵) طراحی رابط‌های کاربری هوشمند برای تجربه بهتر بازیکنان
	(۲۶) استفاده از تحلیل داده‌های بازیکنان برای تغییر و بهبود طراحی
	(۲۷) پیش‌بینی سطح توانایی بازیکن
	(۲۸) شخصی‌سازی محتوای بازی بر اساس علائق
	(۲۹) طراحی گرافیک‌های خاص برای بازیکنان
	(۳۰) طراحی بازی‌های مبتنی بر واقعیت افزوده برای نمایش بازی‌های بومی
نوآوری در طراحی بازی‌های بومی	(۳۱) استفاده از هوش مصنوعی برای ساخت داستان‌های بومی و محلی
	(۳۲) ترکیب بازی‌های بومی با عناصر بازی‌های دیجیتال مدرن
	(۳۳) استفاده از واقعیت مجازی برای تجربه بازی‌های محلی
	(۳۴) ایجاد شخصیت‌های هوشمند غیر بازیکن
	(۳۵) توسعه محیط‌های بازی منطبق با فرهنگ بومی
	(۳۶) ایجاد چالش‌های نوآورانه در بازی
	(۳۷) افزایش تعاملات بازیکنان با زیرساخت‌های هوشمند
پشتیبانی از تعاملات اجتماعی بازیکنان	(۳۸) تحلیل تعاملات گروهی با سیستم‌های هوشمند
	(۳۹) سیستم‌های پاسخ‌دهی به احساسات بازیکنان
	(۴۰) تحلیل احساسات بازیکنان با پردازش زبان طبیعی
	(۴۱) تحلیل مکالمات و تعاملات در گروه‌های بازیکنان
	(۴۲) ارتقاء تجربیات گروهی در بازی
	(۴۳) شبیه‌سازی تعاملات بازیکنان با سیستم‌های هوشمند
	(۴۴) ایجاد مکانیزم‌های تیم‌سازی در بازی‌ها
	(۴۵) تشویق به تعاملات بیشتر بین بازیکنان از طریق سیستم‌های هوشمند



آموزش و راهنمایی هوشمند بازیکنان	۴۶ تحلیل عملکرد بازیکنان برای ارائه راهنمایی‌های دقیق و شخصی ۴۷ ایجاد سناریوهای آموزشی برای بازیکنان مبتدی و پیشرفته ۴۸ بهبود سیستم‌های آموزشی بازی با استفاده از هوش مصنوعی ۴۹ سیستم‌های یادگیری خودکار برای آموزش استراتژی‌های مختلف ۵۰ ایجاد مدل‌های شبیه‌سازی برای آموزش رفتارهای بازیکنان ۵۱ پشتیبانی از یادگیری از طریق خطا در حین بازی‌ها ۵۲ آموزش و راهنمایی خودکار بازیکنان ۵۳ بازخورد آنی برای بهبود عملکرد بازیکنان ۵۴ استفاده از تکنیک‌های یادگیری عمیق در آموزش
مدیریت و توسعه زیرساخت‌های بازی	۵۵ بهینه‌سازی زیرساخت‌های سخت‌افزاری برای بازی‌ها ۵۶ استفاده از شبکه‌های هوشمند برای پشتیبانی از بازی‌ها ۵۷ استفاده از پردازش ابری برای ذخیره‌سازی داده‌های بازی ۵۸ بهبود زیرساخت‌های امنیتی بازی‌ها ۵۹ ارتقای توان محاسباتی سیستم‌های بازی با پردازش‌های موازی
پیش‌بینی و تحلیل روندهای آینده	۶۰ استفاده از مدل‌های پیش‌بینی روندهای اقتصادی و اجتماعی برای توسعه بازی ۶۱ تحلیل تأثیرات تغییرات فرهنگی بر طراحی بازی‌های بومی ۶۲ تحلیل روندهای تکنولوژیکی در صنعت بازی‌های بومی ۶۳ پیش‌بینی تقاضا و علاقه به بازی‌های بومی از طریق تحلیل داده‌ها ۶۴ تحلیل داده‌های جهانی برای شبیه‌سازی روندهای جهانی در بازی‌های محلی ۶۵ استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای پیش‌بینی علاقه‌مندی‌های بازیکنان ۶۶ پیش‌بینی آینده بازی‌های بومی و محلی با تحلیل داده‌ها ۶۷ استفاده از داده‌های تاریخی برای پیش‌بینی روندهای آینده ۶۸ شبیه‌سازی تغییرات اجتماعی در بازی‌ها
پایداری و حفاظت از میراث فرهنگی	۶۹ هوشمندسازی بازی‌های بومی و محلی با حفظ اصالت بازی ۷۰ استفاده از هوش مصنوعی برای بازسازی قوانین سنتی بازی‌ها ۷۱ آرشیو دیجیتال بازی‌های بومی ۷۲ استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی برای معرفی بازی‌های بومی و محلی ۷۳ بازآفرینی بازی‌های سنتی با استفاده از گرافیک‌های نوین ۷۴ استفاده از هوش مصنوعی برای مستندسازی و حفظ تنوع بازی‌های بومی و محلی ۷۵ شبیه‌سازی فرهنگ‌های مختلف از طریق بازی‌های دیجیتال
بهبود تعاملات بین‌المللی در بازی‌ها	۷۶ شبیه‌سازی تعاملات فرهنگی در بازی‌های آنلاین بین‌المللی ۷۷ طراحی بازی‌های بومی و محلی برای جذب مخاطبان جهانی ۷۸ استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل بازخوردهای جهانی در بازی‌های ایرانی ۷۹ بهینه‌سازی تجربه کاربری برای جذب بازیکنان جهانی ۸۰ توسعه پلتفرم‌های جهانی برای ترویج بازی‌های بومی و محلی ۸۱ استفاده از تحلیل داده‌ها برای شبیه‌سازی بازارهای جهانی بازی‌های بومی ۸۲ ایجاد همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تولید محتوای بازی ۸۳ بهینه‌سازی تجربه بازی با پشتیبانی از زبان‌های مختلف

در شکل ۱، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

Fig 1. Final research model

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر تحولات دیجیتال، بازی‌های بومی و محلی کشور ایران، که همواره بخشی از هویت فرهنگی کشور بوده‌اند؛ در معرض چالش‌های متعددی قرار دارند. این چالش‌ها به محدودیت‌های تکنولوژیکی مربوط می‌شود و از تغییرات سریع فرهنگی و اجتماعی ناشی از جهانی‌شدن نیز تأثیر می‌پذیرد. در این شرایط، استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار تحول‌آفرین، نقش حیاتی در بازتعریف و نوآوری در این بازی‌ها دارد. هوش مصنوعی، با امکانات بی‌نظیر خود در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی روندها، شبیه‌سازی رفتارها و شخصی‌سازی تجربه، این پتانسیل را دارد که بازی‌های بومی و محلی کشور ایران را از چارچوب‌های سنتی خود فراتر برده و آن‌ها را به عرصه جهانی منتقل کند. این فناوری می‌تواند در تقویت ارتباطات اجتماعی، طراحی چالش‌های نوین و بهینه‌سازی تجربیات بازیکنان به‌طور مؤثر عمل نماید. از این رو، کاربرد هوش مصنوعی در بازی‌های بومی و محلی، یک راهکار فناورانه و همچنین یک استراتژی فرهنگی و اجتماعی است که سبب تداوم و گسترش میراث‌های فرهنگی ایرانی در قالب‌های جدید و جذاب می‌شود. لذا هدف پژوهش حاضر؛ کاربرد هوش مصنوعی در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران بود.

در زمینه شبیه‌سازی و مدل‌سازی بازی‌ها، هوش مصنوعی نقش اساسی در بازآفرینی و گسترش بازی‌های بومی و محلی دارد. استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی رفتارهای بازیکنان، شبیه‌سازی تعاملات اجتماعی و حتی محیط‌های فرهنگی و جغرافیایی، به‌طور قابل‌توجهی دقت و صحت بازی‌ها را افزایش می‌دهد. در این راستا، مدل‌سازی رفتارهای مختلف بازیکنان و تعاملات آن‌ها برای بازی‌های دیجیتال و برای طراحی بازی‌های واقعی که دارای ابعاد فرهنگی هستند؛ بسیار مفید است. این فرایند باعث می‌شود که بازی‌های بومی و محلی بتوانند در دنیای مدرن با ویژگی‌هایی نوین و جذاب‌تر وارد عرصه رقابت شوند. هوش مصنوعی می‌تواند علاوه بر شبیه‌سازی رفتارهای بازیکنان، تعاملات پیچیده میان اعضای تیم‌ها را نیز مدل‌سازی نماید که این موضوع به ارتقاء سطح تجربه و پیش‌بینی دقیق‌تر چالش‌های بازی منجر می‌شود.

هوش مصنوعی قادر است در تحلیل و بهینه‌سازی طراحی بازی‌ها تأثیر شگرفی داشته باشد. این فناوری با تجزیه و تحلیل داده‌های

دقیق، نقاط قوت و ضعف طراحی بازی‌ها را شناسایی کرده و به طراحان این امکان را می‌دهد که بازی‌ها را به‌طور مؤثرتری توسعه دهند. از طرفی، هوش مصنوعی قادر به شبیه‌سازی رفتارهای پیچیده بازیکنان است که این موضوع به طراحان بازی کمک می‌کند تا بازی‌هایی با چالش‌های به‌مراتب دقیق‌تر و متنوع‌تر تولید کنند. یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در این زمینه، بهینه‌سازی گرافیک بازی‌ها، بهبود تجربه کاربری و کاهش زمان بارگذاری است که استفاده از آن در بازی‌های بومی و محلی، باعث افزایش جذابیت و رقابت‌پذیری آن‌ها در برابر بازی‌های جهانی می‌شود.

یکی از مهم‌ترین مزایای هوش مصنوعی در بازی‌های بومی، شخصی‌سازی تجربه بازیکن است. این قابلیت به بازی‌ها این امکان را می‌دهد که خود را با ویژگی‌های فرهنگی و فردی بازیکنان تطبیق دهند. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بازیکنان، هوش مصنوعی می‌تواند چالش‌ها، سطوح سختی و ویژگی‌های دیگر بازی را به‌طور دینامیک و خودکار تنظیم کند. این به معنای ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد برای هر بازیکن است که موجب می‌شود بازی‌های بومی و محلی در مقیاس فرهنگی و در سطح فردی نیز جذاب و چالش‌برانگیز باقی بمانند. همچنین، هوش مصنوعی با تحلیل رفتارهای گذشته بازیکنان، توانایی پیش‌بینی نیازها و ترجیحات آنان را دارد و به این ترتیب تجربه بازی‌ها را به گونه‌ای پیشرفته‌تر و متناسب با سلیقه هر فرد تنظیم می‌کند. به علاوه، استفاده از این فناوری به طراحی رابط‌های کاربری هوشمند برای اطمینان از راحتی و دسترسی آسان بازیکنان کمک می‌کند.

نوآوری در طراحی بازی‌های بومی و محلی، یکی از ارکان اصلی در طراحی بازی‌های بومی است. استفاده از هوش مصنوعی در این زمینه به طراحان بازی‌های محلی این امکان را می‌دهد تا عناصر نوین، جذاب و فرهنگی را در طراحی بازی‌ها وارد سازند. هوش مصنوعی به‌طور مؤثر قوانین جدیدی را برای بازی‌ها طراحی می‌نماید و به این ترتیب، تجربه‌ای جدید و خلاقانه به بازیکنان ارائه می‌دهد. همچنین، از طریق ترکیب فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، هوش مصنوعی قادر است محیط‌های بازی‌های بومی را به گونه‌ای جذاب و تأثیرگذار شبیه‌سازی کند که بازیکنان بتوانند به‌طور عمیق‌تری با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. این موضوع باعث می‌شود که بازی‌های بومی و محلی به‌عنوان یک ابزار سرگرمی و یک وسیله آموزشی و فرهنگی برای معرفی سنت‌ها و فرهنگ‌های ایرانی در سطح جهانی مطرح شوند.

پشتیبانی از تعاملات اجتماعی بازیکنان، یکی دیگر از کاربردهای حیاتی هوش مصنوعی در بازی‌های بومی و محلی است. این فناوری به‌طور مؤثر تعاملات بازیکنان را مدیریت کرده و از طریق سیستم‌های هوشمند، همکاری تیمی و رقابت سالم را تشویق می‌نماید. استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل و بهبود تعاملات گروهی و تیمی باعث می‌شود که بازیکنان بتوانند تجربه‌های اجتماعی غنی‌تری را از طریق بازی‌ها داشته باشند. این مسئله برای بازی‌های بومی و محلی که اغلب نیاز به تعاملات فیزیکی و گروهی دارند؛ بسیار مهم است؛ زیرا هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور پویا و لحظه‌ای، روندهای مختلف تعاملات را توسعه دهد و چالش‌ها را به‌صورت متناسب با ویژگی‌های گروه‌های مختلف طراحی کند.

هوش مصنوعی می‌تواند به بازیکنان در آموزش و راهنمایی برای بهبود عملکردشان کمک نماید. در بازی‌های بومی و محلی، بازیکنان ممکن است به‌خصوص در مراحل ابتدایی نیاز به راهنمایی‌های هوشمند و آنی داشته باشند. هوش مصنوعی قادر است با تحلیل عملکرد هر بازیکن، پیشنهادات و راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد ارائه دهد. این راهنمایی‌ها شامل: اصلاح تکنیک‌های خاص، راه‌های بهتر برای همکاری با تیم یا حتی چالش‌های جدید برای افزایش توانایی‌های فردی بازیکن است. این ویژگی‌ها باعث ارتقاء تجربه بازی شده و سبب می‌شود تا بازیکنان از یادگیری از طریق خطا و بازخوردهای آنی بهره‌مند شوند. توسعه محتوای بازی با هوش مصنوعی، یکی از قابلیت‌های برجسته هوش مصنوعی در بازی‌های بومی و محلی محسوب می‌شود. هوش مصنوعی قادر است تا محتوای جدیدی مانند: مراحل جدید، شخصیت‌ها، داستان‌ها و حتی گرافیک‌های اختصاصی ایجاد کند. این توانایی به طراحان کمک می‌کند تا محتوای بازی را به‌طور مداوم به‌روزرسانی کرده و از تکراری بودن آن جلوگیری نمایند. در بازی‌های بومی و محلی، این ویژگی شامل: ایجاد داستان‌هایی بر اساس روایات محلی، طراحی شخصیت‌هایی که به‌طور خاص با فرهنگ‌های محلی هم‌راستا هستند و یا حتی طراحی چالش‌های خاص برای مناطق مختلف ایران هستند.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازی‌های بومی و محلی، حفظ میراث فرهنگی است. هوش مصنوعی می‌تواند با دیجیتالی‌سازی بازی‌های سنتی، حفظ و انتقال این بازی‌ها را به نسل‌های آینده تسهیل نماید. از طریق شبیه‌سازی و بازسازی دیجیتال، می‌توان ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی هر بازی را به‌طور دقیق حفظ کرد و به‌این‌ترتیب آن‌ها را برای مخاطبان جهانی در دسترس قرار داد. این ویژگی به‌خصوص برای کشورهایی مانند ایران که فرهنگ غنی و متنوعی دارند؛ حیاتی است؛ زیرا بازی‌های بومی و محلی جزء مهمی از هویت فرهنگی آن‌ها به‌شمار می‌روند.

پیش‌بینی و تحلیل روندهای آینده، یکی دیگر از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در این زمینه محسوب می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌ها و روندهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، پیش‌بینی‌هایی در مورد آینده بازی‌های بومی و محلی ارائه دهد. این پیش‌بینی‌ها به طراحان کمک می‌کند تا بازی‌هایی را طراحی کنند که در آینده محبوب خواهند شد و می‌توانند پاسخگوی تغییرات ترجیحات فرهنگی و اجتماعی باشند. درنهایت، هوش مصنوعی می‌تواند به مدیریت و توسعه زیرساخت‌های بازی کمک کند و با فراهم آوردن ابزارها و راهکارهای نوآورانه، بازی‌های بومی و محلی کشور ایران را به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی جهانی معرفی کند و آن‌ها را به تجربه‌ای جذاب‌تر، پیچیده‌تر و متناسب با نیازهای فرهنگی و اجتماعی مدرن تبدیل کند.

بنابراین، هوش مصنوعی، به‌عنوان یک عنصر کلیدی در تحول و توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران نقش اساسی را ایفا می‌کند. این فناوری ابزاری نوآورانه برای شبیه‌سازی و بهینه‌سازی بازی‌ها است و به شکل تاثیرگذاری در ارتقای کیفیت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی این بازی‌ها در سطح جهانی مؤثر است. در وهله اول، هوش مصنوعی با توانایی‌های خود در پردازش داده‌ها و شبیه‌سازی‌های پیچیده، به طراحان بازی‌ها این امکان را می‌دهد تا بازی‌های بومی و محلی را از محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی جدا نماید و آن‌ها را به تجربه‌ای جهانی تبدیل کند. این تغییر، به‌خصوص در شرایطی که بازی‌های بومی و محلی با چالش‌هایی همچون: کمبود منابع، ضعف در زیرساخت‌ها و عدم انطباق با نیازهای جوامع امروزی مواجه‌اند؛ می‌تواند مسیر توسعه را هموار کرده و بازیکنان را از سراسر جهان به این بازی‌ها جذب کند. در بخش فرهنگی، هوش مصنوعی به‌طور خاص در حفاظت و ترویج میراث فرهنگی ایران نقش‌آفرینی می‌کند. با دیجیتالی‌سازی، شبیه‌سازی دقیق‌تر و تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ‌های محلی، این فناوری سنت‌ها و ارزش‌های ایرانی را به‌صورت دائمی و جهانی‌پذیر حفظ می‌کند. این امکان در زمان حال که به سرعت فرهنگ‌های بومی در معرض فراموشی یا از دست‌دادن هویت هستند؛ بسیار حائز اهمیت است. هوش مصنوعی همچنین توانایی ارائه تجربیات شخصی‌سازی‌شده را دارد که بازی‌ها را برای بازیکنان مختلف جذاب‌تر می‌کند و در بلندمدت منجر به افزایش وفاداری و مشارکت کاربران می‌شود. توانمندی هوش مصنوعی در تحلیل و پیش‌بینی رفتارهای بازیکنان، ارائه چالش‌ها و توصیه‌های هوشمند و به‌طور کلی ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای هر بازیکن، نقش مؤثری در بهبود تجربه کلی بازی‌های بومی و محلی ایفا می‌کند. از سوی دیگر، تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندهای آینده با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی به طراحان کمک می‌کند تا تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را شبیه‌سازی کرده و بازی‌هایی متناسب با آن پیش‌بینی‌ها طراحی نمایند. این ویژگی به طراحان بازی‌های بومی و محلی این فرصت را می‌دهد که همگام با تحولات جهانی برای تغییرات آینده آماده باشند. درنهایت، یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای استفاده از هوش مصنوعی در بازی‌های بومی و محلی کشور ایران، تقویت ارتباطات فرهنگی است. هوش مصنوعی می‌تواند پلی میان فرهنگ‌ها و جوامع مختلف ایجاد کند؛ به‌خصوص در عرصه بازی‌های بین‌المللی، جایی که بازیکنان از کشورهای مختلف می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و در قالب یک بازی، به‌طور غیرمستقیم با فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف آشنا شوند. این موضوع افزون‌بر اینکه در توسعه بازی‌های بومی و محلی کشور ایران در سطح جهانی اهمیت دارد؛ به تقویت جایگاه فرهنگی ایران در عرصه‌های بین‌المللی نیز کمک خواهد کرد. بنابراین، این پژوهش به‌طور قاطع تأکید دارد که هوش مصنوعی، با توجه به ظرفیت‌های بی‌نظیر خود، قادر است به‌عنوان یک ابزار تحول‌آفرین در صنعت بازی‌های بومی و محلی کشور ایران عمل کند و آن‌ها را در مسیر رشد، پایداری و جهانی‌شدن قرار دهد؛ و این موضوع برای آینده‌ای که در آن فناوری‌های دیجیتال و بازی‌های آنلاین به‌طور روزافزونی به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ‌ها و جوامع تبدیل شده‌اند؛ بسیار حائز اهمیت است.

- Abedi, A., Razavi, S. M. H., Doosti, M., & Ahmadi, S. A. (2019). Identifying the aspects and approaches of cultural development of sport and its factors. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17(42), 9–32. (in Persian)
- Akhavan, A., Rashidvash, V., & Homayoun Sepehr, M. (2023). Anthropological study of native games (Case of study: Cultural tourism space; Anthropological Museum of Urmia city). *Iranian Journal of Anthropological Research*, 13(1), 99–121. (in Persian)
- Baghande, H., Arab Ameri, E., & Niknasab, F. (2016). The effect of traditional local games on development of gross motor skills in children with mental retardation. *Journal of Sports and Motor Development and Learning*, 8(3), 397–412. (in Persian)
- Chen, H. (2024). Comparative analysis of storytelling in virtual reality games vs. traditional games. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 30, 163–172.
- Daswa, T. J., Netshandama, V. O., & Matshidze, P. E. (2019). Moving the traditional games to the fourth industrial revolution: A case of Vhavenda community. *Gender and Behaviour*, 17(1), 12390–12404.
- De Jesús, E. de J., et al. (2023). Pedagogical strategy based on traditional games for the appropriation of cultural heritage and values. *Sinergias Educativas*, 8(4).
- Farmani Ardehani, R. (2017). The role and performance of villages and rural tourism in tourism development of Iran: Case study. *Pouyesh in Humanities Education*, 3(6), 39–47. (in Persian)
- Farzad, G., Esmaeili, M., & Sohrabi, P. (2020). The comparative study of solidarity and common similarities between traditional sports and local games in Iran and some selected countries. *Applied Research in Sport Management*, 8(3), 81–88. (in Persian)
- Hartanto, D., et al. (2021). Integrating social skills in traditional games with physical education interventions. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(5), 921–928.
- Hu, C., et al. (2024). Games for artificial intelligence research: A review and perspectives. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*.
- Jiang, C. (2024). Hybrid teaching mode of physical education with sports games based on artificial intelligence. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 18(11).
- Kakaveisi, P., Bahrani, S., & Eydi, H. (2023). Developing an interpretive structural model for the development of traditional sports and indigenous and local games. *Sport Management Studies*, 15(80), 17–34. (in Persian)
- Keshavarz, M., & Mohammadzade, H. (2023). The effectiveness of teaching local games with nonlinear and traditional methods on cognitive and social abilities of children aged 10–11 years. *Motor Behavior*. (in Persian)
- Madima, T. (2024). Decolonising technology in digitizing indigenous games. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(3), 374–383.
- McLaren, B. M., & Nguyen, H. A. (2023). Digital learning games in artificial intelligence in education (AIED): A review. In *Handbook of Artificial Intelligence in Education* (pp. 440–484).
- Mousavi, R., Omid Najaf Abadi, M., Mirdamadi, M., & Farajollah Hosseini, S. J. (2021). A model of sustainable sport tourism development with rural sports and local-native games approach. *Tourism Management Studies*, 16(55), 257–291. (in Persian)
- Naghavi, M. R., et al. (2014). Evaluation of local traditional games in rural development: Case study: Miyankale District City Behshahr. (in Persian)
- Papzan, A., Agahi, H., & Shahmoradi, M. (2016). The main components of indigenous and local sports in order to exploit the sustainable rural development. *Community Development (Rural and Urban)*, 8(1), 89–112. (in Persian)
- Rahnati, M. M., & Abaszadeh, M. (2015). Capability of rural sport; local development & social participation (Case study: Gilehmardi wrestling). *Community Development (Rural and Urban)*, 7(1), 59–78. (in Persian)
- Roknoddin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., & Derakhshan, M. (2020). Analysis of the spatial distribution of local games in rural areas (Case study: Region Khoreshrostan). *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 235–251. (in Persian)



Sports Tourism: A Systematic Review Approach

Reza Shahbazi¹, Mohammad Rasoul Khodadadi^{2*},
Yaghoub Badriazarin³, Rahim Heydari Chianeh⁴

1. PhD student in Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran

3. Professor of Sport Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran

4. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

Sports tourism, as one of the key sectors of the tourism industry, requires effective collaboration among the sports, tourism, and other related stakeholders. This study systematically examines sports tourism using a systematic review approach. To conduct this research, 30 peer-reviewed academic articles published in reputable English-language journals between 2001 and February 2023 were selected based on predetermined criteria. The key concepts of the reviewed articles were coded and categorized. Data analysis led to the identification of 40 key concepts, among which sports tourism, collaboration, coordination, and sports events were the most frequently used. The findings indicate that sports events play a significant role in the development of sports tourism, serving as a mediating factor in attracting tourists and enhancing intersectoral collaboration. This study emphasizes the importance of sustainable and well-planned cooperation among stakeholders in sports tourism. The research findings can assist policymakers and executives in developing appropriate strategies to strengthen effective collaborations and facilitate the sustainable development of sports tourism. Additionally, the results can help researchers identify emerging trends in this field and develop practical models to improve the performance of sports tourism.

Article information

Received: 27 January 2025

Revised: 13 April 2025

Accepted: 30 May 2025

Published: 12 August 2025



Keywords:

Sports tourism, Intersectoral collaboration, Sports events, Sustainable tourism development, Systematic review.

How to Cite This Article:

Shahbazi, R., Khodadadi, M. R., Badriazarin, Y. and Heydari Chianeh, R. (2025). Sports Tourism: A Systematic Review Approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 15-30. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.62715.1064>

* Corresponding author: m.khodadadi@tabrizu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Tourism, beyond being an industry, is a dynamic global and socio-economic phenomenon with unique mechanisms that can have profound socio-economic impacts on communities and destinations. According to the United Nations World Tourism Organization (2022), nearly one and a half billion people travel annually, and it is predicted that tourism will become the world's number one industry in the coming years. Over the past three decades, the importance and necessity of developing and managing tourism have prompted planners, developers, economic managers, and scientific researchers in many countries to such an extent that tourism has become one of the most competitive economic activities in the world. Currently, tourism embodies a flow of people and capital that occurs between the origin and destination of tourism. The tourism flow in the world is considered a global process in which tourist destinations cover the world, and these places strive to attract the global tourism market's demand in intense international competition. In other words, offering a product on a global scale is an economic factor with significant capital and profit (Tian et al, 2023). Sports tourism, as a significant subset of the tourism industry, refers to trips made for participating in sports activities, watching sports events, or experiencing sports environments (Gibson, 2017). The future development of sports tourism refers to initiatives launched by local governments, tourists, sports enthusiasts, and other organizations promoting sports tourism. These initiatives typically involve the joint efforts of sports event organizers, the tourism sector, and other relevant stakeholders. However, information about residents' perceptions, their views on the impact of tourism activities, and their support for industry development can significantly inform the design of tourism programs and policies (Dickson et al, 2021). Considering global trends and social changes, the future of sports tourism may move towards sustainability and sustainable development, leading to positive experiences for travelers and host communities participating in these events. Given the importance of the research topic, the present study systematically reviewed sports tourism destinations.

METHODOLOGY

One of the methods introduced for reviewing and synthesizing previous studies is the systematic review. A systematic review is a systematic, explicit, and comprehensive method for identifying, evaluating, and synthesizing the existing body of research conducted by researchers. In the present study, a comprehensive literature search was conducted between June 2001 and February 2023 to collect literature related to sports tourism. The literature search strategy was implemented across eight databases, including: Google Scholar, Taylor & Francis, ProQuest Central, Science Direct, Springer, Emerald, Web of Science, and IEEE Explore. The texts and articles reviewed in this research included all studies relevant to any research; to this end, articles were identified using selected keywords. In this research, the documents studied included all research conducted in the field of sports tourism destinations. After identifying all articles, it is necessary for the researcher to systematically extract practical information from each article. In the present study, all factors extracted from the study of articles were initially considered as codes. Then, by considering the concept and content of each, they were categorized into a similar concept to form the research concepts and categories by combining similar codes. Subsequently, the relevant key codes were identified and categorized. The manuscripts that included the searched keywords contained phrases such as: tourism, sports tourism, collaboration in tourism, collaboration in sports tourism, relationship in sports tourism, inter-organizational collaboration in sports tourism, linkage in sports tourism, connection in sports tourism, alliance in sports tourism, participation in sports tourism, sustainable development in sports tourism, coordination in sports tourism, and networking in sports tourism. Overall, 30 peer-reviewed scholarly articles published in English-language journals between 2001 and February 2023 were considered based on predetermined criteria. Key concepts in the reviewed articles were coded and categorized. A total of 40 key concepts were identified, with sports tourism, collaboration, coordination, and sports events being the most frequently used concepts.

RESULTS

Key concepts in the reviewed articles were coded and categorized, with a total of 40 key concepts identified and grouped under six broad themes. The most frequently used concepts were sports tourism, collaboration, coordination, and sports events. In the categorization of sports tourism, the selected articles showed how the relationship between sports and tourism has evolved over the years. Sports tourism can bring potential benefits to both developing and developed regions; however, the different attitudes of policymakers toward the potential of sports tourism were evident. Concepts related to management, including the motivators for sports tourism collaboration, how collaborative activities are organized, and the evaluation of collaboration, received less attention from the authors. In the categorization of sports and sports events, the main message is that sports events act as a catalyst for the development

of sports tourism. Sports events invite various stakeholders to collaborate and create benefits for the partners. The reviewed articles in the stakeholder-related concepts category explained the roles of stakeholders before, during, and after sports events and how diverse stakeholders are managed within sports tourism networks. Finally, the strategy for jointly leveraging the benefits of sports event legacies, success and failure stories in leveraging sports with tourism, is explained in a strategic concept.

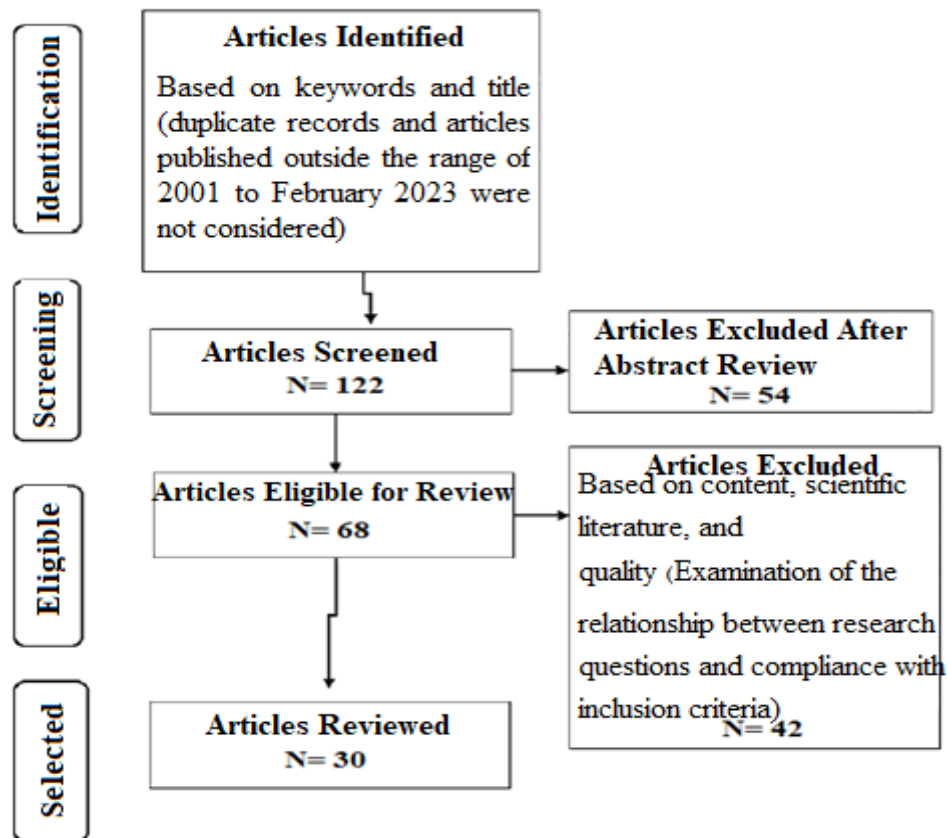


Figure 1. Flowchart of the Article Review Process

DISCUSSION AND CONCLUSION

Research on the sports and tourism industries, government, accommodation providers, hoteliers, and sports event organizing committees highlights the need for collaboration in the development of sports tourism. This study can help sports tourism practitioners accelerate their efforts for effective and sustainable collaboration. Additionally, it aids sports and tourism organizations in strategic planning and making necessary decisions for stakeholders in future sports tourism collaborations. Despite using a systematic process to arrive at the research findings and results, the limitations of this systematic review should be considered. Generally, only peer-reviewed scholarly articles published in English were included in this review, while conference papers, books, and other sources were overlooked. Additionally, some articles might have been missed due to the search method and selected terms.

گردشگری ورزشی: با رویکرد مروری سیستماتیک

رضا شهبازی^۱، محمدرسول خدادادی^۲،
یعقوب بدری آذرین^۳، رحیم حیدری چپانه^۴

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

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

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴. گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و محیط زیست، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۱/۲۴

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹

انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱



چکیده

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش های مهم صنعت گردشگری، مستلزم همکاری مؤثر میان بخش های ورزش، گردشگری و سایر ذینفعان است. این پژوهش با رویکرد مروری سیستماتیک به بررسی نظام مند گردشگری ورزشی پرداخته است. برای انجام این مطالعه، ۳۰ مقاله علمی داوری شده که بین سال های ۲۰۰۱ تا فوریه ۲۰۲۳ در مجلات معتبر به زبان انگلیسی منتشر شده اند، بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شدند. مفاهیم کلیدی مقالات منتخب کدگذاری و دسته بندی گردیدند. تحلیل داده ها منجر به شناسایی ۴۰ مفهوم کلیدی شد که از میان آن ها، گردشگری ورزشی، همکاری، هماهنگی و رویدادهای ورزشی بیشترین کاربرد را داشتند. یافته های تحقیق نشان می دهد که رویدادهای ورزشی نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی ایفا می کنند و به عنوان عاملی واسطه ای برای جذب گردشگران و تقویت همکاری های بین بخشی عمل می کنند. این مطالعه بر اهمیت همکاری پایدار و برنامه ریزی شده بین ذینفعان گردشگری ورزشی تأکید می کند. یافته های تحقیق می تواند به سیاست گذاران و مدیران اجرایی کمک کند تا با تدوین راهبردهای مناسب، همکاری های مؤثر را تقویت کرده و زمینه های توسعه پایدار گردشگری ورزشی را فراهم آورند. علاوه بر این، نتایج تحقیق می تواند به پژوهشگران در شناسایی روندهای نوظهور در این حوزه و توسعه مدل های کاربردی برای بهبود عملکرد گردشگری ورزشی کمک کند.

کلمات کلیدی: گردشگری ورزشی، همکاری بین بخشی، رویدادهای ورزشی، توسعه پایدار گردشگری، مرور سیستماتیک.

نحوه استناد به این مقاله

شهبازی، ر.، خدادادی، م.ر.، بدری آذرین، ی.، حیدری چپانه، ر. (۱۴۰۴). گردشگری ورزشی: با رویکرد مروری سیستماتیک. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۱۵-۳۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.62715.1064>

* Email: m.khodadadi@tabrizu.ac.ir



مقدمه

گردشگری فراتر از یک صنعت و به عنوان یک پدیده پویای جهانی و اقتصادی - اجتماعی، با مکانسیم‌های منحصر به فرد خود، می‌تواند تأثیرات بنیادین اقتصادی - اجتماعی و عمیقی بر جوامع و مقاصد بگذارد. طبق آمارهای United Nations World Tourism Organization (2022) سالانه نزدیک به یک و نیم میلیارد نفر به مسافرت می‌پردازند و پیش‌بینی می‌شود گردشگری در چند سال آتی به صنعت شماره یک دنیا تبدیل خواهد شد. صنعت گردشگری مزایای فراوانی از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و را برای جوامع به همراه دارد (Kanwel et al, 2019).

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان، نقشی اساسی در اشتغال‌زایی، کارآفرینی و رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌کند (Hinch & Ito, 2018). این صنعت که از آن به‌عنوان "صادرات نامرئی" یاد می‌شود، در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر کاهش نرخ بیکاری، توزیع عادلانه ثروت، کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای و فقرزدایی داشته باشد (Tian et al, 2023). گردشگری از طریق جذب سرمایه‌گذاری موجب توسعه زیرساخت‌ها و بهبود کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف از جمله حمل‌ونقل، اقامت، تفریح و سرگرمی می‌شود (Fu, 2022)؛ بنابراین، گردشگری نه تنها ابزاری کارآمد برای تقویت بنیان‌های اقتصادی محسوب می‌شود، بلکه با ایجاد تعاملات مثبت فرهنگی و افزایش آگاهی جوامع نسبت به یکدیگر، به تقویت صلح و همبستگی بین‌المللی نیز کمک می‌کند (Kennelly & Toohcy, 2014).

با رشد روزافزون تکنولوژی و افزایش دسترسی به اطلاعات، گردشگری به یک فعالیت فراگیر تبدیل شده است. امروزه مسافران از طریق اینترنت می‌توانند به راحتی اطلاعات مربوط به مقاصد، اقامتگاه‌ها و فعالیت‌های مختلف را جستجو و مقایسه کنند (Lee & Jan, 2019)؛ با این حال، چالش‌هایی نیز در این صنعت وجود دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تأثیرات منفی زیست‌محیطی، فشار بر منابع طبیعی و اجتماعی و نیاز به مدیریت پایدار گردشگری اشاره کرد (Lin et al, 2022). به همین دلیل، برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا از مزایای آن بهره‌برداری کامل شود و اثرات منفی آن به حداقل برسد (Gibson et al, 2012). گردشگری نه تنها یک صنعت اقتصادی است، بلکه به عنوان یک پل ارتباطی بین فرهنگ‌ها و ملت‌ها نیز عمل می‌کند (Hu et al, 2022). با توجه به روندهای جهانی و تغییرات اجتماعی، آینده گردشگری می‌تواند به سمت پایداری و همکاری‌های بین‌المللی پیش برود و به ایجاد تجربه‌های مثبت برای مسافران و جوامع میزبان منجر شود (Xiang & Fesenmaier, 2017).

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش‌های حیاتی و منحصر به فرد صنعت گردشگری شناخته می‌شود (Park et al, 2021). امروزه ورزش به یک پدیده بسیار مهم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تبدیل شده است، اهمیت ورزش در دنیای امروز پنهان نیست، ارتباط ورزش با مقوله‌هایی مانند توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، صلح، مشارکت، محیط‌زیست و غیره تأثیر عمیقی بر وضعیت جوامع معاصر داشته است (Soyguden et al, 2019). ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش سلامتی و کاهش هزینه‌های درمانی موجب توسعه برنامه‌های ملی و افزایش نسبت جمعیت و نیروی کار گشته که فرد و دولت از آن بهره می‌برند (Quansah, 2024). برنامه‌ریزی مناسب در جهت آموزش افراد در زمینه نحوه فعالیت ورزشی مناسب می‌تواند زمینه اعتماد افراد به اماکن ورزشی را ارتقاء دهد و آنان را به شرکت در فعالیت بدنی ترغیب نماید (Jeong et al, 2021). رویدادهای ورزشی به عنوان عناصر کلیدی در این نوع گردشگری مطرح هستند (Abiola & Aina, 2020). این حوزه از گردشگری به نوعی از هم‌پوستگی بین ورزش و سفر اشاره دارد که فعالیت‌های ورزشی را در قالب تجربیات گردشگری ارائه می‌دهد و فرصتی مناسب برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های اقتصادی جدید فراهم می‌آورد (Wanyonyi et al, 2021). به عنوان نمونه، برگزاری المپیک به دلیل جلب توجه جهانی، فرصت‌های شغلی متعددی را در زمینه‌های مختلف فراهم می‌کند. در این رویداد بزرگ، میلیون‌ها ورزشکار و گردشگر به یک کشور وارد می‌شوند و اگر برنامه‌ریزی مناسبی انجام شود، می‌توان به ایجاد مشاغل متنوع کمک کرد (Vatsa, 2020).

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری، به سفرهایی اشاره دارد که با هدف شرکت در فعالیت‌های ورزشی، تماشای رویدادهای ورزشی یا تجربه محیط‌های ورزشی انجام می‌شود (Gibson, 2017). این نوع گردشگری شامل رویدادهای بزرگ ورزشی مانند المپیک، جام جهانی فوتبال، تورهای دوچرخه‌سواری، مسابقات دو ماراتن، اسکی، غواصی، کوه‌نوردی، کلف، موج‌سواری و سایر ورزش‌های ماجراجویانه است که علاقه‌مندان برای تجربه آن‌ها به مقاصد خاصی سفر می‌کنند (Dickson et al, 2021). این نوع گردشگری به سرعت در حال رشد است و به دلیل جذابیت‌های منحصر به فرد خود، توجه بسیاری از مسافران و سازمان‌های گردشگری را به خود جلب کرده است (Thomson et al, 2019). گردشگری ورزشی شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای رویدادهای مهم مانند المپیک و جام جهانی و فعالیت‌های تفریحی مانند کوه‌نوردی، دوچرخه‌سواری و ورزش‌های آبی است (Ayhan et al, 2020)؛ به عبارت دیگر، گردشگری ورزشی نقش مهمی در بهبود زیرساخت‌های شهری و ورزشی ایفا کرده و می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه پایدار منطقه‌ای کمک کند (Shi et al, 2020). علاوه بر این، برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند موجب ارتقای جایگاه و برندینگ شهرها و کشورها در سطح جهانی شده و تعاملات فرهنگی و اجتماعی میان گردشگران و جوامع محلی را تقویت کند (Zhou et al, 2023, Morfoulaki et al, 2023). با رشد روزافزون آگاهی مردم، تمایل به شرکت در فعالیت‌های ورزشی و تماشای رویدادهای ورزشی افزایش یافته است؛ این روند موجب شده است که بسیاری از مقاصد گردشگری، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تفریحی را در اولویت برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند (Palang & Tippayawong, 2019)؛ از سوی دیگر، پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در تبلیغ و ترویج گردشگری ورزشی داشته‌اند، به گونه‌ای که دسترسی آسان به اطلاعات و پخش زنده رویدادها، انگیزه سفرهای ورزشی را در میان علاقه‌مندان افزایش داده است (Narangajavana et al, 2017)؛ در نتیجه، گردشگری ورزشی نه تنها به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان ابزاری برای بهبود سلامت عمومی، افزایش تعاملات بین‌المللی و تقویت سرمایه‌های فرهنگی و ورزشی کشورها مورد استفاده قرار گیرد (Dickson et al, 2021).

در زمینه توسعه گردشگری ورزشی می‌توان به نمونه‌ای از تحقیقات اشاره کرد: (Chen et al (2023) در تحقیقی با عنوان "عوامل تعیین کننده تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی" به این نتیجه دست یافتند که عواملی مانند انگیزه‌های شخصی، تجربه‌های قبلی، کیفیت خدمات، هزینه‌ها و دسترسی به امکانات ورزشی از جمله مهم‌ترین عوامل تعیین کننده در انتخاب مقاصد گردشگری ورزشی هستند؛ این یافته‌ها به ارائه دهندگان خدمات گردشگری کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی و خدمات خود را بهتر تنظیم کنند و نیازهای گردشگران ورزشی را به طور مؤثرتری برآورده سازند. (Morfoulaki et al (2023) در تحقیقی با عنوان "گردشگری ورزشی به عنوان نیروی محرکه پایداری مقاصد" به این نتیجه دست یافتند، گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان یک نیروی محرکه برای توسعه پایدار مقاصد عمل کند، به شرطی که برنامه‌ریزی و مدیریت آن به گونه‌ای باشد که تعادل بین رشد اقتصادی، حفظ محیط زیست و رفاه اجتماعی برقرار شود؛ بر این اساس مقاصد گردشگری باید به دنبال ایجاد زیرساخت‌های پایدار و ارتقای مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی باشند تا از مزایای بلندمدت آن بهره‌مند شوند. (Tian et al (2023) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی" به این نتیجه رسیدند که توسعه زیرساخت‌های ورزشی، تبلیغات مؤثر و مشارکت بخش خصوصی از عوامل کلیدی در تقویت گردشگری ورزشی در منطقه مورد مطالعه هستند. این مطالعه نشان می‌دهد که وجود امکانات ورزشی مدرن و دسترسی آسان به آن‌ها، همراه با کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند، می‌تواند جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی را افزایش دهد. همچنین، مشارکت فعال بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری و مدیریت پروژه‌های گردشگری ورزشی، به بهبود کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران کمک می‌کند. (Wanyonyi et al (2021) در تحقیقی با عنوان "چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری ورزشی پایدار: بینش‌هایی از یک شهر میزبان شهری" به این نتیجه رسیدند که هماهنگی ضعیف میان

ذینفعان، مشکلات مالی، مسائل زیست‌محیطی و کمبود زیرساخت‌های مناسب از مهم‌ترین چالش‌های پیشروی توسعه گردشگری ورزشی پایدار در شهرهای میزبان هستند. همچنین، عواملی مانند نوسانات فصلی گردشگری، عدم یکپارچگی سیاست‌های دولتی و فشارهای اقتصادی بر جوامع محلی نیز موانع قابل‌توجهی به شمار می‌روند. در مقابل، ارتقای مشارکت جامعه، ایجاد همکاری‌های بین‌سازمانی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پایدار فرصت‌های مهمی برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی فراهم می‌کنند. Abiola, Aina (2020) در تحقیقی با عنوان "تأثیر رزروهای آنلاین سفر و رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی مقاصد گردشگری" به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قوی، آگاهی از مقاصد گردشگری را افزایش داده و تصمیمات سفر گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، رزروهای آنلاین باعث سهولت در برنامه‌ریزی سفر شده و تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشند. Kim et al (2015) در تحقیقی با عنوان "چالش‌های میزبانی رویدادهای ورزشی" به این نتیجه دست یافتند که گردشگری ورزشی به‌عنوان یک راه جایگزین برای مشارکت جامعه میزبان در فعالیت‌های گردشگری، با هدف توانمندسازی میزبانان برای کسب درآمد از گردشگری است. Dickson et al, (2021) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازی‌های المپیک زمستانی ونکوور را بر ارتقای توسعه گردشگری ورزشی" به این نتیجه دست یافتند که داشتن سیاست‌های سطح بالا برای ناتوانی، شمول و مشارکت ورزشی برای دستیابی به نتایج اجتماعی در سطح جامعه کافی نیست. برای دستیابی به نتایج واقعی و پایدار تغییرات اجتماعی برای معلولیت‌های ناتوان، سیاست‌های کلان باید از طریق سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات محلی و منطقه‌ای در تمام مراحل زمانی منعکس کننده بافت اجتماعی و فرهنگی منحصر به فرد آن‌ها باشد.

توسعه گردشگری ورزشی آینده به ابتکاراتی اطلاق می‌شود که توسط دولت‌های محلی، گردشگران، علاقه‌مندان به ورزش و سایر سازمان‌هایی که گردشگری ورزشی را ترویج می‌کنند، آغاز شده‌اند، این ابتکار معمولاً با کار مشترک برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، بخش گردشگری و سایر ذینفعان مرتبط مرتبط است (Wanyonyi et al, 2021)؛ با این حال، اطلاعات در مورد ادراک ساکنان، دیدگاه آن‌ها در مورد تأثیر فعالیت‌های گردشگری و حمایت آن‌ها از توسعه صنعت می‌تواند به طور قابل توجهی به اطلاع‌رسانی در طراحی برنامه‌ها و سیاست‌های گردشگری کمک کند (Dickson et al, 2021).

گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم و روبه‌رشد صنعت گردشگری است که با ترکیب فعالیت‌های ورزشی و سفر، فرصت‌های متعددی را برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فراهم می‌کند. این صنعت نه تنها موجب افزایش درآمدهای مستقیم از طریق فروش بلیت، اقامت، حمل‌ونقل و خدمات مرتبط با گردشگری می‌شود، بلکه تأثیرات غیرمستقیمی همچون ایجاد اشتغال، تقویت زیرساخت‌های شهری و افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را نیز به همراه دارد؛ با این حال، دستیابی به توسعه پایدار در گردشگری ورزشی مستلزم برنامه‌ریزی جامع، سیاست‌گذاری‌های کارآمد و همکاری مستمر میان تمامی ذینفعان از جمله دولت، بخش خصوصی، جوامع محلی و سازمان‌های بین‌المللی است. برای آنکه گردشگری ورزشی به یک نیروی محرکه پایدار برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تبدیل شود، لازم است که سیاست‌های کلان این حوزه بر مبنای اصول توسعه پایدار تنظیم شده و هماهنگی لازم میان تمامی ذینفعان برقرار شود. با اجرای این استراتژی‌ها، می‌توان ضمن کاهش چالش‌های موجود، از ظرفیت‌های بالقوه گردشگری ورزشی برای افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی بهره‌برداری کرد. با توجه به روندهای جهانی و تغییرات اجتماعی، آینده گردشگری ورزشی می‌تواند به سمت پایداری و توسعه پایدار پیش برود و به ایجاد تجربه‌های مثبت برای مسافران و جوامع میزبانی که در این رویدادها شرکت می‌کنند، منجر شود. در این راستا، توسعه فناوری‌های نوین، دیجیتالی‌سازی خدمات گردشگری و افزایش تعاملات بین‌المللی میان سازمان‌های ورزشی و نهادهای گردشگری از عوامل کلیدی در شکل‌دهی آینده این صنعت خواهند بود. در تحقیق حاضر به بررسی و تحلیل روندهای نوین در گردشگری ورزشی با رویکرد مروری سیستماتیک پرداخته شده است. این مطالعه تلاش دارد با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های گذشته و تحلیل روندهای موجود، چارچوبی جامع برای بهینه‌سازی برنامه‌های مرتبط با توسعه گردشگری ورزشی ارائه دهد.

روش تحقیق

یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی و ترکیب مطالعات پیشین معرفی شده مرور سیستماتیک است. مرور سیستماتیک عبارت است از یک متد سیستماتیک، صریح، جامع، برای شناسایی، ارزیابی و ترکیب ساختار موجود تحقیقات انجام شده توسط محققان است. در تحقیق حاضر، یک جستجوی جامع در ادبیات بین ژوئن ۲۰۰۱ تا فوریه ۲۰۲۳ انجام شد تا ادبیات مرتبط با گردشگری ورزشی جمع‌آوری شود. استراتژی جستجوی ادبیات در هشت پایگاه داده اجرا شد، از جمله: Google Scholar، Taylor & Francis، ProQuest Central، Science Direct، Springer، Emerald، Web of Science، IEEE Explore. متون و مقالات مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه مطالعاتی است که مرتبط با هر تحقیق باشد؛ بدین منظور به شناسایی مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب پرداخته شد. در این تحقیق، اسناد و مدارک مورد مطالعه شامل کلیه پژوهش‌های انجام شده در حوزه مقاصد گردشگری ورزشی می‌باشد.

جدول ۱. مقالات بررسی شده در پایگاه‌های داده

Table 1. Reviewed articles in the databases

نام پایگاه (Table Name)	تعداد مقالات بررسی شده (Number of Reviewed Articles)	تعداد مقالات نهایی (Number of Final Articles)
Google Scholar	38	9
Web of Science	17	4
ProQuest Central	14	3
Science Direct	22	6
Springer	12	4
Emerald	4	1
Taylor & Francis	9	2
IEEE Explore	6	1
مجموع (Total)	122	30

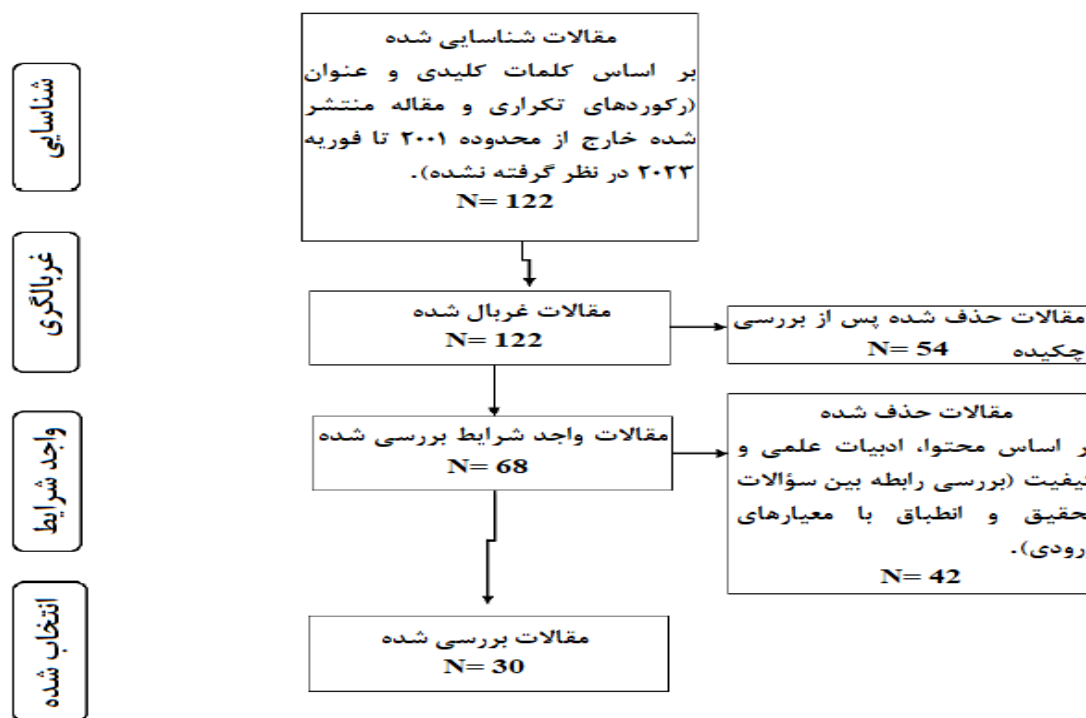
توضیح معیارهای شمول و حذف در یک مرور سیستماتیک مهم است؛ زیرا خواننده می‌تواند بفهمد که چگونه ادبیات انتخاب شده و فرآیند انتخاب چقدر قوی است. در تحقیق حاضر در ابتدا ۱۲۲ نسخه خطی را از پایگاه داده‌های منتخب جمع‌آوری شد. در طول این انتخاب، عناوین نسخه‌های خطی را برای تطابق با کلمات کلیدی و تمرکز اصلی مورد مطالعه قرار گرفت.

جدول ۲. معیارهای بررسی مقالات در پایگاه داده

Table 2. Criteria for reviewing articles in the database

پارامترها (Parameters)	معیارهای حذف (Exclusion criteria)	معیارهای انتخاب (Inclusion criteria)
نوع مطالعات (Type of studies)	کنفرانس‌ها، کتاب‌ها، فصل‌های کتاب، پایان‌نامه‌ها و نسخه‌های چاپی که به صورت آنلاین در دسترس نبودند	نسخه‌های خطی کامل و بازبینی شده
زمان انتشار (Publication date)	انتشارات خارج از محدوده ۲۰۰۱ - فوریه ۲۰۲۳	زمان انتشار محدوده ۲۰۰۱ - فوریه ۲۰۲۳
زبان انتشار (Publication language)	نسخه‌های تحقیقاتی به زبان‌های غیر از انگلیسی	نسخه‌های خطی به زبان انگلیسی
وضعیت اطلاعات مقاله (Article information status)	مقالاتی که از فرایند و نتایج تحقیق روشن و شفافی برخوردار نیستند.	مقالاتی با فرایند و نتایج تحقیق روشن و شفافی
پایگاه داده (Database)	پایگاه‌های داده دیگر	Google Scholar، Taylor & Francis، Science Direct، ProQuest Central، Web of Science، Emerald، Springer، IEEE Explore

پس از شناسایی تمام مقالات، لازم است محقق اطلاعات کاربردی را به طور سیستماتیک از هر مقاله استخراج نمایند. در تحقیق حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه مقالات به عنوان کد در نظر گرفته شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم و محتوای هریک، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کرده تا به این ترتیب مفاهیم و مقوله‌های تحقیق با ترکیب کدهای مشابه شکل داده شود. سپس کدهای کلیدی مرتبط شناسایی و دسته‌بندی انجام گرفت. نسخه‌های خطی که با کلمات کلیدی جستجو شده شامل این عبارت‌ها بودند: گردشگری، گردشگری ورزشی، همکاری در گردشگری، همکاری در گردشگری ورزشی، رابطه در گردشگری ورزشی، همکاری بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی، پیوند در گردشگری ورزشی، ارتباط در گردشگری ورزشی، اتحاد در گردشگری ورزشی، مشارکت در گردشگری ورزشی، توسعه پایدار در گردشگری ورزشی، هماهنگی در گردشگری ورزشی و شبکه‌سازی در گردشگری ورزشی. شکل شماره (۱) فلوچارت روند بررسی مقالات را نشان می‌دهد:



شکل ۱. فلوچارت روند بررسی مقالات

Figure 1. Flowchart of the article review process

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۳) فیلدهای مجله و نام مجله در روند بررسی مقالات را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فیلدهای مجله و نام مجله

Table 3. Journal fields and journal names

تحقیقات تفریحی گردشگری	
مطالعات تحقیقات گردشگری	
تحقیقات سیاست در گردشگری، اوقات فراغت و رویدادها	
مطالعات اوقات فراغت	
پیشرفت در تحقیقات گردشگری و مهمان‌نوازی	
مطالعات بین‌المللی گردشگری	گردشگری، اوقات فراغت و رویدادها (Tourism, Leisure and Events)
گردشگری، فرهنگ و ارتباطات	
توسعه پایدار	
پایداری	
زنجیره تأمین گردشگری	
تحقیقات هتل‌داری و گردشگری	



دیدگاه‌ها در اوقات فراغت و تجارت	
مطالعات تحقیقات مدیریت معاصر و مهمان‌نوازی	
مطالعات تحقیقات مدیریت رویداد و جشنواره	
مدیریت ورزشی	
آموزش و جامعه ورزشی	
ورزش و جامعه	
ورزش و مسائل اجتماعی	
مطالعات بین‌المللی جامعه‌شناسی ورزش	
اقتصاد ورزش	ورزش
مطالعات بازاریابی و ورزش	(Sport)
بازاریابی ورزشی	
مطالعات فرهنگ جسمانی و ورزش	
مطالعات بین‌المللی علوم ورزشی و مربیگری	
بازاریابی و حمایت ورزشی	
علوم و تکنیک‌های فعالیت‌های جسمانی و ورزشی	
ورزش و گردشگری	گردشگری ورزشی
گردشگری ورزشی	(Sports Tourism)

جدول شماره (۴) طرح پژوهش، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و نمونه‌گیری مقالات بررسی شده را نشان می‌دهد:

جدول ۴. طرح پژوهش، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و نمونه‌گیری مقالات بررسی شده

Table 4. Research design, data collection methods, and sampling of the reviewed articles

درصد فراوانی روش‌های مورد مطالعه (Percentage frequency of studied methods)	نوع مطالعه (Type of study)	دسته‌بندی (Category)
41.4	روش کیفی	طرح پژوهش (Research design)
29.8	روش کمی	
24.3	روش کیفی - کمی	
4.5	روش کمی - کیفی	
43.7	مصاحبه	جمع‌آوری داده‌ها (Data collection)
36.4	پرسشنامه	
19.9	مشاهده و مستندسازی	
56.3	اسناد سازمانی ورزش و گردشگری	انواع اسناد (Types of documents)
11.8	اسناد گردشگری ملی و منطقه‌ای	
5.1	روزنامه	
9.5	اطلاعات وبسایت	
17.3	مجلات	نمونه‌ها (Samples)
26.7	سازمان‌های ورزشی	
30	سازمان‌های گردشگری	
43.3	سازمان‌های دیگر مرتبط با گردشگری ورزشی	
14.3	هدفمند	تکنیک‌های نمونه‌گیری (Sampling techniques)
27.2	گلوله برفی	
20.3	در دسترس	
17.5	تصادفی	
11.8	هدفمند و گلوله برفی	
8.9	مشخص نشده	

جدول شماره (۵) مسائل کلیدی و مفاهیم گردشگری ورزشی در مقالات بررسی شده را نشان می‌دهد:

جدول ۵. مسائل کلیدی و مفاهیم گردشگری ورزشی

Table 5. Key issues and concepts of sport tourism

کلیدواژه (Keywords)	مسائل کلیدی (Key Issues)
همکاری رابطه بین‌سازمانی شبکه‌سازی هم‌افزایی تعاملات اجتماعی مدیریت پروژه‌های مشترک ارتباط و رابطه اتحاد استراتژیک پیوند فرآیند همکاری ساختار و مدیریت بازاریابی مشترک	مفاهیم مرتبط با تلاش‌های کار مشترک و فرآیندهای آن (Concepts related to collaborative efforts and their processes)
گردشگری ورزشی سیاست گردشگری ورزشی گردشگری ورزشی منطقه‌ای گردشگری ورزشی پایدار گردشگری و اوقات فراغت گردشگری رویدادهای ورزشی گردشگری فعال	مفاهیم مرتبط با گردشگری ورزشی (Concepts related to sports tourism)
مدیریت رویداد هماهنگی انگیزاننده‌های سفر ساختار سازماندهی معیارهای ارزیابی تجزیه و تحلیل بازار	مفاهیم مرتبط با مدیریت (Concepts related to management)
رویدادهای ورزشی رویدادهای ورزشی مشارکتی بازاریابی ورزشی تجربه ورزشی جاذبه‌های ورزشی میزبانی رویدادهای ورزشی توسعه زیرساخت‌های ورزشی	مفاهیم مرتبط با رویدادهای ورزشی (Concepts related to sports events)
مدیریت ذینفعان ادراک و تنش سیاست‌گذار نقش‌های ذینفعان	مفاهیم مرتبط با مرتبط با ذینفعان (Concepts related to stakeholders)
میراث اهرم‌گذاری کیفیت برنامه‌ریزی استراتژیک مکانیسم‌های عملکردی نوآوری	مفاهیم مرتبط با استراتژیک (Concepts related to strategy)

مفاهیم کلیدی در مقالات مرور شده کدگذاری و دسته‌بندی شدند، در مجموع ۴۰ مفهوم کلیدی شناسایی شدند و تحت شش موضوع گسترده گروه‌بندی شدند. گردشگری ورزشی، همکاری، هماهنگی، رویدادهای ورزشی پرکاربردترین مفاهیم بودند. در دسته‌بندی گردشگری ورزشی، مقالات منتخب نشان دادند که چگونه رابطه بین ورزش و گردشگری در طول سال‌ها پیشرفت کرده است. گردشگری ورزشی می‌تواند پتانسیل‌هایی برای مناطق در حال توسعه و توسعه‌یافته به ارمغان بیاورد؛ با این حال، نگرش‌های مختلف سیاست‌گذاران به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی آشکار بود. مفاهیم مرتبط با مدیریت، از جمله انگیزاننده‌های همکاری گردشگری ورزشی، نحوه سازماندهی فعالیت‌های همکاری و ارزیابی همکاری کم‌تر مورد توجه نویسندگان قرار گرفته است. در دسته‌بندی ورزش و رویدادهای ورزشی، پیام اصلی این است که رویدادهای ورزشی به عنوان نقش واسطه برای توسعه گردشگری ورزشی عمل می‌کنند. رویدادهای ورزشی ذینفعان مختلفی را به همکاری دعوت می‌کنند و فوایدی برای همکاران ایجاد می‌کنند. مقالات مرور شده در دسته‌بندی مفاهیم مرتبط با ذینفعان نقش‌های ذینفعان را قبل، در حین و بعد از رویدادهای ورزشی و نحوه مدیریت ذینفعان متنوع در شبکه‌های گردشگری ورزشی توضیح داده‌اند. سرانجام، استراتژی برای بهره‌برداری مشترک از مزایای میراث رویدادهای ورزشی، داستان موفقیت و شکست در اهرم‌گذاری ورزش با گردشگری در مفهوم استراتژیک را توضیح می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، به بررسی تحقیقات انجام شده توسط محققان در حوزه مقاصد گردشگری ورزشی با رویکرد مرور سیستماتیک که یک رویکرد منحصر به فرد برای بررسی وضعیت پژوهشی در این حوزه است، پرداخته است. حجم تحقیقات در این حوزه و بازه زمانی نسبتاً کوتاهی که در آن جریان این تحقیقات رو به تکامل است، نشان دهنده اهمیت این حوزه پژوهشی است. بیش‌تر مقالات به توصیف مفاهیم و ساختار کلی مقاصد گردشگری ورزشی پرداخته بودند و به نظر می‌رسد هنوز اختلاف نظر در مورد تعریف و در مورد سازه‌های مقاصد ورزشی وجود دارد. همچنین با توجه به کمبود مؤلفه‌های مشابه که در تحقیقات گوناگون به عنوان اجزای اصلی توسعه گردشگری ورزشی معرفی شده‌اند (مانند تحقیق Xiang & Fesenmaier, 2017, Ayhan et al, 2020). با استفاده از تحقیقات آماری تاییدی مورد بررسی قرار گیرند. با وجود انجام تحقیقاتی توسط Dickson et al, (2021), Lee & Jan, (2019)، در زمینه تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی گردشگری، انجام پژوهش‌هایی جهت بررسی نقش عوامل محیطی، اقتصادی و اجتماعی و تأثیر بالقوه آن‌ها بر اجزا و نتایج توسعه گردشگری ورزشی حائز اهمیت است.

نتایج تحقیق نشان‌دهنده این مطلب است که پژوهشگران در حوزه گردشگری ورزشی بر ادراک سیاست‌گذاران از همکاری در این حوزه، بازاریابی مشترک، توسعه سیاست‌های یکسان، ساختارهای سازمانی و موانع ارتباطات متمرکز شده‌اند. همچنین، تلاش‌های مشترک برای گسترش مراکز تفریحی ورزشی و همکاری در زمینه رویدادهای بزرگ ورزشی، به افزایش قابل توجهی در ادبیات مربوط به همکاری در گردشگری ورزشی منجر شده است. محققان به دیدگاه‌های مختلف ذینفعان، روش‌های همکاری مبتنی بر منابع و استراتژی‌های مشترک برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و نقش رویدادهای بزرگ مانند جام جهانی فوتبال و المپیک پرداخته‌اند. برخی مقالات نیز چشم‌اندازهایی برای تحقیقات آینده ارائه داده‌اند، از جمله تحلیل مناطق مختلف گردشگری ورزشی که در آن گردشگری در حال توسعه و توسعه یافته است (Hu et al, 2022, Vatsa, 2020, Wasche, 2015).

در زمینه مرور مقالات، مفاهیم گردشگری ورزشی عمدتاً از منظر ورزش، گردشگری و گردشگری ورزشی بررسی شده است. تعداد مقالات در زمینه‌های دیگر مانند مدیریت عمومی، بازاریابی و اقتصاد بسیار محدود است. اهداف تحقیق و سؤالات آن‌ها پایه‌های مهمی برای انتخاب طراحی تحقیق هستند. طراحی‌های پژوهشی در مقالات مرور شده غالباً فاقد انسجام لازم بودند زیرا به اظهارات بدون پایه نظری وابسته بودند. طراحی کیفی ممکن است مناسب باشد چرا که زمینه نوظهور همکاری در گردشگری ورزشی نیاز به بررسی مفاهیم از طریق تعامل پژوهشگر و شرکت‌کنندگان دارد. با این حال، تنوع محدودی از طراحی‌های پژوهشی در ادبیات موجود

وجود دارد و پژوهش‌های آینده باید از روش‌های کمی و ترکیبی بیشتری استفاده کنند. تنها مطالعه کمی در این زمینه توسط Lin et al, (2022), Lee & Jan, (2019) انجام شده و به بررسی مقاصد و همکاری در گردشگری و گردشگری ورزشی پرداخته است؛ به طور کلی مطالعات نشان می‌دهد که هیچ مطالعه کمی درباره اثرات همکاری در گردشگری ورزشی موجود نیست و تحقیقات بیشتری برای پیشبرد این دانش و تولید نتایج معتبرتر نیاز است. علاوه بر غالب بودن پژوهش‌های کیفی، اکثر مقالات به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه و اسناد پرداخته‌اند. پژوهشگران از اطلاعات اسنادی استفاده کرده‌اند زیرا همکاری بین ورزش و گردشگری در این اسناد مشهود است. نتایج تحقیقات نشان داد، محققان در گردشگری ورزشی بر ادراک سیاست‌گذاران برای همکاری در گردشگری ورزشی، بازاریابی مشترک گردشگری ورزشی، توسعه سیاست‌های مشترک گردشگری ورزشی، ساختارهای سازمانی و موانع برای ارتباطات گردشگری ورزشی، تلاش‌های مشترک برای توسعه مراکز تفریحی ورزشی و همکاری در گردشگری ورزشی مبتنی بر رویدادهای بزرگ ورزشی، افزایش قابل توجهی در ادبیات گردشگری ورزشی دیده شده است که در آن محققان به دیدگاه‌های همکاری ذینفعان، موارد همکاری مبتنی بر منابع در گردشگری ورزشی، استراتژی‌های مشترک برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در رویدادهای بزرگ در گردشگری ورزشی پرداختند.

یک چارچوب نظری در تحقیق، مبنایی برای انتخاب موضوع تحقیق، تنظیم سؤالات پژوهشی، ترکیب مرور ادبیات، طراحی تحقیق و برنامه‌ریزی برای ترکیب داده‌ها فراهم می‌کند، یک نظریه خوب تصویری واضح و دقیق از رویدادهای حوزه‌ای که قصد توضیح آن را دارد، ارائه می‌دهد (Grbich, 2012). با توجه به اینکه مقالات مرور شده از زمینه‌های علمی مختلف بودند، امکان استفاده از نظریه‌های مختلف وجود داشت؛ با این حال، استفاده محدود از چارچوب‌های نظری موجود در ادبیات مشاهده شد. همکاری در گردشگری ورزشی شامل مفاهیم متعدد، حوزه‌های متنوع، عوامل متعدد ذینفعان و رشته‌ها است (Park et al, 2021, Thomson et al, 2019). به منظور ارتقای درک از جنبه‌های ارتباطی، استفاده از نظریه‌های شبکه به عنوان چارچوبی برای بررسی پدیده‌های همکاری و ارتباطات میان ذینفعان گردشگری ورزشی می‌تواند مفید باشد. نظریه‌های شبکه امکان تحلیل ساختار روابط، میزان نفوذ و پیوندهای بین سازمان‌ها و ذینفعان مختلف را فراهم می‌کنند. در این راستا، می‌توان دو سطح ارتباطی را بررسی کرد: نخست، شبکه بین‌سازمانی که شامل همکاری بین نهادهای ورزشی، سازمان‌های گردشگری، دولت، شرکت‌های خصوصی و جامعه محلی است و می‌توان آن را بر اساس نظریه‌هایی مانند نظریه مبتنی بر منابع، نظریه ارتباطات و نظریه مدیریت استراتژیک تحلیل کرد. دوم، شبکه درون‌سازمانی که به تعاملات و همکاری‌های داخلی درون یک سازمان ورزشی یا گردشگری می‌پردازد و از دیدگاه‌هایی همچون ساختار مدیریت، مدیریت منابع و نظریه بازی قابل بررسی است (Abiola & Aina, 2020). علاوه بر این، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی تأثیر شبکه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات در گردشگری ورزشی بپردازند. نقش فناوری‌های نوین در بهبود همکاری بین ذینفعان، تقویت تعاملات میان گردشگران و مقاصد و ایجاد فرصت‌های بازاریابی هدفمند از دیگر موضوعاتی است که پرداختن به آن‌ها می‌تواند به توسعه دانش این حوزه کمک کند.

در گردشگری ورزشی، همکاری یا تلاش مشترک یک استراتژی ضروری است؛ زیرا توسعه این بازار تخصصی نیاز به ادغام خدمات متعدد از جمله فعالیت‌های بازاریابی، غذا، اقامت، حمل‌ونقل، ایمنی و رزرو بلیت دارد (Palang & Tippayawong, 2019). بسیاری از مقالات مرور شده نظرات و اظهارات کافی در مورد گردشگری ورزشی، رویدادهای ورزشی و شرایط بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری ورزشی ارائه دادند؛ این اظهارات و یافته‌های بدون نظریه حجم مقالات را افزایش می‌دهند اما نمی‌توانند به دانش موجود در زمینه همکاری در گردشگری ورزشی افزوده کنند (Grbich, 2012). برخی از مقالات هماهنگی در گردشگری ورزشی را فاکتور مناسب برای موفقیت و ارتباط با ذینفعان و مشارکت در گردشگری ورزشی می‌دانند؛ بر این اساس بیشتر همکاری‌های گردشگری ورزشی در سطوح سازمانی هستند و برای مدت زمان طولانی پایدار نمی‌مانند و مطالعات آینده می‌توانند بررسی کنند که چرا همکاری‌های سطح سازمانی پایدار نمی‌مانند و به طور جایگزین، آیا همکاری در سطح عملکرد می‌تواند استراتژی بهتری برای توسعه گردشگری ورزشی باشد (Wasche et al, 2017)؛ بر این اساس، ضروری است که مطالعات آینده به جای ارائه صرف اظهارات و



یافته‌های تجربی، از چارچوب‌های نظری معتبر و مدل‌های تحلیلی برای بررسی همکاری در گردشگری ورزشی بهره بگیرند. استفاده از نظریه‌هایی همچون نظریه شبکه، نظریه منابع، نظریه ذینفعان و نظریه بازی می‌تواند به درک بهتر سازوکارهای تعامل میان بازیگران مختلف این صنعت کمک کند. همچنین، توجه به بسترهای دیجیتال و فناوری‌های نوین، نظیر هوش مصنوعی، داده‌های کلان و پلتفرم‌های مدیریت یکپارچه، در تسهیل همکاری‌های بین‌سازمانی و مشارکت فعال‌تر ذینفعان مختلف، از دیگر ابعادی است که مطالعات آینده باید مورد بررسی قرار دهند. به‌کارگیری فناوری‌های نوین می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه گردشگران ورزشی شده و در نهایت به توسعه پایدار این صنعت کمک کند.

ذینفعان بر توسعه، ادامه و موفقیت همکاری در گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارند. ذینفع هر گروه، فرد یا سازمانی است که بر فعالیت‌ها یا عملکردها تأثیر می‌گذارد یا تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرد (Kang & Svensson, 2019). سازمان‌های ورزشی و گردشگری به طور ذاتی با توسعه ورزش و گردشگری مرتبط هستند؛ تحقیقات انجام شده توسط (Kim et al (2015, Kennelly & Toohcy (2014) نشان داد که یک سازمان ورزشی بازیگر اصلی در همکاری در گردشگری ورزشی میان ذینفعان مختلف است. یک سازمان گردشگری رهبری و ابتکار عمل را در همکاری در گردشگری ورزشی به عهده می‌گیرد، زمانی که سازمان ورزشی بومی نباشد و سازمان گردشگری ارتباط بهتری با دولت داشته باشد (Wasche, 2015). دولت نیز نقش مهمی در توسعه گردشگری ورزشی ایفا می‌کند زیرا این یک مسئله ملی برای هر مقصد است. کمک‌های دولتی برای مزایده رویدادهای ورزشی، مقررات، همکاری، سیاست‌ها و تأمین مالی برای فعالیت‌های مربوط به گردشگری ورزشی با تمرکز بر ذینفعان (سازمان ورزشی، سازمان گردشگری و دولت) اهمیت دارد (Kang & Svensson, 2019). علاوه بر سازمان‌های ورزشی، سازمان‌های گردشگری و دولت، سایر ذینفعان مانند سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، جوامع محلی، رسانه‌ها و حامیان مالی نیز نقش اساسی در توسعه گردشگری ورزشی ایفا می‌کنند. سرمایه‌گذاران خصوصی از طریق تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی، احداث اماکن ورزشی و ایجاد امکانات رفاهی برای گردشگران، می‌توانند به رشد این صنعت کمک کنند. جوامع محلی نیز با مشارکت در برنامه‌های گردشگری، ارائه خدمات بومی و ترویج فرهنگ منطقه‌ای، تأثیر مستقیمی بر تجربه گردشگران و موفقیت رویدادهای ورزشی دارند؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با پوشش گسترده رویدادهای ورزشی و ایجاد تعامل میان ورزشکاران، گردشگران و مقاصد گردشگری، نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی و جذب گردشگران دارند؛ در این راستا، سیاست‌گذاری‌های دقیق، تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و توسعه همکاری‌های بین‌سازمانی، از جمله اقدامات ضروری برای ارتقای گردشگری ورزشی است.

به طور کلی، تحقیقات در مورد صنایع ورزشی و گردشگری، دولت، ارائه‌دهندگان اقامت، هتلداران و کمیته‌های سازماندهی رویدادهای ورزشی درباره نیاز به همکاری در توسعه گردشگری ورزشی ارائه می‌دهد. این مطالعه می‌تواند به اجراکنندگان گردشگری ورزشی کمک کند تا تلاش‌های خود را برای همکاری مؤثر و پایدار تسریع بخشند. همچنین، به سازمان‌های ورزشی و گردشگری کمک می‌کند تا به طور استراتژیک برنامه‌ریزی کنند و تصمیمات لازم را برای ذینفعان در همکاری‌های آینده گردشگری ورزشی اتخاذ نمایند.

در محدودیت‌های تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: با وجود استفاده از فرآیند سیستماتیک برای رسیدن به یافته‌ها و نتایج تحقیق، محدودیت‌های این مرور نظام‌مند باید مورد توجه قرار گیرد. به طور کلی، تنها مقالات علمی منتشر شده به زبان انگلیسی که مورد داوری قرار گرفته‌اند، در این مرور گنجانده شده‌اند و مقالات کنفرانس، کتاب‌ها و سایر منابع نادیده گرفته شده‌اند. همچنین، برخی مقالات ممکن است به دلیل روش جستجو و اصطلاحات انتخاب شده، از قلم افتاده باشند.

در بحث پیشنهادها، تحقیق می‌تواند به این موارد اشاره کرد: با توجه به اینکه مقالات مرور شده از زمینه‌های علمی مختلف بودند، پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی با رویکردهای میان‌رشته‌ای انجام شوند تا تأثیر ارتباطات دیجیتال، تبلیغات هدفمند و استراتژی‌های بازاریابی محتوایی بر جذب گردشگران ورزشی بررسی شود. همچنین، بررسی نقش ارتباطات بین ذینفعان (نظیر دولت، باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌های گردشگری و جامعه محلی) در توسعه پایدار گردشگری ورزشی می‌تواند به درک بهتر سازوکارهای همکاری و

تعامل در این صنعت کمک کند؛ در گردشگری ورزشی، همکاری یا تلاش مشترک یک استراتژی ضروری است؛ بر این اساس، انجام تحقیقات تجربی و مطالعات موردی که به بررسی همکاری‌های موفق در رویدادهای ورزشی مختلف می‌پردازند، ضرورت دارد. چنین پژوهش‌هایی می‌توانند به توسعه دانش علمی این حوزه کمک کرده و راهکارهای عملی برای بهبود همکاری‌ها ارائه دهند. علاوه بر این، استفاده از مدل‌های نظری معتبر مانند نظریه شبکه، نظریه ذینفعان و نظریه منابع می‌تواند به تحلیل عمیق‌تر روابط میان بازیگران کلیدی گردشگری ورزشی کمک کند؛ با توجه به اهمیت ذینفعان مختلف در توسعه گردشگری ورزشی، انجام تحقیقات جامع در زمینه نقش و تأثیر هر یک از این گروه‌ها بر موفقیت رویدادهای ورزشی و صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. به‌ویژه، بررسی مدل‌های همکاری میان بخش دولتی، خصوصی و جوامع محلی می‌تواند به تدوین سیاست‌های کارآمدتر و ایجاد یک اکوسیستم پایدار برای توسعه گردشگری ورزشی کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده به تأثیر فناوری‌های نوین و رسانه‌های دیجیتال بر افزایش تعامل ذینفعان و بهبود تجارب گردشگران ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ با توجه به اهمیت همکاری بین ذینفعان مختلف در توسعه گردشگری ورزشی، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده به بررسی مدل‌های عملیاتی موفق در این زمینه بپردازند. به‌ویژه، تحلیل تجربیات کشورهایی که توانسته‌اند از طریق همکاری میان دولت، صنعت گردشگری و سازمان‌های ورزشی به توسعه پایدار دست یابند، می‌تواند چارچوبی مناسب برای برنامه‌ریزی استراتژیک سایر کشورها فراهم کند.

منابع

- Abiola Oke, E., & Aina, C.O. (2020). "Effect of online travel bookings and social media on tourism destination marketing in Nigeria". *Advanced Journal of Social Science*, 6 (1), 10-16; <https://doi.org/10.21467/ajss.6.1.10-16>
- Ayhan, C., Taşlı, T., Ozkok, F., Tatlı, H. (2020). "Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice". *Turkey, Tourism Management*, 75-88; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.003>
- 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>
- Dickson, T.J., Darcy, S., Walker, C.A. (2021). "A Case of Leveraging a Mega-Sport Event for a Sport Participation and Sport Tourism Legacy: A Prospective Longitudinal Case Study of Whistler Adaptive Sports". *Sustainability* 13 (1), 170; <https://doi.org/10.3390/su13010170>
- Fu, T. (2022). "Health monitoring and management system in platform sports tourism based on cell phones and internet of things". *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 29, e2022_0151; https://doi.org/10.1590/1517-8692202329012022_0151
- Gibson, H. (2017). "Sport tourism and theory and other developments: Some reflections". *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 153-158; <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1319514>
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K., & Kang, S.J. (2012). "Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism". *Sport management review*, 15 (2), 160-170; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Grbich, C. (2012). "Qualitative data analysis: An introduction". Thousand Oaks, CA: Sage
- Hinch, T., & Ito, E. (2018). "Sustainable sport tourism in Japan". *Tourism Planning & Development*, 15 (1), 96-101; <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1313773>
- Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X., Law, R. (2022). "Tourism demand forecasting using tourist generated online review data". *Tourism Management*, 90 (13), 104490; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104490>
- Jeong, Y., Kim, S.K., Yu, J.G. (2021). "Examining the Process behind the Decision of Sports Fans to Attend Sports Matches at Stadiums amid the SARS-CoV-2 Pandemic: The Case of South Korea". *Sustainability*, 13 (6), 3403; <https://doi.org/10.3390/su13063403>
- Kang, S., Svensson, P.G. (2019). "Shared leadership in sport for development and peace: A conceptual framework of antecedents and outcomes". *Sport Management Review*, 22 (4), 464-476; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.010>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., Jameel, A. (2019). "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach". *Sustainability*, 11 (22), 6401; <https://doi.org/10.3390/su11226401>



- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17 (4), 407-418; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.001>
- Kim, W. Jun, H. Walker M. Drane, D. (2015). "Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation". *Tourism Management*, 48 (13), 21-32; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Lee, T.H., Jan, F.H. (2019). "Can community-based tourism contribute to sustainable development"? Evidence from residents' perceptions of the sustainability, 70, 368-380; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Lin, Y.-H.; Lee, C.-H.; Hong, C.-F.; Tung, Y.-T. (2022). "Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event". 14(19), 12160; <https://doi.org/10.3390/su141912160>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K. M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). "Sport tourism as driving force for destinations' sustainability". *Sustainability*, 15 (3), 2445; <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Narangajavana, Y., FiolMigue, J., Moliner, C.Á., María, T.R. (2017). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 5 (65), 60-70; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Palang, D., Tippiyawong, K.Y. (2019). "Performance evaluation of tourism supply chain management: the case of Thailand". *Business Process Management Journal*. 25 (6), 1193-1207; <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2017-0124>
- Park, E., Park, J., Hu, M. (2021). "Tourism demand forecasting with online news data mining". *Annals of Tourism Research*, 90, 103273; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103273>
- Quansah, T. K. (2024). New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football. *European Sport Management Quarterly*, 24 (2), 404-427; <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125549>
- Shi, L.Z., Li, X.D., Cao, R.F., Lei, M.M., & Zhang, X.L. (2020). "Research on sports tourism promoting sustainable development of coastal rural areas based on fuzzy Fault Tree". In *IOP conference series: earth and environmental science*, 546 (3), 032002; DOI 10.1088/1755-1315/546/3/032002
- Soyguden, A., Schneider, R., Barut, Y., Imamoglu, O. (2019). "Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters Baltic Journal of Sport and Health Sciences, 3(114). <https://doi.org/10.33607/bjshs.v3i114.806>
- Thomson, A., Cuskelly, G., Toohey, K., Kennelly, M., Burton, P., & Fredline, L. (2019). "Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature". *Sport Management Review*, 22 (3), 295-321; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.011>
- Tian, J., Deng, W., Yuan, J. (2023). "Evaluation of sports tourism competitiveness of urban agglomerations in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area". *Heliyon*, 9 (12), e22780; DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e22780
- United Nations World Tourism Organization. (2022). "Tourism Highlights World tourism organization".
- Vatsa, P. (2020). "Comovement amongst the demand for New Zealand tourism". *Annals of Tourism Research*, 83, 102965; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102965>
- Wanyonyi, L.N., Njoroge, J.M., & Otieno, R.J. (2021). "Challenges and opportunities to sustainable sport tourism events: Insights from an urban host city". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 5 (2), 40 - 55. DOI:10.7176/JTHS/55-0
- Wäsche, H. (2015). "Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis". *Sport Management Review*, 18 (4), 542-554; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.003>
- Wäsche, H., Dickson, G., Woll, A., & Brandes, U. (2017). "Social network analysis in sport research: An emerging paradigm". *European Journal for Sport and Society*, 14 (2), 138-165; <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1318198>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2017). "Big data analytics, tourism design and smart tourism". *Analytics in smart tourism design: concepts and methods*, 299-307. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Zhou, B., Dong, Y., Yang, G., Hou, F., Hu, Z., Xu, S., & Ma, S. (2023). "A graph-attention based spatial-temporal learning framework for tourism demand forecasting". *Knowledge-Based Systems*, 263, 110275; <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2023.110275>





Study of Digital Learning Motivations Using Artificial Intelligence Among Sports Management Students

Javad Shahlaei Bagheri^{1*}, Pouria Jafari²,
Razgar Pourmarouf³, Amirmohammad Seyfi Lahijan²

1. Professor of Sports Management Department, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

2. Master's degree student in sports management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

3. PhD student in sports management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study was to identify and analyze the motivations for digital learning among sports management students by leveraging artificial intelligence, in order to understand motivational patterns and improve the learning experience in modern educational environments. The statistical population consisted of sports management students. Sampling was conducted through convenience sampling using Cochran's formula ($n = 200$). The data collection instrument was a translated standard questionnaire, the validity of which was assessed through the translation-back translation method and confirmed by experts. Reliability was verified using Cronbach's alpha ($\alpha > 0.70$). Data were collected virtually and analyzed using structural equation modeling (SEM) via PLS4 software. The research findings indicated that the constructs of novelty and scientific content generation had a positive and significant effect on students' intention to use artificial intelligence. The results suggest that cognitive and productive motivations play a fundamental role in students' willingness to adopt digital learning technologies. The desire to seek knowledge and scientific information—rooted in an intrinsic need for deeper understanding of specialized concepts—is a key factor in the acceptance and use of modern educational tools. The development of scientific freelancing platforms and student participation in the production of high-quality digital content can significantly reduce dependency on free resources and enhance motivation for purposeful and continuous use of digital learning technologies. This approach, in addition to ensuring the financial sustainability of the educational system, can lay the groundwork for a new cultural development in the consumption and production of digital knowledge.

Article information

Received: 01 May 2025

Revised: 21 July 2025

Accepted: 16 August 2025

Published: 29 August 2025



Keywords:

ChatGPT, Artificial Intelligence (AI), Search Bot, Scientific Content Generation, Sport management

How to Cite This Article:

Shahlaei Bagheri, J., Jafari, P., Pourmarouf, R. and Seyfi Lahijan, A. M. (2025). Study of Digital Learning Motivations Using Artificial Intelligence Among Sports Management Students. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 31-47. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67638.1134>

* Corresponding author: javadshahlaee@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The aim of this study is to identify the research gap regarding the motivations of Iranian students—particularly in the field of sports management—for using modern learning technologies such as ChatGPT. Despite the global expansion of artificial intelligence in education, few studies have explored the needs and motivations of Iranian users. Students in this field face challenges such as limited resources, time constraints, and insufficient access to expert instructors, making the use of intelligent tools a potentially valuable supplement. However, a clear understanding of their motivations can contribute to the development of localized and technology-based educational strategies suited to the context of Iran's higher education system.

METHODOLOGY

This study is applied and quantitative in nature and was conducted as a descriptive-correlational field research. The statistical population consisted of sports management students in Iran who had at least one year of experience using the AI tool ChatGPT for educational or research purposes. Inclusion criteria required continuous use of these tools over the past three months in digital learning activities such as summarizing, answering academic questions, or academic writing. Samples were selected through convenience sampling. The data collection instrument was a standardized 19-item questionnaire based on a 5-point Likert scale, translated into Persian. Sample size was initially determined using two common rules in partial least squares (PLS) methodology, resulting in an estimated range of 40 to 50 samples. However, due to the unknown population size, Cochran's formula was used. A pilot survey of 30 questionnaires was conducted to calculate the initial variance (0.128), which led to a calculated sample size of 196. Ultimately, 210 electronic questionnaires were distributed, and 200 complete responses were collected and analyzed. Data collection was conducted virtually. The questionnaire was reviewed and finalized after feedback from five faculty members specializing in artificial intelligence. The reliability of the instrument was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient above 0.7. For data analysis, structural equation modeling (SEM) was employed using Smart PLS4 software, enabling the assessment of direct and indirect effects among variables. This method integrates theoretical frameworks with empirical data and is suitable for analyzing complex research models.

RESULTS

Table 1. Path Coefficient Values and t-Statistics for Hypotheses Related to the Research Model Paths

Research Hypotheses			Path Coefficient	T- value	P- value	Hypothesis Test Result
Scientific Content Creation	→	Behavioral Intention	0.194	2.686	0/001	Accepted
Information Seeking	→	Behavioral Intention	0.679	8.871	0/001	Accepted
Novelty	→	Behavioral Intention	0.141	2.441	0/001	Accepted

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study indicate that cognitive and productive motivations play a fundamental role in students' willingness to use digital learning technologies. The desire to seek scientific knowledge and information—rooted in an intrinsic need for deeper understanding of specialized concepts—is a key factor in the acceptance and use of modern educational tools. Learners tend to embrace these technologies when they serve scientific curiosity and enable quick, accurate, and effective access to information resources. Furthermore, the motivation to produce scientific content suggests that users are not merely passive consumers of information but take an active role in knowledge creation and content reproduction. This active approach not only enhances their sense of belonging and participation in the learning process but also strengthens their connection to digital learning environments. The element of novelty, although statistically less significant, holds strategic value in the long term. Encountering new ideas, environments, and tools stimulates intrinsic motivation and transforms learning into an engaging, dynamic, and forward-looking process. Particularly in a field like sports management—which is constantly influenced by technological advances and emerging trends—attention to these psychological dimensions can provide an effective framework for designing future-oriented educational systems. This research faced three key limitations. First, the lack of clear distinction

between digital skills and motivation for using learning technologies. Many students may possess the technical ability to use digital tools due to academic or professional requirements, but this competence does not necessarily equate to an inner desire to engage with such tools in learning processes. This gap between technical ability and cognitive inclination may obscure interpretation of the findings. Second, the quantitative nature of the research tool did not allow for in-depth exploration of users' lived experiences with educational technologies. In fields like sports management—where learning is intertwined with experience, motivation, and professional identity—qualitative methods are necessary to uncover hidden meanings and user narratives in technology-based learning. The third limitation concerns access to digital educational resources: 93% of students used free subscriptions, which impacts the quality, diversity, and depth of available content. Heavy reliance on free resources may limit access to specialized and updated content, undermining sustainable motivation for using digital learning technologies. Given the widespread use of free subscriptions (93%), universities and educational institutions must move toward innovative and sustainable economic models to ensure access to high-quality digital resources. These models could include international collaborations, development of domestic platforms with specialized content, and the application of AI to personalize advanced-level content. Additionally, fostering scientific freelancing platforms and student participation in quality content production could reduce dependency on free resources and promote purposeful, ongoing engagement with digital learning technologies. This approach would support both financial sustainability in the education system and the development of a new culture of digital knowledge consumption and production.

مطالعه انگیزه‌های یادگیری دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی در میان دانشجویان مدیریت ورزشی

جواد شهبایی باقری^{۱*}، پوریا جعفری^۲،
رزگار پور معروف^۳، امیر محمد سیفی لاهیجان^۳

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۷



کلمات کلیدی: چت‌جی‌بی‌تی، AI،

ربات جستجو، تولید محتوای علمی،
مدیریت ورزشی

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل انگیزه‌های یادگیری دیجیتال در میان دانشجویان مدیریت ورزشی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی به منظور درک الگوهای انگیزشی و بهبود تجربه یادگیری در محیط‌های آموزشی نوین است. جامعه آماری دانشجویان مدیریت ورزشی بود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران انجام شد ($n=200$). ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد ترجمه‌شده بود که روایی آن‌ها با روش ترجمه-بازترجمه و تأیید خبرگان سنجیده شد. پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha>0.70$). داده‌ها به صورت مجازی گردآوری و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS4 تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سازه‌های تازگی و تولید محتوای علمی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بکارگیری هوش مصنوعی توسط دانشجویان دارد. نتایج این پژوهش گویای آن است که انگیزه‌های شناختی و تولیدی نقش بنیادینی در تمایل دانشجویان به بهره‌گیری از فناوری‌های یادگیری دیجیتال ایفا می‌کنند. تمایل به جست‌وجوی دانش و اطلاعات علمی، که ریشه در نیاز درونی برای درک عمیق‌تر مفاهیم تخصصی دارد، عاملی کلیدی در پذیرش و استفاده از ابزارهای نوین آموزشی محسوب می‌شود. توسعه بسترهای فریلنسینگ علمی و مشارکت دانشجویان در تولید محتوای دیجیتال با کیفیت، می‌تواند نقش مؤثری در کاهش وابستگی به منابع رایگان و ارتقای انگیزه به استفاده هدفمند و مستمر از فناوری‌های یادگیری دیجیتال ایفا کند. این رویکرد، علاوه بر حفظ پایداری مالی سیستم آموزشی، زمینه‌ساز توسعه فرهنگی جدیدی در مصرف و تولید دانش دیجیتال خواهد بود.

نحوه استناد به این مقاله

شهبایی باقری، ج، جعفری، پ، پور معروف، ر، سیفی لاهیجان، ا.م. (۱۴۰۴). مطالعه انگیزه‌های یادگیری دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی در میان دانشجویان مدیریت ورزشی. *دانش مدیریت ورزشی*، ۳(۱)، ۳۱-۴۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67638.1134>

* Corresponding author: javadshahlaee@gmail.com



مقدمه

هوش مصنوعی^۱ در عصر دیجیتال به حوزه‌ای مهم و بالقوه مفید در بسیاری از جنبه‌های زندگی تبدیل شده است. توانایی هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های پیچیده، انتقال دانش و ارتباط با انسان‌ها، فرصت‌های جدید فراوانی را ایجاد کرده است. با افزایش تقاضا برای یادگیری انعطاف‌پذیر و خودآموز، دانشجویان اغلب از فناوری‌های هوش مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی استفاده می‌کنند؛ ابزاری که به یکی از اجزای اساسی فرایند یادگیری دانشجویان دانشگاهی تبدیل شده است (Rudolph et al., 2023). در سال ۲۰۲۴، استفاده از چت‌جی‌پی‌تی در میان دانشجویان در سطح جهانی و ایران رشد چشمگیری داشته است. بر اساس نظرسنجی شورای آموزش دیجیتال (Digital Education Council)، ۸۶ درصد از دانشجویان در سراسر جهان به‌طور منظم از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی برای یادگیری استفاده می‌کنند؛ از این میان، ۲۴ درصد روزانه، ۵۴ درصد هفتگی یا بیشتر از آن و ۵۴ درصد حداقل به‌صورت هفتگی از این فناوری بهره می‌برند. در ایالات متحده، استفاده از چت‌جی‌پی‌تی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشگاهی افزایش یافته است. مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از دانشجویان دانشگاهی گزارش داده‌اند که از چت‌جی‌پی‌تی برای انجام تکالیف استفاده کرده‌اند. در بریتانیا، ۹۲ درصد از دانشجویان دانشگاه‌ها از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی استفاده می‌کنند. این رقم از ۶۶ درصد در سال ۲۰۲۴ به ۹۲ درصد در سال ۲۰۲۵ افزایش یافته است (Ma et al., 2024). چت‌جی‌پی‌تی، که توسط OpenAI ساخته شده است، تا ژانویه ۲۰۲۳ بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال داشت و به یکی از اپلیکیشن‌های مصرف‌کننده با سریع‌ترین نرخ رشد تبدیل شد (Duong et al., 2023). این ابزار به‌عنوان یک ابزار یادگیری ضروری برای دانشجویان دانشگاهی عمل می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که یادگیری خود را با توجه به ترجیحات فردی از نظر زمان و مکان تنظیم کنند و بدین ترتیب، ایجاد یک تجربه یادگیری شخصی‌سازی شده و کارآمد را سرعت می‌بخشد (Rudolph et al., 2023). با این حال، ضروری است که توجه داشته باشیم اتکای بیش‌ازحد به چت‌جی‌پی‌تی ممکن است توانایی دانشجویان در تولید ایده‌های خلاقانه را تضعیف کند؛ موضوعی که بر اهمیت تحقیقات مستمر در این زمینه تأکید دارد (Seif et al., 2024). از آنجایی که فناوری چت‌جی‌پی‌تی همچنان در حال توسعه است، ابعاد بسیاری از آن نیازمند بررسی بیشتر است. در کنار گسترش اطلاعات و پیشرفت سریع هوش مصنوعی، درک انگیزه‌های دانشجویان برای استفاده از چت‌جی‌پی‌تی همچنان موضوعی اساسی است. این درک می‌تواند به تدوین راهبردهایی مؤثر برای بهره‌گیری از این ابزار کمک کند، به‌گونه‌ای که به رشد خلاقیت و دانش دانشجویان به شکلی متعادل یاری رساند.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که استفاده از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مزایای آموزشی بسیاری دارد (Foroughi et al., 2023). این چت‌بات‌ها می‌توانند اطلاعات را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف در اختیار دانشجویان قرار دهند، کمک‌های فردی‌شده‌ای را با به خاطر سپردن تعاملات قبلی ارائه دهند، و بازخوردهای به‌موقعی را به شیوه‌ای شبیه به ارتباط انسانی فراهم سازند (Chan et al., 2023). همچنین، دانشجویان می‌توانند برای مدیریت مهارت‌های خود و انجام پروژه‌ها از چت‌بات‌ها بهره بگیرند، چرا که این ابزارها توانایی‌های خاصی دارند (Chan et al., 2023). عوامل مؤثر بر تمایل افراد به استفاده آموزشی از چت‌بات‌ها موضوع تحقیقاتی رو به رشد بوده است (Foroughi et al., 2023).

شایان توجه است که چت‌جی‌پی‌تی بلافاصله پس از عرضه، به یک ابزار آموزشی نوین و کارآمد برای دانشجویان مبدل شد و امکان تطبیق فرایند یادگیری با شرایط فردی و زمینه‌های متغیر زندگی فراهم آمد؛ امری که در نهایت، به تسریع در تحقق یادگیری شخصی‌سازی شده و افزایش اثربخشی آن انجامید (Rudolph et al., 2023). بخش‌های مختلفی از مقالات علمی نیز با استفاده از چت‌جی‌پی‌تی نوشته شده‌اند (Duong et al., 2023). پژوهشگران توصیه می‌کنند از چت‌جی‌پی‌تی به‌عنوان ابزاری کمکی برای نوشتن مؤثرتر، بررسی مطالب (Seif et al., 2024) و بازنویسی محتوا (Almeida et al., 2023) بهره‌برداری شود. با توجه به اینکه

^۱ Artificial Intelligence

این پیشرفت در هوش مصنوعی به نظر می‌رسد روش‌های آموزشی موجود را دگرگون سازد، واکنش‌های متفاوتی از سوی اساتید نسبت به توانایی چشمگیر این ابزار در انجام وظایف پیچیده آموزشی مشاهده شده است. افزون بر این، این نگرانی وجود دارد که اتکای بیش‌ازحد به چت‌جی‌پی‌تی توانایی دانشجویان را برای تولید ایده‌های اصیل کاهش دهد.

برخی از پژوهشگران در پی آن‌اند که عوامل مؤثر بر گرایش افراد به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در فرایند یادگیری را شناسایی و تحلیل کنند. (Jishnu et al., 2023) کاربرد چت‌جی‌پی‌تی در محیط‌های آموزشی با بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضایت‌مندی (UGT) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان عمدتاً با انگیزه‌هایی همچون تولید محتوای علمی، بازبایی سریع اطلاعات، دسترسی به محتوای به‌روز و سهولت استفاده، به سراغ این ابزار می‌روند. با این حال، تمرکز اصلی مطالعه صرفاً بر انگیزه‌های دانشجویان بوده و کارکردهای آموزشی آن نیز به همین حوزه محدود شده است. (Yilmaz et al., 2023) نیز دیدگاه‌های دانشجویان درباره چت‌جی‌پی‌تی را با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM)، که یک چارچوب نظری شناخته‌شده برای درک پذیرش و استفاده افراد از فناوری‌های نوظهور است و توسط (Davis, 1989) مطرح شد، بررسی کرده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که نگرش افراد به پذیرش فناوری اطلاعات، تحت تأثیر دو عامل اصلی است: سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده. یافته‌ها حاکی از آن بودند که در مجموع نگرش مثبتی نسبت به چت‌جی‌پی‌تی در میان شرکت‌کنندگان وجود داشت. جالب آن‌که تنها تفاوت قابل توجه بین ادراک دانشجویان زن و مرد مربوط به مؤلفه "سهولت استفاده درک‌شده" بود. با وجود مطالعات متعدد در زمینه نقش‌ها و چالش‌های چت‌جی‌پی‌تی در آموزش، شواهد تجربی درباره عوامل مؤثر بر رفتار جست‌وجوی اطلاعاتی دانشجویان هنگام استفاده از این ابزار همچنان محدود باقی مانده است. با توجه به رواج فزاینده کاربرد چت‌جی‌پی‌تی در دوره‌های آموزش برنامه‌نویسی، درک عمیق‌تری از شیوه تعامل دانشجویان با این فناوری و تأثیر آن بر فرایند یادگیری و عملکرد آنان در فعالیت‌های ارزیابی ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از دلایل اصلی به‌کارگیری نظریه استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌ها (UGT) در این مطالعه، رویکرد آن به کاربران به‌عنوان کنشگران فعال به‌جای گیرندگان منفعل است. این نظریه در حوزه آموزش بر انگیزه‌های فردی استفاده از ابزارها و عوامل مؤثر بر این انگیزه‌ها تمرکز دارد، به‌طوری‌که یادگیرندگان از ابزارهای مختلف برای تحقق نیازهای خاص خود بهره می‌برند (Papacharissi, 2014). پژوهش‌های متعددی از UGT برای تبیین دلایل استفاده از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کرده‌اند؛ برای نمونه، (McLean and Osei-Frimpong, 2019) انگیزه‌های استفاده از دستیارهای صوتی هوشمند مانند الکسا و سیری را بررسی کردند و (Jo and Park, 2023) به تحلیل متغیرهای مؤثر بر پذیرش چت‌جی‌پی‌تی در محیط‌های کاری پرداختند. در زمینه آموزشی، (Foroughi et al., 2023) نشان دادند که چت‌جی‌پی‌تی می‌تواند در تعامل دانشجویان با محتوای درسی و شخصی‌سازی فرایند یادگیری نقش مهمی ایفا کند، به‌طوری‌که قصد استفاده از آن تحت تأثیر انتظارات عملکردی، سهولت استفاده، لذت درک‌شده، و ارزش آموزشی قرار دارد. باوجود محبوبیت گسترده چت‌جی‌پی‌تی در میان یادگیرندگان، مطالعات اندکی به انگیزه‌های استفاده آن‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش با تکیه بر نظریه UGT به شناسایی رضایت‌مندی‌های خاص دانشجویان در کلاس‌های سازنده‌گرایانه می‌پردازد، از جمله تقاضا برای تولید محتوای علمی، جست‌وجوی اطلاعات، و درک تازگی.

در راستای رویکرد آموزشی سازنده‌گرایانه و به‌ویژه هم‌آفرینی، که بر مشارکت فعال دانشجویان در تولید محتوا و یادگیری معنادار تأکید دارد (Chan et al., 2023)، سامانه‌های یادگیری هوشمند نظیر چت‌جی‌پی‌تی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان پشتیبان درک مفهومی، تفکر انتقادی و حل مسئله در آموزش جایگاه می‌یابند. UGT با در نظر گرفتن دانشجویان به‌عنوان کاربران فعال، امکان تحلیل انگیزه‌های فردی آنان در استفاده از فناوری‌های دیجیتال را فراهم می‌سازد (Papacharissi, 2014). مطالعات پیشین، همچون پژوهش‌های (McLean & Osei-Frimpong, 2019) و (Jo & Park, 2023)، نشان داده‌اند که کاربران به دلایل متنوعی از فناوری‌های هوش مصنوعی بهره می‌گیرند، از جمله کاربری آسان و بدون مانع، لذت، ارزش یادگیری و ارتقای عملکرد. همچنین، (Foroughi et al., 2023) بر نقش کلیدی چت‌جی‌پی‌تی در تقویت ارتباط دانشجویان با محتوا و تسهیل فرایند یادگیری فردی

تأکید می‌کنند. در این میان، بررسی انگیزه‌های یادگیری دیجیتال با تکیه بر کاربردهای چت‌جی‌پی‌تی، به‌ویژه در میان دانشجویان مدیریت ورزشی، می‌تواند به درک بهتری از شیوه‌های بهره‌گیری آنان از ابزارهای هوش مصنوعی در فرآیند یادگیری کمک کند. برای موفقیت در فعالیتهای پیچیده کلاس‌های سازنده‌گرا نظیر انجام پژوهش‌های میان‌رشته‌ای، مشارکت در طراحی برنامه‌های درسی، و ایفای نقش فعال در فرآیندهای تدریس، یادگیری و ارزشیابی، دانشجویان نیازمند دسترسی به منابع، ابزارها و مهارت‌های اطلاعاتی پیشرفته هستند. در این زمینه، پیشرفت‌های اخیر در فناوری هوش مصنوعی، به‌ویژه ظهور ابزارهایی مانند چت‌جی‌پی‌تی، شیوه‌های دسترسی به دانش و تعامل با اطلاعات را به‌طور بنیادین متحول کرده است (Rudolph et al., 2023). چت‌جی‌پی‌تی با تسهیل دسترسی به اطلاعات و ارائه پشتیبانی در حل مسائل، نگارش، و تحلیل محتوا، می‌تواند به‌عنوان ابزاری توانمندساز در مسیر یادگیری عمل کند. علاوه بر این، توانایی این فناوری در ارائه بازخورد فوری، نه‌تنها به بهینه‌سازی زمان اساتید کمک می‌کند، بلکه موجب تعمیق یادگیری دانشجویان نیز می‌شود (Yang et al., 2023). در نتیجه، استفاده از چت‌جی‌پی‌تی در کلاس‌های سازنده‌گرا می‌تواند یادگیری خودراهبرانه را تقویت کرده و فرآیند آموزش را از رویکرد انتقالی به سمت رویکردی تعاملی و خلاقانه متمایل سازد. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تازگی یک فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش آن توسط کاربران ایفا می‌کند، زیرا احساس نو بودن و اصالت، ادراک یکتایی و تمایز را در ذهن کاربران تقویت می‌کند (Alzeyoud et al., 2024). این ویژگی می‌تواند تجربه انجام وظایف را برای کاربران لذت‌بخش‌تر سازد و به‌طور هم‌زمان موجب افزایش کارایی عملی و انگیزش در استفاده از فناوری شود (Karjaluo et al., 2019). در این میان، هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری‌ای نوظهور، جایگاه خاصی در آموزش یافته است و بهره‌گیری از آن در این حوزه، نوعی به‌کارگیری نوآورانه در بستری جدید و در حال رشد تلقی می‌شود (Baharon & Haslinda, 2022). چت‌جی‌پی‌تی به‌دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، نسبت به سایر چت‌بات‌های هوش مصنوعی، از به‌روزرسانی‌های نوین‌تر و قابلیت‌های پیشرفته‌تری برخوردار است و این تمایز می‌تواند نقش مهمی در کاهش مقاومت روان‌شناختی کاربران در برابر فناوری‌های جدید ایفا کند (Ma & Huo, 2023). از سوی دیگر، هوش مصنوعی از نگاه پژوهشگران به‌منزله «موزه‌ای از نوآوری‌های بزرگ» تلقی می‌شود که قابلیت‌های آن در حال بازتعریف فرآیندهای سنتی یادگیری است (Irigaray & Stoker, 2023). یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش نوآوری، افزون بر اثرگذاری مستقیم بر پذیرش فناوری، در تعامل با متغیرهایی مانند انگیزش لذت‌جویانه و ادراک ویژگی‌های انسانی‌گون، می‌تواند انتظارات عملکردی را نیز افزایش دهد (Ma & Huo, 2023).

در ایران، پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر و کاربرد چت‌جی‌پی‌تی در آموزش پرداخته‌اند، اما مطالعاتی که به‌طور خاص به انگیزه‌های دانشجویان در استفاده از این ابزار در زمینه‌های خاصی مانند مدیریت ورزشی بپردازند، محدود هستند. به‌عنوان مثال، (Amani et al., 2024) در یک مطالعه فراتحلیلی، اثرات کاربرد چت‌جی‌پی‌تی در آموزش را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که ادغام هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار مکمل در فرآیند یاددهی-یادگیری، با افزایش تجارب یادگیری و تقویت تعامل بین دانش‌آموزان و معلمان، تأثیر مثبتی دارد. همچنین، (Naseri et al., 2024) در مقاله‌ای به بررسی مزایا، کاربردها و اثرات چت‌جی‌پی‌تی در دنیای امروزی پرداخته‌اند و اشاره کرده‌اند که این فناوری می‌تواند انگیزش و خلاقیت دانش‌آموزان را افزایش دهد و آن‌ها را به یادگیری فعال و عمیق‌تر تشویق کند.

با این حال، همچنان خلأ پژوهشی آشکاری در زمینه بررسی انگیزه‌های دانشجویان ایرانی، به‌ویژه در رشته‌های تخصصی مانند مدیریت ورزشی، برای استفاده از فناوری‌های نوین یادگیری همچون چت‌جی‌پی‌تی وجود دارد. اگرچه در سال‌های اخیر استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در محیط‌های دانشگاهی افزایش یافته و در سطح جهانی مطالعات متعددی در خصوص نحوه به‌کارگیری این فناوری‌ها در فرآیندهای یادگیری و آموزش صورت گرفته است، اما در زمینه نیازها و انگیزه‌های کاربران ایرانی، پژوهش‌های جامع و هدفمند اندکی انجام شده‌اند. به‌ویژه در حوزه مدیریت ورزشی که ماهیتی میان‌رشته‌ای دارد و در آن یادگیری مفاهیم نظری و مهارتی به‌صورت هم‌زمان اهمیت دارد، بررسی دقیق انگیزه‌های دانشجویان برای بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند مانند چت‌جی‌پی‌تی می‌تواند بینش‌های ارزنده‌ای درباره نحوه بهینه‌سازی یادگیری دیجیتال در این رشته فراهم آورد. دانشجویان

مدیریت ورزشی در ایران با چالش‌های متعددی از جمله کمبود منابع به‌روز، محدودیت‌های زمانی برای مطالعه هم‌زمان مباحث تئوری و عملی، و عدم دسترسی کافی به مربیان متخصص در برخی دروس مواجه‌اند. در چنین زمینه‌ای، ابزارهایی مانند چت‌جی‌پی‌تی می‌توانند نقش مکمل قابل توجهی در فرایند یادگیری ایفا کنند. با این حال، اینکه این دانشجویان دقیقاً با چه انگیزه‌هایی به سراغ این ابزار می‌روند. آیا برای صرفه‌جویی در زمان، تسهیل درک مفاهیم دشوار، تقویت توانمندی‌های نگارشی، یا حتی کاهش اضطراب یادگیری، موضوعی است که نیازمند بررسی تجربی و علمی است. همچنین باید دانست که درک این انگیزه‌ها تا چه اندازه می‌تواند به طراحی راهکارهای آموزشی بومی و فناورانه کمک کند که هم از لحاظ فرهنگی و هم از منظر کارآمدی متناسب با شرایط آموزش عالی ایران باشد.

روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف، از نوع کاربردی و در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است که به‌صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان مدیریت ورزشی ساکن در ایران بود که حداقل یک سال سابقه فعالیت با هوش مصنوعی چت‌جی‌پی‌تی را داشتند. معیار ورود به پژوهش شامل داشتن حداقل یک سال سابقه استفاده منظم از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی برای اهداف آموزشی یا پژوهشی داشته باشند. همچنین لازم است طی سه ماه گذشته به‌صورت مستمر از این ابزارها در فعالیت‌های یادگیری دیجیتال از جمله تهیه خلاصه، پاسخ به سؤالات درسی، یا نگارش علمی استفاده کرده باشند. نمونه‌ها به‌صورت در تصادفی از میان جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش برای مدل استفاده و بکارگیری شامل پرسشنامه استاندارد شده (Le et al., 2024) تدوین شد. ۱۹ سؤال پرسشنامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم شده بود که به زبان فارسی ترجمه شدند. برای تعیین حجم نمونه آماری در حداقل مربعات جزئی، ابتدا با توجه به پیشنهاد (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) کمترین حجم نمونه تعیین شد. در این روش، حجم نمونه برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده که در ادامه بیان می‌شود. قاعده اول: ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است و قاعده دوم: ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند. با توجه به دو قاعده فوق، کمترین حجم نمونه بین ۴۰ الی ۵۰ نمونه در نظر گرفته شد. اما جهت دستیابی پاسخ‌های قابل اطمینان‌تر و همچنین بدلیل نامشخص بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران (با فرض نامحدود بودن جامعه) جهت برآورد حجم نمونه استفاده شد. بدین منظور ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در یک نمونه‌گیری در دسترس در بین جامعه هدف توزیع و واریانس اولیه محاسبه شد. واریانس اولیه ۰/۱۲۸ محاسبه و به تبع آن با توجه به فرمول کوکران (با فرض نامحدود بودن جامعه)، حجم نمونه ۱۹۶ برآورد شد. با در نظر گرفتن احتمال ریزش یا عدم پاسخگویی، تعداد ۲۱۰ پرسشنامه الکترونیکی شده از طریق کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی از اسفند ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ توزیع شد که از این بین ۲۰۰ پرسشنامه بصورت کامل پاسخ داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نحوه گردآوری داده‌ها مجازی بود. در نهایت پنج عضو هیات علمی متخصص در هوش مصنوعی قرار گرفت تا پیشنهادات خود را در مورد چگونگی سؤالات، محتوای پرسشنامه و تطابق سؤالات با مؤلفه‌های پژوهش اعلام کنند که پس از بررسی پیشنهادات و نظرات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های به کار برده شده در پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد. جهت سنجش اثر بخشی مستقیم و غیر مستقیم متغیرها، از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS بهره گرفته شد. مدل سازی معادلات ساختاری smart PLS4 برای تجزیه و تحلیل مدل‌های تحقیقاتی پیچیده که به عنوان یک چارچوب تخمین پیشنهاد شده‌اند، مناسب تلقی می‌شود که تئوری‌های مرتبط و داده‌های تجربی را در بر می‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های جدول (۱) و نتایج تحلیل پرسشنامه، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان (۴۲ درصد) روزانه بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی برای انجام فعالیت‌های یادگیری دیجیتال در رشته مدیریت ورزشی استفاده می‌کنند. همچنین ۲۵ درصد از دانشجویان کمتر از ۳۰ دقیقه در روز از این فناوری بهره می‌گیرند، ۲۰ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، و ۱۳ درصد از آن‌ها بیش از ۲ ساعت در طول روز به کارگیری این ابزارها اختصاص می‌دهند. این توزیع نشان‌دهنده استقبال قابل توجه دانشجویان تحصیلات تکمیلی از فناوری‌های هوشمند در فرآیند یادگیری است. از نظر نوع دستگاه‌های مورد استفاده برای دسترسی به هوش مصنوعی، لپ‌تاپ با ۵۵ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است، که به دلیل ماهیت پژوهشی و نیاز به کار با نرم‌افزارهای تخصصی در مقاطع تحصیلات تکمیلی طبیعی به نظر می‌رسد. پس از لپ‌تاپ، گوشی‌های هوشمند با ۳۵ درصد و تبلت با ۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. استفاده از سایر دستگاه‌ها مانند کامپیوتر رومیزی تنها ۳ درصد را شامل می‌شود. از نظر جنسیت، سهم دانشجویان مرد ۵۵ درصد و دانشجویان زن ۴۵ درصد بوده است که بیانگر مشارکت نسبتاً متعادل میان دو جنس در استفاده از فناوری‌های نوین آموزشی در مقاطع ارشد و دکتری رشته مدیریت ورزشی است. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۷ سال با انحراف معیار ۳٫۲ سال گزارش شده است که نشان‌دهنده تمرکز نمونه بر دانشجویان تحصیلات تکمیلی است. در زمینه سطح تحصیلات، ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دانشجوی مقطع ارشد و ۳۷ درصد دانشجوی مقطع دکتری هستند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی

Table 1. Demographic Information

رایگان	۱۸۷	۹۳ درصد	نوع اشتراک
پولی	۱۳	۷ درصد	مدت زمان استفاده روزانه از هوش مصنوعی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۵۰	۲۵ درصد	
۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۸۴	۴۲ درصد	
۱ تا ۲ ساعت	۴۰	۲۰ درصد	
بیش از ۲ ساعت	۲۶	۱۳ درصد	نوع دستگاه مورد استفاده
لپ‌تاپ	۱۱۰	۵۵ درصد	
گوشی هوشمند	۷۰	۳۵ درصد	
تبلت	۱۴	۷ درصد	
کامپیوتر رومیزی	۶	۳ درصد	جنسیت
مرد	۱۱۰	۵۵ درصد	
زن	۹۰	۴۵ درصد	
کارشناسی ارشد	۱۲۶	۶۳ درصد	
دکتری	۷۴	۳۷ درصد	سطح تحصیلات

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis and Reliability of Questionnaires

متغیرها	سؤالات	تی	بارعاملی
Variable	Questions	T-Values	



Factor Loading			
۰/۸۳۷	۴/۰۵	من از چت جی پی تی برای نوشتن تکالیف درسی استفاده می کنم.	تولید محتوای علمی
۰/۷۶۴	۹/۷	من از چت جی پی تی برای آماده سازی ارائه های سمینارهای کلاسی استفاده می کنم.	$\alpha: 0/73$ $CR: 0/801$ $AVE: 0/612$
۰/۷۰۷	۱۲/۲۷	من از چت جی پی تی برای نوشتن مقالات پژوهشی بهره می برم.	
۰/۷۴۸	۲/۵۹	من ترجیح می دهم از چت جی پی تی برای نگارش پایان نامه، مقاله یا پروژه استفاده کنم.	
۰/۷۰۸	۵/۰۳	من از چت جی پی تی برای خلاصه نویسی موضوعات مختلف استفاده می کنم.	جستجوی اطلاعات
۰/۷۷۶	۱۴/۹۰	من از چت جی پی تی برای صحت سنجی و بررسی مجدد اطلاعات بهره می برم.	
۰/۷۵۳	۲۱/۱۱	من از چت جی پی تی برای دریافت اطلاعات تکمیلی مرتبط با دروس دانشگاهی استفاده می کنم.	$\alpha: 0/741$ $CR: 0/772$ $AVE: 0/58$
۰/۶۲۹	۱۳/۴۳	من از چت جی پی تی برای درک بهتر موضوعات استفاده می کنم.	
۰/۷۲۵	۱۰/۲۱	من از چت جی پی تی برای آشنایی با مفاهیم جدید و کاربردهای عملی در مدیریت رویدادهای ورزشی استفاده می کنم.	
۰/۷۲۹	۷/۷۳	من از چت جی پی تی برای یافتن منابع به روز و علمی در زمینه مدیریت ورزشی بهره می گیرم.	تازگی
۰/۷۰۸	۱۶/۴۰	من از چت جی پی تی استفاده می کنم چون یکی از جدیدترین ابزارهای یادگیری دیجیتال است.	$\alpha: 0/735$ $CR: 0/793$ $AVE: 0/574$
۰/۷۵۱	۶/۸۲	از گی و نوآوری چت جی پی تی باعث شده به استفاده از آن در فرآیندهای آموزشی علاقه مند شوم.	
۰/۷۶۱	۱۱/۱۵	من از چت جی پی تی استفاده می کنم چون قابلیت هایی دارد که در سایر ابزارهای یادگیری ندیده ام.	
۰/۸۹۱	۷/۶	چت جی پی تی را به عنوان بستری برای تجربه شیوه های نوین تعامل با دانش و تولید علم آزمایش می کنم.	
۰/۷۵۱	۱۵/۳۴	قصد دارم در آینده برای مطالعه منابع علمی و آموزشی در حوزه مدیریت ورزشی از چت جی پی تی استفاده کنم.	قصد بکارگیری
۰/۷۵۸	۱۵/۲۷	استفاده از چت جی پی تی در مطالعات و یادگیری هایم برایم لذت بخش و مفید است.	$\alpha: 0/778$ $CR: 0/851$ $AVE: 0/592$
۰/۸۵۶	۱۵/۶۶	استفاده از چت جی پی تی را به سایر دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای ارتقای سطح علمی توصیه می کنم.	
۰/۷۳۴	۲/۰۱	چت جی پی تی را به عنوان بخشی دائمی از فرایند یادگیری و تحقیق خود در مدیریت ورزشی می بینم.	
۰/۶۹۱	۵/۴۳	تمایل دارم در پروژه ها و پایان نامه/ رساله آینده ام بیشتر از قابلیت های چت جی پی تی استفاده کنم.	

جهت انجام تجزیه و تحلیل داده ها، یک رویکرد دو مرحله ای اتخاذ شد، بدین صورت ابتدا از مدل بیرونی برای بررسی روایی همگرا و واگرا، سپس از مدل درونی برای آزمون فرضیه ها استفاده شد (Leguina, 2015). مطابق با جدول (۲) از پایایی مرکب (CR)، پایایی ثبات داخلی (آلفای کرونباخ)، روایی همگرا و روایی واگرا برای محاسبه قابلیت پایایی و روایی مدل بیرونی پژوهش استفاده شد (هایر و همکاران، ۲۰۱۹) در ضمن شاخص هم خطی VIF آن دسته از متغیرهای وابسته قابل محاسبه می باشد که بیش از یک متغیر بر

روی آن اثر گذاشته باشد. نتایج شاخص‌های فوق نشان داد که مقدار VIF متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می‌دهد هیچ مشکل هم‌خطی بین داده‌ها مشاهده نشده است. در این نتایج شاخص‌های مورد نظر در پژوهش حاضر از اعتبار مناسبی برخوردار هستند بدین صورت که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). همچنین مقادیر بار عاملی سؤالات نیز مناسب است؛ این موضوع بدین معنی است که سؤالات به خوبی ابعاد را تبیین می‌کنند. بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان نسبت به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. برای بررسی روایی از معیارهای «ماتریس بارگذاری متقاطع»، «روش معیار فورنل و لارکر» و نسبت «روش هتروتریت-تک صفت» (HTMT) استفاده شد (لگوینا، ۲۰۱۵). هنگامی که مقادیر HTMT بالا باشد، مشکلات اعتبار تفکیکی وجود دارد. (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) مقدار آستانه ۰/۹ را برای مدل‌های ساختاری با سازه‌هایی که از نظر مفهومی بسیار مشابه هستند پیشنهاد می‌کند.

جدول ۳. روش روش هتروتریت-تک صفت

Table 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Method

متغیرها	تولید محتوای علمی	جست‌وجوی اطلاعات	تازگی	قصد بکارگیری
تولید محتوای علمی				
جست‌وجوی اطلاعات	۰/۷۱۹			
تازگی	۰/۶۸۰	۰/۷۳۶		
قصد بکارگیری	۰/۵۷۸	۰/۶۵۲	۰/۷۶	

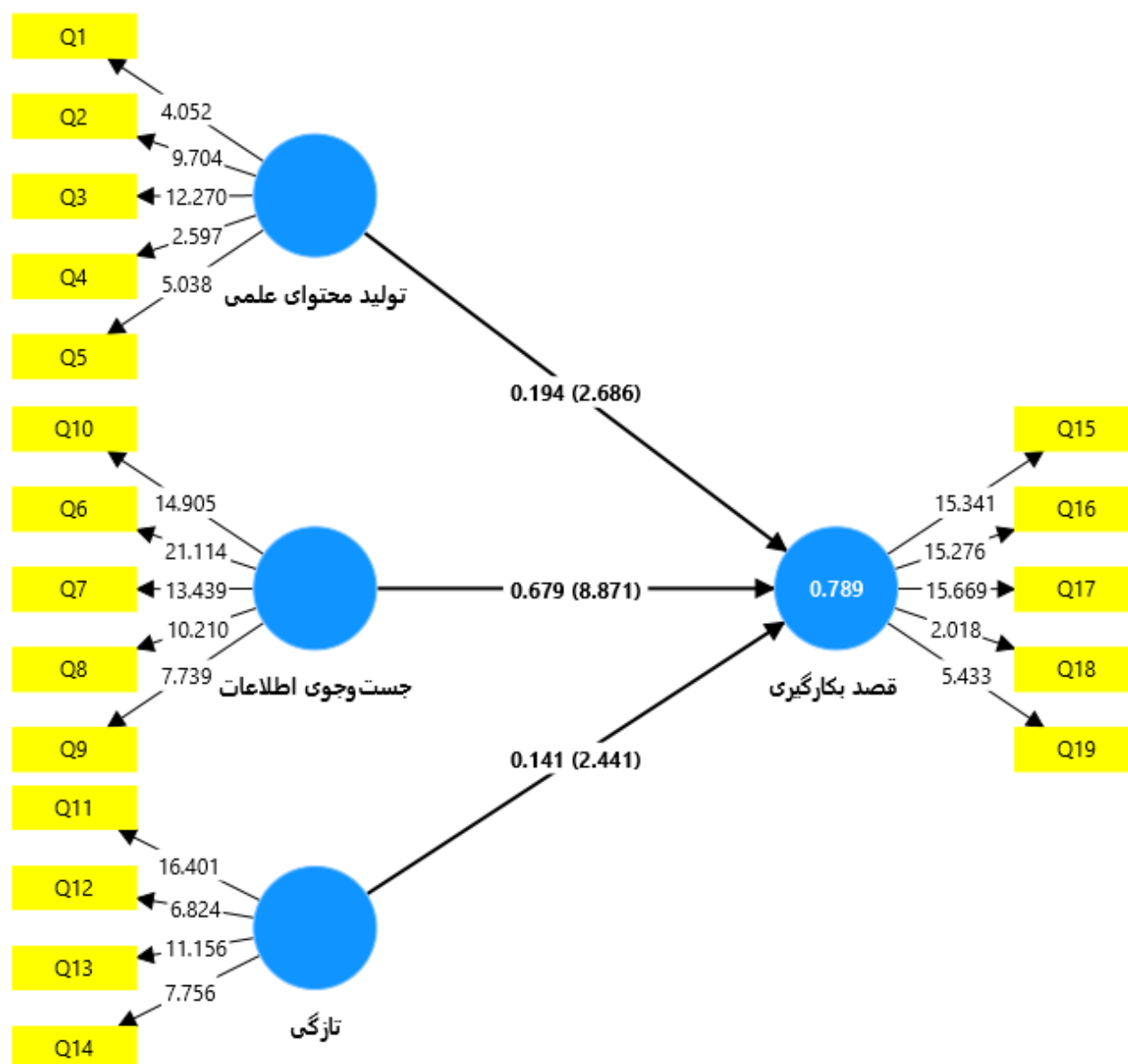
نتایج به دست آمده نشان داد نتایج به دست آمده از بارگذاری خارجی متغیرهای مشاهده نشده پنهان بیشتر از بارگذاری متقاطع (با سایر اندازه‌گیری‌ها) بود که مورد تأیید می‌باشد. علاوه بر این، در روش فورنل و لارکر مقادیر AVE مورب پررنگ بیشتر از ضریب همبستگی بین متغیری بود، که نشان دهنده اعتبار تفکیک بالا است (Hair Jr et al., 2021). در مجموع، نتایج قبلی پایایی مقیاس، روایی واگرا و همگرا را تأیید و پشتیبانی می‌کنند که در مدل بیرونی اندازه‌گیری مطالعه تأیید شده است. بر این اساس، می‌توان به ارزیابی مدل درونی (جدول ۴) برای آزمون فرضیه‌های مطالعه پرداخت.

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

Table 4. Path Coefficient Values and t-Statistics for Hypotheses Related to the Research Model Paths

فرضیه‌های تحقیق	(ضریب مسیر)	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
Research Hypotheses	β	T- value	sig	Hypothesis Test Result
تولید محتوای علمی ← قصد بکارگیری	۰/۱۹۴	۲/۶۸۶	۰/۰۰۱	تأیید
جست‌وجوی اطلاعات ← قصد بکارگیری	۰/۶۷۹	۸/۸۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
تازگی ← قصد بکارگیری	۰/۱۴۱	۲/۴۴۱	۰/۰۰۱	تأیید

در جدول (۴) فوق مشاهده می‌شود که مقدار آماره تی در تمامی مسیرها موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. همچنین لازم به ذکر است که ضرایب مسیر استاندارد شده در تمامی مسیر فرضیات مقداری مثبت برآورد شده است و بررسی نتایج نشان می‌دهد که اثر متغیرها بر یکدیگر در تمامی مسیرها معنی‌دار و بصورت مستقیم و مثبت می‌باشد. در نهایت در شکل شماره ۲، مدل نهایی پژوهش نیز ترسیم شد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد و معناداری

Fig 1. Structural equation model in standard and significance mode-t

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که متغیر تولید محتوای علمی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد به‌کارگیری دارد ($\beta = 0.194$, $\text{sig} = 0.001$, $T = 2.686$). این نتیجه حاکی از آن است که دانشجویان مدیریت ورزشی زمانی که در فرایند یادگیری دیجیتال، امکان تولید، سازماندهی و بازنشر محتوای علمی را داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده مستمر از بسترهای هوشمند آموزشی از خود نشان می‌دهند. از منظر نظری، این یافته با مفروضات نظریه‌های پذیرش فناوری (از جمله مدل پذیرش فناوری و نظریه یکپارچه پذیرش و کاربرد فناوری) همسو است. بر این اساس، درک از کارآمدی و ارزشمندی یک فناوری، نقش مؤثری در شکل‌گیری قصد استفاده از آن دارد. تولید محتوای علمی به‌مثابه جلوه‌ای از تعامل فعال، بازتابی از مشارکت شناختی و خلاقانه کاربران در فرایند یادگیری است که خود منبعی برای تقویت انگیزه‌های درونی محسوب می‌شود.

در زمینه یادگیری دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی، فراهم‌سازی ابزارها و قابلیت‌هایی برای خلق محتوای علمی (مانند پیشنهاددهنده‌های هوشمند منابع، پلتفرم‌های تعاملی و تولید خودکار خلاصه‌های علمی) می‌تواند تجربه یادگیرندگان را از حالت

مصرف‌محور به مشارکت‌محور ارتقا دهد. در چنین بستری، کاربران نه‌تنها دریافت‌کنندگان منفعل دانش نیستند، بلکه به تولیدکنندگان دانش نیز تبدیل می‌شوند که این امر نقش بسزایی در افزایش تمایل آن‌ها به بهره‌گیری از فناوری ایفا می‌کند. در راستای این یافته، مطالعات پیشین نیز نقش تولید محتوای علمی را به‌عنوان یکی از محرک‌های کلیدی در شکل‌گیری قصد به‌کارگیری فناوری‌های آموزشی مورد تأکید قرار داده‌اند.

در فضای آموزشی ایران نیز، نتایج پژوهش‌های (Ahmadi & Sadeghi, 2020) و (Ghorbani & Mousavi, 2021) مؤید آن است که ایجاد فرصت برای تولید و اشتراک محتوای علمی، نه‌تنها سطح مشارکت یادگیرندگان را افزایش می‌دهد، بلکه موجب ارتقاء احساس خودکارآمدی و وابستگی پایدار به فناوری‌های نوین آموزشی می‌گردد. این نتایج، هم‌راستا با یافته‌های حاضر، نشان می‌دهد که فرآیند تولید محتوا می‌تواند عاملی مؤثر در تقویت انگیزه‌های درونی کاربران و شکل‌دهی به قصد به‌کارگیری پلتفرم‌های یادگیری دیجیتال، به‌ویژه در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، باشد.

هرچند ضریب مسیر بین تولید محتوای علمی و قصد به‌کارگیری در این پژوهش ($\beta = 0.194$) در محدوده اثرگذاری متوسط قرار می‌گیرد، اما از دیدگاه کاربردی و عملیاتی، این ارتباط از اهمیت بالایی برخوردار است. در تبیین این موضوع، باید توجه داشت که در بسیاری از محیط‌های آموزشی، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند مدیریت ورزشی که ماهیتی میان‌رشته‌ای و مبتنی بر داده‌های به‌روز دارد، نقش یادگیرنده صرفاً دریافت‌کننده دانش نیست، بلکه به‌عنوان مشارکت‌کننده‌ای فعال در تولید، تحلیل و بازنشر اطلاعات علمی تعریف می‌شود. در چنین فضایی، امکان تولید محتوای علمی نه‌تنها انگیزه درونی دانشجویان را تقویت می‌کند، بلکه آن‌ها را به بازیگران اصلی در فرایند یادگیری دیجیتال تبدیل می‌سازد. این نقش فعال، از یک‌سو باعث افزایش حس مالکیت و مسئولیت‌پذیری در برابر فرایند یادگیری می‌شود، و از سوی دیگر به یادگیرندگان این فرصت را می‌دهد که مهارت‌های علمی، تحلیلی و ارتباطی خود را از طریق ابزارهای هوشمند ارتقا دهند. به‌ویژه در زمینه آموزش مدیریت ورزشی، که با نیاز مداوم به تحلیل رویدادها، داده‌های آماری، روندهای بازار و مطالعات موردی مواجه است، ایجاد قابلیت‌هایی برای تولید محتوای علمی توسط دانشجویان (مانند تدوین گزارش‌های پژوهشی، تحلیل داده‌ها، یا طراحی محتواهای چندرسانه‌ای برای ارائه آنلاین) می‌تواند به ایجاد بستری پویا، تعاملی و به‌روز منجر شود. چنین بستری با استفاده از هوش مصنوعی – مثلاً از طریق پیشنهاد منابع، خودکارسازی نگارش، یا تحلیل متون تولیدشده – می‌تواند نه‌تنها بهره‌وری آموزشی را ارتقا دهد، بلکه میزان پذیرش و تمایل به استفاده از فناوری را به‌صورت پایدار تقویت کند. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فراهم‌سازی امکان تولید محتوای علمی توسط دانشجویان مدیریت ورزشی، ضمن افزایش حس مشارکت و عاملیت در فرایند یادگیری، در نهایت منجر به تعمیق انگیزه و پایداری بیشتر در استفاده از بسترهای یادگیری دیجیتال خواهد شد.

یافته‌ها نشان داد که جست‌وجوی اطلاعات تأثیر معنادار و قدرتمندی بر قصد به‌کارگیری فناوری‌های یادگیری دیجیتال دارد ($\beta = 0.679, 0.001, t = 8.871$). این ضریب مسیر، که از لحاظ آماری بسیار قوی ارزیابی می‌شود، نشان‌دهنده آن است که هرچه نیاز و تمایل دانشجویان به جست‌وجوی اطلاعات علمی و تخصصی افزایش یابد، احتمال استفاده آنان از ابزارها و سامانه‌های آموزشی هوشمند نیز به‌مراتب بیشتر خواهد شد.

این رابطه را می‌توان با توجه به ویژگی‌های محیط یادگیری دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی تبیین کرد. محیط‌های هوش مصنوعی، برخلاف نظام‌های سنتی، به کاربران اجازه می‌دهند تا داده‌ها، منابع، مقالات، و تحلیل‌های به‌روز را در لحظه بازیابی کنند و از طریق فیلترهای هوشمند، به اطلاعات دقیق و متناسب با نیاز آموزشی خود دست یابند. در این فضا، جست‌وجوی اطلاعات نه‌تنها یک رفتار منفعل نیست، بلکه به‌مثابه بخشی از تجربه یادگیری فعال و خودتنظیمی محسوب می‌شود که کاربران را به تعامل مداوم با فناوری سوق می‌دهد. در حوزه آموزش مدیریت ورزشی، این اهمیت دوچندان می‌شود؛ چراکه دانشجویان این رشته نیازمند پیگیری مستمر تحولات علمی، داده‌های عملکردی، سیاست‌های ورزشی، بازاریابی، اقتصاد ورزش، و فناوری‌های نوظهور هستند. استفاده از سامانه‌های یادگیری دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی، با امکان ارائه منابع شخصی‌سازی‌شده و تحلیل‌محور، پاسخ مناسبی به این نیاز محسوب

می‌شود. در چنین بستری، جست‌وجوی اطلاعات نه تنها به هدف یادگیری، بلکه به عامل اصلی در پذیرش فناوری تبدیل می‌شود. از منظر انگیزشی نیز، توانایی یافتن و بهره‌برداری از اطلاعات مرتبط، نوعی تقویت‌کننده درونی است که به کاربران حس کنترل، کفایت و اثربخشی می‌بخشد؛ عواملی که در نظریه‌های خودتعیینی و فناوری‌پذیری، از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد استفاده محسوب می‌شوند.

برای مثال، پژوهش (Jones et al., 2019) نشان داد که یادگیرندگانی که تمایل و مهارت بالایی در جست‌وجوی اطلاعات دارند، بیشتر متمایل به استفاده مستمر از سامانه‌های یادگیری آنلاین هستند. آن‌ها معتقدند که توانایی دستیابی سریع و هدفمند به داده‌های مورد نیاز، سطح رضایت و انگیزه یادگیری را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد.

این رابطه به ویژه در مواقعی نمود پیدا می‌کند که دانشجویان با چالش‌های یادگیری مواجه‌اند یا نیازمند به‌روزرسانی مستمر اطلاعات هستند. در حوزه مدیریت ورزشی، با توجه به ماهیت پویا و چندوجهی این رشته که شامل تحلیل رویدادهای ورزشی، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و مدیریت منابع می‌شود، نیاز به جست‌وجوی اطلاعات جدید و قابل اتکا بسیار حیاتی است. در این شرایط، فناوری‌های یادگیری دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان ابزاری مطمئن و سریع، پاسخگوی نیازهای به‌روز دانشجویان محسوب می‌شوند و انگیزه آنان را برای استفاده بیشتر از این فناوری‌ها تقویت می‌کنند. از منظر محیط یادگیری، این تأثیر زمانی و جایی مهم‌تر می‌شود که دانشجویان در بسترهای آموزش دیجیتال یا آموزش‌های غیرحضوری قرار دارند، جایی که امکان دسترسی مستقیم به اساتید یا منابع سنتی محدود است. در این شرایط، سامانه‌های هوشمند با ارائه خدمات جست‌وجوی دقیق و سفارشی شده، خلأ اطلاعاتی را پر می‌کنند و نقش واسطه‌ای حیاتی میان دانشجو و منابع دانش ایفا می‌کنند. همچنین در محیط‌های دانشگاهی و کارگاه‌های آموزشی که تولید دانش و تحلیل داده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، قابلیت جست‌وجوی هوشمند اطلاعات به شکل محسوس بهره‌وری یادگیری و رضایت دانشجویان را افزایش می‌دهد. از منظر نظریه‌های روانشناسی یادگیری و فناوری‌پذیری، جست‌وجوی موفق اطلاعات موجب افزایش احساس خودکارآمدی و کنترل بر فرآیند یادگیری می‌شود که این دو عامل، پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی قصد به استفاده از فناوری هستند (Bandura, 1997). همچنین، بر اساس نظریه انگیزش شناختی، وقتی فرد بداند می‌تواند به منابع اطلاعاتی دقیق دسترسی داشته باشد، سطح اضطراب کاهش یافته و علاقه به یادگیری و کاوش بیشتر می‌شود.

می‌توان نتیجه گرفت که ارتقاء قابلیت‌ها و انگیزه‌های جست‌وجوی اطلاعات در بین دانشجویان، یکی از مؤثرترین راهکارها برای تقویت گرایش به استفاده از فناوری‌های آموزشی هوشمند خواهد بود. این یافته باید مورد توجه سیاست‌گذاران آموزشی، طراحان پلتفرم‌های یادگیری دیجیتال و مدرسان قرار گیرد تا با ایجاد بسترهای جست‌وجوی بهینه، دقیق و قابل اعتماد، زمینه استفاده پایدار و اثربخش از فناوری‌های هوش مصنوعی در آموزش مدیریت ورزشی فراهم شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بدیع بودن محتوا به عنوان یکی از ابعاد انگیزشی یادگیری دیجیتال، تأثیر معناداری بر قصد به کارگیری فناوری‌های نوین آموزشی دارد ($\beta = 0.141$ ، $t = 2.441$ ، $\text{sig} = 0.001$). هرچند ضریب مسیر این عامل نسبت به سایر مؤلفه‌ها پایین‌تر ارزیابی شده، اما از لحاظ آماری معنادار است و از نظر کاربردی نیز اهمیت قابل توجهی دارد. تازگی به معنای تجربه محتوای نو، مواجهه با اطلاعات غیرتکراری و احساس «کشف چیزهای جدید» یکی از نیازهای بنیادین ذهن یادگیرنده است که با حس کنجکاوی، میل به تجربه و انگیزه درونی برای یادگیری پیوند دارد. نظریه‌های روان‌شناسی شناختی مانند نظریه خودتعیین‌گری (Deci & Ryan, 1985) و مدل انگیزش درونی، نوجویی را یکی از عناصر کلیدی در ایجاد انگیزه پایدار می‌دانند. تجربه محتوای جدید، ذهن دانشجو را فعال نگاه داشته، مانع یکنواختی فرایند یادگیری شده و احساس رضایت از استفاده از ابزارهای هوشمند را تقویت می‌کند.

هنگامی که فناوری‌های یادگیری دیجیتال - به‌ویژه آن‌هایی که مبتنی بر هوش مصنوعی‌اند - قادر به تولید، ارائه و به‌روزرسانی مداوم محتوای آموزشی باشند، کاربران احساس می‌کنند که در معرض منابع یادگیری نو و بروز قرار دارند. این ویژگی در مقایسه با

روش‌های سنتی، جذابیت بیشتری دارد. بنابراین، افراد با انگیزه بالاتری برای استفاده از این فناوری‌ها مواجه می‌شوند و ترجیح می‌دهند فرآیند یادگیری خود را از طریق این ابزارها دنبال کنند.

در محیط‌های آموزشی پویا مانند رشته مدیریت ورزشی، که دانش آن به سرعت در حال تغییر و رشد است - شامل داده‌های آماری مسابقات، تحلیل عملکرد تیم‌ها، تغییرات قوانین بین‌المللی، فناوری‌های ورزشی نوین و ... - تازگی اطلاعات نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند. دانشجویان این رشته نیازمند منابعی هستند که اطلاعات جدید و کاربردی را در اختیارشان قرار دهد. در چنین بستری، سامانه‌های یادگیری هوشمند با توانایی تحلیل سریع داده‌ها و بروزرسانی محتوا، به بستری جذاب و کارآمد برای یادگیری بدل می‌شوند. با آنکه ضریب تأثیر تازگی نسبت به سایر عوامل همچون جست‌وجوی اطلاعات کمتر است، اما از حیث روان‌شناختی و طراحی محیط‌های یادگیری، عنصری اساسی در ارتقای تجربه یادگیری دیجیتال محسوب می‌شود. توجه به این عامل در طراحی پلتفرم‌های هوشمند آموزشی می‌تواند به افزایش انگیزه استفاده مستمر کاربران، به‌ویژه در رشته‌هایی با محتوای پویا و تخصصی مانند مدیریت ورزشی، کمک کند.

در چارچوب نظری پژوهش حاضر، متغیر تازگی به‌عنوان یکی از محرک‌های انگیزشی مؤثر بر قصد به‌کارگیری فناوری‌های یادگیری دیجیتال، بر پایه چندین نظریه روان‌شناختی و فناوری‌پذیری قابل تبیین است. بر اساس نظریه خودتعیین‌گری (Deci & Ryan, 1985)، سه نیاز بنیادین شایستگی، خودمختاری و ارتباط، زمینه‌ساز انگیزش درونی هستند. در توسعه‌های جدید این نظریه، پژوهشگرانی مانند (Gonzalez-Cutre, 2020) بر اهمیت نیاز چهارمی با عنوان طراوت اطلاعاتی تأکید کرده‌اند که تجربه مواجهه با موقعیت‌ها و محتوای نو را عامل حفظ علاقه‌مندی و مشارکت یادگیرنده می‌دانند. همچنین طبق نظریه انگیزش اکتشافی (Berlyne, 1960)، محرک‌های جدید موجب تحریک ذهن، کنجکاوی و یادگیری فعال می‌شوند. در این زمینه، نوآورانه بودن محتوا می‌تواند نقش محرک شناختی را ایفا کند. از منظر فناوری‌پذیری نیز مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989) نشان می‌دهد که نو بودن محتوا با تقویت برداشت از سودمندی فناوری، بر گرایش افراد به استفاده از ابزارهای آموزشی نوین تأثیرگذار است. بنابراین، تأثیر مثبت این ویژگی بر قصد به‌کارگیری به این دلیل است که کاربران در مواجهه با محتوای جدید و غیرتکراری، انگیزه بیشتری برای تعامل مداوم با سامانه‌های هوشمند پیدا می‌کنند. در محیط‌هایی مانند آموزش مدیریت ورزشی که نیازمند اطلاعات به‌روز، تحلیل پویا و تصمیم‌سازی سریع است، پلتفرم‌هایی که بر مبنای هوش مصنوعی طراحی شده‌اند و قابلیت به‌روزرسانی مستمر دارند (مانند سیستم‌های یادگیری تطبیقی یا توصیه‌گرها)، می‌توانند این حس نوجویی را پیوسته حفظ کنند. از این رو، هرچند ضریب مسیر تازگی نسبت به سایر متغیرها کمتر گزارش شده است، اما از منظر نظری و کاربردی، نقش آن در تقویت پایدار انگیزش درونی و تمایل به بکارگیری فناوری‌های نوین آموزشی، کاملاً برجسته و شایان توجه است.

نتایج این پژوهش گویای آن است که انگیزه‌های شناختی و تولیدی نقش بنیادینی در تمایل دانشجویان به بهره‌گیری از فناوری‌های یادگیری دیجیتال ایفا می‌کنند. تمایل به جست‌وجوی دانش و اطلاعات علمی، که ریشه در نیاز درونی برای درک عمیق‌تر مفاهیم تخصصی دارد، عاملی کلیدی در پذیرش و استفاده از ابزارهای نوین آموزشی محسوب می‌شود. این تمایل نشان می‌دهد که یادگیرندگان زمانی به فناوری‌های یادگیری روی خوش نشان می‌دهند که این فناوری‌ها در خدمت کنجکاوی علمی و دستیابی سریع، دقیق و اثربخش به منابع اطلاعاتی قرار گیرند. از سوی دیگر، انگیزه برای تولید محتوای علمی نشان می‌دهد که کاربران صرفاً مصرف‌کننده منفعل اطلاعات نیستند، بلکه نقش فعالی در خلق دانش و بازآفرینی محتوا دارند. این رویکرد فعالانه، ضمن ارتقای حس تعلق و مشارکت در فرایند یادگیری، سبب تقویت ارتباط یادگیرنده با محیط‌های آموزشی دیجیتال می‌شود. همچنین، عامل نوآورانه بودن اگرچه ممکن است در نگاه اول کم‌اهمیت به نظر برسد - در بلندمدت واجد ارزش راهبردی است. تجربه مواجهه با ایده‌ها، محیط‌ها و ابزارهای نو، نه تنها محرک انگیزش درونی است، بلکه یادگیری را به فرآیندی جذاب، زنده و پیشرو بدل می‌کند. به‌ویژه در رشته‌ای چون مدیریت ورزشی، که خود متأثر از تحولات روز، فناوری‌های نوظهور و روندهای پویاست، توجه به این ابعاد روان‌شناختی می‌تواند چارچوب مؤثری برای طراحی نظام‌های آموزشی آینده‌نگرانه فراهم آورد.

یکی از محدودیت‌های اساسی این پژوهش، عدم تمایز دقیق میان مهارت دیجیتال و انگیزه یادگیری فناورانه بود. بسیاری از دانشجویان ممکن است به دلیل الزامات حرفه‌ای یا تحصیلی، توانایی استفاده از ابزارهای دیجیتال را داشته باشند، اما این تسلط لزوماً به معنای تمایل درونی به بهره‌گیری از این ابزارها در فرآیند یادگیری نیست. این گسست میان توانایی فنی و گرایش شناختی می‌تواند تفسیر نتایج را دچار پیچیدگی‌های پنهان کند. دومین محدودیت به ماهیت کمی ابزار پژوهش بازمی‌گردد که امکان واکاوی عمیق تجربیات زیسته کاربران از تعامل با فناوری‌های آموزشی را فراهم نکرد. یادگیری دیجیتال، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون مدیریت ورزشی که با تجربه، انگیزش و هویت حرفه‌ای درهم‌تنیده است، نیازمند روش‌هایی کیفی برای کشف معناهای پنهان و روایت‌های کاربرمحور از یادگیری در بسترهای فناورانه است. محدودیت سوم به ساختار دسترسی به منابع آموزشی دیجیتال مرتبط است؛ طبق داده‌های پژوهش، ۹۳ درصد از دانشجویان از اشتراک رایگان در سامانه‌ها استفاده می‌کنند، که این موضوع بر کیفیت، تنوع و عمق محتواهای قابل بهره‌برداری تأثیرگذار است. وابستگی گسترده به منابع رایگان می‌تواند موجب محدودیت در دسترسی به منابع تخصصی، به‌روزرسانی‌های دقیق و قابلیت‌های پیشرفته شود که این امر بر انگیزه‌های واقعی و پایداری در استفاده از فناوری‌های یادگیری دیجیتال سایه می‌اندازد. این مسأله ضرورت توجه به راهکارهای توسعه زیرساخت‌های اشتراک‌گذاری علمی و ایجاد مدل‌های تجاری پایدار در حوزه آموزش دیجیتال را برجسته می‌سازد. یکی از محدودیت‌های مهم این مطالعه پیمایش در جامعه دانشجویان مدیریت ورزشی در سطح کشور بود که می‌تواند از تعمیم نتایج به دانشجویان دیگر رشته‌ها اجتناب کرد.

با توجه به گستردگی استفاده دانشجویان از اشتراک‌های رایگان (۹۳ درصد)، لازم است دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی به‌سمت ایجاد مدل‌های اقتصادی نوآورانه و پایدار برای دسترسی به منابع تخصصی دیجیتال حرکت کنند. این مدل‌ها می‌توانند بر مبنای همکاری‌های بین‌المللی، توسعه پلتفرم‌های داخلی با محتوای تخصصی و همچنین بکارگیری هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی محتوای سطح بالا شکل گیرند. علاوه بر این، توسعه بسترهای فریلنسینگ علمی و مشارکت دانشجویان در تولید محتوای دیجیتال با کیفیت، می‌تواند نقش مؤثری در کاهش وابستگی به منابع رایگان و ارتقای انگیزه به استفاده هدفمند و مستمر از فناوری‌های یادگیری دیجیتال ایفا کند. این رویکرد، علاوه بر حفظ پایداری مالی سیستم آموزشی، زمینه‌ساز توسعه فرهنگی جدیدی در مصرف و تولید دانش دیجیتال خواهد بود.

منابع

- Almeida, F., Silva, S., & Monteiro, J. (2023). *The role of ChatGPT in academic writing: Challenges and opportunities*. Journal of Educational Technology Development and Exchange, 16(2), 45–58.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration*. Technology Studies, 2(2), 285–309.
- Chan, K. H., Cheung, K. L., & Leung, W. Y. (2023). *Artificial intelligence-based chatbots in education: A review of literature and directions for future research*. Computers & Education: Artificial Intelligence, 4, 100130.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Duong, T., Nguyen, H., & Pham, M. (2023). *ChatGPT as an educational tool: Usage patterns and learning outcomes*. AI in Education Review, 5(1), 23–38.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Hyun, S. S., & Kim, D. (2023). *Drivers of students' intention to use ChatGPT for academic purposes: An application of UTAUT2 and uses and gratifications theory*. Computers & Education, 201, 104831.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, S., & Kim, J. (2020). *The impact of scientific content creation on cognitive engagement and motivation in intelligent learning platforms*. Journal of Educational Technology & Society, 23(2), 112–124.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jishnu, R., Sandeep, S., & Rani, P. (2023). *Students' motivations for using ChatGPT: A uses and gratifications approach*. *Education and Information Technologies*, 28(6), 11321–11342.
- Jo, W., & Park, Y. (2023). *Exploring employees' acceptance of ChatGPT in the workplace: An extended technology acceptance model*. *Technology in Society*, 74, 102344.
- Le, T., Nguyen, M., Pham, H., & Tran, L. (2024). *Understanding AI technology adoption in higher education: A structural equation modeling approach*. *Journal of Educational Technology Research*, 37(1), 45–62.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Ma, L., Zhang, H., & Li, J. (2024). *Trends in ChatGPT usage among university students: A cross-national study*. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1), 1–19.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). *Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent smart voice assistants*. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37.
- Papacharissi, Z. (2014). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
- Rudolph, J., Tan, S., & Lee, M. (2023). *ChatGPT in higher education: Exploring academic integration and implications for teaching and learning*. *Journal of Educational Computing Research*, 61(4), 778–802.
- Seif, A., Zhang, Y., & Lin, J. (2024). *The impact of AI tools on students' creative performance in writing tasks: Evidence from ChatGPT*. *Educational Technology Research and Development*, 72(2), 335–352.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares*, 47–82. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2
- Wang, X., Li, Y., & Zhang, Q. (2021). Learner engagement in AI-based digital learning environments: The role of content creation on perceived usefulness and continuous usage intention. *Computers & Education*, 165, 104141. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104141>
- Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q., & Huang, A. H. (2025). A multi-model approach for the extension of the use and gratification theory in video game streaming. *Information Technology & People*, 38(1), 137-179
- Yilmaz, R. M., Yilmaz, F. G. K., & Keser, H. (2023). *Understanding students' acceptance of ChatGPT: A technology acceptance model approach*. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: a social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460
- Zhang, T., Li, B., & Hua, N. (2025). Live-streaming tourism: Model development and validations. *Journal of Travel Research*, 64(3), 559-575
- Zhang, X. (2025). The Impact of Social Presence on Impulsive Purchase Intentions in Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Science and Business*, 43(1), 138-149.



Presenting a model for organizing the environmental advertising of Iran's premier football league

Masoud Yamini Firouz^{1*}, Seyed Mohammad Hossein Razavi²,
Masoumeh Kalateh Seifari³

1. PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

2. Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Abstract

The aim of the current research was to present a model for organizing the environmental advertising Iran's premier football league. This qualitative research was conducted using Strauss and Corbin's Grounded Theory. Data analysis was done through three stages including open coding, axial coding, and selective coding and using semi-structured interviews. The statistical population included sports management professors, researchers with expertise in the field of sports marketing, coaches knowledgeable about the research topic, and executive managers with experience working in the league organization. Interviews were conducted with 16 people through Purposive and snowball until theoretical saturation. The validity of the data was confirmed through a review of the interviewee group. Data reliability was evaluated through decoding by two professors who are proficient in qualitative research and the amount of intra-subject agreement was reported as 92%. findings showed that the causal factors include economic necessity, sports and social development. Contextual factors such as legal, regulatory and infrastructure technical requirements provide the basis for the implementation of measures. In contrast, financial challenges, culture-based barriers, and political influence act as interfering factors. The axial phenomenon emphasizes on attracting the attention of the audience and creating brand loyalty. Strategies such as marketing and leveraging resources have been proposed to overcome these obstacles, which will bring about consequences related to economy-focused and community-focused impacts. Ultimately, to tackle financial and cultural challenges and to seize sporting and economic development opportunities, it is suggested to strengthen marketing strategies and invest in technical infrastructure to attract a larger audience and increase brand loyalty, thereby enhancing positive economic and social impacts through these efforts.

Article information

Received: 02 June 2025

Revised: 23 July 2025

Accepted: 16 August 2025

Published: 06 September 2025



Keywords:

Sports marketing,
Environmental advertising,
Sports advertising, Football,
Premier League

How to Cite This Article:

Yamini Firouz, M., Razavi, S. M. H. and Kalateh Seifari, M. (2025). Presenting a model for organizing the environmental advertising of Iran's premier football league. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 48-65. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2025.67653.1135>

* Corresponding author: yaminifirouz1366@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Environmental advertising is one of the key marketing techniques and is considered a vital communication system for commercial companies, having significant financial implications for them. These companies invest heavily in advertising in order to attract a wide range of audiences and customers to their brands and trademarks, ultimately aiming to achieve their financial goals. Football is a highly profitable industry that has become the focus of attention for commercial enterprises and mass media, serving as an effective platform for environmental advertising to support the financial objectives of both companies and football clubs. The purpose of this study is to present a model for organizing environmental advertising in the Iranian Premier Football League.

METHODOLOGY

This research was conducted qualitatively based on the systematic approach of Strauss and Corbin during the period of 2023–2024. Data were collected through semi-structured interviews. The study population included sport management professors, researchers specialized in sports marketing, coaches familiar with the subject, and executive managers with experience in the Iranian Football League Organization. Interviews were conducted with 16 participants using purposive sampling and the snowball technique, continuing until theoretical saturation was achieved. The validity of the data was assessed through member checking by the interviewees. Reliability was ensured through recoding (test-retest reliability) by two sport management professors experienced in qualitative research. Additionally, the agreement rate between the two coding rounds was calculated, with the intra-subject agreement reported at 92%.

RESULTS

Findings of the study revealed that sustainable economic advantages, including increased club revenues and the development of markets and advertising, along with the strengthening of sports values and social relations, such as promoting sports culture and expanding social participation, were identified as the causal conditions. Additionally, legal and regulatory factors—including the formulation of transparent regulations and enforcement monitoring—and technical and infrastructural factors, such as the development of advertising infrastructures and the costs of operating in a competitive market, were identified as contextual conditions.

The study also identified key intervening conditions, including financial challenges, cultural and social barriers, and issues of governance and political interference. In terms of strategies, the research highlighted collaboration with reputable brands, media strategies, the use of modern technologies, innovative advertising, and human resource management. The core phenomenon emerging from the study was audience engagement—through attractive and creative advertisements and fan communication—and brand loyalty, including fostering a sense of belonging and influencing purchasing decisions. Finally, the research identified consequences aligned with the governance of the modern economy and leading social transformation, such as increased revenue generation, impacts on the local economy, enhanced outcomes for product and service owners, strengthened social relationships, and influence on social behavior.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The implementation of a codified and transparent law that clearly covers all aspects of outdoor advertising and is made available to all clubs can eliminate disagreements regarding its execution. With a proper and organized framework, all stakeholders can move forward with unity and satisfaction concerning the process of outdoor advertising and the distribution of the resulting revenues. Through effective management and equitable distribution of advertising revenues, the league's brand can be strengthened both nationally and internationally. This approach will position the premier league as a fair and pioneering organization that values the growth and success of all participating teams.

Overall, distributing advertising revenues among the clubs in a sports league promotes fairness, enhances competition, and increases the league's sustainability, thereby improving the quality and appeal of the league for fans, investors, and sponsors. Ultimately, it is recommended that by overcoming the identified challenges and strengthening marketing strategies and investments in technical infrastructure, more audiences can be attracted and brand loyalty increased, thereby reinforcing positive economic and social impacts.

ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران

مسعود یمینی فیروز^۱، سید محمد حسین رضوی^۲، معصومه کلاته سیفری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶



کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، تبلیغات محیطی، تبلیغات ورزشی، فوتبال، لیگ برتر

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش کیفی و با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد استراوس و کوربین انجام شد. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی، پژوهشگران با تخصص حوزه بازاریابی ورزشی، مربیان آگاه به موضوع تحقیق و مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ بود. مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر به صورت نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله برفی تا مرحله اشباع نظری انجام شد. روایی داده‌ها از طریق بازبینی گروه مصاحبه‌شونده تأیید شد. پایایی داده‌ها نیز از طریق بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط دو استاد مدیریت ورزشی مسلط به تحقیق کیفی ارزیابی و مقدار توافق درون موضوعی ۹۲ درصد گزارش شد. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل ضرورت‌های اقتصادی و توسعه ورزشی - اجتماعی است. عوامل زمینه‌ای مانند الزامات حقوقی، قانونی و فنی زیرساختی، بستر اجرای اقدامات را فراهم می‌کنند. در مقابل، چالش‌های مالی، موانع فرهنگ‌محور و نفوذ سیاسی به عنوان عوامل مداخله‌ای عمل می‌کنند. پدیده محوری بر جلب توجه مخاطب و ایجاد وفاداری به برند تأکید دارد. راهبردهایی چون بازاریابی و بهره‌گیری از منابع برای رفع این موانع پیشنهاد شده است و پیامدهایی نظیر تأثیرات اقتصادمحور و اجتماع‌محور را به همراه خواهد داشت. در نهایت پیشنهاد شد با غلبه بر چالش‌های شناسایی شده و با تقویت راهبردهای بازاریابی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی، مخاطبان بیشتری جذب و وفاداری به برند افزایش یافته تا با این اقدامات تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی تقویت گردد.

نحوه استناد به این مقاله

یمینی فیروز، م.، رضوی، س.م.ج.، کلاته سیفری، م. (۱۴۰۴). ارائه مدلی جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران. دانش مدیریت ورزش،

(۱)، ۴۸-۶۵. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67653.1135>

مقدمه

امروزه فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است (Bondarik et al., 2020). ورزش فوتبال به عنوان یک جایگاه اقتصادی در ابعاد مختلف عملی و تماشایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی در رشد و توسعه اقتصادی نقش بسزایی دارد و امروزه نیز مولفه‌های تأثیرگذار در رشد اقتصاد کشور و درآمدزاترین صنعت قرن اخیر می‌باشد (Sadeghi et al., 2009). توجه به ورزش مانند فوتبال یک ابزار کم هزینه و پرفایده در خلق ثروت بوده که سرمایه‌گذاری در آن به توسعه اقتصادی ختم خواهد شد که همیشه مورد توجه شرکت‌های تجاری و سرمایه‌گذاران بوده است (Shariati Feizabadi & Moghaddam Bagha, 2022). فوتبال در جهان به عنوان صنعت تجاری شناخته می‌شود که موجب ایجاد جایگاه و تمایل اقتصادی بسیاری از شرکت‌ها و ذی‌نفعان جهت سرمایه‌گذاری شده است (Yiapanas et al., 2020). ورزش فوتبال صنعتی پر درآمد می‌باشد که کانون توجه شرکت‌های تجاری، رسانه‌های جمعی و فضایی برای تبلیغات محیطی شده است (Mahmoudizad Azari et al., 2012). تبلیغات محیطی از جمله تکنیک‌های مهم بازاریابی است که برای شرکت‌های تجاری به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی و مهم شناخته شده است که می‌تواند دارای تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت باشد (Hanssens, 2015). شرکت‌های تجاری هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند مخاطبان و مشتریان بسیاری را به سمت برند و نام و نشان تجاری خود جلب نمایند تا به اهداف مالی خود دست یابند (Keshmiri et al., 2017). تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان از سوی شرکت‌های تجاری مهم می‌باشد و به فضاهای ویژه نیاز دارد (Estévez & Fabrizio, 2014). از جمله فضاهای مهم جهت انجام تبلیغات محیطی ورزشگاه‌ها می‌باشد که به عنوان بخش مهمی از بازاریابی و تجارت جهانی شناخته می‌شود و هر روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود (Keshmiri et al., 2017). شرکت‌های تجاری فرصت‌های زیادی در ورزش دارند تا در صحنه‌های بزرگ مانند فوتبال در لیگ‌های مطرح و معتبر که دارای طرفداران زیاد با تعهد عاطفی بالایی می‌باشد به ارائه برند خود و ترویج محصولات شرکت بپردازند. همچنین همه باشگاه‌ها مدت‌هاست متوجه شده‌اند که ارائه باشگاه به عنوان یک برند برای افزایش جذابیت برای طرفداران و همچنین برای شرکت‌ها مهم است تا با ایجاد تعامل لازم و انجام تبلیغات محیطی به سودآوری دست یابند (Von den Driesch, 2021).

از سوی دیگر، باشگاه‌های فوتبال نیز با کسب درآمد لازم از طریق حامیان مالی و شرکت‌های تبلیغاتی، حق پخش از طریق رسانه‌های جمعی، فروش بلیت، حق عضویت و کمک‌های مالی از سوی دولت و معافیت‌های مالیاتی سعی در برآورده کردن هزینه‌های خود دارند (Arab Narmi et al., 2018). اما در مورد تبلیغات محیطی و چالش‌های آن می‌توان گفت که در گذشته به تبلیغات محیطی به عنوان یکی از روش‌های درآمدزایی فوتبال اهمیت داده نمی‌شد و بیشتر تبلیغات تلویزیونی و حق پخش دارای اهمیت بود (Hosseini et al., 2019). همچنین میزان روشن و درستی از مبالغ درآمدی لیگ برتر فوتبال ایران در قسمت تبلیغات محیطی وجود نداشته و لیگ برتر فوتبال به میزان درصد کم از امور تجاری و اقتصادی از محل اسپانسرینگ و تبلیغات محیطی درآمد داشته است و درآمد حاصل از روز مسابقه که بخشی از آن شامل بلیت فروشی می‌شود نیز درآمد قابل توجه‌ای نبوده است و به نظر می‌رسد قانون شفاف و روشنی نیز در مورد روند انجام تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم میزان درآمدی آن وجود ندارد و یا به طور واضح برای ذی‌نفعان ارائه نگردید که موجب کشمکش‌های زیادی در فصول گذشته لیگ برتر فوتبال ایران شده بود (Moradi, 2019). ولی در جهان، باشگاه‌های معتبر در لیگ‌های مطرح دارای رشد صعودی منابع درآمدی هستند. به طوری که در بین سالهای ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۸، باشگاه‌های تاتنهام با ۳۲۷/۹ درصد، بارسولونا با ۳۰۸ درصد و بایرن مونیخ با ۲۷۸/۴ درصد به ترتیب دارای رشد کلی درآمدی بوده‌اند. باشگاه‌های آلمان در حوزه پخش رسانه‌ای رشد بسیار چشمگیر داشته‌اند و میانگین ۵۰۰ درصدی را کسب نموده است و باشگاه‌های ایتالیایی، ضعیف‌ترین درصد رشد را طی ۱۵ سال با میانگین ۷۵ درصدی داشته‌اند (KPMG, 2020). برای نمونه در کشور آلمان نتایج تحقیق نشان می‌دهد تمام باشگاه‌های حرفه‌ای آلمان برای حفظ رقابت‌پذیری خود به منابع مالی خارجی وابسته هستند، اما از مدل‌های مختلفی برای انجام این کار استفاده می‌کنند. باشگاه‌های فوتبال آلمان دارای ارزش برند بوده و از نام و نشان تجاری خود

برای کسب درآمد و سود استفاده می‌نمایند. در یک مطالعه برند که در سال ۲۰۱۹ انجام شد، دانشگاه فنی براونشوایگ برای هشتمین بار متوالی بوروسیا دورتموند را به عنوان باشگاهی با قوی‌ترین ارزش برند در بین باشگاه‌های اول و دوم بوندسلیگا معرفی کرد (Woisetschläger et al., 2019). نتایج تحقیق نشان داد که در فصل ۲۰۱۹-۲۰۱۸ تعداد ۱۸ باشگاه در لیگ اول فوتبال آلمان (Bundesliga) بواسطه شرکت‌های تجاری و انجام تبلیغات مجموعاً ۴ میلیارد یورو درآمد داشته‌اند (Von den Driesch, 2021). صاحبان باشگاه‌های فوتبال اروپایی سرمایه خود را به عنوان یک فعالیت مصرفی و هزینه کرد جهت به حداکثر رساندن تابع مطلوبیت و موفقیت تیم‌های ورزشی فوتبال به انجام می‌رسانند و با سرمایه‌گذاری بر روی تیم‌های خود به دنبال سوددهی و موفقیت باشگاه‌های ورزشی فوتبال هستند (da Silva Pereira, 2020).

Ruta et al (2019) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ساختار حکمرانی و عملکرد باشگاه‌های فوتبال در ایتالیا و انگلیس پرداخت که نتایج نشان داد فوتبال به عنوان یک بازار تنها در اختیار سرمایه‌گذاران خصوصی قرار گرفته است که منابع در دسترس آنها برای مواجهه با هر سطحی از زیان ناشی از عملیات باشگاه‌ها قابل توجه است و به عنوان یک برنده همه چیز را در اختیار خود می‌گیرد. تحقیق Origi & Deya (2019) نشان داد که مشارکت دولت، روابط عمومی، توسعه ظرفیت و فرهنگ تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری‌سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا دارد. پیشینه تحقیق در ایران نیز نشان داد عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن دارای ضعف آشکار بوده و فاصله زیادی بین سازمان لیگ فوتبال ایران و سازمان لیگ فوتبال ژاپن وجود دارد. مهم‌ترین تفاوت این بود که سازمان لیگ فوتبال ایران به عنوان یک واحد و زیر نظر فدراسیون فوتبال اداره می‌شود ولی سازمان لیگ ژاپن به طور مستقل اداره شده و مستقیم به فعالیت‌های خود می‌پردازد. همچنین نبود کمیته‌های تخصصی در سازمان لیگ، نقش ضعیف مجمع عمومی سازمان لیگ، عدم بهره‌برداری مناسب از منابع مالی موجود در ورزش حرفه‌ای و نبود سیستم مناسب جهت نقل و انتقال بازیکنان از جمله ضعف‌های عملکردی سازمان لیگ فوتبال ایران بوده است (Elahi et al., 2006). Azadegan et al (2012) در تحقیق خود تدوین و اصلاح شش عامل، ساختاری - مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حمایتی، رسانه‌ها و خصوصی‌سازی رسانه‌ها را به عنوان راهکارهای جذب اسپانسر و حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند. همچنین نتایج این تحقیق از اهمیت متغیر شرایط تبلیغات در محیط ورزشی جهت جذب اسپانسر نام برده شد و با میانگین ویژه ۵/۴۴ رتبه دوم را در بین دیگر متغیرها داشته است. Hosseini et al (2015) در پژوهش خود به بررسی وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس معیارهای حرفه‌ای AFC پرداختند که نتایج نشان داد متغیرهای مورد بررسی (سازمان لیگ، ورزشگاه‌ها، باشگاه‌ها، استانداردهای فنی و نظارت و ارزیابی میانگینی کمتر از ۳ بدست آورده و مولفه‌های مورد مطالعه در لیگ ایران نسبت به معیارهای AFC در حد مطلوبی قرار ندارد. Torabi et al (2015) در پژوهش خود به بررسی روش‌های نوین تأمین منابع مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس) پرداختند که نتایج نشان داد راه‌های تأمین منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران با باشگاه‌های فوتبال انگلیس تفاوت آشکاری دارد. بیشتر منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و شرکت‌های صنعتی است (۶۵ درصد)، اما باشگاه‌های فوتبال انگلیس به طور خصوصی اداره می‌شود و از طریق حق پخش تلویزیونی (۳۱ درصد)، درآمد روز مسابقه (۲۱ درصد) و جریان نقد حاصل از تجارت (۲۲ درصد) تأمین مالی شدند. Keshmiri et al (2017) در پژوهش خود بیان داشتند که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی لازم نبوده است. همچنین نتایج نشان داد از نگاه تماشاگران، تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تنها در مؤلفه جلب توجه دارای اثربخشی بوده است ($P < 0.05$). Soltani et al (2017) نیز فعالیت‌های تجاری، هواداران، رسانه، تبلیغات، درآمد روز مسابقه و حامیان مالی را به ترتیب با ضرایب تأثیر: ۰/۳۵۲، ۰/۱۸۹، ۰/۱۶۹، ۰/۱۴۶، ۰/۱۳۸ و ۰/۱۳۷ از جمله منابع درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال کشور دانسته‌اند. Hosseini et al (2019) در پژوهش خود با به این نتیجه دست یافتند که تماشاگران فوتبال لیگ برتر به تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود بیشترین توجه و به تبلیغات محیطی کمترین توجه را دارند. Seif Panahi

Shabani & Hamidi (2017) در بررسی و تحلیل شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران و جهان به این نتیجه دست یافتند که تنوع و راه‌های کسب منابع درآمدی لیگ ایران نسبت به باشگاه‌های برتر فوتبال دنیا بسیار محدود است. ضعف فرهنگ هواداری در زمینه حمایت مالی از باشگاه‌ها، عدم اقتصاد رقابتی در کشور و بسته بودن اقتصاد کشور، برند ضعیف باشگاه‌های لیگ برتر، نبود قانون انحصار مارک در کشور، عدم ثبات نشان تجاری باشگاه‌ها، نداشتن ورزشگاه اختصاصی، کیفیت پایین استادیوم‌های موجود، نبود متخصصان بازاریابی در باشگاه‌ها و نداشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در خصوص شیوه‌های روز بازاریابی، ماهیت دولتی و انحصاری بودن سازمان صدا و سیما، نبود شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در کشور و نداشتن شبکه اختصاصی برای باشگاه‌ها و اجازه ندادن صدا و سیما به باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال به منظور فروش بازی‌ها به شبکه‌های رسانه خارجی به عنوان موانع درآمدزایی باشگاه‌ها شناخته شد. Ghasemi-Siani et al (2017) در تحقیقی با عنوان مقایسه واکنش هواداران تیم‌های خودی و رقیب نسبت به حامیان مالی (مطالعه موردی: باشگاه سپاهان و ذوب آهن اصفهان) به این نتیجه دست یافتند که حمایت حامیان مالی از فوتبال در هواداران تیم خودی و تیم رقیب تفاوت معناداری داشته است ($P=0/0001$). همچنین بین تصویر عمومی و حامیان مالی دو تیم و علاقه‌مندی به حامی و تبلیغات توصیه‌ای در هواداران دو باشگاه سپاهان و ذوب آهن اصفهان ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد ($P=0/0001$). Fereydouni & Kalateh-Seifari (2019) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسطه شخصیت برند به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار بوده است به طوری که تبلیغات دارای ضریب اثر $0/51$ بر توسعه برند و ضریب اثر $0/55$ بر شخصیت برند است. Feizi et al (2019) در پژوهش خود بیان نمود که باشگاه‌ها و سازمان لیگ برای فروش بهتر بلیت و افزایش درآمد خود باید به مولفه‌های مهم تسهیلات، جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، بازاریابی و برنامه‌ریزی توجه نمایند. Khalili et al (2019) در پژوهش خود شرایط علی شامل (برنامه‌ریزی، سازماندهی، داوری و مربیگری و باشگاه‌ها)، شرایط زمینه‌ای شامل (فناوری اطلاعات، نقل و انتقالات، امنیت و حراست و سلامت لیگ)، عوامل مداخله‌ای (روابط عمومی و فرهنگی)، راهبردها شامل (فنی و توسعه، تجارت و بازاریابی ورزش، مالی و پشتیبانی) و پیامدها شامل (رضایت مشتریان، بهبود وضعیت اقتصادی و رونق صنعت فوتبال، اجرای مسابقات حرفه‌ای، افزایش بهره‌وری منابع انسانی، پرکردن اوقات فراغت و بهبود عملکرد باشگاه‌ها) را در ارزیابی عملکرد سازمان لیگ شناسایی نمودند. نتایج تحقیق Kordloo et al (2019) حاکی از آن بود همه مولفه‌های باور شامل اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، اقتصادی بودن، مادی گرایی و کذب بودن قابلیت پیش بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارند ($P \leq 0/05$). همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین و مادی گرایی کمترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته است.

Ross and et al (2019) در پژوهش خود بهینه‌سازی قراردادهای تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال را کلید موفقیت آنها دانست. همچنین بیان نمود که باشگاه‌های فوتبال پردرآمد جهان حدود ۴۰ درصد از کل درآمد خود را از فعالیتهای تجاری از جمله حمایت مالی و تبلیغات در سال ۲۰۱۷ الی ۲۰۱۸ به دست آوردند. Heydari and et al (2020) در تحقیق خود عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، سرمایه انسانی، بازاریابی و تبلیغات، عوامل تکنولوژی و فناوری، عوامل حقوقی و عوامل ارتباطی را به عنوان شاخص‌های مؤثر بر برون رفت از درماندگی مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران دانسته‌اند.

Balliau and et al (2021) به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال و بازیکنان پرداختند که نتایج نشان داد استفاده از فناوری‌های دیجیتال، هوش مصنوعی و فضای مجازی موجب افزایش علاقه‌مندی هواداران به برند شرکت‌های تجاری می‌شود که خود این عامل موجب سودمندی شرکت‌های تجاری و تبلیغات در حوزه ورزش فوتبال خواهد شد.

Mohsenifar (2023) در پژوهش خود با عنوان هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های معتبر فوتبال جهان به این نتیجه دست یافت که فوتبال ایران تاکنون به رغم قراردادهای میلیاردی از درآمدهای خود منتفع نبوده، به طوری که

قراردادهای شرکت‌های تبلیغاتی در فصل ۹۹-۹۸ لیگ برتر فوتبال ایران ۱۹۴ میلیارد تومان بوده است که فقط از راه تبلیغات محیطی کسب شده بود که در مقایسه با سایر لیگ‌های جهان بسیار کمتر بوده است.

Boroumand and et al (2024) به بررسی تأثیر ابعاد بصری در تبلیغات محیطی اطراف زمین فوتبال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی آگاهی و ترجیح برند پرداختند که براساس نتایج بدست آمده رابطه ابعاد بصری با دو متغیر آگاهی و ترجیح برند معنادار بوده است.

Popek (2025) در پژوهش خود به قدرت تبلیغات از طریق ورزش‌های حرفه‌ای پرداخت که نتایج این تحقیق نشان داد که حمایت شرکت‌های تجاری از یک تیم فوتبال موجب ارتباط مثبت و معنادار بین برند شرکت‌های تجاری و وفاداری علاقه‌مندان و هواداران به آن تیم فوتبال خواهد شد. مرور مطالعات گذشته در داخل و خارج از کشور نشان از اهمیت انجام تبلیغات محیطی برای رویدادهای ورزشی بویژه فوتبال به عنوان یک ابزار بازاریابی ورزشی است که موجب افزایش درآمدهای حاصل از آن برای باشگاه‌های فوتبال و یک منبع درآمدی پایدار برای لیگ برتر خواهد شد و یا اینکه تبلیغات محیطی در استادیوم‌ها موجب افزایش وفاداری هواداران یک تیم ورزشی به برند یک شرکت تجاری خواهد شد که آن هم موجب افزایش خرید محصولات آن شرکت از سوی هواداران و درآمد حاصل از آن خواهد شد. ولی آنچه در این تحقیق برای تیم تحقیق اهمیت دارد وضعیت موجود و چالش‌های تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. جدال بر سر انجام تبلیغات محیطی از سوی باشگاه‌ها و سازمان لیگ، دخالت شخص وزیر ورزش و واسطه‌گری برای رفع این مشکل، عدم رضایت باشگاه‌های مطرح پرسپولیس و استقلال از میزان درآمد حاصل از تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم آن از سوی سازمان لیگ، شفاف نبودن قانون اجرای تبلیغات محیطی برای لیگ برتر فوتبال، مشخص نبودن میزان سهم واقعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و حق پخش تلویزیونی که سالهاست مورد اعتراض همه باشگاه‌ها بوده است که در تحقیق‌های دیگر به طور مشخص به آن پرداخته نشد و در این تحقیق به عنوان شکاف پژوهشی شناخته شده است که از این رو می‌توان موضوع این تحقیق را جدید و نو دانست. بنابراین این پژوهش قصد دارد با انجام یک تحلیل کیفی و شناسایی عوامل شش‌گانه دیدگاه سیستماتیک استراوس و کوربین، یک مدل جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران ارائه دهد تا با شناسایی عوامل مداخله‌گر و ارائه راهکاری کاربردی شاهد موفقیت در انجام ساماندهی تبلیغات محیطی باشیم.

روش تحقیق

این تحقیق به صورت کیفی و با دیدگاه نظام‌مند استراوس و کوربین در محدوده زمانی ۱۴۰۲ الی ۱۴۰۳ انجام شد. چراکه از ویژگی‌های بارز رویکرد استراوس و کوربین، ارائه فرآیند ساختارمند و دقیق برای تحلیل داده‌هاست و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا از طریق تعامل مستمر بین داده و مفاهیم، یک نظریه پویا و مبتنی بر واقعیت را تولید کند و نیز برای تحقیق‌هایی با موضوع جدید و نو بسیار مفید است. همچنین این رویکرد دارای انعطاف پذیری زیاد در مسیر انجام تحقیق می‌باشد و اگر داده‌ها، مسیر جدیدی را نشان دهند، پژوهشگر می‌تواند به راحتی مسیر را تطبیق داده و تحلیل خود را به‌روزرسانی کند. از مزیت‌های دیگر آن نیز انجام تلفیقی تحلیل کمی و کیفی است و به پژوهشگران کمک می‌کند تا پدیده‌های پیچیده و چندبعدی را که در بافت اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند، بهتر درک و تبیین کنند (Corbin & Strauss, 1990). در این تحقیق، محقق با مطالعه تحقیق‌های پیشین به یک آمادگی ذهنی در مورد تحقیق دست یافت و شروع به انجام تحقیق نمود. روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. جامعه تحقیق را اساتید مدیریت ورزشی، پژوهشگران با تخصص حوزه بازاریابی ورزشی و فوتبال، مربیان آگاه به موضوع تحقیق و مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ تشکیل دادند که در جدول ۱ گزارش شد.

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری تحقیق

Table 1. Demographic Characteristics of the Study Population

ردیف	عناوین	شماره مصاحبه شونده‌ها	تعداد
1	استاد مدیریت ورزشی	P1,P2, P3,P4,P8,P9,P10,P13	8
2	پژوهشگران با تخصص بازاریابی و فوتبال	P6, P7, P11	3
3	مربیان آگاه به موضوع تحقیق	P5, P14, P15	3
4	مدیران اجرایی با سابقه کار در سازمان لیگ	P12, P16	2
مجموع	-	-	16

مصاحبه‌ها با ۱۶ نفر به صورت نمونه گیری هدفمند با روش گلوله برفی تا مرحله اشباع نظری انجام شد. منظور از اشباع نظری اینکه مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر بعد از مصاحبه آخر اطلاعات جدیدی حاصل نشد. تحلیل داده‌ها به سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

در این تحقیق، روایی داده‌ها از طریق بازبینی گروه مصاحبه‌شونده ارزیابی شد. به این صورت که اطلاعات استخراجی تحقیق پس از تحلیل، در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنان، تمامی اطلاعات تأیید شد. روش انجام مصاحبه‌ها نیز در این تحقیق با توجه به در دسترس بودن و یا دوری مسافت به صورت حضوری و تلفنی بوده است. به این صورت که با خبرگان تحقیق از قبل هماهنگی لازم انجام گرفت و در زمان مقرر به صورت حضوری و یا تلفنی مصاحبه صورت پذیرفت. تمام مکالمات نیز با اجازه جامعه پژوهش ضبط گردید و بعد از اتمام مصاحبه جهت کدگذاری باز به نوشتار درآمد. همچنین بعضی از مصاحبه‌شوندگان فایل صوتی و فایل نوشتاری را نیز در پاسخ به سؤالات تحقیق برای تیم پژوهش ارسال نمودند. پایایی داده‌ها نیز از طریق بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط دو استاد مدیریت ورزشی مسلط به تحقیق کیفی از طریق فرمول محاسبه پایایی زیر ارزیابی گردید. در این روش، سه مصاحبه به استاتید داده شد و آن‌ها در فاصله زمانی ۱۰ روز کدگذاری مجدد انجام دادند.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{100 \times \text{تعداد کل کدها}}$$

تعداد کل کدها

همچنین میزان توافقات بین دو مرحله کدگذاری محاسبه و شاخص ثبات محاسبه شد که در این تحقیق مقدار توافق درون موضوعی ۹۲ درصد گزارش شد (جدول ۲).

جدول ۲. میزان توافق درون موضوعی

Table 2. Level of agreement within themes

شماره مصاحبه‌ها	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد توافق)
M1	18	8	0/88
M9	24	11	0/91
M13	23	11	0/95
مجموع	65	30	0/92

یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد، مزیت‌های اقتصادی پایدار شامل افزایش درآمد باشگاه‌ها و توسعه بازار و تبلیغات و همچنین تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی شامل ترویج فرهنگ ورزش و گسترش مشارکت اجتماعی از عوامل علی تحقیق بوده است. همچنین عوامل حقوقی و قانونی شامل تدوین قوانین شفاف و نظارت بر اجرا و عوامل فنی و زیر ساختی شامل توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی و

هزینه‌های بازار رقابتی به عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته شد. عوامل مهمی نیز در این تحقیق به عنوان شرایط مداخله‌گر شناخته شد که چالش‌های مالی، چالش‌های فرهنگ محور و اجتماعی و موانع حکمرانی و نفوذ سیاسی بوده است. در بخش راهبردها نیز همکاری با برندهای معتبر، استراتژی رسانه‌ای، استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات نوآورانه و مدیریت منابع انسانی معرفی شد. جلب توجه مخاطب (تبلیغات جذاب و خلاقانه و برقراری ارتباط با هواداران) و ایجاد وفاداری به برند (ایجاد حس تعلق به برند و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید) نیز به عنوان پدیده محوری تحقیق حاضر بوده است. پیامدهای راهبری اقتصاد نوین و تحول اجتماعی پیشگام نیز شامل افزایش درآمدزایی، تأثیر بر اقتصاد محلی، تأثیر مرتبط با صاحبان کالا و خدمات، تقویت ارتباطات اجتماعی و تأثیر بر رفتار اجتماعی بوده است (جدول ۳).

جدول ۳. یافته‌های تحقیق شامل گزارش عوامل ۶ گانه نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین

Table 3. Research Findings Including Report on the Six Core Categories of Strauss and Corbin's Grounded Theory

عوامل	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای باز
عوامل علی	مزیت‌های اقتصادی پایدار	افزایش درآمد باشگاه‌ها	ضرورت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغاتی تقویت حضور باشگاه‌ها با برندینگ در بازارهای داخلی و خارجی افزایش درآمد باشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با تبلیغات محیطی بهبود کیفیت ورزش و امکانات ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغاتی
		توسعه بازار و تبلیغات	شناسایی بازارهای جدید تبلیغاتی از سوی باشگاه‌ها تعامل و همکاری با اسپانسرهای جدید برای توسعه تبلیغات استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای افزایش دامنه دسترسی تبلیغات جذب تماشاگران بیشتر جهت تماشای مسابقات از طریق تبلیغات محیطی
	تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی	ترویج فرهنگ ورزش	ترغیب جوانان به فعالیت‌های بدنی با مشاهده تبلیغات ورزشی آگاهی‌بخشی درباره سلامت عمومی از طریق تبلیغات محیطی ورزشی افزایش آگاهی از ورزش‌های گروهی و رقابتی از طریق تبلیغات محیطی ترویج روحیه تیمی و همکاری از طریق کمپین‌های تبلیغاتی
		گسترش مشارکت اجتماعی	تقویت ارتباطات اجتماعی بوسیله تبلیغات محیطی افزایش مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی از طریق تبلیغات افزایش برگزاری رویدادهای اجتماعی و ورزشی با وجود تبلیغات محیطی تقویت حس تعلق به جامعه ورزشی از طریق تبلیغات محیطی
عوامل زمینه‌ای	عوامل حقوقی و قانونی	تدوین قوانین شفاف	تدوین قوانین مشخص برای نحوه اجرای تبلیغات محیطی شفافیت در قوانین تبلیغاتی برای کاهش فساد مالی ضرورت تأسیس نهادهای نظارتی برای کنترل نحوه اجرای تبلیغات محیطی
		نظارت بر اجرا	پیگیری مستمر و دقیق قوانین برای اجرای تبلیغات محیطی تقویت نهادهای نظارتی برای کنترل تبلیغات محیطی در مسابقات واگذاری مسئولیت نظارت بر اجرای تبلیغات به نهادهای مستقل گزارش‌دهی منظم درباره اثرگذاری تبلیغات محیطی برای هواداران افزایش اعتماد عمومی از طریق شفافیت در فرآیند نظارت
	عوامل فنی و زیرساختی	توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی	استفاده از فناوری‌های نوین برای نمایش تبلیغات محیطی بهبود کیفیت و طراحی محیط‌های تبلیغاتی تقویت زیرساخت‌های اینترنتی برای تبلیغات دیجیتال برگزاری مؤثر کارگاه‌های آموزشی برای مدیران تبلیغاتی جهت اجرای درست آن
		هزینه‌های بازار رقابتی	افزایش هزینه‌های تولید محتوای تبلیغاتی نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌های تبلیغاتی افزایش قیمت‌ها از طریق رقابت در زمینه تبلیغات محیطی هزینه‌های اجاره فضاهای تبلیغاتی ورزشی تحت تأثیر بازارهای مختلف
چالش‌های مالی		نوسانات اقتصادی	تأثیر تغییرات نرخ ارز بر درآمدهای تبلیغاتی باشگاه‌ها تورم و افزایش هزینه اجاره فضاهای تبلیغاتی نوسانات اقتصادی و تأثیر منفی آن بر تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی محیطی کاهش قدرت خرید مردم و تأثیرگذاری آن بر هزینه‌های تبلیغات محیطی
			رقابت شدید بازار تبلیغاتی و نیاز به بودجه بیشتر افزایش هزینه‌های مرتبط با تولید و توزیع محتوای تبلیغات محیطی ورزشی

تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی (افزایش یا کاهش) با توجه به شرایط بحرانی تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر بازده تبلیغات محیطی	افزایش هزینه‌های تبلیغاتی	
وجود تضاد نسبت به تبلیغات تجاری در ورزش با ارزش‌های فرهنگی و مذهب زمان‌بر بودن تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات محیطی ورزشی واکنش منفی با ایجاد ناهماهنگی بین تبلیغات محیطی و فرهنگ محلی ایجاد حس منفی نسبت به برندهای تجاری به علت تبلیغات نامناسب	مقاومت فرهنگی	
طراحی تبلیغات محیطی ورزشی با توجه به تنوع فرهنگی جامعه بررسی دقیق به واکنش‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات محیطی ورزشی ضرورت کاهش آسیب‌های آگاهی‌بخشی به جامعه درباره اثرات تبلیغات محیطی ورزشی کاهش مشکلات همکاری‌های اجتماعی برای بهبود تأثیر تبلیغات محیطی ورزشی	چالش‌های اجتماعی	
دولتی بودن باشگاه‌های لیگ برتر و ضرر و زیان مالی به فوتبال ایران محرمانه و مخفی ماندن پرونده‌های مالی و دعاوی بین‌المللی باشگاه‌ها به دلیل دولتی بودن حق پخش صدا و سیما به عنوان نهاد دولتی و چالش‌های مالی و درآمدی لیگ برتر فوتبال عدم توجه به خصوصی سازی و اجرای صحیح آن در لیگ برتر فوتبال ایران	دولتی بودن	
تبلیغات محیطی عامل فساد مالی در لیگ برتر فوتبال ایران ورود چهره‌های سیاسی در ساختار فوتبال همراه با قدرت طلبی و منفعت طلبی مداخلات سیاسی و تضعیف عملکردی فدراسیون فوتبال مدیریت و تصمیمات متأثر از منافع سیاسی و ایجاد فساد و نارضایتی عمومی	قدرت سیاسی	
همکاری باشگاه‌ها با برندهای معتبر برای افزایش ارزش تبلیغاتی اثرگذاری بالا با استفاده از شخصیت‌های مشهور ورزشی برای تبلیغات محیطی افزایش اعتماد هواداران به باشگاه‌ها با بکارگیری برندهای معتبر جهت تبلیغات محیطی افزایش شناخت هواداران با برگزاری کمپین‌های مشترک و بکارگیری برندهای معتبر	همکاری با برندهای معتبر	
اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی استفاده از محتوای ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی افزایش تعامل با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترش تبلیغات با به کارگیری هشتگ‌های خاص	راهبردهای رسانه‌ای	
استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی برای بهبود نمایش تبلیغات به کارگیری داده‌های تحلیلی برای سنجش اثربخشی تبلیغات بهبود تجربه تماشاگران با استفاده از فناوری‌های دیجیتال ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی تبلیغات ورزشی	استفاده از فناوری‌های نوین	
ارضاء حس کنجکاوی مخاطب با به کارگیری تبلیغات خلاقانه افزایش مشارکت هواداران با استفاده از المان‌های بومی در تبلیغات محیطی برگزاری مسابقات و چالش‌های اجتماعی با محوریت تبلیغات اثر بخش افزایش تعامل و همکاری مخاطبان با ایجاد محتوای تعاملی	تبلیغات نوآورانه	
برنامه‌ریزی و عملکرد درست مدیران سازمان لیگ و افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی تعامل و همکاری بین سازمان لیگ و باشگاه‌ها و افزایش درآمد تبلیغات محیطی اشراف مدیران باشگاه‌ها به آیین نامه‌های مالی فدراسیون فوتبال و برگزاری بهتر لیگ به کارگیری نیروهای متخصص و آشنا با علوم ورزشی و بازاریابی و کمک به پیشبرد اهداف تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال	مدیریت منابع انسانی	
تبلیغات خلاقانه و جلب توجه بیشتر از سوی هواداران باشگاه‌ها محتوای بصری با کیفیت و افزایش اثرگذاری تبلیغات محیطی ورزشی داستان‌سرایی در تبلیغات و تقویت ارتباط عاطفی با هواداران استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و افزایش جذابیت تبلیغات محیطی ورزشی	تبلیغات جذاب و خلاقانه	
افزایش برقراری ارتباط دوطرفه با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی ارسال پیام‌های شخصی به هواداران و افزایش حس تعلق آنان ضرورت برگزاری رویدادهای اجتماعی برای تعامل با هواداران ارائه محتوای مرتبط با سلیقه هواداران و جذب بیشتر آنان	جلب توجه مخاطب	
تبلیغات محیطی مؤثر و تقویت حس تعلق به برند در بین هواداران تجارب مثبت هواداران از تعامل با برند و کمک به افزایش وفاداری مشارکت هواداران در رویدادهای برند و افزایش حس تعلق به جامعه ورزشی افزایش جذابیت برند از طریق برنامه‌های مشارکتی با هواداران و پاداش به آنان	ایجاد حس تعلق به برند	

**عوامل
مداخله‌ای**

**موانع حکمرانی
و
نفوذ سیاسی**

**هم‌آوایی برند
و رسانه**

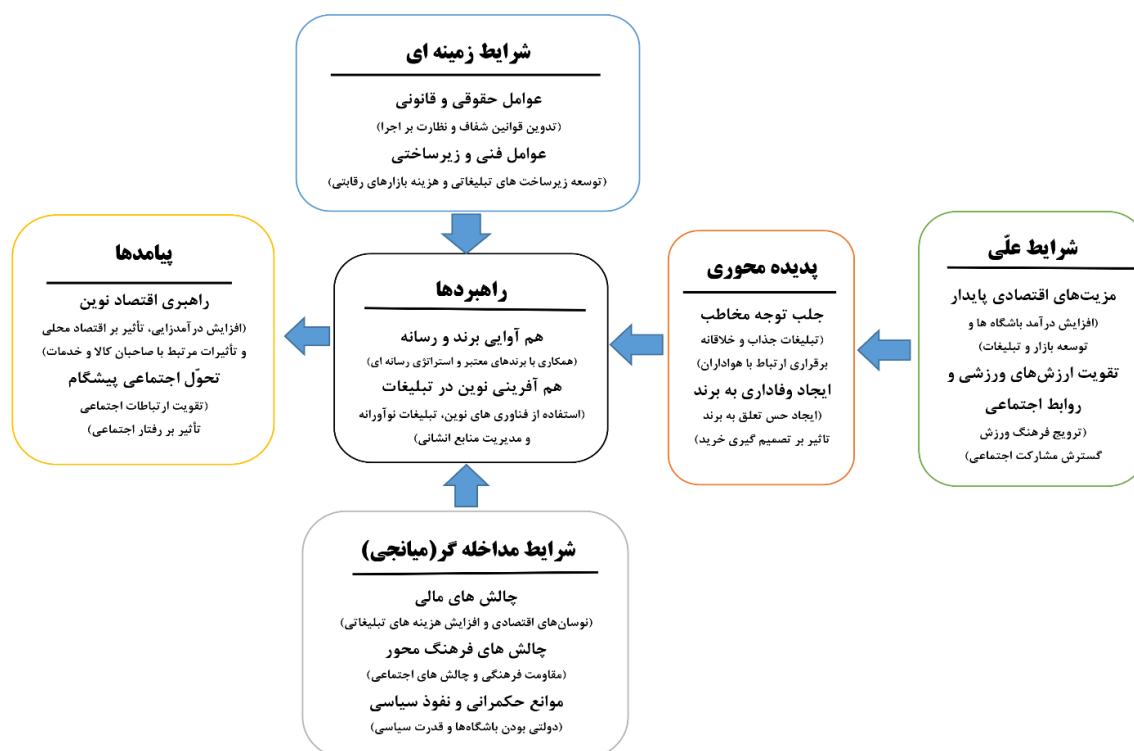
راهبردها

**هم‌آفرینی
نوین در
تبلیغات**

**پدیده
محوری**

تأثیرگذاری تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید محصولات مرتبط با باشگاه احساس مثبت نسبت به برند و تسهیل در خرید تجربه مثبت از تبلیغات کالا و خدمات و اقدام به خریدهای مکرر مشتریان ارتباطات مؤثر با هواداران و تأثیر مثبت در تصمیم‌گیری آنان برای خرید تبلیغات محیطی و افزایش درآمد باشگاه‌ها	تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید	ایجاد وفاداری به برند
ایجاد شغل‌های جدید به واسطه افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی در جامعه درآمدزایی از طریق اسپانسرینگ و کمک به توسعه زیرساخت‌های ورزشی بهبود کیفیت و تنوع خدمات ارائه‌شده به هواداران و درآمدزایی حاصل از آن جذب گردشگران و تماشاگران محلی در پی رویدادهای ورزشی و تبلیغات محیطی رونق اقتصادی در مناطق محلی در پی افزایش بازدید از اماکن ورزشی رشد مشاغل مرتبط با ورزش و سرگرمی در پی انجام رویدادهای ورزشی و تبلیغات محیطی اثراث مثبت بر بازارهای محلی از طریق تبلیغات محیطی	افزایش درآمدزایی	راهبری اقتصاد نوین
تبلیغات محیطی در ورزش و کمک به تقویت شناخت برند در میان مخاطبان بهره‌گیری از تبلیغات ورزشی و افزایش فروش و درآمد صاحبان کالا و خدمات تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی و کمک به جذب مشتریان جدید برای برندها برقراری ارتباط مؤثر بین برندها با استفاده از تبلیغات در ورزش و مخاطبان هدف تبلیغات محیطی و کمک به تقویت روابط اجتماعی میان هواداران برگزاری رویدادهای اجتماعی - ورزشی و کمک به همبستگی اجتماعی تبلیغات محیطی ورزشی و کمک به تقویت احساس تعلق به جامعه گسترش ارتباطات میان هواداران از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی تبلیغات محیطی و ترویج رفتارهای مثبت در جامعه آگاهی‌بخشی مؤثر درباره فعالیت‌های ورزشی از طریق تبلیغات محیطی افزایش مشارکت در ورزش و فعالیت‌های جسمانی از طریق تبلیغات محیطی ورزشی تبلیغات محیطی و کمک به تغییر نگرش‌های اجتماعی در جامعه	تأثیرات مرتبط با صاحبان کالا و خدمات	پیامدها تحول اجتماعی پیشگام
	تأثیر بر رفتار اجتماعی	

در نهایت با توجه به اطلاعات بدست آمده و خروجی عوامل ۶ گانه که در جدول فوق گزارش شد مدل نهایی تحقیق بدست آمد که در شکل ۱ ارائه شد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

Figure 1. Final Research Model

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق که به صورت کیفی انجام شد به ارائه مدل ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته شد. در سال‌های اخیر و در فصول گذشته لیگ برتر، تبلیغات محیطی یکی از مهمترین روش‌های درآمدی باشگاه‌ها، خود را نمایان ساخت به طوری که در گذشته از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. با افزایش هزینه‌های تبلیغات از طریق صدا و سیما بیشتر شرکت‌های تجاری به سمت تبلیغات محیطی روی آورده‌اند. نتیجه تحقیق Hosseini et al (2019) نیز به کم اهمیت بودن تبلیغات محیطی به عنوان روش‌های درآمدی باشگاه‌ها اشاره داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی نداشته است. همچنین عدم شفاف‌سازی در مورد نحوه انجام تبلیغات محیطی و میزان روشن و شفاف درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی نیز از موارد مهم موضوع مورد بحث بوده است که نتیجه تحقیق Moradi (2019) نیز با این موضوع همخوانی دارد. درآمد حاصل از تبلیغات محیطی با وجود اهمیت آن از میزان مشخص و پایین برای باشگاه‌ها برخوردار است که با نتیجه Mohsenifar (2023) همخوانی دارد که بیان شد باشگاه‌ها به رغم قراردادهای میلیاردی از درآمدهای خود منتفع نبوده و درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی در مقایسه با سایر لیگ‌های جهان بسیار ناچیز است. آنچه موضوع تحقیق حاضر را مورد اهمیت قرار می‌دهد و به عنوان ضرورت تحقیق شناخته می‌شود چالش‌های پیش روی تبلیغات محیطی است که در این پژوهش به آن پرداخته شد.

مزیت‌های اقتصادی پایدار که شامل افزایش درآمد باشگاه‌ها و توسعه بازار و تبلیغات و همچنین تقویت ارزش‌های ورزشی و روابط اجتماعی شامل ترویج فرهنگ ورزش و گسترش مشارکت اجتماعی بوده که از عوامل علی تحقیق شناخته شد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی از طریق درآمدهای تبلیغات محیطی، برند شدن باشگاه‌ها در بازارهای داخلی و خارجی، ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با تبلیغات محیطی، تعامل و همکاری با اسپانسرهای جدید و بین‌المللی، جذب تماشاگران بیشتر در ورزشگاه‌ها، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شناسایی بازارهای جدید موجب افزایش درآمد باشگاه خواهد شد. همچنین ترغیب جوانان به ورزش و فعالیت‌بدنی با مشاهده تبلیغات ورزشی، آگاهی بخشی سلامتی جسم و روح از طریق تبلیغات ورزشی، انجام کار تیمی و روحیه همکاری و مشارکت جامعه در فعالیت‌های ورزشی و حس تعلق به جامعه ورزشی موجب ترویج فرهنگ ورزش و توسعه مشارکت‌های ورزشی و اجتماعی خواهد شد. نتیجه تحقیق (Woisetschläger et al, 2019) با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد چراکه در این تحقیق نیز بیان شد باشگاه‌های فوتبال آلمان دارای ارزش برند بوده و از نام و نشان تجاری خود برای کسب درآمد و سود استفاده می‌نمایند. در تحقیق (Von den Driesch, 2021) نیز بیان شد که در لیگ‌های مطرح و معتبر مانند لیگ جزیره و بوندسلیگا که دارای طرفداران زیاد با تعهد عاطفی بالایی می‌باشند به ارائه برند خود و ترویج محصولات شرکت‌های تجاری می‌پردازند که نتیجه آن افزایش درآمد و ترویج فرهنگ ورزش و مشارکت اجتماعی در فوتبال است که با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. در تحقیق Origi and Deya (2019) بیان روابط عمومی و مشارکت اجتماعی، توسعه ظرفیت و پذیرش فرهنگ از عوامل مهم استراتژیک در فوتبال کنیا بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری‌سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق Fereydouni & Kalateh-Seifari (2019) همخوانی دارد زیرا در پژوهش خود بیان داشتند که تبلیغات بر توسعه برند و بر شخصیت برند تأثیرگذار است و می‌تواند درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی را افزایش دهد. Feizi et al (2019) در تحقیق خود عوامل فرهنگی و اجتماعی را در افزایش درآمدزایی و فروش بلیت برای باشگاه‌ها و سازمان لیگ را مهم دانسته که با نتیجه این پژوهش همخوانی دارد. نتایج تحقیق Kordloo et al (2019) نیز حاکی از آن بود که اطلاعات محصول، تصویر برند، نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، قابلیت پیش بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارد که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. بنابراین همانطور که در پارگراف بالا به آن پرداخته شد، ساماندهی تبلیغات محیطی موجب افزایش مزیت‌های اقتصادی پایدار و ترویج فرهنگ ورزش و توسعه مشارکت اجتماعی خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با تعامل و همکاری درست و قانونی با شرکت‌های تجاری معتبر داخلی و بین‌المللی موجب جذب تماشاگران بیشتر به استادیوم‌های فوتبال شویم. همچنین باشگاه‌ها می‌توانند یک برند معتبر را برای خود برجسته و شاخص نمایند تا طرفداران هر باشگاه جذب آن برند شوند تا جایی که باشگاه را با نام آن برند بشناسند. برای نمونه برند همراه اول و برند ایرنسل برای باشگاه‌های پایتخت را می‌توان مثال زد. این مسأله به پژوهش و سرمایه‌گذاری لازم برای فراهم نمودن زیرساخت‌ها و مهیا نمودن امکانات و شرایط لازم جهت انجام تبلیغات محیطی در استادیوم‌ها می‌باشد. با ایجاد فناوری‌های نوین و جانمایی درست برندهای شرکت‌های تجاری در معرض دید و تماشای حاضرین استادیوم‌های فوتبال قرار گیرد تا وفاداری و رضایت‌مندی به آن برند افزایش یابد. با این

رویکرد افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی حاصل خواهد شد که برای فوتبال ایران بسیار با ارزش خواهد بود. همچنین ایجاد تبلیغات ورزشی و ایجاد کمپین‌های تیمی جهت تبلیغات و حتی بکارگیری از تماشاگران و طرفداران باشگاه‌ها جهت انجام تبلیغات ورزشی موجب ترویج فرهنگ ورزش و مشارکت اجتماعی خواهد شد که می‌بایستی مورد توجه مدیران سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌های فوتبال قرار گیرد.

در بخش شرایط زمینه‌ای عوامل حقوقی و قانونی و همچنین عوامل فنی و زیرساختی که از عوامل بسیار مهم در چالش پیش‌روی ساماندهی تبلیغات محیطی بود، معرفی و شناسایی شد. در این تحقیق بیشتر کارشناسان و افراد خبره، نداشتن قانون مشخص و شفاف و یا بودن قانونی که وجود دارد ولی شفاف سازی برای همه‌گان صورت نگرفته، وجود دارد. با شفاف‌سازی قانون می‌توان به کاهش فساد مالی در بخش تبلیغات محیطی کمک نمود. اجرای قانون باید به طور مستمر و دقیق از سوی دستگاه‌های نظارتی انجام گیرد تا همه ذی‌نفعان به حق واقعی خود از درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی دست یابند. همچنین نظارت بر اجرا از سوی دستگاه‌های مستقل از سازمان لیگ برای کنترل نحوه انجام تبلیغات محیطی و نحوه تقسیم میزان واقعی درآمدهای حاصل از تبلیغات برای ذی‌نفعان بویژه باشگاه‌ها می‌تواند کمک شایانی به فوتبال ایران نماید و همچنین با گزارش‌دهی منظم و دقیق اعتماد هواداران که سرمایه واقعی هر باشگاهی هستند، کمک شایانی خواهد کرد. قانون فی‌رپلی مالی که از سال ۲۰۱۳ تصویب شد با هدف بهبود توان اقتصاد مالی باشگاه‌های فوتبال و افزایش شفافیت و گزارش‌دهی منظم بوده است (UEFA, 2018). که از اهمیت این موضوع بوده است و با تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های (Elahi et al, 2006) Azadegan et al (2012)، Hosseini et al (2019) و Heydari and et al (2022) همخوانی داشته است. توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی از طریق استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال، افزایش باندهای اینترنتی جهت تبلیغات، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مدیران بازاریابی فدراسیون فوتبال و عوامل زیرمجموعه آن می‌تواند شرایط لازم را جهت انجام بهتر تبلیغات محیطی در فوتبال ایران مهیا نموده و درآمدهای حاصل از آن را افزایش دهد. همچنین در عصر حاضر، رقابت در زمینه تبلیغات به روز با فناوری‌های نوین موجب افزایش قیمت‌ها و هزینه‌های تولید محتوا برای انجام تبلیغات محیطی در لیگ فوتبال شده است که ضرورت سرمایه‌گذاری لازم و مدیریت مالی درست جهت انجام تبلیغات لازم می‌باشد که می‌بایستی مورد توجه مدیران قرار گیرد.

در این تحقیق چالش‌های زیادی از سوی کارشناسان و افراد خبره تحقیق مطرح و به عنوان عوامل مداخله‌گر در ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شد. اولین مورد مربوط به چالش‌های مالی بوده است. رقابت شدید بین شرکت‌های تجاری، شرایط بحرانی و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان موجب افزایش هزینه‌های تبلیغاتی شده است. از طرفی نوسانات اقتصادی که شامل تورم و فشار اقتصادی است که با تغییر نرخ ارز همراه بود، اجاره فضاهای تبلیغاتی را با افزایش قیمت روبرو کرد و تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی داشته است. کاهش قدرت خرید مردم نیز علاوه بر این عوامل بر هزینه تبلیغات تأثیرگذار بود. بنابراین می‌بایستی به شرایط اقتصادی و شرایط انجام تبلیغات توجه نمود و با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح چالش‌های مالی را به کمترین حد خود رساند تا بتوان با ایجاد تعامل مناسب با شرکت‌های تجاری فرصت خوبی را برای آنان ایجاد نمود تا با انجام تبلیغات بیشتر و با کیفیت‌تر بتوان درآمدزایی خوبی برای باشگاه‌ها داشته باشیم. نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش‌های Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) و Azadegan et al (2012) همخوانی داشته است، چراکه این پژوهشگران در تحقیق خود عدم اقتصاد رقابتی، بسته بودن شرایط اقتصادی، تدوین و اصلاح عوامل ساختاری، مدیریتی و شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی و بسترسازی حمایتی را به عنوان راهکارهای جذب اسپانسر و حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند.

از دیگر چالش‌های مهم تحقیق، چالش‌های فرهنگ محور بوده است. مقاومت فرهنگی و چالش‌های اجتماعی شامل موانع مذهبی، نگرش‌های اجتماعی و احساس منفی نسبت به برخی از تبلیغات محیطی، نداشتن همکاری‌های اجتماعی می‌باشد. از این منظر این تحقیق با پژوهش Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) که بیان نمودند از لحاظ موانع پیش‌روی درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران عوامل فرهنگی می‌باشد همخوانی داشته است. Feizi et al (2019) نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی را برای فروش بهتر بلیت و افزایش درآمد باشگاه‌ها تأثیرگذار دانسته‌اند که با تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در نهایت از جمله موانع و چالش‌های این تحقیق موانع حکمرانی و نفوذ سیاسی می‌باشد که جای بسی تأمل دارد. دولتی بودن اکثر باشگاه‌های ایران و نفوذ سیاسیون در بدنه و ساختار فوتبال ایران موجب قدرت‌طلبی و فساد مالی شده است. پرونده‌های مالی و دعاوی بین المللی بسیاری بخاطر همین فوتبال دولتی، پنهان و مسکوت مانده است. وقتی باشگاه‌ها می‌توانند خود درآمدزایی داشته باشند و هزینه‌های خود را پرداخت نمایند چرا باید وابسته به دولت و خزانه آن باشند. حق پخش تلویزیونی که از سوی صدا و سیما

به عنوان یک نهاد دولتی اگر پرداخت شود بی شک درآمد بسیاری به باشگاه‌ها کمک خواهد شد. توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و اجرای صحیح خصوصی سازی به پیشرفت فوتبال و افزایش کیفیت لیگ برتر فوتبال خواهد بود. هرچند در سال اخیر باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس بخاطر فشار AFC و دریافت مجوز حرفه‌ای مجبور به اجرای خصوصی سازی شده و استقلال به هلدینگ خلیج فارس و پرسپولیس به چندین بانک در بازار بورس واگذار شده است ولی به نظر می‌رسد این رویکرد به خصوصی سازی بجای خصوصی سازی شباهت دارد. همچنین مداخلات سیاسی و ورود چهره‌های سیاسی که از دانش مدیریت ورزشی و فوتبال و علم بازاریابی به دور بوده و به سمت قدرت طلبی و منفعت طلبی روی آورده موجب تضعیف فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال شده است. در پژوهشی بیان شد باشگاه‌های فوتبال ایتالیا و انگلیس به مانند یک بازار تنها در اختیار سرمایه‌گذاران خصوصی قرار گرفته که منابع در دسترس آنها برای مواجهه با هر سطحی از زیان ناشی از عملیات باشگاه‌ها قابل توجه است و به عنوان یک برنده همه چیز را در اختیار خود می‌گیرد که نتیجه این تحقیق با تحقیق حاضر همخوانی ندارد (Ruta and et al, 2019). در تحقیق دیگر، باشگاه‌های فوتبال اسپانیا دارای کسری‌های مداوم و سطوح رو به رشد بدهی بوده و باشگاه‌های فوتبال مشابه مؤسسات ملی هستند و به شدت توسط مؤسسات مالی و دولت‌های محلی حمایت می‌شوند که با تحقیق حاضر همخوانی داشته است (Barajas & Rodríguez, 2010). در تحقیق (Origi and Deya, 2019) مشارکت دولت از عوامل مهم استراتژیک در فوتبال کنیا بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر تجاری سازی ورزش در زیربخش فوتبال در کنیا داشته است که با تحقیق حاضر همخوانی نداشته چراکه در این تحقیق دولتی بودن باشگاه‌ها مانع تجاری سازی ورزش فوتبال معرفی شد. همچنین این تحقیق با نتایج تحقیق‌های (Torabi et al, 2015) و Seif Panahi و Shabani & Hamidi (2017) همخوانی داشته است. در این قسمت پیشنهاد می‌گردد دولت و حاکمیت با تجدیدنظر و تغییر قانون از درآمدهای تلویزیون و حق پخش، سهمی نیز برای باشگاه‌های فوتبال که از طریق برگزاری این رویداد ورزشی حاصل می‌شود در نظر بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تبلیغات محیطی به صورت غیر متمرکز شده و باشگاه‌ها خود انجام آن را برعهده بگیرند و از طریق کمیته‌های بازاریابی متخصص آن را به نحو احسن انجام دهند.

پدیده محوری در این تحقیق، جلب توجه مخاطب از طریق تبلیغات جذاب و خلاقانه و برقراری ارتباط با هواداران و همچنین ایجاد وفاداری به برند از طریق ایجاد حس تعلق به برند و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید بوده است. تبلیغات خلاقانه، محتوای بصری با کیفیت بالا، استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد ارتباط دو طرفه با هوادار، ارسال پیام‌های شخصی برای هوادار و توجه به سلیقه هواداران توجه مخاطب را به تبلیغات جلب نموده که نتیجه آن افزایش تمایل مشتری به محصولات و فروش بیشتر و افزایش درآمد حاصل از تبلیغات محیطی می‌باشد. همچنین ایجاد حس تعلق به برند، تجارب مثبت نسبت به یک برند، مشارکت هواداران در رویداد یک برند و دادن پاداش از سوی برند به هوادار موجب تصمیم‌گیری به خریدهای بیشتر از سوی هوادار خواهد شد که نتیجه آن فروش بیشتر و درآمد بیشتر برای باشگاه‌ها خواهد بود. بنابراین تماشاگران به عنوان سرمایه اصلی هر باشگاه شناخته می‌شوند که می‌بایستی از سوی فدراسیون و باشگاه‌ها مورد توجه ویژه قرار گیرند که هم نقش معنوی و هم نقش مادی را برای باشگاه‌ها به دنبال خواهد داشت. موفقیت هر تیم ورزشی ملزم به حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال جهت حمایت و تشویق آن تیم می‌باشد که هم در قهرمانی و موفقیت باشگاه نقش داشته و هم از طریق حمایت مالی از سوی تماشاگران صورت می‌پذیرد. به طور خاص حمایت مالی تماشاگران از شرکت‌های تجاری و برند حامی باشگاه‌های فوتبال بسیار مهم است که مدیران و مسئولین باشگاه‌ها و سازمان لیگ باید به آن توجه ویژه نمایند و با به کارگیری فناوری‌های نوین و خلاقیت در انجام تبلیغات، مورد توجه مخاطبان و تماشاگران هر باشگاهی قرار گیرد و با ایجاد وفاداری و رضایت مخاطبان به برند شرکت‌های تجاری موجب فروش بیشتر و افزایش درآمد برای هر باشگاهی خواهد شد.

راهبردها به عنوان یکی از عوامل رویکرد استراوس و کوربین در این تحقیق با عنوان هم آوایی برند و رسانه شامل همکاری با برندهای معتبر و راهبردهای رسانه‌ای و همچنین هم آفرینی نوین در تبلیغات معرفی شد. همکاری با برندهای معتبر در انجام تبلیغات محیطی بسیار مهم است به طوری که استفاده از شخصیت‌های مهم هنری و ورزشی و یا استفاده از برندهای بین‌المللی و خاص موجب افزایش ارزش تبلیغات و اثرگذاری آن خواهد شد. استفاده از محتوای ویدیویی جذاب، استفاده از فضای مجازی و هشتگ‌های خاص یک برند و تعامل با هواداران در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز تأثیرگذار خواهد بود. بهره‌گیری از منابع که به عنوان یک راهبرد مهم شناخته شد از سه بخش استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات نوآورانه و مدیریت منابع انسانی تشکیل شد. استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، داده‌های تحلیلی و فناوری‌های دیجیتال و بکارگیری اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی تبلیغات و بهبود آن بسیار مهم و اثرگذار خواهد بود. نوآوری در تبلیغات خلاقانه، استفاده از المان‌های بومی، برگزاری مسابقات بومی و محلی موجب حس

کنجکاو، تعامل مخاطبان و مشارکت هواداران خواهد شد. مدیریت منابع انسانی که مهمترین سرمایه هر سازمانی شناخته می‌شوند مهم و تأثیرگذار است. برنامه‌ریزی درست به همراه عملکرد دقیق مدیران، آشنایی مدیران با آیین نامه‌های مالی فدراسیون فوتبال، به کارگیری نیروهای متخصص و آشنا با علوم ورزشی و علم بازاریابی و تعامل مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها موجب تسریع در روند انجام کار و پیشبرد اهداف تبلیغات محیطی و در نتیجه افزایش درآمدزایی لیگ برتر فوتبال خواهد شد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق Seif Panahi Shabani & Hamidi (2017) همخوانی دارد. چراکه آنها نیز در تحقیق خود نبود متخصصان بازاریابی در باشگاه‌ها و نداشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در خصوص شیوه‌های روز بازاریابی را از موانع درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران دانسته‌اند. همچنین نتیجه تحقیق با نتیجه Khalili et al (2019) همخوانی داشته است چراکه آنان نیز تعامل و همکاری مدیران، برنامه‌ریزی درست و استفاده از راهبردهای فنی و توسعه، تجارت و بازاریابی ورزشی را در رضایت مشتریان، بهبود وضعیت اقتصادی و رونق صنعت فوتبال، افزایش بهره‌وری منابع انسانی، پرکردن اوقات فراغت و بهبود عملکرد باشگاه‌ها مؤثر دانسته بودند. بنابراین می‌توان گفت آنچه در ساماندهی تبلیغات محیطی فوتبال ایران به عنوان راهبردهای مهم شناخته شد مربوط به روش‌های نوین جهت تبلیغات است. استفاده از برندهای بین المللی و معتبر، همکاری با افراد مشهور ورزشی در انجام تبلیغات، انجام تبلیغات ورزشی در فضای مجازی مانند اینستاگرام به همراه خلاقیت و ایده‌های نو اثرگذاری تبلیغات را بالاتر خواهد برد. مهم‌تر از همه استفاده از نیروهای انسانی با سواد و آشنا با علوم ورزشی و بازاریابی است که مسیر انجام تبلیغات محیطی و دستیابی به موفقیت و اثربخشی را کوتاه‌تر خواهد نمود که می‌بایستی مورد توجه قرار گیرد. در نهایت مدیرانی که در رأس امور هستند باید در تعامل و همکاری لازم باشند که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد با برگزاری نشست‌های صمیمی و دعوت از مدیران اجرایی سازمان لیگ، باشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری به ریاست فدراسیون فوتبال می‌توان به دغدغه‌های یکدیگر گوش داد و با راهکار مناسب نقاط ضعف را کاهش و مسیر پیشرفت فوتبال را در این زمینه مرتفع نمود. در واقع هم آوایی برند و رسانه موجب ایجاد یک تصویر واضح‌تر از یک برند در ذهن مخاطب خواهد شد و می‌تواند موجب افزایش اعتماد بیشتر تماشاگر به برند و وفاداری به آن شود. هم آفرینی نوین در تبلیغات نیز موجب خلاقیت بیشتر و تأثیرگذاری عاطفی و اجتماعی را با مخاطب در پی دارد و نشان می‌دهد برند برای نظرات و مشارکت مخاطب ارزش قائل است که در نتیجه، به ایجاد اعتماد بیشتر کمک خواهد نمود. تمامی موارد گفته شده به پیامدهای اساسی در لیگ برتر فوتبال ایران ختم خواهد شد که از جمله تأثیرات اقتصاد محور و تأثیرات اجتماع محور خواهد بود. تأثیرات اقتصاد محور با عنوان راهبری اقتصاد نوین شامل، افزایش درآمدزایی باشگاه‌ها، تأثیرات بر اقتصاد محلی و تأثیرات مرتبط با صاحبان کالا و خدمات بوده است. ایجاد شغل‌های جدید بواسطه افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، بهبود کیفیت و خدمات به هواداران موجب افزایش درآمدزایی خواهد شد. تبلیغات محیطی موجب افزایش بازدید از اماکن ورزشی، جذب گردشگران و تماشاگران محلی و اثرات مثبت بر بازارهای محلی خواهد شد. تبلیغات محیطی برای صاحبان کالا و خدمات نیز اثرگذاری دارد و موجب تقویت شناخت برند، افزایش فروش و درآمد صاحبان کالا و خدمات، جذب مشتریان جدید و ارتباط مؤثر با مخاطبان خواهد شد. پیامد دیگر شامل تأثیرات اجتماع محور با عنوان تحول اجتماعی پیشگام بوده که شامل تقویت ارتباطات اجتماعی و تأثیر بر رفتار اجتماعی است. تبلیغات محیطی در رویدادهای ورزشی موجب همبستگی اجتماعی، احساس تعلق به جامعه و گسترش ارتباطات و تقویت روابط اجتماعی میان هواداران خواهد شد. در نهایت تبلیغات محیطی در ورزش فوتبال، آگاهی بخشی درباره فعالیت‌های ورزشی را افزایش داده، رفتارهای مثبت در جامعه را ترویج می‌نماید، به تغییر نگرش‌های اجتماعی کمک نموده و مشارکت در ورزش و فعالیت‌های جسمانی را افزایش خواهد داد. در نهایت با تمامی عوامل مورد بررسی و چالش‌های پیش‌رو پیشنهاد می‌گردد سازمان لیگ و مجری انجام تبلیغات، میزان و سهم واقعی درآمد باشگاه‌ها، سازمان لیگ و ... را از تبلیغات محیطی مشخص نماید و حتی می‌تواند از یک فرمول ریاضی و اقتصادی جهت تسریع و احصای سهم واقعی درآمد حاصل از تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال استفاده نماید. استفاده از قانون مدون و شفاف که به طور واضح، تمام جوانب انجام تبلیغات محیطی را در بر گرفته باشد و در اختیار همه باشگاه‌ها قرارگیرد نیز می‌تواند اختلاف نظر را جهت انجام این امر از بین برده و با یک ساختار درست و منظم همه ذی‌نفعان با اتحاد و رضایت از نحوه انجام تبلیغات محیطی و میزان دریافت درآمد حاصل از آن گام بردارند. با انجام مدیریت صحیح و توزیع عادلانه درآمدهای تبلیغات محیطی، به تقویت برند لیگ در سطح ملی و بین‌المللی کمک خواهد شد. زیرا این کار باعث می‌شود که لیگ برتر به عنوان یک سازمان منصف و پیشرو شناخته شود که به رشد و موفقیت‌های تمام تیم‌های حاضر اهمیت دهد. در مجموع، توزیع درآمد حاصل از تبلیغات محیطی بین باشگاه‌های یک لیگ ورزشی به ایجاد عدالت، تقویت رقابت و افزایش پایداری لیگ کمک خواهد نمود و باعث افزایش کیفیت و جذابیت لیگ برای هواداران، سرمایه‌گذاران و اسپانسرها خواهد شد.

نتیجه گیری کلی تحقیق

در نهایت باید گفت این پژوهش با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه داده‌بنیاد، توانست تصویری جامع، نظام‌مند و بومی از وضعیت موجود تبلیغات محیطی در لیگ برتر فوتبال ایران ترسیم کند و یک مدل برای ساماندهی آن ارائه دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات محیطی فراتر از یک ابزار درآمدزایی صرف است و می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلان در جهت توسعه اقتصادی باشگاه‌ها، گسترش مشارکت اجتماعی، ارتقاء برند و تقویت پیوند میان ورزش، بازار و جامعه ایفای نقش کند. دانش جدیدی که این تحقیق به ادبیات موجود افزوده، در شناسایی و تحلیل عمیق عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و راهبردهای اثربخش تبلیغات محیطی بر اساس شرایط بومی ایران بوده است که برخلاف بیشتر پژوهش‌های پیشین که صرفاً به بیان چالش‌ها یا مزایا پرداخته‌اند، این تحقیق با ارائه یک مدل عملیاتی و ساختاریافته، تلاش داشته تا گامی مؤثر در جهت نظام‌مند شدن سیاست‌گذاری و اجرای تبلیغات محیطی در لیگ فوتبال ایران بردارد. همچنین این مطالعه با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و تحلیل تطبیقی با نمونه‌های موفق بین‌المللی، توانسته است خلاهای سیاستی، حقوقی و مدیریتی موجود را شناسایی کرده و راهکارهای مبتنی بر فناوری، مشارکت ذی‌نفعان و تعامل با برندهای معتبر را پیشنهاد دهد؛ که این امر می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات محیطی و ارتقاء جایگاه لیگ برتر فوتبال ایران در سطح منطقه‌ای و جهانی کمک نماید.

پیشنهادهای عملیاتی

با توجه به اهمیت و اولویت یافته‌های پژوهش و به جهت ساماندهی مؤثر تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران در گام نخست، ضروری است یک قانون مدون، جامع و شفاف در زمینه تبلیغات محیطی تهیه شود که جزئیات مربوط به نحوه اجرا و سازوکار تقسیم درآمدها را به‌روشنی مشخص نماید و این قانون می‌بایستی در اختیار کلیه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال قرار گیرد تا مبنایی یکسان و عدالت‌محور برای لیگ برتر فوتبال ایران باشد. همچنین به منظور انجام رویه یکسان، عدالت‌محور و بهره‌وری بیشتر پیشنهاد می‌گردد اجرای تبلیغات محیطی با نظارت کامل و دقیق سازمان لیگ به باشگاه‌ها واگذار شود. با توجه به اینکه عدالت در ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران مهم و دارای اولویت بوده است، به منظور تقسیم درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی و کاهش اختلاف‌های موجود میان باشگاه‌ها، سازمان لیگ و شرکت تجهیز و توسعه ورزشگاه‌ها که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شد ضروری است به جهت تضمین عدالت مالی استفاده از یک فرمول مشخص، شفاف و قابل سنجش برای محاسبه و توزیع درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی استفاده گردد. از نتایج مهم دیگر تحقیق جهت ساماندهی تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال، ارتقاء زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیک و بکارگیری نیروهای متخصص و با مهارت در زمینه علوم ورزشی و بازاریابی ورزشی بویژه فوتبال می‌باشد که با به‌روزرسانی استادیوم‌ها و با بهره‌گیری از فناوری‌های روز دنیا نظیر تبلیغات دیجیتال، هوش مصنوعی و اپلیکیشن‌های نوین ورزشی، می‌توان اثربخشی تبلیغات محیطی را افزایش داد و زمینه‌ساز جذب مخاطبان بیشتر و درآمد بالاتر خواهد شد. همچنین به منظور توسعه منابع انسانی و دانش مدیریتی لازم است مدیران حاضر در فدراسیون، سازمان لیگ و باشگاه‌های لیگ برتر به آموزش‌های لازم از طریق حضور در کارگاه‌های آموزشی بین‌المللی دست یابند. از نتایج دیگر تحقیق این بوده که تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال به طور حتم مزیت‌های اقتصادی و افزایش درآمدی را به همراه دارد ولی می‌توان با ایجاد تعامل و همکاری بیشتر با برندهای معتبر داخلی و خارجی، ارزش تبلیغات را ارتقاء داد و در نتیجه افزایش درآمدهای تبلیغات محیطی را به همراه داشت. در نهایت پیشنهاد می‌گردد جهت فرهنگ سازی مؤثر در تبلیغات محیطی از طراحی پیام‌های تبلیغاتی با محتوای فرهنگی، بومی و اجتماعی برای ایجاد حس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت هواداران استفاده شود.

محدودیت‌های تحقیق

عدم همکاری خبرگان و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی، اصحاب رسانه، مدیران و کارشناسان سازمان لیگ از جمله محدودیت‌های مهم این تحقیق بوده است.

- Arab Narmi, B., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2018). Analysis of the status of professional sports on Iranian national television. *Sports Management Studies*, 10(47), 17–38. [In Persian]
- Azadegan, M., Askarian, F., & Ramezani Nejad, R. (2012). Investigating strategies for attracting sponsors in Iranian professional football. *Sports Management Studies*, (13), 123–136. [In Persian]
- Balliau, M., Onghena, E., & Mulken, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: A discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652–676.
- Barajas, Á., & Rodríguez, P. (2014). Spanish football in need of financial therapy: Cut expenses and inject capital. *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 73–83.
- Bondarik, R., Pilatti, L. A., & Horst, D. J. (2020). Sports mega-events and overestimated promises: The case of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 351–367.
- Da Silva Pereira, J. P. (2022). *The financial impact of private investors on European football clubs: Empirical evidence from the English Premier League* (Master's thesis, Universidade do Porto, Portugal).
- Elahi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M. (2006). Investigating the performance of the Iranian Professional Football League and comparison with the Japanese League. *Harakat Journal*, (27), 55–71. [In Persian]
- Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 21–36.
- Feizi, S., Hamidi, M., Razavi, S. M. H., & Andam, R. (2019). Ticket sales management: Analysis of effective factors of ticket sales in the Iranian Premier League. *Sports Management and Development Quarterly*, 8(4), 88–104. [In Persian]
- Fereydouni, M., & Kalateh-Seifari, M. (2019). A model of the impact of advertising on the development of Persepolis Club brand with emphasis on the mediating role of brand personality. *Research in Physiology and Sports Management*, 3(11), 79–87. [In Persian]
- Ghasemi-Siani, M., Razavi, S. M. H., & Dosti, M. (2017). Comparison of fan reactions toward sponsors: A case study of Sepahan and Zob Ahan clubs. *Research in Physiology and Sports Management*, 4(9), 121–132. [In Persian]
- Hanssens, D. (2015). Keeps Working and Working and Working-The Long-Term Impact of Advertising. *NIM Marketing Intelligence Review*, 7(1), 42.
- Hosseini, S E, Razavi, S M H, YaminiFirouz M & Hashemi Kouchasaraei, S M A. (2015). Studying the current and desired status of the Iranian Premier Football League based on AFC professional criteria. *Two Quarterly Journals of Sports Management and Development*, 1 (6), 49-63. [In Persian]
- Hosseini, S E; Boroumand, M R & Baratipour, A. (2019). Investigating the effect of competition conditions on environmental advertising in the Premier League of Football. *Research in Sports Physiology and Management*, 12(2), 37-47. [In Persian]
- Keshmiri, N; Elahi, A & Akbari Yazdi, H. (2017). The effectiveness of advertising through sports of IranCell Company in the Iranian professional football league based on the AIDA model. *Sports Management Studies*, 9(43), 39-60. [In Persian]
- Khalili, A; Safania, A M; Zarei, A & Masoumi, H. (2019). Compilation of performance evaluation framework of Iranian professional football league organization and its ranking by AHP method. *Applied Research in Sports Management*, 9(2), (34 consecutive), 51-63. [In Persian]
- Kordloo, H; Elahi, A & Khodayari, A. (2019). The relationship between individuals' attitudes towards advertising through sports and their beliefs: A study of football spectators. *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 10(20), pp. 17-30. [In Persian]
- KPMG. (2020). *The European Champions Report 2020*. Retrieved from <https://www.footballbenchmark.com>
- Mahmoudizad Azari, S; Ehsani, M; Nazari, R & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2012). Presenting a value model of Iranian professional football players: a data-based constructivist approach. *Sports Management Studies*, 14(71), 17-46. [In Persian].
- Mohsenifar, A. (2023). Environmental advertising costs of the Iranian Premier Football League and prestigious football clubs in the world. *Entrepreneurship Management in Sports*, 1 (1), 171-187. [In Persian]
- Moradi, M. (2019). Income generation methods of professional sports clubs in Iran (with emphasis on football). Research Center of the Islamic Consultative Assembly, *Education and Culture Studies (Sports, Cultural Heritage and Tourism Group)*, Subject Code: 270, Serial Number: 17415, 1-44. [In Persian].
- Origi, A. O., & Deya, J. (2019). Strategic drivers of sport commercialization in Kenya: A survey of football subsector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1–19.
- Popek, A. (2025). The power of advertising through professional sports. *TIJER – International Research Journal*, 12(1), 369–374.
- Ruta, D., Lorenzon, L., & Sironi, E. (2020). The relationship between governance structure and football club performance in Italy and England. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 17-37.

- Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimation of demand function for Iranian Premier League spectators. *Economic Research (Sustainable Growth and Development)*, 9(3), 183–202. [In Persian]
- Seif Panahi Shabani, J., & Hamidi, M. (2017). Revenue generation methods of Iranian and world football clubs. *Research in Physiology and Sports Management*, 3(9), 21–31. [In Persian]
- Soltani, M; Kargar, G; Kashkar, S & Ghafouri, F. (2017). Designing the revenue generation model of Iranian professional football clubs. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 7(4), 40–55. [In Persian]
- Storm, R. K., & Nielsen, K. (2012). Soft budget constraints in professional football. *European Sport Management Quarterly*, 12(2), 183-201.
- Torabi, T, Ghorbani, M, Bagheri, M & Tariqi, S. (2015). New methods of providing financial resources for football clubs in developed countries and its comparative study with developing countries (specific case: professional football clubs of the Iranian and English Premier League). *Quarterly Scientific-Research Journal of Investment Knowledge*, 4(13), 217-231.[In Persian]
- UEFA (2020). *The European Club Licensing Benchmarking Report: Financial Year 2018*. Nyon, Switzerland.
- Von den Driesch, L. (2021). *Analysis of Influence Factors on the Image of German Football Clubs with Different Financing Models: An Empirical Study* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa, Portugal).
- Woisetschläger, D., Backhaus, C., Cornwell, B. (2019). *How Deal Characteristics Shape Sports Sponsorship Perceptions*. [online] Available at: <https://www.ama.org/2018/03/07/how-dealcharacteristics> shape-sports sponsorship-perceptions/ [Accessed 20 September 2020].
- Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). An integrated, multi-agency, consumer-focused, safety management approach in the sports industry. In *Handbook of Research on contemporary consumerism*, IGI Global, 222-224.



Understanding the Psychology-Behavioral Impacts of Instagram Fitness Posts among Students

Mohammad Reza Boroumand ^{1*}, Saeed Yuosefi ², Laleh Hasannejad ³

1. Assistant Professor of Sport Management and Media, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Phd of Sport Management and Media, Tabriz University, Tabriz, Iran

3. M.A. of Motor Behavior, Shushtar Azad University, Khuzestan, Iran

Abstract

This study aimed to understand the psychological and behavioral consequences of exposure to fitness-related posts on Instagram among high school girls. The research employed a qualitative descriptive phenomenological approach. Data were collected through an online questionnaire containing both closed and open-ended questions, completed by 323 Girl students in Dezful, Iran. Thematic analysis was conducted using Colaizzi's method. Findings were categorized into six main themes: motivational impacts, beauty ideals and body perfection motives, negative psychological reactions, real-life barriers to body imitation, unstable motivation and lack of practical action, and entertainment-oriented use coupled with reduced daily physical activity. The conceptual model revealed that initial motivation for exercise and physical beauty-driven by comparisons with idealized bodies and social expectations-often led to frustration, lowered self-esteem, and self-blame due to limited resources and environmental support. Fitness content on Instagram generated a dual, contradictory, and complex experience for adolescent girls. On one hand, it could be inspiring and spark positive intentions toward physical activity, healthy eating, and self-improvement. On the other hand, such motivation was often superficial, short-lived, and ineffective in changing behavior. Ultimately, passive content consumption replaced active lifestyle engagement. The results highlight the need for body media literacy education and preventive interventions to promote mental and behavioral health among adolescent girls.

Article information

Received: 12 May 2025

Revised: 09 July 2025

Accepted: 16 August 2025

Published: 02 September 2025



Keywords:

Instagram, Teenage girls, Fitness, Body Image, Content Analysis

How to Cite This Article:

Boroumand, M. R. Yuosefi, S. and Hasannejad, L. (2025). Understanding the Psychology-Behavioral Impacts of Instagram Fitness Posts among Students. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 66-81. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2025.67653.1135>

* Corresponding author: m_boroumand@sbu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In Iran, adolescent girls are subject to significant social and cultural constraints. On one hand, they face heightened pressures related to appearance and body image, and on the other hand, their access to reliable resources on health, exercise, and self-care may be limited. As a result, Instagram can become a key source for modeling, comparison, and decision-making regarding their bodies and lifestyles. However, how this exposure is experienced, what consequences it entails, and what meanings adolescents derive from such content are questions that require thorough and qualitative investigation.

Accordingly, this study, using a qualitative approach and descriptive phenomenological method, explores the lived experiences of high school girls in the city of Dezful with regard to viewing inspirational fitness content on Instagram. The main goal of this research is to understand these adolescents' emotional, cognitive, and behavioral responses to such content: why and how they engage with these posts, what emotions they experience, and how this content influences their attitudes toward their bodies, exercise, and health. This approach aims to provide a deeper understanding of emerging psychosocial phenomena in the lives of Iranian adolescents and to inform effective cultural and educational policies or interventions in the domain of social media and adolescent health.

METHODOLOGY

This study is a cross-sectional survey with a mixed-methods approach, conducted using the descriptive phenomenological method to gain a deeper understanding of the lived experiences of female high school students in encountering inspirational fitness content on the social media platform Instagram. Notably, although descriptive phenomenology is typically implemented through in-depth interviews, in this study, due to access limitations and the age of the participants, qualitative data were collected through open-ended questions in an online questionnaire.

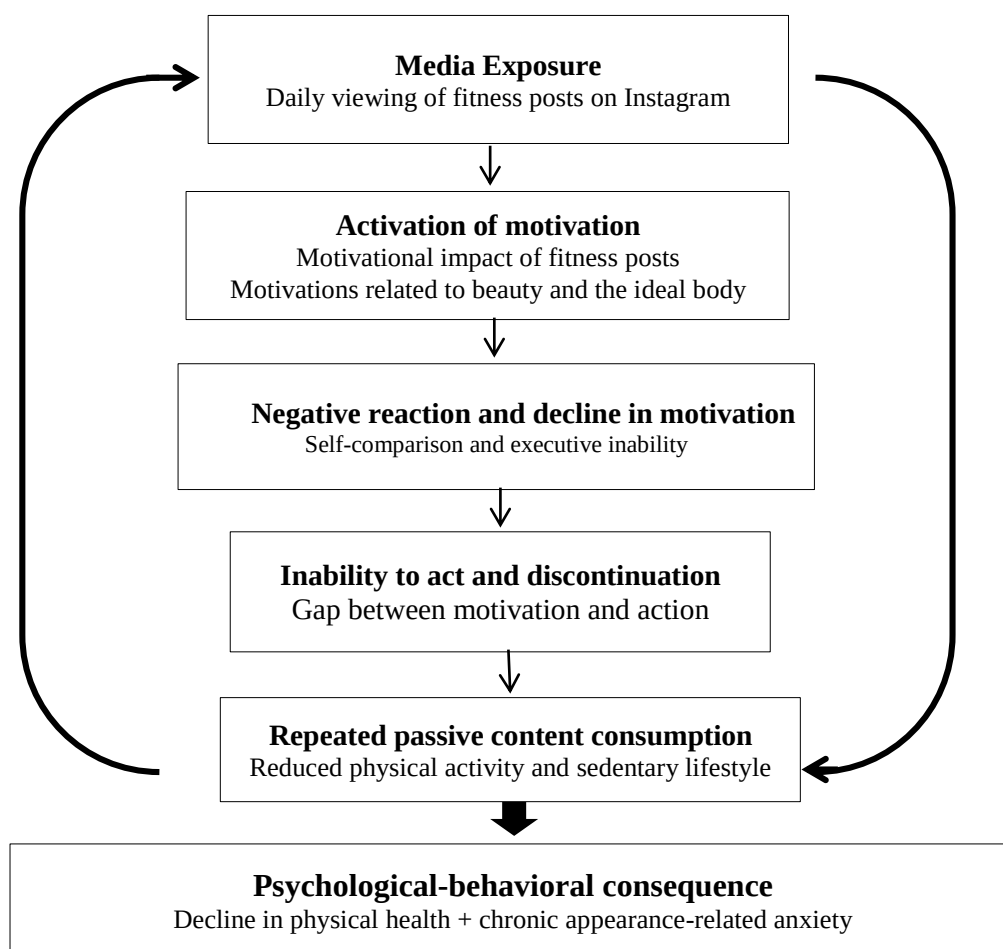
The data collection instrument consisted of an online questionnaire that included both closed-ended questions (for quantitative data) and open-ended questions (for qualitative data). The study participants were female students in the second level of high school (upper secondary) in Dezful, who actively followed inspirational fitness content on Instagram.

The participants' textual responses to the open-ended questions were analyzed using thematic analysis based on Colaizzi's approach. In this process, after repeated reading of the texts, significant statements were extracted, coded, and categorized into main and sub-themes. For organizing and managing the qualitative data, MAXQDA 2020 software was used. The final analysis focused on identifying the participants' lived experiences of exposure to fitness content on Instagram and its effects on body perception, health-related behaviors, and individual motivation.

RESULTS

The thematic analysis of the narratives provided by female high school students revealed six main themes-motivational effects, beauty and ideal body motivations, negative psychological reactions, real barriers to physical imitation, instability of motivation and inability to take action, and entertainment-oriented use accompanied by reduced physical activity-along with 17 sub-themes. These themes collectively reflect the psychological and behavioral consequences of Instagram fitness posts among high school girls.

The findings also indicate that adolescent girls' experiences with fitness content on Instagram represent a dual and contradictory process, encompassing a spectrum of psychological and behavioral reactions. Based on the six main themes, a conceptual model was developed that illustrates a sequential process-demonstrating how exposure to such content can progress from initial motivation to passive consumption and reduced physical activity.



DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study, presented in the form of a final conceptual model, reveal that Instagram fitness content creates a dual, contradictory, and complex experience for adolescent girls. On the one hand, such posts may have motivational potential, triggering positive desires to start exercising, adopt healthy eating habits, and emulate successful and active role models. However, this motivation is often short-lived, superficial, and unsupported by the surrounding social and environmental context, and in most cases, does not translate into actual behavioral change.

On the other hand, constant exposure to beauty standards and idealized body images represented in these posts often leads to negative outcomes, including decreased self-esteem, body dissatisfaction, feelings of inadequacy, and self-blame. Many adolescents feel incapable of matching these images-especially when faced with barriers such as lack of financial resources or access to fitness facilities. This gap between desire and inability often results in disengagement or disillusionment with the content. Moreover, the analysis indicates that adolescents' engagement with this content is largely passive and consumptive in nature; the posts rarely lead to physical activity and may even contribute to increased sedentary behavior due to aimless scrolling and entertainment-focused use. In essence, fitness ideals remain fantasized and visualized rather than enacted.

The final conceptual model outlines a cyclical pattern: exposure, superficial motivation, psychological pressure, inability to act, and ultimately, passive consumption. This cycle leads to reduced physical activity, lower self-esteem, and heightened psychological stress among adolescent girls. In this way, Instagram fitness posts generate a form of "motivational frustration"-a desire for change without the means to achieve it. Therefore, it is important to recognize that such content may not only fail to promote adolescent health, but may also undermine their mental well-being and behavioral stability in subtle yet significant ways. In the absence of media literacy, psychological support, and real-life opportunities, the negative impacts of this exposure on adolescents' physical and mental health may outweigh any potential benefits.

درک پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام در میان دانش‌آموزان

محمد رضا برومند^{۱*}، سعید یوسفی^۲، لاله حسن‌نژاد^۳

۱. استادیار گروه مدیریت و رسانه ورزشی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دکتری گروه مدیریت و رسانه ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. کارشناس ارشد گروه رفتار حرکتی دانشگاه آزاد شوشتر، خوزستان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱



کلمات کلیدی:

اینستاگرام، نوجوانان دختر، تناسب‌اندام، تصور بدن، تحلیل مضمون

چکیده

هدف این پژوهش، درک پیامدهای روانی- رفتاری مواجهه با پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام در میان دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه بود. روش پژوهش از نوع کیفی، با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین حاوی سؤالات بسته و باز از ۳۲۳ دانش‌آموز دختر در شهرستان دزفول گردآوری گردید و با روش تحلیل مضمون کلایزی تحلیل شد. یافته‌ها در قالب شش مضمون اصلی دسته‌بندی شد: تأثیرات انگیزشی، انگیزه‌های زیبایی و بدن ایده‌آل، واکنش‌های منفی روانی، موانع واقعی در تقلید بدنی، ناپایداری انگیزه و ناتوانی در اقدام عملی، و استفاده سرگرمی‌محور همراه با کاهش تحرک روزانه. مدل مفهومی پژوهش نشان داد که انگیزش اولیه برای ورزش و زیبایی بدنی به دلیل مقایسه با بدن‌های ایده‌آل، فشار انتظارات بدنی، و کمبود امکانات، به سرخوردگی، کاهش عزت‌نفس و خودسرزنی می‌انجامد. محتوای تناسب‌اندام در اینستاگرام تجربه‌ای دوگانه، متناقض و پیچیده را برای نوجوانان دختر رقم می‌زند. از یک‌سو، این پست‌ها می‌توانند نقش انگیزشی ایفا کرده و تمایلاتی مثبت برای آغاز فعالیت ورزشی، پیروی از الگوی تغذیه سالم و تلاش برای شبیه شدن به الگوهای موفق و فعال را در ذهن نوجوانان برانگیزند. اما این انگیزه غالباً زودگذر، سطحی و بدون پشتوانه محیطی و اجتماعی است و در بیشتر موارد به تغییر رفتار منجر نمی‌شود. در نهایت، رفتار فعال جای خود را به استفاده منفعلانه از محتوای اینستاگرام می‌دهد. نتایج این مطالعه بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای بدنی و طراحی مداخلات پیشگیرانه با هدف ارتقای سلامت روانی و رفتاری دختران نوجوان تأکید دارد.

نحوه استناد به این مقاله

برومند، م.، یوسفی، س.، حسن‌نژاد، ل. (۱۴۰۴). درک پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام در میان دانش‌آموزان. دانش مدیریت ورزش، ۳(۱)، ۶۶-۸۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68128.1150>

* Email: m_boroumand@sbu.ac.ir



مقدمه

در جهان رشد روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان نوجوانان، به‌ویژه اینستاگرام، باعث شکل‌گیری الگوهای جدیدی از ارتباط، خودابرازی و درک از بدن شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که فرآیندهای شبکه‌های اجتماعی عوامل مهمی در رفتارهای سلامت نوجوانان هستند (Montgomery et al., 2020). یکی از جریان‌های پرطرفدار در این فضا، پست‌ها و محتوای موسوم به تناسب‌اندام الهام‌بخش است. این محتوا شامل تصاویر بدن‌های لاغر، عضلانی و ایده‌آل به همراه پیام‌های انگیزشی درباره تلاش، رژیم و تمرین‌های ورزشی منظم است که به کاربران نوید می‌دهد می‌توانند با فداکاری و نظم به چنین بدنی دست یابند (Easton et al., 2018; Raggatt et al., 2018; Varona et al., 2024). محتوای تناسب‌اندام الهام‌بخش ممکن است در نگاه نخست آموزنده و انگیزشی به نظر برسد، اما پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که این نوع محتوا اثرات روانی-اجتماعی پیچیده و گاه متناقضی بر کاربران، به‌ویژه نوجوانان دختر، دارد.

مطالعات کیفی و کمی نشان می‌دهند که تماشای مکرر پست‌های فیتنس در اینستاگرام، به‌ویژه تصاویری که بدن‌های زیبا و عضلانی را به نمایش می‌گذارند، با افزایش نارضایتی بدنی، اضطراب، خودانتقادی و مقایسه اجتماعی در نوجوانان همراه است (Miah & Jones, 2021; Samson & Zaitsev, 2023). در این میان، دختران نوجوان نسبت به پسران بیشتر در معرض تأثیرات منفی قرار دارند، زیرا انتظارات اجتماعی از بدن زنانه در رسانه‌ها اغلب غیرواقعی و تقلیل‌گرا هستند (Varona et al. 2024). در پژوهشی مشاهده‌ای در اسپانیا، نشان دادند که استفاده از اینستاگرام با خودانتقادی و نارضایتی بدنی رابطه مستقیم دارد و کاربرانی که بیشتر درگیر مقایسه با دیگران هستند، سطوح پایین‌تری از خوددلسوزی و عزت‌نفس را تجربه می‌کنند.

در مقابل، برخی پژوهش‌ها نیز به ظرفیت‌های مثبت این محتوا اشاره کرده‌اند. به عنوان نمونه، (Raggatt et al. 2018) دریافتند که برخی کاربران به دنبال دیدن پست‌های فیتنس الهام‌بخش، احساس انگیزه برای ورزش، تغذیه سالم و مراقبت از سلامت روانی خود پیدا می‌کنند. این نوع محتوا برای برخی نوجوانان الهام‌بخش است و می‌تواند به شکل‌گیری عادات‌های سالم در ورزش و سبک زندگی منجر شود؛ به‌ویژه هنگامی که این پست‌ها واقع‌گرایانه، متنوع و فاقد معیارهای بدن ایده‌آل غیرواقعی باشند (Picazo-Sánchez et al., 2022). همچنین، پژوهش‌هایی مانند تحقیق (Fung et al. 2020) نشان داده‌اند که نحوه روایت، زبان تصویر، و نزدیکی فرهنگی محتوا با مخاطب نیز می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در اثرگذاری مثبت یا منفی آن داشته باشد.

با این حال، بیشتر پژوهش‌های موجود در این حوزه به روش کمی یا آزمایشگاهی انجام شده‌اند و اغلب در بسترهای فرهنگی غربی (مانند ایالات متحده، اسپانیا یا استرالیا) شکل گرفته‌اند. علاوه بر این، حتی (Stoen et al. 2018) بیان کرده‌اند نوجوانان ممکن است انگیزه‌های متفاوتی برای دنبال کردن محتوای تناسب‌اندام داشته باشند. با این حال، این گروه سنی تاکنون در تحقیقات تناسب‌اندام نادیده گرفته شده است. در نتیجه، دانش ما درباره تجربه زیسته نوجوانان در جوامع غیرغربی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه یا دارای ارزش‌های فرهنگی متفاوت مانند ایران، همچنان محدود است. به علاوه، بیشتر مطالعات بر پیامدهای روان‌شناختی مانند اضطراب و نارضایتی بدنی متمرکز بوده‌اند و کمتر به درک شخصی کاربران از محتوای فیتنس و زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی آن پرداخته‌اند.

در ایران، نوجوانان دختر به‌واسطه محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی، از یک‌سو بیشتر در معرض فشارهای مرتبط با ظاهر و بدن قرار دارند و از سوی دیگر، دسترسی‌شان به منابع معتبر در زمینه سلامت، ورزش و خودمراقبتی ممکن است محدود باشد. بنابراین اینستاگرام می‌تواند به منبعی مهم برای الگوگیری، مقایسه و تصمیم‌گیری درباره بدن و سبک زندگی تبدیل شود. اما اینکه این مواجهه چگونه تجربه می‌شود، چه پیامدهایی دارد و نوجوانان چه معنایی از این محتوا استخراج می‌کنند، سؤالاتی هستند که نیازمند واکاوی دقیق و کیفی می‌باشند.

بر همین اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی توصیفی، به بررسی تجربه زیسته نوجوانان دختر دبیرستانی در شهر دزفول از تماشای محتوای تناسب‌اندام الهام‌بخش در اینستاگرام می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، درک احساسی، شناختی و رفتاری این نوجوانان نسبت به این محتواهاست؛ اینکه چرا و چگونه با این پست‌ها درگیر می‌شوند، چه احساساتی را تجربه می‌کنند، و این محتوا چه تأثیری بر نگرش آنان نسبت به بدن، ورزش، و سلامت داشته است. این رویکرد می‌تواند به فهمی عمیق‌تر از پدیده‌های روانی-اجتماعی نوظهور در زندگی نوجوانان ایرانی کمک کرده و زمینه‌ساز سیاست‌گذاری‌ها یا مداخلات فرهنگی و آموزشی مؤثر در حوزه رسانه‌های اجتماعی و سلامت نوجوانان باشد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع پیمایشی مقطعی با رویکرد ترکیبی و به روش پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است تا درک عمیق‌تری از تجربه زیسته دانش‌آموزان دختر از مواجهه با محتوای تناسب‌اندام الهام‌بخش در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دست آید. قابل ذکر است با وجود آن‌که روش پدیدارشناسی توصیفی معمولاً با مصاحبه عمیق انجام می‌شود، در این مطالعه با توجه به محدودیت‌های دسترسی و سن شرکت‌کنندگان، داده‌های کیفی از طریق سؤالات باز در پرسشنامه آنلاین گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، یک پرسشنامه آنلاین شامل سؤالات بسته (برای داده‌های کمی) و سؤالات باز (برای داده‌های کیفی) بود. مشارکت‌کنندگان پژوهش را دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه در شهرستان دزفول تشکیل دادند که دنبال‌کننده محتوای تناسب‌اندام الهام‌بخش در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند.

برای نمونه‌گیری در مرحله اول، پس از اخذ مجوزهای رسمی از حراست اداره آموزش و پرورش شهرستان دزفول، شش دبیرستان از مناطق مختلف شهر به صورت هدفمند و تصادفی انتخاب شدند. سپس با همکاری مدیران مدارس، لینک پرسشنامه در فضای مجازی از طریق کانال‌های آموزشی در بستر شاد در اختیار دانش‌آموزان قرار گرفت. در ابتدای لینک پرسشنامه، توضیحات لازم درباره اهداف پژوهش، محرمانه‌بودن پاسخ‌ها و ضرورت رضایت آگاهانه برای شرکت در مطالعه ارائه شده بود. دانش‌آموزان تنها در صورت تمایل و با اختیار شخصی اقدام به پاسخگویی می‌کردند. پیش از طراحی نهایی پرسشنامه، نسخه اولیه آن در مطالعه پایلوت با گروهی از دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. بازخوردهای دریافت‌شده به اصلاح وضوح سؤالات و برآورد مدت‌زمان موردنیاز برای تکمیل پرسشنامه منجر شد. پس از اعمال تغییرات لازم، نسخه نهایی پرسشنامه منتشر شد. در نهایت از مجموع ۵۸۰ بازدیدکننده از پرسشنامه، تعداد ۳۴۶ نفر آن را تکمیل کردند. پس از غربال‌گری اولیه، داده‌های مربوط به ۳۲۳ شرکت‌کننده واجد شرایط برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند. میانگین زمان موردنیاز برای تکمیل پرسشنامه حدود ۱۸ دقیقه بود.

پرسشنامه شامل دو بخش بخش سؤالات بسته و باز بود. در بخش کمی از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا اطلاعاتی نظیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، نوع و میزان تعامل با محتوای تناسب‌اندام الهام‌بخش، و نحوه اثرگذاری این محتوا بر رفتارهای سلامت‌محور را در قالب مقیاس‌های چندگزینه‌ای گزارش کنند. در بخش سؤالات باز (کیفی)، برای استخراج تجارب و دیدگاه‌های عمیق‌تر دانش‌آموزان، سه سؤال باز "چه چیزی را در این نوع محتوا بیشتر دوست دارید؟"، "آیا مشاهده پست‌های تناسب‌اندام الهام‌بخش اینستاگرام تأثیر مثبت یا منفی بر رفتار و سلامت شما داشته است؟" و "آیا این پست‌ها به شما انگیزه می‌دهند که ورزش کنید یا رژیم غذایی سالم‌تری داشته باشید؟ چرا؟" طراحی شد. طراحی این سؤالات با الهام از مطالعه راگات و همکاران (۲۰۱۸) انجام شده است و هدف از آن، برانگیختن تجارب مثبت و منفی شرکت‌کنندگان در تعامل با محتوای اینستاگرامی مربوط به فیتنس بود. همچنین برای کاهش سوگیری پاسخ‌دهی، سؤالات باز پیش از سؤالات بسته طرح شده‌اند تا امکان بروز ایده‌ها و دیدگاه‌های آزادانه‌تری فراهم شود. پاسخ‌های متنی شرکت‌کنندگان به سؤالات باز، با استفاده از روش تحلیل مضمون با رویکرد کلایزی تحلیل شد. در این فرایند، پس از خواندن مکرر متن‌ها، معانی مهم استخراج شده، کدگذاری صورت گرفت و دسته‌بندی مضامین اصلی و

فرعی انجام شد. جهت سازمان‌دهی و مدیریت داده‌های کیفی، از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ بهره گرفته شد. تحلیل نهایی با تمرکز بر شناسایی تجارب زیسته شرکت‌کنندگان از مواجهه با محتوای تناسب‌اندام در اینستاگرام و تأثیر آن بر ادراک بدنی، رفتارهای سلامت‌محور، و انگیزش فردی صورت گرفت.

برای اطمینان از اعتبار (درستی) و پایایی (قابلیت اعتماد) داده‌های کیفی، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت تأیید، قابلیت انتقال، اعتبار درونی و قابلیت اتکا استفاده شد، که برای افزایش اعتبار درونی، تحلیل‌ها توسط پژوهشگر اصلی و یک تحلیل‌گر دوم به صورت مستقل انجام شد و تفاوت‌های احتمالی مورد بحث و توافق قرار گرفت؛ برای قابلیت تأیید، کلیه مراحل تحلیل داده‌ها، مستندسازی و ذخیره گردید تا امکان بازبینی و ممیزی توسط پژوهشگران دیگر فراهم باشد؛ برای قابلیت انتقال، توصیف‌های غنی و شفاف از زمینه پژوهش، نمونه، و فرایند تحلیل ارائه شد تا خواننده بتواند امکان تعمیم نتایج را به زمینه‌های مشابه بسنجد و برای قابلیت اتکا، مراحل گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت منظم، دقیق و با شفافیت گزارش شده است. همچنین، از نقل‌قول‌های مستقیم شرکت‌کنندگان برای تقویت استنادپذیری و شفافیت مضامین استخراج‌شده استفاده شده است. این پژوهش با رعایت اصول اخلاقی پژوهش‌های انسانی انجام شده است. بطوریکه قبل از شروع تحقیق، مجوز رسمی از اداره آموزش و پرورش شهرستان دزفول اخذ شد؛ شرکت‌کنندگان پس از آگاهی از هدف پژوهش، به صورت داوطلبانه و با رضایت آگاهانه در مطالعه شرکت کردند. همچنین در ابتدای پرسشنامه، به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات‌شان محرمانه باقی می‌ماند و تنها برای اهداف علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و اطلاعات شناسنامه‌ای شرکت‌کنندگان جمع‌آوری نشده و پاسخ‌ها ناشناس ثبت شده‌اند. در نهایت دانش‌آموزان در هر مرحله از فرآیند پژوهش، حق انصراف آزادانه از مشارکت در تحقیق را داشته‌اند.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. الگوهای استفاده بر حسب فراوانی و زمان

Table 1. Usage patterns based on frequency and time

نوع استفاده (Type of use)	توصیف (Description)	درصد استفاده (Usage percentage)
استفاده روزانه زیاد (High daily use) (بیش از ۲ ساعت در روز)	بیشتر نوجوانان به استفاده مداوم از اینستاگرام اشاره کردند، خصوصاً هنگام فراغت یا پیش از خواب.	۶۰ درصد
استفاده متوسط (Moderate use) (۱ تا ۲ ساعت در روز)	گروهی گفتند که سعی می‌کنند استفاده‌شان را محدود نگه دارند، ولی همچنان به طور مستمر پست‌ها را دنبال می‌کنند.	۲۵ درصد
استفاده کنترل‌شده (Controlled use) (زیر ۱ ساعت در روز یا چند روز)	اندکی گفتند که فقط گاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنند، یا استفاده‌شان محدود به زمان مشخص است.	۱۵ درصد

جدول ۱، همانگونه که اطلاعات حاصل از جدول ۱ نشان می‌دهد، بیشتر دختران نوجوان شرکت‌کننده، استفاده‌ای نسبتاً مداوم و روزانه از اینستاگرام، به‌ویژه در زمینه محتوای تناسب‌اندام دارند. این استفاده مکرر، زمینه‌ساز تأثیرات روانی و رفتاری قابل توجهی مانند الگوپردازی بدنی، مقایسه اجتماعی، و تغییر نگرش نسبت به بدن خود و دیگران شده است.

جدول ۲. پست‌های دنبال کننده دانش‌آموزان دختر دبیرستانی

Table 2. Posts following girl high school students

توصیف (Description)	پست (Post)
تمرین برای لاغری، فرم‌دهی به شکم، ران، باسن / برنامه‌های تمرینی روزانه یا چالشی / مربیان زن فیتنس با بدن تراش خورده	تناسب‌اندام و بدنسازی (Fitness & Bodybuilding)
تغییرات بدنی در اثر ورزش و رژیم / دخترانی که چاق بودند و حالا بدن فیت دارند	زیبایی‌اندام و تحول بدن (Body Beauty)
غذاهای رژیمی، نوشیدنی‌های چربی‌سوز، وعده‌های سالم و معرفی کالری مواد غذایی، سبک تغذیه مربیان فیتنس	تغذیه و رژیم غذایی (Nutrition & Diet)
بدنسازان مرد یا پسران جوان با بدن عضلانی / گاهی برای انگیزش، گاهی برای جذب، گاهی از روی کنجکاوی جنسی	بدنی مربوط به پسران فیت (Body Related to Fit Boys)
مربیان فیتنس خارجی / ترکیبی از تمرین، ظاهر، سبک زندگی، و انگیزش	بدنسازان معروف (Celebrity Fitness)

همانگونه که اطلاعات حاصل از جدول ۲ نشان می‌دهد، نوجوانان دختر بیشتر دنبال پست‌هایی هستند که مستقیماً با تغییر بدن، زیبایی‌اندام و سبک زندگی فیتنس مرتبط‌اند. محتوای بصری، تن‌نما، الهام‌بخش یا مقایسه‌برانگیز این پست‌ها، اثرگذاری روانی بالایی دارد و می‌تواند بر نگرش آن‌ها به بدن خود، عزت‌نفس، و رفتارهای مرتبط با سلامتی اثر بگذارد.

جدول ۳. ویژگی‌های بدنی ایده‌آل از نگاه دختران نوجوان

Table 3. Ideal Body Features from the Perspective of Adolescent Girls

نمونه روایت‌ها (Sample Narratives)	مقوله (Category)	بدن ایده‌آل (Ideal Body)
«دوس دارم منم مثل اونا لاغر بشم» / «لاغر بودن انعطاف داشتن بدن پراترزی بودن»	نه خیلی لاغر، نه چاق؛ بلکه بدنی صاف، بدون چربی اضافی، اما با فرم مشخص عضلانی / دور شکم باریک، ران‌ها و بازوهای متناسب	بدن لاغر ولی خوش‌فرم (Slim but Well-shaped Body)
«تناسب اندام و اندام عضلانی خوش اندامی خوش استایل بودن» / «بون خوش فرم و توپر»	عضلات شکم خط‌دار، باسن برجسته و فرم گرفته، ولی بدون حجیم شدن افراطی / گاهی اشاره به سیکس‌پک ملایم، یا بدن مانکن‌های فیت	عضلات مشخص اما زنانه (Defined but Feminine Muscles)
«از هیکل‌های لاغر و ساعت شنی و باسن‌های برجسته‌شون» / «از هیکل‌های لاغر و ساعت شنی و باسن‌های برجسته‌شون»	انحنای باسن و کمر مشخص باشد، اما بدون اضافه‌وزن یا چربی / ترکیبی از «جذابیت زنانه» و «تناسب بدنی»	بدن انحنادار و زنانه (Curvy and Feminine Body)
«مدلینگ‌های ورزشی روتین پوستی» / «برای اینکه اندام و پوست موی بهتری داشته باشیم»	بدن سالم، جوان، بی‌نقص از نظر پوست / پرهیز از چین‌وچروک یا ترک‌های پوستی	پوست صاف، بدون ترک (Smooth, Stretch-Mark-Free Skin)
«انگیزه می‌گیرم و دوست دارم منم به روزی مثل اونا بشم» / «تصمیم می‌گیرم شبی اونا بشم»	بدن‌هایی شبیه به افرادی مثل مدل‌های ورزشی، مربیان فیتنس اینستاگرام / مقایسه با بدن‌های ایده‌آل شده در رسانه	بدن الهام‌گرفته از فیتنس (Fitness-Inspired Body)

همانگونه که اطلاعات حاصل از جدول ۳ نشان می‌دهد، دختران نوجوان به دنبال بدنی ترکیبی از تناسب، فرم، زیبایی، و جذابیت ظاهری هستند که در فضای مجازی الگوسازی شده است. این بدن ایده‌آل معمولاً کم‌چربی، دارای انحنای زنانه، عضلانی به‌نحوی ظریف و کنترل‌شده و الهام‌گرفته از بدن‌های فتوشاپ‌شده یا بازنمایی‌شده در رسانه‌هاست. الگوی بدنی مطلوب آن‌ها به‌وضوح تحت تأثیر محتوای اینستاگرام و بازنمایی‌های بدنی در شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۴. تحلیل مضمون روایت‌های دانش‌آموزان از پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام

Table 4. Thematic Analysis of Students' Narratives on Instagram Fitness Posts

مضمون اصلی (Main Theme)	مضمون فرعی (Sub-theme)	نمونه روایت‌ها (Sample Narratives)
تأثیر انگیزشی پست‌های تناسب‌اندام (Motivational Impact of Fitness Posts)	ایجاد انگیزه برای ورزش تمایل به تغذیه سالم الگوبرداری از ورزشکاران	«بله چون وقتی افراد را می‌بینم که ورزش می‌کنند انگیزه می‌گیرم» «بله باعث میشه رژیم بگیرم» «بله چون دوست دارم مثل اونا شم» «بله خیلی زیاد دوست دارم که مثل اونها ورزش کنم»
انگیزه‌های زیبایی و بدنی ایده‌آل (Beauty and Ideal Body)	میل به زیبایی و اندام خوش‌فرم تلاش برای شبیه شدن	«بله چون دوست دارم اندام لاغر و زیبایی داشته باشم» «بله چون هیکل‌های روفر فرم رو دوست دارم» «چون می‌خوام مثل اونا خوشگلشم» «دوست دارم مثل آنها شکم تخت داشته باشم»
واکنش‌های منفی روانی (Negative Psychological Reactions)	کاهش عزت نفس ناامیدی و خودسرزنشی نارضایتی از بدن خود	«حرص می‌خورم چون شبیه اونا نیستم» «حوصلم سر میره» «عزت نفس پایین آمده از خودم بدم آمده که چرا مثل آنها نیستم» «بیشتر وقت‌ها باعث میشه که از خودم ناامیدشم»
موانع واقعی برای تقلید بدنی (Real Barriers to Physical Imitation)	بی‌تفاوتی نسبت به محتوا نبود امکانات (پول، باشگاه) ناتوانی در شبیه شدن	«اصلاً انگیزه نمی‌گیرم» «انگیزه کافی رو به من نمی‌ده و فقط باعث میشه که به خودم ناامیدشم» «پول باشگاه ندارم» «من نمی‌تونم مثل اونا قوی باشم»
تداوم‌نداشتن انگیزه و ناتوانی در عمل (Lack of Motivation Continuity and Inability to Act)	انگیزه کوتاه‌مدت آنی عدم تداوم در رفتار ورزشی تنبلی و بی‌حوصلگی	«انگیزه می‌گیرم ولی انجام نمی‌دم» «تنبلم، فقط نگاه می‌کنم» «انگیزه نمی‌گیرم درحد یک دقیقه تا چند ثانیه» «صد در صد انگیزه زیادی می‌گیرم ولی بخاطر تنبلی نمیتونم ورزش کنم»
سرگرمی‌محور و کاهش تحرک روزانه (Entertainment-Oriented Use and Reduced Daily Activity)	دیدن صرفاً برای وقت‌گذرانی بدون نیت ورزش یا تغذیه سالم کاهش سطح فعالیت فیزیکی	«صرفاً برای سرگرمی نگاه می‌کنم» «فقط رد می‌کنم بعدی رو می‌بینم» «برای وقت‌گذرونی خوبه» «انگیزه خاصی نمی‌ده و فقط دوست دارم که نگاه کنم» «باعث نمیشه از جام بلندشم ترجیح میدم بخابم بقیشو نگاه کنم»

همانگونه همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون از روایت‌های دانش‌آموزان دختر دبیرستانی، شش مضمون اصلی و ۱۷ زیرمضمون را آشکار ساخت. این مضامین، پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی را بازنمایی می‌کنند. در ادامه، هر مضمون همراه با تفسیر مضمون و نمونه‌هایی از گفته‌های شرکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

مضمون اصلی یک: تأثیر انگیزشی پست‌های تناسب‌اندام

پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام برای برخی از نوجوانان نقش محرک روانی ایفا می‌کنند و منبعی الهام‌بخش برای آغاز یا تقویت رفتارهای سالم مانند ورزش یا رژیم غذایی به شمار می‌آیند «بله چون وقتی افراد را می‌بینم که ورزش می‌کنند انگیزه می‌گیرم» «بله باعث میشه رژیم بگیرم». این پست‌ها با نمایش سبک زندگی فعال، بدن‌های ورزیده و موفقیت‌های ظاهری، در ذهن مخاطب نوجوان تصویر مثبتی از تغییر و پیشرفت ترسیم می‌کنند. برای برخی شرکت‌کنندگان، این تصاویر به منزله الگویی برای تقلید تلقی می‌شود «بله چون دوست دارم مثل اونا شم» و میل به شبیه شدن به این الگوها، به ایجاد انگیزه آنی برای شروع تلاش‌های مرتبط با سلامت جسمی و تناسب‌اندام منجر می‌شود «بله خیلی زیاد دوست دارم که مثل اونها ورزش کنم».

مضمون اصلی دو: انگیزه‌های مرتبط با زیبایی و بدنی ایده‌آل

درک نوجوانان از زیبایی و تناسب‌اندام عمیقاً با کلیشه‌های بصری موجود در پست‌های فیتنس گره خورده است. انگیزه برای داشتن شکم تخت، فرم بدنی خاص، یا چهره زیبا در میان بسیاری از پاسخ‌ها به‌وضوح دیده می‌شود «بله چون دوست دارم اندام لاغر و زیبایی داشته باشم»، «بله چون هیکل‌های روفر فرم رو دوست دارم». این داده‌ها نشان می‌دهند که محتوای اینستاگرام، ایده‌آل‌هایی غیرواقعی یا اغراق‌آمیز را به تصویر می‌کشد که با نیازهای روانی نوجوان برای پذیرفته شدن، محبوبیت، و دوست‌داشتنی بودن

همپوشانی دارد «چون میخوام مثل اونا خوشگلشم» «دوست دارم مثل آنها شکم تخت داشته باشم». بنابراین، انگیزش برای رسیدن به این بدن‌های زیباشناختی بیشتر تحت تأثیر فشارهای بیرونی و انتظارات فرهنگی است تا اهداف سلامت‌محور درونی باشد.

مضمون اصلی سه: واکنش‌های منفی روانی

برخی از دانش‌آموزان در واکنش به پست‌های تناسب‌اندام، احساساتی چون ناامیدی، خودسرزنی و کاهش عزت‌نفس را تجربه کرده‌اند «عزت نفس پایین آمده از خودم بدم اماده که چرا مثل آنها نیستم». مقایسه‌های ذهنی مداوم با تصاویر پرزرق‌وبرق و بدن‌های فتوژنیک باعث شده این نوجوانان برداشت منفی از بدن خود پیدا کنند «حرص می‌خورم چون شبیه اونا نیستم»، «بیشتر وقت‌ها باعث میشه که از خودم ناامیدشم». آن‌ها اغلب در بازخوردهای خود از عباراتی مانند «از خودم بدم میاد» یا «احساس بی‌ارزشی دارم» استفاده کرده‌اند. این داده‌ها حاکی از آن است که مواجهه مکرر با استانداردهای زیبایی غیرواقعی می‌تواند آسیب‌های روانی عمیقی به نوجوان وارد کند و حس خودپذیری را تضعیف نماید.

مضمون اصلی چهار: موانع واقعی برای تقلید بدنی

تفسیر مضمون: در میان پاسخ‌دهندگان، گروهی بودند که ضمن تمایل به شبیه‌سازی سبک زندگی نمایش داده‌شده در پست‌های فیتنس، از موانعی چون نبود امکانات مالی، عدم دسترسی به باشگاه یا تجهیزات، و محدودیت‌های فردی شکایت داشتند و برخی نیز بی‌تفاوتی نسبت به محتوا را بیان داشته‌اند «اصلاً انگیزه نمی‌گیرم» «انگیزه کافی رو به من نمی‌ده و فقط باعث میشه که به خودم ناامیدشم» «پول باشگاه ندارم» «من نمی‌تونم مثل اونا قوی باشم». این نوجوانان، پست‌های فیتنس را غیرقابل اجرا یا دست‌نیافتنی تلقی کرده و در نتیجه واکنشی همراه با بی‌تفاوتی یا سرخوردگی نشان دادند. این تجربه‌ها نشان می‌دهد که نابرابری در دسترسی به منابع سبک زندگی سالم می‌تواند مانع از ترجمه انگیزش به کنش واقعی شود و تجربه زیسته نوجوان را در وضعیتی متناقض و تنش‌زا قرار دهد.

مضمون اصلی پنج: تداوم‌نداشتن انگیزه و ناتوانی در عمل

بسیاری از شرکت‌کنندگان، انگیزه‌های ناشی از مواجهه با پست‌های فیتنس را کوتاه‌مدت و ناپایدار توصیف کردند. آنان از تجربه‌های آنی و هیجانی یاد کردند که اغلب بدون تداوم، پیگیری یا تغییر رفتاری همراه بوده است «انگیزه می‌گیرم ولی انجام نمی‌دم» «تنبلم، فقط نگاه می‌کنم» «انگیزه نمی‌گیرم در حد یک دقیقه تا چند ثانیه» «صد در صد انگیزه زیادی می‌گیرم ولی بخاطر تنبلی نمیتونم ورزش کنم». این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری محتوای اینستاگرام در حوزه فیتنس بیشتر هیجانی و لحظه‌ای است تا پایدار و درونی. نوجوانان در این تجربه‌ها بین خواستن و توانستن، و بین انگیزش و اجرا، نوعی شکاف تجربه می‌کنند که اغلب با احساس گناه یا شکست همراه است.

مضمون اصلی شش: سرگرمی‌محور بودن و کاهش تحرک روزانه

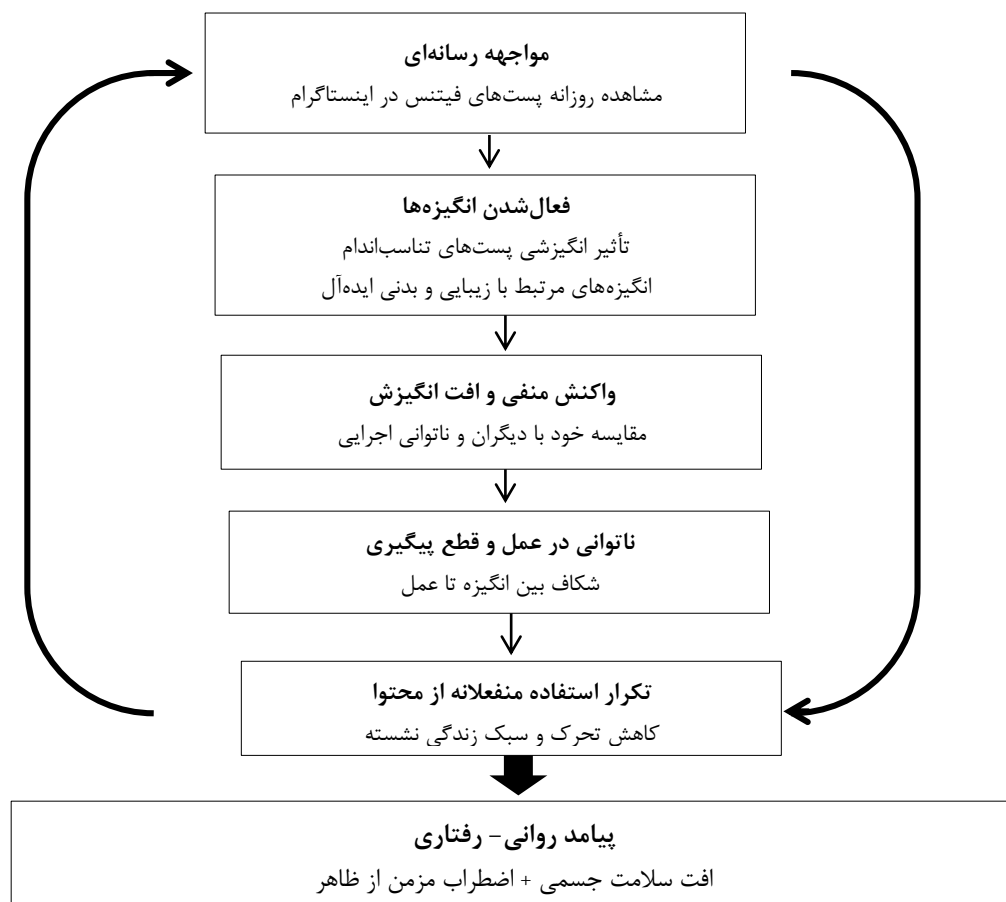
این مضمون بیانگر آن است که برای بسیاری از نوجوانان، مواجهه با پست‌های فیتنس بیشتر در قالب «سرگرمی» تجربه می‌شود تا ابزار «تغییر سبک زندگی». مشاهده منفعلانه و پی‌درپی این محتواها منجر به افزایش نشستن، کاهش تحرک و جایگزینی رفتار حرکتی با اسکرول کردن شده است «برای وقت‌گذرونی خوبه» «انگیزه خاصی نمی‌ده و فقط دوست دارم که نگاه کنم»، «باعث نمیشه از جام بلندشم ترجیح میدم بخایم بقیشو نگاه کنم». این تجربه گویای یک تناقض درونی است، محتواهایی که ظاهراً با هدف ترویج فعالیت بدنی منتشر می‌شوند، ممکن است در عمل به کاهش آن منجر شوند، به‌ویژه اگر مخاطب در سطح مصرف‌کننده و نه عامل، با آن‌ها ارتباط برقرار کند.

جدول ۵. پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام بر دانش‌آموزان دختر

Table 5. Conceptual Model of the Psychological-Behavioral Consequences of Fitness Posts on Girl Students

بخش (Section)	ویژگی‌های روانی - رفتاری (P-B Characteristics)	شرح فرایند (Process Description)	پیامد اولیه (Initial Consequence)
فعال شدن انگیزه‌ها (Motivation Activation) (انگیزه‌های مثبت اولیه)	انگیزش موقت برای ورزش، تغذیه سالم و الگوبرداری تقویت انگیزش بر پایه میل به زیبایی و بدن فیت	نقطه شروع چرخه تأثیرگذاری اینستاگرام تحریک برای شبیه شدن به الگوهای اینستاگرامی	احساس انگیزش و تمایل به تغییر رفتار مقایسه اجتماعی و افزایش انتظارات از بدن خود
واکنش منفی و افت انگیزش (Negative Reaction and Decline in Motivation) (موانع و آسیب‌ها)	بروز پیامدهای روانی منفی در اثر مقایسه با بدن‌ها ناتوانی در اقدام عملی به دلیل مشکلات بیرونی	تضعیف انگیزش و تخریب عزت نفس شکست در پیاده‌سازی الگوهای دیده‌شده	احساس نارضایتی، ناامیدی و خودسرزنی بی‌تفاوتی، سرخوردگی، و باور به ناتوانی
ناکامی در عمل و قطع پیگیری (Failure in Action and Discontinuation) (شکاف بین انگیزه تا عمل)	ناپایداری انگیزش و عدم تداوم در رفتار سالم استفاده از اینستاگرام برای فراغت و وقت‌گذرانی	نقطه شکست زنجیره رفتار سالم تغییر سبک زندگی به سمت کم‌ تحرکی	تکرار الگوی دیدن بدون اقدام و دلزدگی رفتاری کم تحرکی، افت سلامت و وابستگی رسانه‌ای

این جدول نشان می‌دهد که تجربه نوجوانان دختر از محتوای تناسب‌اندام در اینستاگرام یک فرآیند دوگانه و متناقض است که طیفی از واکنش‌های روانی و رفتاری را شامل می‌شود. این مدل بر مبنای شش مضمون اصلی طراحی شده و به‌صورت مرحله‌ای نشان می‌دهد که چگونه مواجهه با این محتوای می‌تواند از «انگیزش اولیه» تا «مصرف منفعلانه و کاهش فعالیت بدنی» پیش رود.



نمودار ۱: مدل مفهومی پیامدهای روانی - رفتاری پست‌های تناسب‌اندام بر دانش‌آموزان دختر

Figure 1. Conceptual Model of the Psychological-Behavioral Consequences of Fitness Posts on Girl Students

اطلاعات حاصل از مدل مفهومی به این شرح می‌باشد:

مرحله اول مواجهه رسانه‌ای: مواجهه مکرر با پست‌های ظاهراً الهام‌بخش اما به‌شدت زیبایی‌محور در اینستاگرام.

مرحله دوم فعال‌شدن انگیزه‌ها: بخشی از نوجوانان تحت تأثیر انگیزش زیبایی‌شناختی یا ورزشی قرار می‌گیرند (الگوبرداری، میل به زیبایی، رژیم‌گرفتن، و تمایل به ورزش).

مرحله سوم واکنش منفی و افت انگیزش: بخش قابل توجهی از مخاطبان با پدیده «مقایسه اجتماعی» و «خودپنداره منفی» روبه‌رو می‌شوند که منجر به کاهش عزت‌نفس، سرخوردگی، اضطراب بدنی و نارضایتی از بدن می‌شود (بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی و نظریه خودپنداره نوجوانی).

مرحله چهارم ناتوانی در عمل و قطع پیگیری: معمولاً انگیزه‌ها سطحی و ناپایدار باقی می‌مانند و عواملی نبود منابع (پول، باشگاه، حمایت اجتماعی) و یا ویژگی‌های فردی (تنبلی، بی‌حوصلگی) مانع از عملگرایی می‌شوند. در نتیجه انگیزه‌ها به کنش پایدار تبدیل نمی‌شوند.

مرحله پنجم تکرار استفاده منفعلانه از محتوا: بسیاری از کاربران صرفاً به مشاهده پست‌ها ادامه می‌دهند بدون آنکه وارد رفتار سلامت‌محور واقعی شوند. این وضعیت منجر به افزایش زمان نشستن، کاهش تحرک روزانه و تداوم پیامدهای روانی منفی می‌شود.

مرحله ششم پیامد روانی - رفتاری: در نهایت پیامد روانی - رفتاری استفاده از محتوای تناسب‌اندام در شبکه اجتماعی اینستاگرام افت سلامت جسمی همراه اضطراب مزمن از ظاهر در بین دانش‌آموزان دختر می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر تصویری جامع از چرخه تأثیرگذاری محتوای تناسب‌اندام اینستاگرام بر دختران نوجوان ارائه می‌دهد. بر اساس مدل مفهومی دانش‌آموزان دختر با مشاهده پست‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام، به‌طور اولیه دچار انگیزش برای ورزش و زیبایی بدنی می‌شوند. اما این انگیزه، به‌واسطه مقایسه با بدن‌های آرمانی یا ایده‌آل، افزایش انتظارات از بدن خود، و فقدان منابع و امکانات، به سرخوردگی، بی‌انگیزگی، و خودسرزنی می‌انجامد. در نهایت، رفتار فعال جای خود را به استفاده منفعلانه و سرگرمی‌محور از اینستاگرام می‌دهد که نتیجه آن کاهش تحرک بدنی، افت عزت‌نفس، و پایداری سبک زندگی نشسته است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف یافته‌های پژوهش حاضر که در قالب یک مدل مفهومی نهایی ارائه شد، نشان داد پست‌های تناسب‌اندام در اینستاگرام، تأثیری چندوجهی و در مواردی متضاد بر روان و رفتار دختران دبیرستانی دارند. این پیامدها را می‌توان در قالب شش مضمون اصلی تحلیل کرد.

نخست، مضامین مرتبط با تأثیر انگیزشی و الگوبرداری سالم نشان می‌دهد که برخی از دختران، این پست‌ها را محرک مثبت برای فعالیت بدنی، رژیم سالم و الگوگیری از ورزشکاران موفق می‌دانند. این رفتارها در نظریه سرمایه‌بدنی (Bourdieu, 1998)، معنا پیدا می‌کند؛ در نظریه سرمایه بدنی بوردیو بدن را به‌مثابه منبعی از سرمایه می‌بیند که می‌تواند در میدان‌های اجتماعی مصرف یا انباشت شود. در اینجا، بدن‌های فعال و خوش‌فرم در اینستاگرام الگویی از سرمایه بدنی هستند که نوجوانان با دیدن آن‌ها، میل به سرمایه‌سازی در بدن خود (از طریق ورزش، رژیم، تحرک) پیدا می‌کنند. پست‌ها نوعی «الهام بدنی» تولید می‌کنند که ریشه در قدرت نمادین بدن‌های ایده‌آل دارد. این یافته هم‌راستا با مطالعه (Ragett et al. 2018) است که نشان دادند انگیزه‌گیری مثبت از محتوای فیتنس ممکن است منجر به رفتارهای سلامتی شود. بر پایه نظریه بازنمایی، چنین برداشت مثبتی ناشی از دریافت تصویرهای قهرمانانه و کارآمد از بدن فعال و سالم در رسانه است (Edgar, 2018). (Dara & Sadeghi (2024). نیز نشان دادند مهمترین ابعاد بدن زنان که تحت اینستاگرام قرار گرفته از دسته ابعاد «ورزشی - سلامتی» است.

دوم، انگیزه‌های زیبایی‌محور و تمایل به اندام ایده‌آل بر نقش نرم‌های فرهنگی بدن لاغر و «شکم‌تخت» تأکید دارد که نوجوانان سعی دارند از آن تقلید کنند. این تمایل اغلب در چارچوب مقایسه اجتماعی (Festinger, 1954) معنا پیدا می‌کند؛ یعنی فرد با مشاهده مکرر بدن‌های «ایده‌آل» در فضای مجازی، دست به مقایسه بالا به پایین زده و خود را کمتر می‌بیند. این پدیده در مطالعاتی چون

(2023) Samson & Zaitsav، (2022) Jerónimo & Carassa و (2022) Ahmadi & Mowlana نیز گزارش شده است. این مضمون حتی در نظریه بازنمایی - Hall (1997)، نمود پیدا می‌کند. بطوریکه بازنمایی در رسانه‌ها باعث تثبیت معنا می‌شود. در اینستاگرام، زیبایی و بدن ایده‌آل به صورت کلیشه‌ای و یکنواخت بازنمایی می‌شود (لاغر، عضلانی، پوست شفاف و غیره). این امر بدن زیبا را تبدیل به هنجار مسلط می‌کند که نوجوانان با آن خود را مقایسه می‌کنند و تلاش می‌کنند همان شوند، حتی اگر با واقعیت زیستی و بدنی خود هم‌خوان نباشد. همچنین (2025) Di Gennaro & Iannacone، نشان دادند شکل جدیدی از دوگانگی بین بدن واقعی و مجازی در بین نوجوانان ایتالیایی است. حتی (2018) Moradhasseli & Manteghi بیان داشته‌اند هم‌رنگ شدن با هنجارهای ساخته شده در فضای مجازی در زمینه تصویر بدنی، تحول طبیعی تصویر بدنی دختران را مختل می‌کند.

در مقابل، مضمون سوم با عنوان واکنش‌های منفی روانی، به پیامدهای ناگوار چنین مقایسه‌هایی می‌پردازد. احساس ناامیدی، کاهش عزت‌نفس و نارضایتی بدنی در اظهارات برخی دانش‌آموزان مشاهده شد. از منظر نظریه خودپنداره نوجوانی (Marcia, 1980)، مرحله جست‌وجوی هویت در نوجوانی، فرد را نسبت به بازخوردهای بدنی و اجتماعی آسیب‌پذیر می‌کند. همچنین براساس نظریه مقایسه اجتماعی (1954) Festinger، نوجوانان تمایل دارند خود را با همسالان یا مدل‌هایی که در اینستاگرام می‌بینند مقایسه کنند. این مقایسه، به‌ویژه در شرایطی که فرد احساس کند از استانداردهای زیبایی یا عملکرد فاصله دارد، می‌تواند منجر به احساس بی‌کفایتی، خودسرزنی و کاهش عزت‌نفس شود. این پدیده در نوجوانان دختر شدیدتر است، چون فشار زیبایی جنسیتی بیشتری را تجربه می‌کنند. در نتیجه، مواجهه مستمر با تصاویر بدن‌های استاندارد شده، می‌تواند باعث بحران هویتی یا خودپنداره منفی شود. یافته‌های پژوهش (2023) Hogue et al. نیز تأیید می‌کند که دختران جوان در پاسخ به فیت‌اسپیریشن، واکنش‌های دوگانه و گاه آمیخته با شرم و سرزنش تجربه می‌کنند. (2020) Akbarzadeh-Jahromi et al.، نیز نشان دادند زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایتشان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است.

چهارمین مضمون، یعنی موانع واقعی برای تقلید بدنی همچون کمبود امکانات مالی یا دسترسی نداشتن به باشگاه، تأکید می‌کند که محتوای انگیزشی برای همه یکسان قابل تحقق نیست. (1951) Rogers نیز در نظریه تعارض بین خود واقعی و خود آرمانی بیان می‌کند که ناسازگاری بین «خود واقعی» (آنچه هستم) و «خود آرمانی» (آنچه باید باشم یا می‌خواهم باشم) منبع اضطراب و بی‌قراری روانی است. نوجوانانی که بدن‌های فیتنس در فضای مجازی را آرمانی می‌پندارند اما به دلایل اقتصادی، خانوادگی یا فیزیکی قادر به شبیه شدن به آن‌ها نیستند، دچار شکاف هویتی و سرخوردگی می‌شوند. این تجربه‌ها نابرابری ساختاری را آشکار می‌سازد و نشان می‌دهد که مصرف پست‌های فیتنس بدون امکان تحقق واقعی آن، می‌تواند بیشتر به ناامیدی و ناتوانی ذهنی منجر شود. این یافته با مطالعه (2021) Miveh & Jones هم‌راستا است که تأکید می‌کند تصویرسازی رسانه‌ای بدن، اغلب از بسترهای طبقاتی و فرهنگی جدا شده و انتزاعی عمل می‌کند.

مضمون پنجم یعنی تداوم نداشتن انگیزه و ناتوانی در اقدام عملی نیز نشان می‌دهد که انگیزه ناشی از پست‌های تناسب‌اندام، اغلب کوتاه‌مدت و ناپایدار است و با عوامل روانی چون تنبلی، اهمال‌کاری یا فشار تحصیلی تضعیف می‌شود. این ناپایداری رفتاری با مفهوم «تعارض قصد و عمل» در نظریه‌های روان‌شناسی سلامت مرتبط است و مشابه یافته‌های (2018) Easton et al. می‌باشد. همچنین بر اساس مدل مراحل تغییر رفتار سلامت (1983) Prochaska & DiClemente، بسیاری از نوجوانان در مرحله «تأمل» یا «آمادگی اولیه» باقی می‌مانند. یعنی آن‌ها انگیزه و آگاهی لازم را دارند (مثلاً با دیدن پست‌ها برانگیخته می‌شوند) اما به دلیل نبود راهبرد، مهارت یا محیط حمایتی، از مرحله «اقدام» عبور نمی‌کنند و رفتار سالم در سطح نیت باقی می‌ماند.

در نهایت، مضمون ششم یعنی استفاده سرگرمی‌محور و کاهش تحرک روزانه، ناظر بر استفاده منفعلانه، مصرف‌گرایانه و صرفاً بصری از این محتواهاست. بسیاری از دانش‌آموزان گزارش کردند که فقط نگاه می‌کنند، بدون آنکه فعالیتی واقعی داشته باشند. در نظریه مصرف فرهنگی منفعلانه بورديو (۱۹۸۴) به این نکته اشاره کرده است در جامعه مصرفی، افراد به‌جای تجربه واقعی از جهان، نشانه‌های آن را مصرف می‌کنند. نوجوانان به‌جای مشارکت واقعی در فعالیت بدنی، صرفاً بدن‌های فعال و زیبا را مشاهده می‌کنند و نوعی رضایت کاذب حاصل از «تماشای زیبایی» در آن‌ها ایجاد می‌شود. این تماشای منفعلانه حتی تحرک بدنی روزمره را نیز کاهش می‌دهد. این وضعیت مشابه یافته‌های (2022) Picazo-Sánchez et al. و (2019) Lari et al. است که نشان دادند نوجوانان اغلب محتوای فیتنس را چون سایر محتواهای سرگرمی مصرف می‌کنند، بدون درگیر شدن در عمل بدنی. در همین زمینه، مطالعه (2018) Ragett et al. نیز نشان می‌دهد که بسیاری از دختران، علی‌رغم میل به ورزش یا کاهش وزن، در عمل هیچ رفتاری انجام نمی‌دهند و در چرخه‌ای از مصرف منفعلانه محتوا گرفتار می‌مانند. این امر می‌تواند منجر به کاهش فعالیت فیزیکی و سبک زندگی کم‌تحرک

شود. (Zamani et al. (2022)، نیز نشان دادند، یکی از استفاده‌های اینستاگرام برای سرگرمی می‌باشد. (Sadeghzadeh et al. (2022)، نیز نشان دادند یکی از انگیزه‌های دانش‌آموزان برای استفاده از اینستاگرام اوقات فراغت می‌باشد.

بنابراین، همان‌طور که پژوهش حاضر نشان می‌دهد، تجربه نوجوانان از پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام، دوگانه است؛ این محتواها می‌توانند هم الهام‌بخش و آموزشی باشند، و هم عاملی برای آسیب روانی، مقایسه منفی و کاهش عزت‌نفس. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعه Miveh & Jones (2021) همسو است که نشان می‌دهد محتوای فیت‌اسپیریشن اینستاگرام اگرچه ظاهری الهام‌بخش دارد، اما اغلب موجب تجربه عاطفی دوسویه در کاربران زن جوان می‌شود. (Karimi et al. (2022)، در مطالعه‌ای اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران نشان داد، کاربران آکنده از احساساتی دوگانه بودند، تجربی آمیخته با احساسات مثبت و منفی نسبت به آثار استفاده از اینستاگرام، احساساتی که دامنه آن از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان بود. این وضعیت دوگانه، بر ضرورت سواد رسانه‌ای بدنی برای نوجوانان تأکید دارد. همان‌طور که (Aston et al. (2018) و (Fang et al. (2020) نیز خاطرنشان کرده‌اند، نوجوانان باید آموزش ببینند که بتوانند مرز میان بازنمایی‌های اغراق‌آمیز رسانه‌ای و واقعیت بدن‌های متنوع انسانی را تشخیص دهند. همچنین (Talbot et al. (2017)، به جای تمرکز بر حذف بدن‌های ایده‌آل شده در شبکه‌های اجتماعی، یک راه حل پایدارتر شامل توسعه مداخلاتی برای به حداقل رساندن تأثیر قرار گرفتن در معرض این محتوا تأکید داشته است. در پایان، بر اساس نظریه‌های بازنمایی، سرمایه نمادین بدنی، مقایسه اجتماعی، تعارض بین خود واقعی و خود آرمانی، مدل مراحل تغییر رفتار سلامت، مصرف فرهنگی منفعلانه و خودپنداره نوجوانی، می‌توان نتیجه گرفت که اینستاگرام نه فقط یک رسانه تصویری، بلکه فضایی هویتی برای نوجوانان است؛ فضایی که در آن بدن، جنسیت، ارزش و موفقیت بازتعریف می‌شود و لازم است با سیاست‌گذاری آموزشی، روانی و فرهنگی صحیح، به مهارت‌افزایی نوجوانان در تحلیل انتقادی این فضا کمک کرد.

یافته‌های این مطالعه که در قالب یک مدل مفهومی نهایی ارائه شد، نشان می‌دهد که محتوای تناسب‌اندام در اینستاگرام تجربه‌ای دوگانه، متناقض و پیچیده را برای نوجوانان دختر رقم می‌زند. از یک‌سو، این پست‌ها می‌توانند نقش انگیزشی ایفا کرده و تمایلاتی مثبت برای آغاز فعالیت ورزشی، پیروی از الگوی تغذیه سالم و تلاش برای شبیه شدن به الگوهای موفق و فعال را در ذهن نوجوانان برانگیزند. اما این انگیزه غالباً زودگذر، سطحی و بدون پشتوانه محیطی و اجتماعی است و در بیشتر موارد به تغییر رفتار منجر نمی‌شود. از سوی دیگر، قرار گرفتن مداوم در معرض استانداردهای زیبایی و بدن ایده‌آل که در این محتواها بازنمایی می‌شود، اغلب پیامدهایی منفی به دنبال دارد؛ از جمله کاهش عزت‌نفس، نارضایتی بدنی، احساس ناکامی و خودسرزنشی. بسیاری از نوجوانان احساس می‌کنند قادر به همسان‌سازی با این تصاویر نیستند، به‌ویژه در شرایطی که با موانعی مانند نبود پول و فضای ورزشی مواجه‌اند. این گسست میان خواستن و نتوانستن، منجر به بی‌تفاوتی یا دل‌زدگی نسبت به محتوا می‌شود. همچنین تحلیل‌ها نشان می‌دهد که استفاده از این محتوا در میان نوجوانان اغلب ماهیتی منفعلانه و مصرفی دارد؛ پست‌ها نه تنها به تحرک بدنی نمی‌انجامند، بلکه گاه با افزایش زمان نشستن، مصرف بی‌هدف و نگاه سرگرمی‌محور، به کاهش فعالیت جسمی روزانه نیز منجر می‌شوند. درواقع، تناسب‌اندام به‌جای آنکه در کنش تجسم یابد، در سطح نگاه و خیال باقی می‌ماند.

در مدل مفهومی نهایی این مطالعه، چرخه‌ای از مواجهه، انگیزش سطحی، فشار روانی، ناتوانی در عمل، و در نهایت مصرف منفعلانه پست‌ها ترسیم شد. این چرخه در عمل منجر به کاهش فعالیت بدنی واقعی، کاهش عزت‌نفس، و افزایش فشارهای روانی در دانش‌آموزان دختر می‌شود؛ یعنی پست‌های تناسب‌اندام اینستاگرام نوعی «انگیزش توأم با سرخوردگی» را در نوجوانان ایجاد می‌کنند؛ آن‌ها میل به تغییر دارند اما ابزار تحقق آن را ندارند. بنابراین باید توجه داشت که پست‌های تناسب‌اندام نه تنها به سلامت نوجوانان کمک نمی‌کنند، بلکه ممکن است به‌طور پنهان سلامت روان و رفتارهای آنان را تضعیف کنند. بنابراین، مواجهه با این محتواها می‌تواند همزمان اثرات انگیزشی و آسیب‌زا داشته باشد، و در فقدان سواد رسانه‌ای، حمایت روانی و شرایط واقعی زندگی، کفه تأثیرات منفی بر سلامت روانی و بدنی نوجوانان سنگین‌تر می‌شود.

در راستای بهبود وضعیت و کاهش آسیب‌ها، پیشنهاد می‌شود: طراحی برنامه‌های سواد رسانه‌ای برای نوجوانان، با تمرکز بر نقد بازنمایی‌های بدنی و آموزش درک انتقادی محتوا؛ حمایت روانی و مشاوره در مدارس برای ارتقاء خودپنداره مثبت بدنی و تاب‌آوری در برابر فشارهای مقایسه‌ای؛ فراهم‌سازی فرصت‌های رایگان یا کم‌هزینه برای تحرک بدنی و ورزش در فضاهای عمومی و مدارس؛ و

استفاده از الگوهای متنوع و واقعی بدن در رسانه‌های آموزشی و اجتماعی به جای تکرار استانداردهای غیرواقعی. در نهایت، باید پذیرفت که اینستاگرام و رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از زیست نوجوانان امروز هستند. راهکار مؤثر، نه حذف محتوا بلکه توانمندسازی نوجوان برای مواجهه آگاهانه و سالم با آن است.

منابع

- Ahmadi, M., & Mowlana, Y. (2021). The effect of Instagram on lifestyle: Body image, eating disorders and fashion (Case: Women aged 20 to 70 years living in Tabriz). *Communication Research*, 28(107), 161–185. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2021.526506.2160>
- Akbarzade Jahromi, S. J., Razavizadeh, S. N. A., & Sheikhi, M. (2020). The role of Instagram in women body management: Case study: Districts 1 and 20 of Tehran. *Journal of New Media Studies*, 5(20), 37–79. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Dara, J., & Sadeghi, E. (2024). The impact of social networks on women's body management in Iran from the perspective of experts: Instagram case study. *Socio-Cultural Strategy*, 13(1), 37–60. (In Persian) [10.22034/scs.2023.165401](https://doi.org/10.22034/scs.2023.165401)
- Digennaro, S., & Iannaccone, A. (2025). Imagining Another Self: The Use of Social Media Among Preadolescents and Its Body-Related Consequences. An Exploratory Study. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251321364>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e219. <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social media: A systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24, 1–13. <https://doi.org/10.7812/TPP/19.253>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
- Hogue, J., Minister, C., Samson, L., Campbell, G., & Mills, J. (2023). Young women's dialectical responses to fitspiration and thinspiration: A qualitative study. *Eating Behaviors*, 50, 101758. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101758>
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: A systematic review. *Eating and Weight Disorders – Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(8), 3017–3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Karimi, B., Delavar, A., & Farhangi, A. (2022). Instagram and lived experience of its users. *Journal of Media Studies*, 16(55), 21–34. (In Persian) [10.30495/mediastudies.2022.53554.1306](https://doi.org/10.30495/mediastudies.2022.53554.1306)
- Leary, M. P., Clegg, E. N., Santella, M. E., Murray, P. J., Downs, J. S., & Olfert, M. D. (2019). Consumption of Health-Related Content on Social Media Among Adolescent Girls: Mixed-Methods Pilot Study. *JMIR formative research*, 3(1), e11404. <https://doi.org/10.2196/11404>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 159–187). New York: Wiley.
- Mayoh, J., & Jones, I. (2021). Young people's experiences of engaging with fitspiration on Instagram: Gendered perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e17811. <https://doi.org/10.2196/17811>
- Montgomery, S. C., Donnelly, M., Bhatnagar, P., Carlin, A., Kee, F., & Hunter, R. F. (2020). Peer social network processes and adolescent health behaviors: A systematic review. *Preventive Medicine*, 130, 105900. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.105900>



- Moradhaseli, M., & Manteghi, M. (2018). Identifying process related to development of body image in Girl adolescents users of Internet in Iran: A qualitative study. *Journal of Research in Psychological Health*, 11(3), 62–83. (In Persian) <https://doi.org/10.29252/RPH.11.3.62>
- Picazo-Sánchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health promotion on Instagram: Descriptive–correlational study and predictive factors of influencers’ content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>
- Qustodio. (2021). Annual report: App usage and digital habits among children and teens. Retrieved from <https://www.qustodio.com/en/reports/digital-habits-2021/>
- Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sadeghzadeh, R., Dortaj, F., & Monadi, M. (2018). Investigating students’ motivations for using Instagram application: A qualitative study. *Intercultural Studies Quarterly*, 13(35), 167–184. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17358663.1397.13.35.6.1>
- Samson, L., & Zaitsoff, S. L. (2023). Appearance comparison on Instagram: The impact of fitspiration and transformation imagery on young women’s body satisfaction. *Eating Behaviors*, 51, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101812>
- Talbot, C. V., Gavin, J., van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5, 40. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>
- Varaona, A., Alvarez-Mon, M. A., Serrano-Garcia, I., Díaz-Marsá, M., Looi, J. C. L., & Molina-Ruiz, R. M. (2024). Exploring the relationship between Instagram use and self-criticism, self-compassion, and body dissatisfaction in the Spanish population: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51957. <https://doi.org/10.2196/51957>
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayeibi, H. (2022). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *Journal of New Media Studies*, 7(28), 1–42. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2022.63698.1277>



The Role of Coaches in Facilitating Collaborative Innovation in Sports Services: A Qualitative Study of Sports Clubs

Moslem Gholami ¹, Mohsen Behnam ^{2*},
Seyed Mohammad Kashef ³, Behzad Izadi ⁴

1. PhD student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran

2. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Urmia, Urmia, Iran

3. Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Urmia, Urmia, Iran

4. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Abstract

Service innovation is a critical dimension in creating value for sports clubs. This study aimed to explore the role of coaches in facilitating service innovation within sports clubs. Adopting a qualitative research approach, the study was applied in nature and exploratory in purpose. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis. The research population included all coaches of individual and team sports in Kermanshah province. 17 participants were selected as representatives of coaches of sports clubs in Kermanshah province. Interviews were conducted using purposive and snowball sampling methods and continued until theoretical saturation was reached. The interviews were transcribed verbatim and analyzed through a six-phase thematic coding framework. To ensure the reliability of the coding process, inter-coder agreement was assessed using Cohen's Kappa coefficient, which yielded a value of 0.84. To validate the findings, a peer debriefing strategy was employed, whereby a member of the research team reviewed the coding process and interpretation of interviews to ensure accuracy. The thematic analysis identified 14 sub-themes, which were categorized into three overarching themes: facilitating co-innovation, balancing creativity and constraints, and enhancing club value through creativity. The findings revealed that coaches act as key enablers of innovation by generating and applying ideas to navigate organizational constraints. Additionally, coaches contribute to value creation by advising management on strategies to diversify services and improve performance, ultimately enhancing both the operational efficiency and intrinsic value of the club.

Article information

Received: 15 May 2025

Revised: 12 June 2025

Accepted: 22 August 2025

Published: 30 August 2025



Keywords:

Sports clubs, services, co-creation, co-innovation, coaches

How to Cite This Article:

Gholami, M., Behnam, M., Kashef, S. M. and Izadi, B. (2025). The Role of Coaches in Facilitating Collaborative Innovation in Sports Services: A Qualitative Study of Sports Clubs. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 82-99. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2025.67283.1120>

* Corresponding author: mhsnbhnam938@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sport functions as a value network that encompasses a range of relationships and interactions among various actors. Given the multiplicity of stakeholders in the sports industry, sports clubs are well-positioned to create value through the development of strategic partnerships with these stakeholders. Athletes, teams, sponsors, media, fans, and other consumers all contribute resources and interactions that support value creation. Moreover, the dynamic interplay among these stakeholders fosters novel problem-solving and the generation of innovative solutions, which has led some scholars to argue that the survival and success of sports organizations are increasingly dependent on knowledge production and innovation. Innovation, as a key concept in economic and marketing theory, is particularly critical for service-oriented organizations such as sports clubs. Stakeholders from diverse backgrounds and experiences interact to make sense of their roles, share insights, and co-develop new ideas. When systematically captured and organized, these ideas can lead to collaborative creativity and innovation. For instance, active customer engagement with sports clubs allows clients to feed their feedback into the service development process, offering valuable insight into consumer expectations, preferences, and perceptions of organizational performance. The present study focuses on sports clubs engaged in professional and championship-level services. While coaches play a central role in athlete development, their potential contribution to service innovation remains under-theorized. This study, therefore, seeks to address the following research question:

What role do coaches play in the co-creation of value through joint innovation in sports services within sports clubs?

METHODOLOGY

The present study employed a qualitative approach, characterized as applied and exploratory in nature, and based on qualitative data. A content analysis method was used to collect and analyze the data. To ensure the reliability of the coding process, inter-coder agreement was assessed using Cohen's Kappa coefficient, which yielded a value of 0.84. To enhance the validity of the findings, peer debriefing was conducted, wherein a member of the research team reviewed and verified the accuracy of the interpretations derived from the interview data. The study population comprised coaches involved in individual and team sports at the professional or championship level in Kermanshah Province. Given the specialized nature of the research topic, data were collected through semi-structured, in-depth interviews with selected coaches. A snowball sampling method was employed, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. All interviews were transcribed verbatim and analyzed through a three-stage content analysis process, resulting in initial codes, subcategories, and main categories.

RESULTS

The qualitative analysis of interview data with coaches yielded 14 subcategories, which were organized into three overarching themes: facilitating collaborative innovation, balancing constraints and creative ideas, and enhancing club value through creativity.

Table 1. The roles of coaches in service innovation in sports clubs

Subcategories	Main components
Collaborate with athletes Partner with club staff Positive engagement with the community Sharing knowledge Facilitating feedback back into the club's activity cycle	Facilitator of collaborative innovation
Resource Optimization Time Management Adaptability to Athletes' Needs Overcoming Resistance to Change Adaptability to Challenges	Balcony between constraints and ideas
Performance Improvement Member Retention Community Development Service Diversification Brand Enhancement	Enhancing club value through creativity

DISCUSSION AND CONCLUSION

Managers of sports organizations pursuing open innovation must closely consider employee talent to foster the

development of new sports products. This study demonstrated that employees, as the operational core of clubs, play a vital role in fostering creativity. Specifically, the research focused on the role of coaches in promoting co-innovation within professional and elite sports clubs, identifying three key categories: facilitators of co-innovation, mediators between creativity and constraints, and enhancers of club value through creative practices. While prior research has largely overlooked the role of coaches in innovation processes, this study highlights their capacity to enable co-innovation. Establishing connections between the club and its stakeholders emerged as a central function of coaches in this context. One main theme pertains to the intermediary role of coaches in bridging the club with key stakeholders such as athletes, staff, and the broader community. Another key finding underscores the coaches' role in balancing constraints with creative ideas. This includes adaptability to challenges, overcoming resistance to change, responsiveness to athlete needs, effective time management, and resource optimization. Notably, when clubs proactively address such challenges, their resilience is reinforced. Facing issues such as reduced government funding, demographic shifts, and increased competition, clubs are encouraged to enhance adaptability by recruiting temporary volunteers—a measure that may also invigorate the club's innovative capacity.

نقش مربیان در فرآیند نوآوری مشارکتی خدمات ورزشی: مطالعه‌ای کیفی در باشگاه‌های ورزشی

مسلم غلامی^۱، محسن بهنام^{۲*}، سید محمد کاشف^۳، بهزاد ایزدی^۴

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

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

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

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۳/۲۲

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸



کلمات کلیدی:

باشگاه‌های ورزشی، خدمات، هم‌آفرینی، نوآوری مشترک، مربیان

چکیده

نوآوری در خدمات از جنبه‌های مهم ایجاد ارزش برای باشگاه‌های ورزشی است. هدف از تحقیق حاضر شناسایی نقش مربیان در نوآوری خدمات باشگاه‌های ورزشی بود. روش پژوهش حاضر از نوع کیفی، با توجه به نتیجه تحقیق کاربردی و بر اساس هدف اکتشافی بود. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد و برای تحلیل آن از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه تحقیق شامل تمامی مربیان رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی استان کرمانشاه بودند. ۱۷ مشارکت‌کننده که نماینده مربیان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه انتخاب شدند. مصاحبه‌ها به‌صورت در دسترس و به شیوه گلوله برفی با انجام شد که روند مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌ها به‌صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی شد و با روش تحلیل مضمون با توجه به الگوی شش مرحله‌ای کدگذاری شد. برای بررسی پایایی کدگذاری از شاخص توافق بین کدگذاران و ضریب کاپای کوهن استفاده شد که ۰.۸۴ برآورد شد. برای اطمینان از روایی یافته‌ها، از روش بازبینی همتای پژوهشی استفاده شد. به همین منظور یکی از اعضای تیم پژوهش برای بررسی و تأیید دقت تفسیرهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها فرایند کدگذاری و روند مصاحبه‌ها را مورد بررسی و تأیید قرار دادند. از مصاحبه‌های مربیان باشگاه‌های ورزشی تعداد ۱۴ مضمون فرعی به دست آمد که در ۳ مضمون اصلی شامل تسهیل‌کننده نوآوری مشترک، ایجاد توازن بین خلاقیت و محدودیت و ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت قرار گرفتند. تحقیق حاضر نشان داد که مربیان نقش تسهیل‌کننده نوآوری را ایفا می‌کنند. مربیان با به کار بستن ایده‌ها سبب می‌شوند که تا حد زیادی با محدودیت‌ها مقابله شود. درنهایت، نقش سوم مربیان به ارتقا ارزش باشگاه اشاره دارد. ارائه پیشنهاد به مدیریت باشگاه برای فراهم کردن خدمات متنوع و بهبود عملکرد سبب می‌شود درعین حال که بهره‌وری باشگاه افزایش می‌یابد، ارزش ذاتی باشگاه نیز ارتقا یابد.

نحوه استناد به این مقاله

غلامی، م.، بهنام، م.، کاشف، س.م.، ایزدی، ب. (۱۴۰۴). نقش مربیان در فرآیند نوآوری مشارکتی خدمات ورزشی: مطالعه‌ای کیفی در باشگاه‌های ورزشی.

دانش مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۸۲-۹۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67283.1120>

* Email: mhsnbhnam938@gmail.com



مقدمه

توانایی رقابت‌پذیری و مدیریت مؤثر منابع باعث می‌شود سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند (Shujahat et al., 2017). به همین دلیل، سازمان‌ها با تمرکز بر بهبود مستمر سیستم‌ها و فرآیندهای خود، به ارتقای اثربخشی و کارایی دست می‌یابند و توجه بیشتری به مشتری‌مداری در تدوین راهبردهای خود نشان می‌دهند (Mohammadi et al., 2015). در این زمینه، گرچه راهبردهای مختلفی برای تقویت مشتری‌مداری وجود دارد، اما نوآوری به‌عنوان یک رویکرد نسبتاً نوظهور مطرح شده که نقش کلیدی در این حوزه ایفا می‌کند. در نتیجه، ارتقای رقابت‌پذیری سازمان‌ها وابسته به اتخاذ نوآوری به‌عنوان یک راهبرد بنیادین است؛ راهبردی که با شناسایی تحولات محیطی، سازمان را برای مواجهه مؤثر با تغییرات آماده می‌سازد و امکان ارائه مناسب‌ترین پاسخ‌ها برای پیشرفت و بهبود را فراهم می‌کند (Akbari Zanjani, 2016). سازمان‌های فعال در صنعت ورزش نیز از این اصل مستثنا نیستند و به‌طور فزاینده‌ای به اهمیت نوآوری در جهت ارتقای عملکرد خود پی برده‌اند.

ورزش شبکه‌ای از ارزش‌ها است که امکان ایجاد روابط و تعاملات مختلف بین بازیگران را فراهم می‌کند (Woratschek et al., 2014). با وجود ذی‌نفعان متعدد در صنعت ورزش (Thompson and Parent, 2021)، باشگاه‌های ورزشی این امکان را دارند که از طریق توسعه مشارکت با ذی‌نفعان به ایجاد ارزش کمک کنند (Castro-Martinez and Jackson, 2015). در واقع، ورزشکاران، تیم‌ها، حامیان مالی، رسانه‌ها، هواداران و سایر مصرف‌کنندگان در طول تعامل با باشگاه‌های ورزشی پیشنهادهایی ارائه می‌دهند که به ایجاد ارزش کمک می‌کنند (Kunz et al, 2016). علاوه بر این، تعامل ذی‌نفعان و بازیگران متعدد به‌خودی‌خود به ایجاد راهکارها و حل مسائل با شیوه‌ای نو می‌انجامد (Lusch & Nambisan, 2015). به همین دلیل است که برخی بر این باورند که بقا و موفقیت سازمان‌های ورزشی به تولید دانش و نوآوری بستگی دارد (Girginov, 2015)؛ بنابراین در محیط به‌شدت چالشی، رقابتی و متغیر امروزی، استفاده از ایده‌های نوآورانه در سازمان‌های ورزشی مسئله‌ای اجتناب‌ناپذیر است (Sidorkiewicz, 2021). توجه به نوآوری یک مسئله مهم و اثرگذار در نظریه‌های اقتصادی و بازاریابی است (Vargo & lusch, 2017). از سوی دیگر، سازمان‌های خدمات محور مانند باشگاه‌های ورزشی نیز این مسئله اهمیت بسیاری دارد (Behnam et al., Winand et al, 2013). (2022) نشان دادند که نوآوری درک‌شده می‌تواند به توسعه تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی منجر شود. باشگاه‌های ورزشی باید به‌طور مستمر از طریق به‌کارگیری خدمات، فرآیندها و مدل‌های تجاری جدید نوآوری کنند تا در بازار خدمات ورزشی که به‌طور فزاینده‌ای اشباع‌شده است، رقابتی باقی بمانند (Wemmer et al, 2016 & Koenigstorfer, 2016 Wemmer). Widjojo et al (2020) نوآوری مشترک را فرآیند اثرات بازخوردی می‌داند که در آن مشارکت‌کنندگان با پیشنهادهای خود، شرکت‌ها را به سمت بهره‌گیری از فرصت‌های پنهان بازار هدایت می‌کند. علاوه بر این، تحقیقات گذشته بر حضور ذی‌نفعان متعدد در خلق نوآوری تأکید شده است (Hammerschmidt et al., 2024).

سازمان‌ها به این نکته پی برده‌اند که باید ذی‌نفعان را شرکای دانش در نظر بگیرند و به کمک دانش آن‌ها به قابلیت‌های نوآوری مشترک خود را ارتقاء دهند که این امر می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها شود (Dawson et al, 2014). آنچه پیش از پیاده‌سازی راهبردهای خلاقانه اهمیت دارد، کمک به توسعه درک ذی‌نفعان نسبت به نوآوری است. (Delshab et al. (2022 دریافتند که سایر راهبردهای سازمانی مانند مدیریت دانش اگر همراه با افزایش درک ذی‌نفعان نسبت به نوآوری باشد، اثربخشی بهتری خواهد داشت. ذی‌نفعان با تجارب و پیشینه‌های مختلف با هم ارتباط برقرار می‌کنند و ضمن معنا بخشی به تجارب خود، فرصت گفتگوی مشترک و ارائه ایده‌های جدید را پیدا می‌کنند. (Pittz at al. (2021 دریافتند که ارزیابی ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان باشگاه‌های فوتبال باید جدی گرفته شود تا ذی‌نفعان مداخله جدی در ایجاد نوآوری برای باشگاه داشته باشند. نظام‌مند کردن ایده‌های جدید توسط شرکت‌ها، به خلاقیت و نوآوری مشترک منجر خواهد شد (Ruoslathi, 2020).



بازیگران اثربخش به خلق فرصت‌ها کمک می‌کنند و در نتیجه الگوهای جدیدی از نوآوری را طراحی می‌کنند (Lusch & Ferrand et al, 2012; Nambisan, 2015; Woratschek et al, 2014). به‌طور مثال، درگیری فعال مشتریان با باشگاه‌های ورزشی سبب می‌شود که مشتریان بازخوردهای خود را به چرخه تولید خدمات باشگاه برگشت داده و باشگاه از این طریق به بینش‌های ارزشمندی در مورد ترجیحات و انتظارات مشتریان و نقاط قوت و ضعف خود دست یابد (Leckie et al, 2019; Hollebeek et al, 2019). با توجه به بازخوردهای ذی‌نفعان، می‌توان به ایده‌هایی برای خدمات نوآورانه و جدید دست یافت (Behnam et al, 2018). با توجه به دامنه وسیع ذی‌نفعان و مشتریان در سازمان‌های ورزشی غیرانتفاعی مانند باشگاه‌ها، کارآفرینی ورزشی و رفتار نوآورانه دارای اهمیت است (Winand, 2016). باشگاه‌ها به کمک منابع خارجی و داخلی خود شامل منابع نامحسوس (ایده‌ها)، منابع مادی، منابع مالی (جریان‌های مالی از طرف اسپانسرها)، نیروی انسانی (مهارت‌های کارکنان)، می‌توانند تصمیمات راهبردی درستی اتخاذ کنند و حیات باشگاه را در محیط رقابتی حفظ کنند (Anning-Dorson, 2018; Hull et al, 2006). مشارکت مستقیم مصرف‌کنندگان ورزشی در فرآیند طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات، شرکت‌ها یا تیم‌های ورزشی می‌توانند رفتارهای خلق ارزش خود را تحریک کرده و ایده‌های خلاقانه تولید کنند (Lee & kim, 2021). به‌طور خاص ایده‌های ایجادشده از طریق نوآوری مشترک، بازتاب بهتری از نیازهای مشتریان را ارائه می‌دهد (Lozadav et al, 2019). مصرف‌کنندگان قادرند تا ایده‌هایی را به‌منظور برطرف کردن تقاضا برای کالاها یا خدمات جدیدی که تاکنون توسط بازار مرتفع نشده‌اند، ارائه دهند و به‌علاوه می‌توانند پیشنهادهایی را در راستای بهبود کالاها یا خدمات موجود، مطرح نمایند (Maniak & midler, 2008).

تحقیقات پیشین نشان دادند که خلق نوآوری از طریق ایجاد تبادل بین ذی‌نفعان سازمان، مانند کارکنان و مشتریان، تسهیل می‌شود (Behnam et al, 2023; Bagherpour et al, 2013; Gao & yu, 2023). به‌طور مثال، نتایج تحقیق Behnam et al (2023) نشان داد که باز بودن و مشارکت مصرف‌کننده، ایجاد ارزش مشترک را تسهیل می‌کند که به‌نوبه خود منجر به نوآوری خدمات درک شده می‌شود. Black & Veloutsou (2017) نیز دریافتند که تعاملات بین مصرف‌کنندگان (به‌ویژه مصرف‌کنندگانی که انگیزه مشارکت بالایی دارند) و نهادها به‌عنوان بخشی از فرایند هم‌آفرینی هویت مشترک ایجاد می‌کند. مسئله تعامل بین ذی‌نفعان یک سازمان یا نهاد به‌اندازه‌ای دارای اهمیت است که ایجاد یک شبکه همکاری بین ذی‌نفعان به نحو مطلوبی به خلق نوآوری کمک می‌کند (Widjojo et al, 2020). نتایج تحقیق Sarkar & Banerjee (2019) حاکی از آن است که مشارکت سه‌گانه ذینفعان سازمان‌ها با مصرف‌کنندگان سهم به‌سزایی درک بازارهای هدف و اتخاذ رویکردهای خلاقانه برای ورود به بازارهای هدف دارد.

تحقیقات قابل توجهی نیز در حوزه ورزش صورت گرفته است (Kolyperas et al, 2019; Barakhas et al, 2019). به‌طور مثال، (Barakhas et al, 2019) و Wemmer et al (2016) معتقدند جریان دانش از سوی مشتریان به سمت سازمان سبب می‌شود که سازمان از می‌تواند از ایده‌های بیرون از سازمان سریع‌تر مطلع شوند و در نتیجه سریع‌تر از رقبای اقدام به نوآوری کنند. علاوه بر این، Wemmer & Koenigstorfer (2016) نشان دادند که کسب دانش از محیط بیرون باشگاه‌های ورزشی، به‌طور خاص از طریق رقبا، به توسعه نوآوری، ارتقا عملکرد مالی و افزایش و حفظ مشتریان کمک می‌کند. آنچه به خودی به خود به خلق نوآوری کمک می‌کند، تغییر در جو سازمانی است (Lotfi & Kashef, 2015; Mohammad Kazemi et al, 2012). از همین رو، Lotfi & Kashef (2015) بیان کردند مشارکت در ارائه ایده‌های نوآورانه، پذیرش ایده و نظرات فردی در سازمان و انگیزه‌بخشی برای حضور در جریان نوآوری سازمانی، منجر به جوی خلاق و نوآور در سازمان می‌شود.

مفهوم نوظهور هم‌آفرینی ارزش، از نظر مفهومی و تجربی مورد توجه بیشتر محققان مدیریت خدمات قرار گرفته است (Kim & byon, 2018). هم‌آفرینی ارزش به‌طور ذاتی یک ابتکار مدیریتی کلی‌نگرانه یا راهبردی اقتصادی است که گروه‌های مختلف را برای تولید یک خروجی با ارزش متقابل گرد هم می‌آورد (Martínez et al, 2016). به‌عبارت دیگر، هم‌آفرینی ارزش به معنای مشارکت واقعی مشتریان در فرایند خلق ارزش است که حضور فعالانه در فرایندهای ذهنی، مجازی و فیزیکی را در برمی‌گیرد (Gong et al, 2018).

2016). پیامد مثبت هم‌آفرینی ارزش استقبال و حمایت از نوآوری‌ها در سازمان است که سبب می‌شود روحیه انجام کارهای یکنواخت و تکراری رفته‌رفته به رفتاری نوآورانه در سطح سازمان تبدیل شود. همچنین با پذیرش این امر که سازمان آن‌ها نیازمند ایجاد تغییرات مداوم در امور جاری است، از نوآوری و خلاقیت کارکنان خود استقبال کرده و در جهت ارائه ایده‌های نوآورانه از آنان بیشتر حمایت کنند. مهارت‌هایی همچون نوآوری، تطبیق‌دهی، افزایش تنوع و قابلیت‌های گروهی در گذشته اهمیت زیادی نداشتند، اما اکنون بر اهمیت آن‌ها افزوده شده است. همه این تحولات ارزش نوآوری را افزایش داده و ضرورت توجه سازمان‌ها را به مقوله مذکور با اهمیت کرده است. در این وضعیت مشارکت ذینفعان در نوآوری بیشتر بروز پیدا می‌کند. نیروی انسانی به لحاظ برخورداری از قدرت اندیشه، خلاقیت و نوآوری بزرگ‌ترین دارایی هر سازمان است و هرگونه بهبود و پیشرفت در سازمان توسط نیروی انسانی صورت می‌گیرد. مشارکت راهکاری است که به ذینفعان اجازه می‌دهد به‌جای اینکه همیشه مدیریت و رهبری شوند از توانایی‌های خود بهره گیرند، فکر کنند، قوه خلاقیت خود را به کار اندازند و در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داشته باشند.

ادبیات نظری این حوزه نشان می‌دهد که ایجاد ارزش در انحصار ارائه‌دهندگان خدمات مانند سازمان‌های ورزشی، تیم‌ها یا شرکت‌ها نیست. از همین رو، بر اهمیت نقش تمامی ذینفعان در ایجاد ارزش صحنه گذاشته شده است. با این وجود، قابلیت مربیان ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ذینفعان سازمان‌های ورزشی در ایجاد ارزش هم در حوزه پژوهشی و هم در عمل نادیده گرفته شده است. ارزش‌آفرینی در بازار رقابتی امروز با وجود خلق همکاری‌های مشترک با ذینفعان میسر خواهد شد. از این حیث ضرورت دارد که تحقیقات این حوزه به بررسی نقش گروه‌هایی که کمتر بدان پرداخته شده است، بپردازد. علاوه بر این، با توجه به اینکه تعداد مربیان یک باشگاه ورزشی به نسبت سایر ذینفعان، از جمله ورزشکاران، سهام‌داران و طرفداران اندک است، این باور وجود دارد که ارزش‌آفرینی این گروه چندان مؤثر نخواهد بود. این در حالی است که جایگاه مربیان به جهت زنجیره فرماندهی در باشگاه، بعد از مدیران قرار دارد و این نشان‌دهنده اهمیت نقش آنان در ایجاد ارزش است. از همین جهت است که ضرورت توجه به مربیان در این تحقیق مورد تأکید قرار گرفته است. از نظر نوآوری، تحقیق حاضر به‌رغم روند تحقیقات پیشین که عموماً به مسئله ارزش‌آفرینی به‌عنوان یک موضوع ثانویه در تحقیق توجه کرده‌اند، به‌طور مثال نقش واسطه ارزش‌آفرینی ورزشکاران در باشگاه‌ها، ارزش‌آفرینی یک مسئله محوری است. همچنین، از منظر روش‌شناسی، تحقیقات پیشین بیشتر از رویکرد کمی مانند پیمایش استفاده کرده‌اند و کمتر تحقیقی به سمت رویکرد کیفی برای کشف عمیق‌تر عوامل ارزش‌آفرینی رفته است.

با توجه به آنچه مطرح شد باید افزود که بر اساس نظریه ذینفعان که نقش گروه‌های ذینفعان را در سودآوری سازمان‌ها برجسته می‌کند، اما در ورزش به دلیل اینکه سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای به بخش‌های مانند بلیت‌فروشی گره خورده است، عملاً نوآوری را پیامد اقدامات مربیان نمی‌دانند. در واقع، رویکرد باشگاه‌های ورزشی بیشتر منوط به مفاهیم بازاریابی است تا اینکه ارزش‌آفرینی از طریق خلاقیت ایجاد کنند. بیش از آنکه تحقیق حاضر بر باشگاه‌های ورزشی تمرکز دارد که خدمات آن‌ها شامل ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است. Horne et al. (2023) معتقدند که نقش مربیان در توسعه ورزشکاران بسیار مهم است اما به لحاظ نظری این مسئله نادیده انگاشته شده است. دلیل این شکاف نظری در این است که نقش مربیان ورزشی در هم‌آفرینی ارزش مغفول مانده است. درحالی‌که برخی تحقیقات بر نقش تعاملی والدین با باشگاه‌ها برای خلق ارزش مشترک تأکید داشته‌اند (Horne et al., 2024)، اهمیت مربیان به‌طورکلی معطوف به مسائل فنی شده است. ازاین‌رو تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است:

در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، نقش مربیان در نوآوری مشترک خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی چیست؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به نتیجه تحقیق کاربردی، از منظر هدف اکتشافی و بر اساس نوع داده‌ها کیفی است. همچنین روش تحقیق، روش تحلیل مضمون است که برای کشف مضامین اصلی یک موضوع به کار گرفته می‌شود. روش تحلیل مضمون برای

تحقیقاتی به کار گرفته می‌شود که هدف محققین استفاده از داده‌های متنی، مانند مصاحبه، برای ایجاد یک نگرش و معنای جدید در حوزه پژوهشی است که در سایر رویکردهای روش‌شناسی مانند رویکردهای کمی می‌توان به آن دست یافت. همچنین تحلیل مضمون این امکان را می‌دهد تا از طریق کدگذاری چندمرحله‌ای با دسته‌بندی یافته‌ها به کمترین تعداد طبقه‌های ممکن دست یافت تا درک درستی نسبت به موضوع موردتحقیق برای خوانندگان و محققین ایجاد نماید. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش از روش مصاحبه استفاده شد که به‌صورت عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. استفاده از مصاحبه برای گردآوری داده‌ها به دلیل ماهیت اکتشافی تحقیق که نیاز به دانش عمیق از فرآیند نوآوری خدمات داشت، انتخاب شد. مزیت تحلیل مضمون این است که به محقق این امکان را می‌دهد که در مورد نحوه برخورد با داده‌ها آزادانه عمل کند (Braun & Clarke, 2006). یکی از گزینه‌هایی که محقق در انتخاب آن آزاد است، کدگذاری محتوای پنهان و آشکار است (Braun et al., 2016). با توجه به اینکه در کدگذاری مضامین، محقق به محتوای پنهان نیز توجه داشت، کدگذاری به‌صورت دستی انجام شد و از نرم‌افزار خاصی استفاده نشد.

جامعه تحقیق شامل تمامی مربیان رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی استان کرمانشاه بودند که در سطح ورزش قهرمانی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کردند. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس با استفاده از شیوه گلوله برفی انجام گرفت بدین‌صورت که در ابتدا لیستی از مربیان استان کرمانشاه که شاخص‌های ورودی به نمونه تحقیق (تحصیلات حداقل کارشناسی، تجربه حداقل ۵ سال مربیگری حرفه‌ای، درجه مربیگری درجه یک ملی) را داشتند فراهم شد. بعد از مصاحبه اول، از مصاحبه‌شونده‌ها درخواست شد تا دو نفر را به‌عنوان مصاحبه‌شونده‌های بعدی معرفی کنند. به همین دلیل لیست مصاحبه‌های شونده‌ها تکمیل شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به اینکه پس از انجام هر مصاحبه، متن آن کدگذاری می‌شد تا در صورت نیاز محور مصاحبه برای مصاحبه بعدی اصلاح شود. این روش کمک کرد تا محقق به کدهای اولیه جدیدتری دست یابد. بالاین‌حال، با کدگذاری مصاحبه ۱۴ محقق دریافت که تقریباً ۹۵ درصد کدهای اولیه تکراری هستند و در مصاحبه‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده است. بالاین‌حال، روند مصاحبه‌ها تا مصاحبه ۱۷ ادامه یافت که در آن تمامی کدهای اولیه تکراری بودند. روند اجرای مصاحبه به این صورت بود که ابتدا راهنمای مصاحبه شامل محورهای اصلی مصاحبه به همراه توضیحاتی در مورد موضوع تحقیق، برای مصاحبه‌شونده ارسال شد. نمونه شامل ۱۷ شرکت‌کننده بود که نماینده مربیان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه در رشته‌های ورزشی تیمی و انفرادی بودند. مصاحبه‌ها از تاریخ ۱ مردادماه ۱۴۰۳ تا ۱۵ آبان ۱۴۰۳ اخذ شد، مصاحبه با هریک از افراد در بازه زمانی ۲۳ تا ۴۸ دقیقه انجام شد. ابتدا از مصاحبه‌شوندگان سؤالاتی در ارتباط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سابقه شغلی آن‌ها پرسیده شد. جدول ۱، اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان را به‌طور کامل نشان می‌دهد. سپس سؤالات اصلی تحقیق در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. محورهای اصلی مصاحبه در ادامه ارائه شده است:

۱. چگونه مربیان می‌توانند به رشد و توسعه نوآوری خدمات ورزشی کمک کنند؟
۲. لطفاً تجربیات خود در زمینه تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات باشگاه خودتان را بیان بفرمایید؟
۳. شما به‌عنوان مربی، چه نقشی در تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات ایفا می‌کنید؟ چگونه این نقش می‌تواند تأثیرگذار باشد؟
۴. انگیزه شما برای فعالیت در تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات ورزشی چیست؟
۵. چه مشکلات و چالش‌هایی را در راه تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات ورزشی تجربه کرده‌اید؟ واکنش شما با این مشکلات و چالش‌ها چگونه بوده است؟
۶. چه راهکارهایی برای افزایش همکاری و هماهنگی بین ذی‌نفعان باشگاه خود در فرآیند تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات وجود دارد؟
۷. چگونه می‌توان افراد مختلف را در تولید خدمات جدید یا بهبود خدمات ورزشی درگیر کرد؟
۸. چه خدمات جدید یا بهبودی در خدمات در باشگاه ورزشی خود دارید؟ و آن‌ها با مشارکت چه کسانی صورت گرفته است؟

Braun and Clarke (2006) یک فرایند شش مرحله‌ای برای کدگذاری در تحلیل مضمون ارائه دادند که در این تحقیق به کار گرفته شد. مرحله اول آشنایی کدگذار با داده‌ها بود که با توجه به اینکه خود کدگذار در فرایند انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها نقش فعال داشت، مرحله آشنایی بدون اختصاص زمان مجزا پایان یافت. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه اختصاص داشت که شامل خرد کردن مصاحبه به واحدهای تحلیل بود. واحد تحلیل در این تحقیق جمله بود. از همین رو، کدهای اولیه در سطح جملات شناسایی و استخراج شد. سپس، واحدهای تحلیل بزرگ‌تر، شامل پاراگراف نیز مورد بررسی قرار گرفت. مرحله سوم به ساخت مضامین اختصاص داشت. کدهای اولیه در دسته‌های متفاوتی قرار گرفتند تا به معانی مشخصی منتج شوند. این مرحله که مهم‌ترین مرحله در تحلیل مضمون است، بارها تکرار شد تا یکتایی مضامین ساخته‌شده حاصل شود. باین‌حال، برخی از کدهای اولیه پیش از ساخت مضمون اصلی، در قالب مقوله‌ها نیز دسته‌بندی شدند تا ساخت مضامین در مرحله پس از آن با ابهام معنایی مواجه نشود. در مرحله چهارم، مضامین ساخته‌شده و مقوله‌ها مورد بررسی قرار گرفت و باز رجوع به متن مصاحبه‌ها و کدهای اولیه مغایرت احتمالی مورد بازبینی قرار گرفت. در مرحله پنجم، مضامین از نظر نام‌گذاری مورد بررسی قرار گرفت تا ارتباط معنایی بین مضمون، مقوله‌ها و کدهای اولیه حفظ شود. در مرحله آخر، گزارش یافته‌های این بخش صورت گرفت.

برای اطمینان از روایی یافته‌ها، از روش بازبینی همتای پژوهشی استفاده شد. به همین منظور یکی از اعضای تیم پژوهش برای بررسی و تأیید دقت تفسیرهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها فرایند کدگذاری و روند مصاحبه‌ها را مورد بررسی و تأیید قرار دادند. برای بررسی پایایی کدگذاری از شاخص توافق بین کدگذاران استفاده شد. از همین رو، ۲۰ درصد از مصاحبه‌ها (معادل ۴ مصاحبه) به‌صورت تصادفی توسط یکی از محققین که در فرایند جمع‌آوری داده و کدگذاری حضور نداشت کدگذاری شد بدین‌صورت که متن مصاحبه‌ها و چارچوب کدگذاری با ارائه توضیحات در مورد کدگذاری به ایشان ارائه شد. در نهایت با استفاده از ضریب کاپای کوهن میزان توافق بین دو کدگذار محاسبه شد که این میزان ۰٫۸۴ برآورده شد.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Description of the demographic characteristics of the interviewees

کد مصاحبه‌شونده	سن (سال)	رشته تحصیلی (سطح تحصیلات)	جنسیت	سابقه (سال)	رشته ورزشی	سطح فعالیت (قهرمانی یا حرفه‌ای)
P1	۴۲	تربیت‌بدنی (کارشناسی)	زن	۹	تکواندو	قهرمانی
P2	۴۲	غیر تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	مرد	۱۰	فوتبال	قهرمانی
P3	۴۶	تربیت‌بدنی (کارشناسی)	مرد	۱۳	فوتبال	حرفه‌ای
P4	۴۰	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	زن	۱۲	والیبال	قهرمانی
P5	۳۱	تربیت‌بدنی (کارشناسی)	زن	۵	بسکتبال	حرفه‌ای
P6	۳۸	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	مرد	۱۰	فوتبال	حرفه‌ای
P7	۵۰	تربیت‌بدنی (کارشناسی)	مرد	۱۵	کاراته	قهرمانی
P8	۴۰	غیر تربیت‌بدنی (کارشناسی)	زن	۱۲	تکواندو	قهرمانی
P9	۳۹	تربیت‌بدنی (دکتری)	مرد	۷	کشتی	قهرمانی
P10	۳۴	غیر تربیت‌بدنی (کارشناسی)	مرد	۶	کشتی	حرفه‌ای
P11	۴۵	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	مرد	۱۱	بوکس	قهرمانی
P12	۳۶	تربیت‌بدنی (کارشناسی)	مرد	۹	کشتی	حرفه‌ای
P13	۳۸	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	زن	۱۰	تنیس روی میز	حرفه‌ای
P14	۳۲	غیر تربیت‌بدنی (کارشناسی)	مرد	۶	جودو	قهرمانی
P15	۳۷	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	مرد	۹	پرورش اندام	حرفه‌ای
P16	۴۴	تربیت‌بدنی (کارشناسی ارشد)	زن	۱۶	تکواندو	حرفه‌ای
P17	۴۲	غیر تربیت‌بدنی (کارشناسی)	زن	۱۲	کاراته	قهرمانی

یافته‌های تحقیق

واحد تحلیل در این تحقیق، جمله بود. از همین رو برای دستیابی به کدهای اولیه ابتدا کدگذاری به صورت جمله به جمله انجام شد. بالین حال، برای اطمینان از وجود کدهای احتمالی، پاراگراف‌ها تا قبل از تغییر موضوع توسط مصاحبه‌شونده کدگذاری شدند. در جدول ۲ نمونه‌ای از نحوه کدگذاری اولیه ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه مربیان باشگاه‌های ورزشی

Table 2. An example of initial coding of sports club coach interviews

کدهای اولیه	نمونه متن مصاحبه
طراحی مشترک برنامه‌های بدن‌سازی توسط مربی و ورزشکاران	یکی از چیزهایی که به تجربه به آن رسیده‌ام این است که وقتی برنامه بدن‌سازی بازیکن را با کمک خودش طراحی می‌کنیم، اثربخشی برنامه خیلی بیشتر می‌شود. علاوه بر این، این روش کمک می‌کند برنامه‌های بدن‌سازی ورزشکار نسبت به برنامه‌های قبلی‌اش تغییر کرده و برنامه جدیدتری طراحی می‌شود (P3).
رویدادهای مشترک برای ایجاد شبکه مربیان	هر مربی با مربیان بسیاری در استان و حتی خارج از استان ارتباط دارد؛ اما این ارتباطات هیچ‌وقت در جهت کمک فنی و علمی نبوده است. فکر می‌کنم اگر رقابت‌های چندجانبه با حضور باشگاه‌های دیگر انجام شود، این فرصت را ایجاد کنند تا بتوانند شبکه‌ای از مربیان را ایجاد کنیم که به‌خودی‌خود بستری برای همکاری خلاقانه را ایجاد می‌کند (P5).
ایجاد تغییرات لازم بعد از دریافت بازخورد	مشکل فقط بازخورد نیست. بازخورد باید به چرخه خدمات باشگاه برگردد. مثلاً من مربی در مورد نحوه برگزاری مسابقات و حضور در مسابقات انتقاداتی دارم که در قالب پیشنهاد به مدیریت ارائه داده‌ام؛ اما وقتی این نکات در فصل‌های بعدی در نظر گرفته نمی‌شود، طبیعی است که دیگر ایده‌ای ارائه نخواهم داد (P12).
مقتاعدسازی کارکنان قدیمی باشگاه در مورد نیاز به تغییر و خلاقیت	ما از اینکه در باشگاه تغییر و تحولات داشته باشیم استقبال می‌کنیم. مسئله این است که کارمندانی که سابقه بالایی دارند از این استقبال نمی‌کنند. چون لازمه تغییر یادگیری است و کارمند دوست ندارد تلاش مضاعفی برای باشگاه کند. به همین دلیل تا وقتی که این گروه از کارکنان را قانع نکنیم، تغییر و خلاقیت معنایی نخواهد داشت (P8).
ادغام ورزش الکترونیکی به برنامه‌های تمرینی	تابه حال به این فکر کردید که ورزش‌های الکترونیکی هم می‌تواند روشی برای آموزش باشد؟ شخصاً معتقدم که ما فقط وجه سرگرمی این را در نظر می‌گیریم. درحالی‌که در فوتبال می‌تواند به بازیکنان پایه مفهوم تاکتیک را آموزش دهد. حتی می‌تواند نحوه تیم‌داری را یاد دهد. ولی کمتر باشگاهی از این خدمات ارائه می‌دهد (P6).

جدول ۳ تمامی کدهای اولیه، مضامین فرعی (مقوله‌ها) و مضامین به همراه شماره مصاحبه را نشان می‌دهد:

جدول ۳. کدگذاری نقش‌های مربیان در نوآوری مشترک خدمات در باشگاه‌های ورزشی

Table 3. Coding the roles of coaches in service co-innovation in sports clubs

مضامین	مضامین فرعی (مقوله‌ها)	شماره مصاحبه	کدهای اولیه
		P1, P3, P6, P7, P12, P14, P15	پیشنهاد تمرین و برنامه تمرینی توسط ورزشکاران در روزهای مشخص
		P3, P4, P6, P10, P17	مشارکت ورزشکاران در ارائه راهبردهای مسابقه
	همکاری با ورزشکاران	P1, P6, P8, P11, P13	طراحی مشترک برنامه‌های بدن‌سازی توسط مربی و ورزشکاران
		P1, P6, P8, P10, P11, P14, P17	جلسات منظم برای برگزاری طوفان مغزی در مورد مشکلات باشگاه
		P3, P7, P10, P12, P14, P16	ارزیابی برنامه‌های گرم کردن جدید توسط ورزشکاران

تسهیل کننده نوآوری مشترک	مشارکت با کارکنان باشگاه	P6, P10, P12, P17	جلسه با مدیران باشگاه
		P3, P6, P15, P17	برنامه ریزی مشترک برای برگزاری رویدادهای درون باشگاهی
		P4, P7, P8, P15	برگزاری کارگاه های آموزشی برای کارکنان
		P4, P5, P10, P13	نظرسنجی از والدین
	درگیری مثبت با جامعه	P2, P6, P12, P16	برگزاری جلسات تمرین با حضور اعضای عمومی باشگاه و طرفداران
		P1, P4, P9, P11, P17	استقبال از ایده های جوانان در تیم های پایه
		P5, P6, P9	رویدادهای مشترک برای ایجاد شبکه مربیان
		P10, P12	برگزاری گفتگوهای آنلاین با همتایان خود در سایر باشگاه ها
	اشتراک گذاری دانش	P4, P7, P8, P15	توسعه یادگیری از باشگاه های رقیب
		P1, P7, P8, P13, P15, P17	برگزاری کارگاه ها با حضور متخصصین ورزشی
		P2, P4, P8, P9, P16	به اشتراک گذاری داستان های موفقیت باشگاه
		P3, P6, P11, P12, P15	جلسه بررسی اتفاقات مسابقه و بازی
	تسهیل بازگرداندن بازخورد با چرخه فعالیت های باشگاه	P1, P2, P4, P6, P9, P14, P15	توزیع پرسشنامه ها با موضوعات مختلف بین ورزشکاران
		P1, P2, P4, P6, P9, P14, P15, P16, P17	ایجاد تغییرات لازم بعد از دریافت بازخورد
		P3, P5, P8, P10, P11, P13, P17	استفاده از تجهیزات موجود به صورت خلاقانه
		P2, P4, P6, P8, P9, P13, P15, P16, P17	استفاده از ابزارهای تمرینی کم هزینه
ایجاد توازن بین محدودیت ها و ایده ها	بهبودسازی منابع	P2, P5, P7, P9, P11, P14, P15	ساخت برخی از تجهیزات بدن سازی برای خود
		P1, P3, P5, P8, P9, P12, P15, P17	استفاده بهینه از فضاهای کم باشگاه
		P3, P4, P9, P10, P14	برگزاری تمرینات با مدت مناسب
		P4, P5, P8, P10, P15, P17	برنامه ریزی آخر هفته باشگاه
	مدیریت زمان	P1, P6, P8, P13, P16	کار آزمایی سریع طرح های خلاقانه
		P2, P4, P6, P8, P9, P11, P14, P17	استفاده از نرم افزارهای کاربردی صرفه جویی در زمان
		P1, P2, P3, P4, P6, P8, P9, P11, P13	توسعه و دسته بندی تمرینات با توجه به سطح ورزشکاران (حرفه ای یا قهرمانی)
		P4, P5, P8	در نظر گرفتن تعطیلی برای بازگشت روانی ورزشکاران
	تطبیق پذیری با نیاز ورزشکاران	P2, P7, P10, P11, P17	در نظر گرفتن سن ورزشکاران
		P5, P7, P15, P16	متقاعدسازی کارکنان قدیمی باشگاه در مورد نیاز به تغییر و خلاقیت
		P3, P12, P17	تشریح فناوری های تمرینی به والدین
		P4, P6, P7, P8, P11, P12, P14, P15	مقابله با شک گرایی در باشگاه
	انطباق پذیری با چالش ها	P2, P3, P7, P9, P13, P15	امکان سنجی کوچک کردن باشگاه در صورت مواجه با بحران اقتصادی
		P1, P4, P6, P9, P11, P17	کاهش بودجه بدون اثر منفی بر رشد باشگاه
		P4, P5, P6, P8, P16	آمادگی برای توسعه و بزرگ شدن باشگاه
		P10, P16	به روز رسانی برنامه های مؤثر
بهبود عملکرد		P10, P16	به روز رسانی برنامه های مؤثر



ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت	حفظ اعضا	P6, P9, P14, P15	استفاده از تحلیل‌های ویدیویی
		P10, P12, P17	کار آزمایشی تجهیزات تکنولوژی محور پوشیدنی
		P2, P5, P8, P9, P11, P13, P14	رویدادهای تفریحی با اعضای عمومی
		P1, P6, P7, P10, P16	توسعه سیستم‌های پاداش
		P1, P2, P6, P11, P14, P17	طراحی برنامه‌های تمرینی متنوع
	توسعه جامعه	P2, P3, P6, P7, P7, P9, P11, P13, P16	به‌روزرسانی دائمی محتوای رسانه‌های اجتماعی
		P2, P4, P5, P11, P12, P15	ایجاد کلینیک درمانی رایگان برای جوانان و نوجوانان
		P1, P2, P4, P5, P8, P9, P12	مشارکت با مدارس محلی
		P1, P2, P5, P8, P12, P17	برگزاری خیریه در روز بازی
		P5, P7, P8, P11, P12	برگزاری یوگا و مدیتیشن برای ورزشکاران
	تنوع‌سازی خدمات	P7, P11, P17	ایجاد برنامه‌های روانی و روان‌درمانی برای ورزشکاران
		P5, P8, P14	برگزاری اردوهای خارج از فصل
		P2, P7, P9, P10, P13	ادغام ورزش الکترونیکی به برنامه‌های تمرینی
		P10, P12	شرکت‌های در جام‌های کوچک
		P1, P5, P6, P7, P13, P16	تقویت پوشش رسانه‌ای
	ارتقا برند	P1, P2, P8, P10, P15	استعدادیابی و جذب آن‌ها
		P2, P4, P6, P9, P11, P17	افزایش نرخ سود اسپانسر
		P3, P5, P8, P12, P14	رشد خوش‌نامی باشگاه

در ادامه با توجه به ۵۵ کد اولیه حاصل از مصاحبه، ابتدا مضامین فرعی شناسایی شدند و بر اساس آن‌ها، مضامین اصلی به دست آمد. مضامین اصلی در مورد نقش‌های مربیان در نوآوری خدمات در باشگاه‌های ورزشی در جدول ۴ نشان داده شده است. از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۱۴ مضمون فرعی به دست آمد که در ۳ مضمون اصلی شامل تسهیل‌کننده نوآوری مشترک، ایجاد توازن بین محدودیت‌ها و ایده‌ها و ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت قرار گرفت. جدول ۴، مضامین اصلی، تعریف و نمونه‌هایی از متن مصاحبه نیز آورده شده است:

جدول ۴. مضامین اصلی، تعاریف و نمونه متن مصاحبه

Table 4. Main themes, definitions and sample interview transcripts

مضامین	تعریف	نمونه متن
تسهیل‌کننده نوآوری مشترک	مربیان نقش اصلی را در ایجاد پل بین ایده‌ها و ورزشکاران، کارکنان و جامعه ایفا می‌کنند و فرآیند نوآوری مشترک را تقویت می‌کنند.	راستش من خودم به‌تنهایی نمی‌توانم خالق تمام ایده‌های تمرینی باشم! راستش را بخواهید، بچه‌ها نیمی از مغز من حساب می‌شوند! فصل گذشته، تعدادی از بازیکنان قدیمی‌تر به ما پیشنهاد دادند که تمرین‌های جدیدی را که به‌صورت آنلاین دیده بودند، امتحان کنیم، بنابراین بعد از تمرین دور هم نشستیم و آن‌ها را برای جلسات بعد ترسیم کردیم (P6). ماه گذشته در یک کارگاه مربیگری آنلاین حضور داشتم که بهترین اساتید علوم ورزشی دانشگاه تهران حضور داشتند. در این جلسات ایده‌های خیلی خوبی مطرح شد که چند تا از آن‌ها را الان دارم در باشگاه پیاده می‌کنم (P15).

ببینید، ما بودجه زیادی یا یک سالن ورزشی مجهز نداریم، بنابراین من مجبور شدم خلاق باشم. چند لاستیک قدیمی ماشین‌های سنگین پیدا کردم و با استفاده از یک پتک بزرگ به یک وسیله بدن‌سازی تبدیل کردم که برای بوکس عالی است (P11). مربی کلاً با مشکل کمبود زمان مواجه است، من سه روز در هفته و هرروز به مدت ۱،۵ ساعت با بچه‌ها کار می‌کنم؛ بنابراین شروع به استفاده از نرم‌افزارهای صرفه‌جویی در وقت کردم. من ۷۰ شاگرد در یک سانس دارد که باید حضوروغیاب شوند. خب این‌طوری زمان گرفته می‌شود. برای همین با یک تب لت خودشان به‌محض ورود، حضور می‌زنند (P9).

مربیان با استفاده از منابع موجود و سازگاری با محدودیت‌ها دست به نوآوری می‌زنند و در توسعه خدمات انعطاف‌پذیری نشان می‌دهند.

ایجاد توازن بین خلاقیت و محدودیت

من می‌خواستم باشگاه ما متمایز باشد، بنابراین شروع کردم به استفاده از ردیاب‌های پوشیدنی برای تنظیم زمان دوی سرعت بچه‌ها. والدین هم دوست دارند که سرعت پیشرفت فرزندانشان را رصد کنند. این کارها سبب می‌شود که همه در باشگاه درگیر شوند (P10). من سال گذشته با یک کلینیک روان‌شناسی صحبت کردن که به بچه‌های ما خدمات نسبتاً رایگان ارائه دهد (P5). من در کنار برنامه‌های تمرینی اصلی که مربوط به ورزش خودمان است، برخی جلسات تمرینی یوگا برای ورزشکارانم در نظر گرفته‌ام (P12).

مربیان با معرفی شیوه‌هایی که عملکرد، تعامل یا ارتباط جامعه را بهبود می‌بخشد، به رشد باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کنند.

ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی نقش‌های مربیان در نوآوری خدمات در باشگاه‌های ورزشی بود. از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های مربیان تعداد ۱۴ مقوله فرعی به‌دست‌آمده آمد که در ۳ مقوله اصلی تسهیل‌کننده نوآوری مشترک، ایجاد توازن بین محدودیت‌ها و ایده‌ها و ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت قرار گرفت.

یکی از طبقه‌های اصلی تحقیق حاضر به نقش مربیان باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان تسهیلگران نوآوری مشترک در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و قهرمانی اشاره دارد. این نقش به‌طور کلی به نقش واسطه‌ای مربیان بین باشگاه و ذی‌نفعان مانند ورزشکاران، کارکنان و اجتماعی که در باشگاه در آن واقع شده است، اشاره دارد. تحقیق حاضر در این مورد با تحقیق Barakhas et al (2019) و Johansson et al (2019) همسو است. نتایج تحقیقات اشاره شد حاکی از آن است که توسعه روابط با ذی‌نفعان و ایجاد شبکه همکاری بین آنان اگرچه به‌منزله توسعه خلاقیت در باشگاه نیست، اما بستر ایجاد چنین شرایطی را فراهم می‌آورد. این یافته با تحقیق Pittz et al. (2021) در مورد اثر همکاری با شبکه ذی‌نفعان بر توسعه خلاقیت در باشگاه‌های ورزشی همسو است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که جلسات منظمی با ذی‌نفعان مانند والدین (در ورزش قهرمانی) و حامیان مالی (در ورزش حرفه‌ای) برگزار شود. ایجاد فضایی که ذی‌نفعان احساس کنند بخشی از باشگاه هستند و نه یک مشتری، به ایجاد یک شبکه همکاری کمک ویژه‌ای خواهد کرد.

تحقیق حاضر نشان داد که کارکنان به‌عنوان نیروهای اجرایی باشگاه، نقش مهمی در توسعه خلاقیت دارند. Saeedi et al (2019) نشان دادند مدیران شرکت‌های ورزشی که دنبال نوآوری باز هستند، حتماً باید به استعداد کارکنان خود توجه زیادی کنند تا بتوانند به تولید محصول‌های ورزشی جدید دست پیدا کنند، لذا نتایج این تحقیق با پژوهش Saeedi et al (2019) همسو است. باین‌حال، باید توجه داشت که میدان دادن به کارکنان یا سایر ذی‌نفعان باشگاه به‌خودی‌خود به توسعه خلاقیت منجر نخواهد شد. برخی از تحقیق بر این باورند که مسئله مدیریت دانش باید در باشگاه‌های ورزشی به‌طور فعال، طراحی شود تا اثربخشی ایده‌های خلاقانه افزایش یابد (Guan et al., 2018; Lin, 2008; Goh & Lim, 2014). اهمیت مدیریت دانش به‌خوبی در طبقه فرعی

«تسهیل بازگرداندن بازخورد با چرخه فعالیت‌های باشگاه» نیز به‌طور ضمنی اشاره شده است. در توجیه مدیریت دانش باید به این مسئله اشاره کرد که مدیریت دانش می‌تواند به کارکنان در حل مشکلات پیچیده کمک کند و به سازمان اجازه دهد تا محصولات و فرآیندهای جدید را توسعه دهد (Cui & Wu, 2016). باید توجه داشت که دانش در دو وجه تعریف می‌شود: خلق دانش و ایده‌های نو (du Plessis, 2007)، توسعه و دسترسی به دانش سازمانی (Sanz-Valle et al., 2011). اولی به جریان ایده‌ها از سوی ذی‌نفعان به‌طرف باشگاه و سازمان اشاره دارد درحالی‌که دومی حاصل فرایندهای خود سازمان است. از همین رو پیشنهاد می‌شود، مسئله مدیریت دانش به‌صورت یک گزاره جدی در تمام سطوح باشگاه (عملیاتی و مدیریتی) پیاده‌سازی شود. از سوی دیگر، راهکارهای مدیریت منابع انسانی در گرو توسعه توانمندسازی منابع انسانی، فرهنگ‌سازمانی و رهبری تحول‌آفرین است که به‌طور قابل‌توجهی بر فعالیت‌های نوآوری و متعاقباً فعالیت‌های نوآوری تأثیر می‌گذارند (Papaioannou et al., 2024). از همین رو، پیشنهاد می‌شود که در راهبردهای منابع انسانی، توجه به نقش واسطه برخی راهکارها مانند فرهنگ‌سازمانی توجه شود.

یکی از مقوله‌های اصلی تحقیق حاضر ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت است که از زیر مقوله‌های بهبود عملکرد، حفظ اعضا، توسعه جامعه، تنوع‌سازی خدمات و ارتقا برند تشکیل شده است. اهمیت تنوع‌سازی خدمات به حدی است که Wemmer & Koenigstorfer (2016) نشان دادند که تنوع در خدمات ریشه در ادغام نوآوری به خدمات دارد. در نتیجه این فرایند سبب می‌شود که باشگاه رقابت‌پذیر شود و رشد پایداری را تجربه کند (Bagherpour et al, 2013). بر همین اساس، تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات اشاره‌شده همسو است. در واقع، بر اساس نظر مصاحبه‌شونده‌ها ارتقا ارزش باشگاه‌های ورزشی در گرو ایجاد خدمات متنوع درمانی که حتی نیازی به راه‌اندازی خدمات جدیدی نیست. علاوه بر این، دو مؤلفه فرعی بهبود عملکرد و حفظ اعضا اگرچه جدا هم هستند درعین‌حال با یکدیگر ارتباط دارند. Behnam et al., (2022) نشان دادند که تمایل به برگشت مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌تواند از طریق توسعه نوآوری و درک آن توسط مشتری به‌طور مثبتی تعدیل شود. درعین‌حال، توسعه آوری در باشگاه می‌تواند ظرفیت سازمانی را برای بهبود عملیات ارتقا دهد (Svensson et al., 2020). باید توجه داشت که ارائه خدمات متنوع به‌عنوان یک پیش‌ران برای حضور در بازارهای جدید است. Cecere (2025) دریافت که تغییر به بازارهای جدید به‌خودی‌خود به توسعه خدمات متنوع منجر خواهد شد و پیش‌ران این مسئله نهادینه کردن نوآوری در باشگاه است. با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های ورزشی قهرمانی با راه‌اندازی خدمات نو به سمت بازارهای جدیدتر پیش روند. به‌طور مثال، باشگاهی که خدمات قهرمانی در ورزش شنا را فراهم می‌کند، با توسعه خدماتی مانند آب‌درمانی می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، در بازار ورزش درمانی نیز نفوذ کند. علاوه بر این، ادغام رویکردهای فناورانه به بهبود عملکرد نیز باید به‌عنوان یک پیشنهاد اجرایی در نظر گرفته شود. به‌طور مثال، بررسی حرکت‌شناسی و بیومکانیک ورزشکاران و تحلیل آن از طریق نرم‌افزارهای ویدئویی، به‌جای اینکه صرفاً مربی به‌صورت شهودی نکاتی در مورد حرکات او بیان کند، سبب می‌شود که عملکرد باشگاه و ورزشکار با هم ارتقا یابد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق حاضر به اهمیت نقش مربیان به‌عنوان برقرارکننده توازن بین محدودیت‌ها و ایده‌ها اشاره دارد. انطباق‌پذیری با چالش‌ها، غلبه بر مقاومت در برابر تغییر، تطبیق‌پذیری با نیاز ورزشکاران، مدیریت زمان و بهینه‌سازی منابع از مؤلفه‌های سازنده این طبقه بودند. Ratten (2011) معتقد است که نوآوری وضعیتی است که باشگاه ورزشی به‌طور جمعی عمل می‌کند تا از فرصتی برای ایجاد ارزش استفاده کند. این گفته بر اهمیت جو سازمانی و میل جمعی سازمان برای ایجاد ارزش دلالت دارد. این یافته با نتیجه تحقیق Papaioannou et al., (2024) همسو است. در واقع، باید توجه داشت که وقتی باشگاه آماده روبرو شدن با چالش‌ها باشد، مهارت‌ها اصلی برای چالش‌پذیری را تقویت می‌کند. باشگاه‌های ورزشی با چالش‌های متعددی مانند کاهش یارانه‌های دولتی و عدم تمایل تأمین‌کنندگان منابع روبرو هستند (Soulé et al., 2022; Wicker & Breuer, 2013). از همین رو، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها با جذب نیروهای داوطلبی به‌صورت موقت، توانایی بالقوه خود را برای چنین شرایطی بالا ببرند. این پیشنهاد می‌تواند روحیه نوآورانه باشگاه را نیز تغییر دهد.

مسئله بهینه‌سازی منابع نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تحقیق حاضر است. منابع که شامل منابع محسوس و نامحسوس است و بهینه کردن شامل هر دو بخش منابع می‌شود. به طور مثال، منابع انسانی به عنوان یک منبع محسوس یکی از پیش‌ران‌ها برای نیل به موفقیت است (Coda et al., 2015)، اما نحوه به کارگیری این منابع است که دارای اهمیت است. تحقیق حاضر همسو با Escamilla-Fajardo (2019) بر این باور است که راهکار استفاده بهینه از منابع انسانی، در آموزش آن‌ها به سمت نوآوری است. از همین رو، پیشنهاد می‌شود که در مدیریت منابع انسانی باشگاه در زمان به کارگیری مربیان از آزمون‌های خلاقیت و نوآوری استفاده کند. همچنین حضور مربیان در جلسات جذب نیروی انسانی نیز یکی از پیشنهاد‌های اجرایی است.

تحقیق حاضر بر نقش مربیان در توسعه نوآوری مشترک در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و قهرمانی پرداخته است که به سه مقوله اصلی شامل تسهیلگران نوآوری مشترک، ایجاد توازن بین خلاقیت و محدودیت و ارتقا ارزش باشگاه از طریق خلاقیت است. با وجود اینکه تحقیقات پیشین به نقش مربیان در فرایند نوآوری در باشگاه‌های ورزشی کمتر توجه داشته‌اند، تحقیق حاضر نشان داد که مربیان می‌توانند فرایند نوآوری مشترک را آسان کنند. برای همین منظور، ایجاد ارتباط بین باشگاه و ذی‌نفعان مهم‌ترین کارکرد مربیان در این نقش تلقی می‌شود. باشگاه‌های ورزشی در ایران با محدودیت‌های مضاعفی مانند کمبود بودجه و محدودیت‌های ابزاری روبرو هستند. مربیان در این نقش، باید با اتکا به خلاقیت خود و نیروی انسانی باشگاه از فرصت‌ها به بهترین نحو استفاده کنند. به کارگیری ایده‌ها توسط مربیان سبب می‌شود که تا حد زیادی با محدودیت‌ها مقابله شود. در نهایت، نقش سوم مربیان به ارتقا ارزش باشگاه اشاره دارد. ارائه پیشنهاد به مدیریت باشگاه برای فراهم کردن خدمات متنوع و بهبود عملکرد سبب می‌شود درعین حال که بهره‌وری باشگاه بالا رود، ارزش ذاتی باشگاه نیز ارتقا یابد.

نوآوری‌های نظری

تحقیق حاضر به عنوان یکی از معدود تحقیقات که بر نقش مربیان در ایجاد نوآوری مشترک در باشگاه‌های ورزشی پرداخته است با بسط برخی مفاهیم نظری که کم‌تر بدان پرداخته شده است، به نوآوری‌هایی نظری در این حوزه دست یافت. اگرچه تحقیقات پیشین کمتر به نقش مربیان در ایجاد نوآوری مشترک در باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند، تحقیق حاضر بر این حوزه به طور عمیق‌تری پرداخت. از همین رو، تحقیق حاضر به توسعه دانش نظری در خصوص اهمیت نقش مربیان در مدیریت منابع انسانی باشگاه‌های ورزشی کمک کرد. از سوی دیگر، توجه به نقش مربیان در ایجاد نوآوری در سطح مدیریتی نیز یکی از یافته‌های قابل توجه در این تحقیق بود. علاوه بر این، درحالی‌که تحقیقات پیشین طبقه مجزایی را برای تغییرات فناورانه در نظر گرفتند (Maiden et al., 2023)، اما تحقیق حاضر مسئله تکنولوژی را در تمام مؤلفه‌ها و طبقه‌ها در نظر گرفته است. در واقع، تکنولوژی به جای اینکه یک طبقه اصلی باشد، نقشی زیربنایی برای اجرایی‌شدن طبقه‌های اصلی ایفا می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به فرهنگ‌سازمانی در باشگاه‌های ورزشی، زمانی که سخن از نوآوری به میان می‌آید، نگاه‌ها به مداخلات فناورانه معطوف می‌شود. تحقیق حاضر با تغییر این نگاه یک رویکرد نظری جدید در مدیریت خلاقیت ارائه کرد که در آن تمامی راهبردهای نوآورانه در مرحله اجرا با فناوری عملیاتی می‌شوند.

پیشنهاد‌های مدیریتی

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، در ادامه پیشنهاد‌های مدیریتی به دست آمده ارائه می‌شود. با توجه به اهمیت توسعه روابط با ذی‌نفعان، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های حرفه‌ای جلسات منظمی با ذی‌نفعان مانند والدین (در ورزش قهرمانی) و حامیان مالی (در ورزش حرفه‌ای) برگزار کنند. همچنین می‌توان یک کمیته مخصوص این گروه از ذی‌نفعان تشکیل داد تا در برخی از جلسات غیررسمی حضور داشته باشند. ایجاد فضایی که ذی‌نفعان احساس کنند بخشی از باشگاه هستند و نه یک مشتری، به ایجاد یک شبکه همکاری کمک ویژه‌ای خواهد کرد. تحقیق حاضر نشان داد که مدیریت دانش در توسعه نوآوری مشترک در باشگاه‌های ورزشی،

بدون در نظر گرفتن نوع مالکیت و اندازه باشگاه، نقش واسطه دارد. از همین رو پیشنهاد می‌شود، مسئله مدیریت دانش به صورت یک گزاره جدی در تمام سطوح باشگاه (عملیاتی و مدیریتی) پیاده‌سازی شود. به طور عملیاتی‌تر، ایجاد یک شبکه دانشی آنلاین و مبتنی بر اینترنت برای حفظ و نگهداری مستندات علمی و اجرایی باشگاه می‌تواند نقش بسزایی در توسعه نوآوری در باشگاه داشته باشد. تحقیق حاضر نشان داد که ارائه خدمات متنوع به عنوان یک پیش‌ران برای حضور در بازارهای جدید است. با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های ورزشی قهرمانی با راه‌اندازی خدمات نو به سمت بازارهای جدیدتر پیش روند. به طور مثال، باشگاهی که خدمات قهرمانی در ورزش شنا را فراهم می‌کند، با توسعه خدماتی مانند آب‌درمانی می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، در بازار ورزش درمانی نیز نفوذ کند. علاوه بر این، ادغام رویکردهای فناورانه به بهبود عملکرد نیز باید به عنوان یک پیشنهاد اجرایی در نظر گرفته شود. به طور مثال، بررسی حرکت‌شناسی و بیومکانیک ورزشکاران و تحلیل آن از طریق نرم‌افزارهای ویدئویی، به جای اینکه صرفاً مربی به صورت شهودی نکاتی در مورد حرکات او بیان کند، سبب می‌شود که عملکرد باشگاه و ورزشکار با هم ارتقا یابد.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

تحقیقات با وجود یافته‌های نو در این زمینه، با محدودیت‌های روبرو بود که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. اولین محدودیت تحقیق حاضر به نمونه آماری که داده‌ها از آن‌ها به دست آمده است، مربوط است. با توجه به اینکه مصاحبه‌شونده‌ها به مربیان ورزش استان کرمانشاه محدود بوده است، قدرت تعمیم یافته‌های تحقیق را تا حدی کاهش می‌دهد. از همین رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مصاحبه‌شونده از مکان جغرافیایی دیگری انتخاب شود. دومین محدودیت تحقیق حاضر به ماهیت داده‌های است که به صورت مقطعی بودند. از همین رو، با توجه به نقش مربیان، در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود داده‌ها به صورت مقطعی جمع‌آوری شود تا مسئله درک ذی‌نفعان در مورد نقش مربیان در نوآوری مشترک عمیق‌تر بررسی شود. در پایان می‌توان اذعان داشت پژوهش حاضر با رویکردی اکتشافی و نگاهی نو به طور جامع به بررسی نقش‌های مربیان باشگاه ورزشی در نوآوری خدمات باشگاه ورزشی پرداخته است لذا جهت تکمیل فرایند تحقیق پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی:

- ✚ انجام پژوهش مشابه در سایر باشگاه‌ها (خصوصی، دولتی، حرفه‌ای، غیر حرفه‌ای) یا در مناطق مختلف جغرافیایی برای افزایش قابلیت تعمیم نتایج پیشنهاد می‌شود.
- ✚ پژوهش‌های آینده می‌توانند بر نوع خاصی از نوآوری، مانند نوآوری فناورانه، نوآوری در تجربه مشتری یا نوآوری در مدل کسب‌وکار ورزشی تمرکز کنند.
- ✚ شناسایی موانع اصلی پیش‌روی مربیان در فرآیند نوآوری مشارکتی و ارائه راهکارهای عملی برای رفع این موانع.

منابع

- Akbari Zanjani, B. (2016). *he Effect of Managerial Competencies and Organizational Structure on Organizational Innovation*. (Master's degree). Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280.
- Bagherpour, A., Esmailpour, R., & Ramazanian, R. (2013). *The role of customer knowledge management in private hospitals differentiation strategy*. (Master). University of Guilan. (In Persian)
- Behnam, M., Delshab, V., & Tuan, L. T. (2022). Perceived service innovation in non-profit sports clubs: the antecedents and consequence. *European sport management quarterly*, 22(3), 440-462.
- Behnam, M., Sato, M., Baker, B. J., & Jalili, M. (2023). Interactive mechanisms to improve service innovation among sports clubs: a consumer perspective. *Journal of Sport Management*, 38(1), 26-39.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 213-227): Routledge.
- Castro-Martinez, M. P., & Jackson, P. R. (2015). Collaborative value co-creation in community sports trusts at football clubs. *Corporate Governance*, 15(2), 229-242.
- Cecere, R. (2025). Systematic Literature Review of Sports Innovation: Treatment in the Literature, Application Fields, and Recurring Findings. *Sports Equipment Innovation*, 25-79.
- Chadwick, A., Glasson, J., & Smith, H. L. (2008). Employment growth in knowledge-intensive business services in Great Britain during the 1990s—variations at the regional and sub-regional level. *Local Economy*, 23(1), 6-18.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 516-538.
- Dawson, B. K., Young, L., Tu, C., & Chongyi, F. (2014). Co-innovation in networks of resources—A case study in the Chinese exhibition industry. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 496-503.
- Du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge management*, 11(4), 20-29.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J., & Parra-Camacho, D. (2019). Does the organizational climate predict the innovation in sports clubs? *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 103-121.
- Ferrand, A., Chappelet, J.-L., & Séguin, B. (2012). *Olympic marketing*: Routledge.
- Gao, B., & Yu, K. (2023). Knowledge exchange in SMEs service innovation with design thinking. *Management Decision*, 61(7), 2029-2049.
- Girginov, V., Toohey, K., & Willem, A. (2015). Information, knowledge creation and innovation management in sport: An introduction to the thematic section. *European sport management quarterly*, 15(5), 516-517.
- Goh, S.-K., & Lim, K.-Y. (2014). Perceived creativity: the role of emotional intelligence and knowledge sharing behaviour. *Journal of Information & Knowledge Management*, 13(04), 1450037.
- Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer well-being? *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 59-75.
- Guan, X.-H., Xie, L., & Huan, T.-C. (2018). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation: A triad model of hotels, corporate sales employees and their customers. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(2), 961-979.
- Hammerschmidt, J., González-Serrano, M. H., Puumalainen, K., & Calabuig, F. (2024). Sport entrepreneurship: the role of innovation and creativity in sport management. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3173-3202.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the academy of marketing science*, 47, 161-185.
- Horne, E., Lower-Hoppe, L., & Green, B. C. (2023). Co-creation in youth sport development: Examining (mis) alignment between coaches and parents. *Sport Management Review*, 26(2), 271-292.
- Horne, E., & Teare, G. (2024). Toward value co-creation in private youth sport for 'secondary' consumers: expert coaches' perceptions of parent-coach collaboration. *European sport management quarterly*, 24(6), 1153-1173.
- Hull, C. E., & Lio, B. H. (2006). Innovation in non-profit and for-profit organizations: Visionary, strategic, and financial considerations. *Journal of change management*, 6(1), 53-65.
- Ingram, J., Gaskell, P., Mills, J., & Dwyer, J. (2020). How do we enact co-innovation with stakeholders in agricultural research projects? Managing the complex interplay between contextual and facilitation processes. *Journal of Rural Studies*, 78, 65-77.
- Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*, 98, 328-338.
- Kashef, S. M., & Lotfi, M. (2016). Prediction Of Entrepreneurial Capacity With The Innovation Climate Components In Sport Boards Of West Azerbaijan Province. *Journal of Applied Health Studies in Sport Physiology*, 2(1), 69-78. (In Persian)
- Kim, K. A., & Byon, K. K. (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee-consumer interaction. *Sport Management Review*, 21(5), 582-595.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European sport management quarterly*, 19(2), 201-220.
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2005). Using a customer-level marketing strategy to enhance firm performance: a review of theoretical and empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 33(4), 504-519.
- Kunz, R. E., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 520-541.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
- Lee, Y., & Kim, D.-e. (2022). The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 18-40.
- Lin, C.-P. (2008). Clarifying the relationship between organizational citizenship behaviors, gender, and knowledge sharing in workplace organizations in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, 22, 241-250.



- Lozada, N., Arias-Pérez, J., & Perdomo-Charry, G. (2019). Big data analytics capability and co-innovation: An empirical study. *Heliyon*, 5(10).
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Maiden, N., Lockerbie, J., Zachos, K., Wolf, A., & Brown, A. (2023). Designing new digital tools to augment human creative thinking at work: An application in elite sports coaching. *Expert Systems*, 40(3), e13194.
- Maniak, R., & Midler, C. (2008). Shifting from co-development to co-innovation. *International journal of automotive technology and management*, 8(4), 449-468.
- Mohammad Kazemi, R., Jafarimoghdam, S., & Soheili, S. (2012). Identifying the effects of organizational climate on innovation (Case study: Mellat Bank). *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(2), 67-86. (In Persian)
- Mohammadi, M., Rahmani, M., Naseri Jahromi, R., Keshavarzi, F., Rahmani, H. (2015). Investigating the relationship between managers' social-emotional competencies and academic innovation: The mediating role of technical, contextual, and behavioral competencies of faculty members. *Innovation and Value Creation*, 4(8), 1-10.
- Papaioannou, A., Dimitropoulos, P., Koronios, K., & Marinakos, K. (2024). *Perceived financial performance in sport services firms: the role of HRM practices and innovation*. Paper presented at the Evidence-Based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship.
- Pittz, T., Bendickson, J. S., Cowden, B. J., & Davis, P. E. (2021). Sport business models: a stakeholder optimization approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 134-147.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International entrepreneurship and management journal*, 7, 57-69.
- Ruoslahti, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 228-235.
- Saeedi, E., Kohandel, M., Zarei, A., & Hkodayari, A. (2020). The effect of mental model on open innovation in the production sector of Iran's sports industry with the mediating role of talent management. *Contemporary Studies On Sport Management*, 10(19), 155-167. (In Persian)
- Sanz-Valle, R., Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Perez-Caballero, L. (2011). Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture. *Journal of knowledge management*, 15(6), 997-1015.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 31(5), 585-609.
- Shujahat, M., Hussain, S., Javed, S., Malik, M. I., Thurasamy, R., & Ali, J. (2017). "Strategic management model with lens of knowledge management and competitive intelligence". *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1), 55-93.
- Sidorkiewicz, M. (2021). Factors stimulating and destimulating the level of tourism and recreational entrepreneurship among students. *Procedia Computer Science*, 192, 1422-1430.
- Soulé, B., Hallé, J., Vignal, B., Boutroy, E., & Nier, O. (2022). *Innovation in sport: Innovation trajectories and process optimization*: John Wiley & Sons.
- Svensson, P. G., Andersson, F. O., Mahoney, T. Q., & Ha, J.-P. (2020). Antecedents and outcomes of social innovation: A global study of sport for development and peace organizations. *Sport Management Review*, 23(4), 657-670.
- Thompson, A., & Parent, M. M. (2021). Understanding the impact of radical change on the effectiveness of national-level sport organizations: A multi-stakeholder perspective. *Sport Management Review*, 24(1), 1-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.
- Wemmer, F., & Koenigstorfer, J. (2016). Open innovation in nonprofit sports clubs. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 27, 1923-1949.
- Wicker, P., & Breuer, C. (2013). Understanding the importance of organizational resources to explain organizational problems: Evidence from nonprofit sport clubs in Germany. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 24, 461-484.
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). Value co-creation for innovation: evidence from Indonesian Organic Community. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 428-444.
- Winand, M., Scheerder, J., Vos, S., & Zintz, T. (2016). Do non-profit sport organisations innovate? Types and preferences of service innovation within regional sport federations. *Innovation*, 18(3), 289-308.
- Winand, M., Vos, S., Zintz, T., & Scheerder, J. (2013). Determinants of service innovation: A typology of sports federations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 55-73.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework—a new fundamental logic for analyses in sport management. *European sport management quarterly*, 14(1), 6-24.



Empowering Women Through Sport: Steps Towards Promoting Social Inclusion

Alireza Zare ^{1*}, Ali Naghi Gholami ²

1. Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran

2. Assistant professor, Sports Management department, Payame-Noor University, Tehran, Iran

Abstract

This research aims to empower women through sports: Steps towards promoting social inclusion. The research method was qualitative research with a thematic analysis approach. The statistical population of the research included all elite female athletes in sports in the country. The sample selection was carried out in the required number to reach theoretical saturation and was carried out using the snowball sampling method (16 people). The research tool was an exploratory interview. The validity of the research results was confirmed based on the professional competence of the interviewed sample, the content validity of the interview framework, and the level of agreement of the coding correctors (2 expert researchers: 0.73). Data analysis was carried out using three-stage coding in accordance with the research method. The results showed that 251 codes were identified and therefore 25 sub-themes were coded within the framework of 8 main themes: competitions and competitions, development of sports infrastructure, financial support and economic resources, education and empowerment, social acceptance and participation, media and social coverage, management and leadership, and culture and general education.

Promoting social inclusion in women's sport can lead to increased self-confidence and self-esteem among women, expanded career and social opportunities, and strengthened local and global communities.

Article information

Received: 01 May 2025

Revised: 08 June 2025

Accepted: 07 July 2025

Published: 03 September 2025



Keywords:

Social inclusion, promotion, education and empowerment

How to Cite This Article:

Zare, A. and Gholami, A. N. (2025). Empowering Women Through Sport: Steps Towards Promoting Social Inclusion. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 100-117. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67071.1109>

* Corresponding author: zare.a@cfu.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Achieving social inclusion and developing education through sport for female athletes requires effective policymaking and careful planning. Governments and responsible institutions should actively support gender equality in sport and establish policies to facilitate women's access to sports facilities. These policies should include promoting sports education programs for women, providing financial support for sports projects, and creating safe environments for their participation in sports activities. In addition, training teachers, coaches, and other sports officials on social inclusion and gender equality can help facilitate women's participation in sports and improve the quality of sports education for them. Education programs should be tailored to the specific needs of women, paying particular attention to issues such as motivation, self-confidence, and stress management. Therefore, social inclusion and education through sport for female athletes are crucial issues that not only affect women's personal development, but can also play a key role in the social and cultural development of societies. However, to achieve these goals, it is necessary to eliminate the various social, cultural, economic, and physical barriers that women face in participating in sports and provide equal opportunities for women's participation in sports. In general, sports can be an effective tool for achieving social inclusion, gender equality, and promoting education for women. To achieve these goals, it is necessary to strengthen appropriate policies, effective planning, and social and economic support for female athletes. Therefore, this study aims to examine the factors affecting women's empowerment through sports: steps towards promoting social inclusion.

Methodology

The research method of the present study was qualitative research with a thematic analysis approach. The research participants included elite female athletes in the country's sports, who were selected purposefully for qualitative interviews on the research topic (16 interviews with 16 people and continued until theoretical saturation). The selection criteria for the research samples were the presence of three years of continuous participation as athletes in national teams and also having at least a master's degree. After analyzing the literature and to complete the promotion of social inclusion in women's sports, 16 participants were interviewed to complete the list of indicators of the indigenous model of promoting social inclusion in women's sports. The extraction of findings involved an inductive approach (part to whole) based on exploratory interviews and a systematic library study to complete it. The validity of this section was based on the individual competence of the interviewed sample, the content validity of the interview framework, and the level of agreement of the coding correctors (2 expert researchers in the sociology of sport: 0.73). The interviews were conducted based on a previously designed analytical framework. In the interview section, internal validity was increased by providing feedback to the interviewees and placing them in the research process in a way that did not affect their responses. In addition, after each interview, the model obtained up to that point was presented and, if the interviewee had any points regarding the model, it was discussed. This was done after the interview was conducted so that the interview was free from any assumptions and orientations. Since the reliability component refers to the extent of repeatability of the research findings, and in conducting qualitative studies, the researcher interprets the subject under study. Data collection continued until the researcher ensured that continuing the work did not add anything new to his knowledge. After conducting 16 interviews over a period of six months, data analysis showed that new data was not added to the previous data, because a high percentage of the data extracted from the last interviews was repetitive. Therefore, upon reaching theoretical saturation, the interviews were terminated. Qualitative researchers use the terms acceptability, transferability, and verifiability instead of the terms validity and reliability. The validity of the library study transcript and interview tool was first assessed using expert opinion. Then, it was examined through valid coding methods and reviewer agreement. Three coding stages were used to analyze the data to categorize the identified components. Coding was done using previous studies and expert opinion. The research model was also drawn up as a conceptual system framework based on the identified relationships.

Results

The results showed that 251 codes were identified and therefore 25 sub-themes were coded within the framework of 8 main themes: competitions and competitions, development of sports infrastructure, financial support and economic resources, education and empowerment, social acceptance and participation, media and social coverage, management and leadership, and culture and general education.



Discussion and Conclusion

It is recommended that governments and sports organizations, especially in developing countries, develop policies specifically to promote women's participation in sport. These policies should include financial support, strengthening infrastructure, allocating special budgets for women's sport, and promoting an equal and transparent culture in the sports community. In addition, broader public and media education should be carried out to change attitudes and strengthen social acceptance of women in sport. On the other hand, in order to reduce social barriers, cultural and social programs should be carried out to promote a positive view of women athletes and break social stereotypes. Also, creating more opportunities for women at the management and executive levels of sport, especially in key decision-making, can help redefine the position of women in sport. Promoting social inclusion in women's sport can ultimately lead to increased self-confidence and self-esteem among women, expanding career and social opportunities, and strengthening local and global communities.

توانمندسازی زنان از طریق ورزش: گام‌هایی به سوی ترویج شمول اجتماعی

علیرضا زارع^{ID} ۱*، علی نقی غلامی^{ID} ۲

۱. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۲



کلمات کلیدی:

شمول اجتماعی، ترویج، آموزش و توانمندسازی

چکیده

این پژوهش با هدف الگوی ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان می‌باشد. روش تحقیق از نوع تحقیقات کیفی با رویکرد تحلیل مضمون بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ورزشکاران نخبه زن در ورزش ایران بود. انتخاب نمونه به روش گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. (۱۶ نفر). ابزار پژوهش مصاحبه اکتشافی بود. روایی نتایج پژوهش براساس شایستگی حرفه‌ای نمونه مصاحبه شده، روایی محتوایی چارچوب مصاحبه، میزان توافق مصححان کدگذاری (۲ پژوهشگر خبره: ۰/۷۳) تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای متناسب با روش تحقیق انجام شد. براساس نتایج تعداد ۲۵۱ کد شناسایی شد و از این رو ۲۵ مضمون فرعی در چارچوب ۸ مضمون اصلی مسابقات و رقابت‌ها، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، حمایت مالی و منابع اقتصادی، آموزش و توانمندسازی، پذیرش اجتماعی و مشارکت، رسانه‌ها و پوشش اجتماعی، مدیریت و رهبری و فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی کدگذاری گردید. ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان می‌تواند به افزایش اعتماد به نفس و خودباوری در میان زنان، گسترش فرصت‌های شغلی و اجتماعی، و تقویت جوامع محلی و جهانی منجر شود.

نحوه استناد به این مقاله

زارع، ع.ر.، غلامی، ع.ن. (۱۴۰۴). توانمندسازی زنان از طریق ورزش: گام‌هایی به سوی ترویج شمول اجتماعی. دانش مدیریت ورزش، ۳(۱)، ۱۰۰-۱۱۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67071.1109>

* Email: zare.a@cfu.ac.ir

مقدمه

ورزش تنها یک فعالیت جسمانی یا فیزیکی نیست؛ بلکه بستری چندوجهی برای توسعه اجتماعی، ارتقاء سلامت روان، آموزش و ترویج برابری جنسیتی به‌شمار می‌آید (Mickelsson, 2023). در جوامعی که با محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مواجه‌اند، ورزش می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای توانمندسازی زنان و تقویت شمول اجتماعی ایفای نقش کند (Moustakas, 2023). با این حال، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در جوامعی که ارزش‌های سنتی بر نقش‌های جنسیتی تأکید دارند، زنان ورزشکار همچنان با چالش‌هایی جدی در مسیر مشارکت، آموزش و پذیرش اجتماعی روبه‌رو هستند (Jose, 2024). شمول اجتماعی مفهومی است که بر رفع تبعیض، فراهم‌سازی فرصت‌های برابر، و مشارکت فعال تمام اقشار جامعه در فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تأکید دارد (Moustakas, 2023). در حوزه ورزش، این مفهوم زمانی تحقق می‌یابد که زنان، در تمام سطوح از آماتور تا حرفه‌ای، بتوانند بدون تبعیض به امکانات ورزشی، آموزش، و فرصت‌های مدیریتی و رقابتی دست یابند (Nmae, 2024). دسترسی برابر به ورزش نه تنها منجر به افزایش اعتمادبه‌نفس، هویت فردی و رضایت اجتماعی زنان می‌شود، بلکه نقش مهمی در توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند (Hayday, 2020). با این حال، موانع متعددی مانند نگرش‌های سنتی، کمبود زیرساخت‌های ورزشی ویژه زنان، نبود آموزش‌های تخصصی، محدودیت‌های اقتصادی، و نبود رسانه‌های حمایتی، همچنان مانع از تحقق کامل شمول اجتماعی در ورزش زنان هستند (Mohammadi, 2022). این عوامل نه تنها مشارکت زنان در ورزش را محدود می‌کنند، بلکه از تحقق ظرفیت‌های آموزشی، روانی و اجتماعی ورزش نیز جلوگیری می‌نمایند. در چنین شرایطی، بررسی ابعاد مختلف شمول اجتماعی در ورزش زنان و شناسایی سازوکارهایی برای ارتقای مشارکت و آموزش برابر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. پژوهش حاضر بر آن است تا با نگاهی بومی و مبتنی بر تجربه زنان ورزشکار نخبه، به تبیین مؤلفه‌های کلیدی شمول اجتماعی در ورزش زنان ایران بپردازد و مدلی برای ترویج مشارکت برابر و پایدار ارائه دهد (Adhikary, 2020). همچنین آموزش از طریق ورزش به‌عنوان یک رویکرد مبتنی بر فعالیت‌های فیزیکی، نقش مهمی در ارتقاء مهارت‌های فردی، اجتماعی و حتی شغلی در زنان ورزشکار دارد (Saran, 2023). ورزش به‌عنوان یک ابزار آموزشی، می‌تواند به زنان در تقویت ویژگی‌هایی مانند کار تیمی، رهبری، تصمیم‌گیری، مهارت‌های اجتماعی، انضباط فردی، و مدیریت استرس کمک کند. این مهارت‌ها نه تنها در محیط‌های ورزشی بلکه در سایر بخش‌های زندگی فردی و اجتماعی زنان نیز قابل استفاده است (Karstensen, 2024). در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش ورزش در ارتقای شمول اجتماعی، کاهش تبعیض، و تقویت حس تعلق در میان گروه‌های مختلف اجتماعی پرداخته‌اند. Marivoet (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان چالش ورزش در راستای شمول اجتماعی و افزایش آگاهی در برابر تبعیض، نشان داد که ورزش به‌مثابه یک پدیده اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش شمول اجتماعی و ارتقای ارزش‌هایی مانند مدارا، احترام، همکاری، وفاداری و دوستی باشد. با این حال، او نیز تأکید می‌کند که در صورت وجود نابرابری‌های اجتماعی، قومی، مذهبی، جنسیتی یا مرتبط با ناتوانی، ورزش می‌تواند بازتاب‌دهنده طرد و تعصب نیز باشد. Carter-Francique (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان آیا تعالی فراگیر است؟ مزایای پرورش حس تعلق در میان زنان ورزشکار سیاه‌پوست بیان می‌کند که بخش‌های ورزشی باید متعهد به تغییرات سازمانی در راستای تنوع و شمول باشند. این امر می‌تواند فرهنگ تعالی فراگیر را در میان دانشجویان، کارکنان، اساتید و مربیان تقویت کند و حس تعلق را به‌ویژه در میان زنان ورزشکار سیاه‌پوست ارتقاء دهد. Mohammadi (۲۰۲۲) نیز در مطالعه‌ای درباره گنجاندن اجتماعی زنان پناهجو از طریق ورزش اجتماعی نشان داد که برای تقویت مشارکت جسمی زنان تازه‌وارد، طراحی برنامه‌هایی مبتنی بر نیاز، غیررسمی و میان‌فرهنگی بسیار مؤثر است. در این راستا، حضور داوطلبانه و مستمر در برنامه‌های ورزشی برای دستیابی به شمول اجتماعی پایدار، اهمیت بالایی دارد. Lleixà (۲۰۲۰) در تحقیقی پیرامون شمول اجتماعی دختران مهاجر در تربیت‌بدنی، به نگرش معلمان تربیت‌بدنی نسبت به موضوعاتی چون آموزش بین‌فرهنگی، مشارکت دانش‌آموزان دختر مهاجر، تعامل خانواده‌ها و تصمیم‌گیری در مورد ترکیب گروه‌های مختلط پرداخت. نتایج

نشان داد که برای افزایش مشارکت، باید آموزش معلمان در زمینه تنوع فرهنگی، مهارت‌های ارتباط بین‌فرهنگی، و حساسیت نسبت به تبعیض‌های پنهان در محیط کلاس تقویت شود. Hayday (۲۰۲۰) با بررسی شمول اجتماعی و جنسیتی در فضای ورزش‌های الکترونیکی، به این نکته اشاره کرد که اگرچه در ظاهر شمولیت به‌عنوان ارزش غالب مطرح می‌شود، اما در عمل با پدیده‌هایی مانند نابرابری جنسیتی و تبعیض مواجه هستیم که مانعی بر سر راه مشارکت گسترده‌تر هستند. Namae (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان شمول و تعلق از طریق ورزش: زنان مهاجر در فنلاند، سه نوع مانع اصلی بر سر راه مشارکت زنان مهاجر را شناسایی کرد: موانع ساختاری (مانند شرایط آب‌وهوایی و دور بودن امکانات ورزشی)، موانع فرهنگی-اجتماعی (مانند تبعیض و هنجارهای فرهنگی)، و موانع فردی (مانند نقش‌های خانوادگی و نبود اطلاعات کافی درباره ورزش). Zhong (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی میزان مشارکت زنان در ورزش و حساسیت جنسیتی، به حمایت جامعه از ورزشکاران زن، تشویق به رفتار برابر و رد کلیشه‌های جنسیتی اشاره کرد و تأکید نمود که ترویج این نگرش‌ها می‌تواند به افزایش فرصت‌های برابر برای زنان ورزشکار بینجامد. Karstensen (۲۰۲۴) با رویکرد تحلیل موضوعی به بررسی نقش ورزش در ارتقای شمول اجتماعی و سلامت در جوامع حاشیه‌نشین پرداخت و سه محور اصلی را شناسایی کرد: شمول اجتماعی، سلامت و رشد فردی. نتایج نشان دادند که مشارکت ورزشی سبب تقویت شبکه‌های اجتماعی، حس تعلق، سلامت روان و جسم و همچنین مهارت‌های فردی مانند رهبری و کار تیمی می‌شود. McConkey (۲۰۱۳) در پژوهشی تطبیقی در پنج کشور با عنوان ترویج شمول اجتماعی از طریق ورزش یکپارچه برای جوانان دارای معلولیت ذهنی، چهار فرآیند کلیدی را شناسایی کرد: توسعه فردی ورزشکاران، ایجاد پیوندهای فراگیر، ارتقای نگرش مثبت به ورزشکاران و تقویت همبستگی در جامعه محلی. این مطالعه نشان داد که ورزش یکپارچه می‌تواند زمینه‌ساز شمول اجتماعی در مقیاس گسترده‌تر باشد. در مجموع، پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شمول اجتماعی در ورزش یکی از ارکان کلیدی برابری جنسیتی، توسعه اجتماعی، و ارتقای سلامت جسمی و روانی است. با وجود موانع ساختاری، فرهنگی و فردی، اتخاذ سیاست‌های حمایتی، فراهم کردن فرصت‌های برابر، و تغییر نگرش‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تحقق شمول اجتماعی برای همه اقشار، به‌ویژه زنان و اقلیت‌ها، شود. از این رو، همکاری دولت‌ها، نهادها و سازمان‌های ورزشی برای ترویج شمول و برابری جنسیتی در ورزش ضروری به نظر می‌رسد (Gholi Poor, 2025). ورزش به‌ویژه برای زنان می‌تواند ابزاری باشد که توانمندی‌های آنها را در زمینه‌های مختلف، از جمله آگاهی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، تقویت می‌کند. ورزش نه تنها به زنان اجازه می‌دهد تا با چالش‌های جسمانی روبه‌رو شوند، بلکه فرصتی برای آموزش مهارت‌های مهم اجتماعی و حرفه‌ای را فراهم می‌کند. علاوه بر این، برنامه‌های آموزشی مبتنی بر ورزش می‌توانند به زنان کمک کنند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند، نگرش‌های مثبت به بدن خود پیدا کنند، و از بهبود سلامت جسمانی و روانی خود بهره‌مند شوند (Alhumaid et al, 2024). یکی از جنبه‌های مهم آموزش از طریق ورزش، ترویج برابری جنسیتی در حوزه ورزش است. با آموزش ورزش و گنجاندن آن در برنامه‌های آموزشی برای زنان، می‌توان زمینه را برای شکستن الگوهای سنتی و نقش‌های جنسیتی فراهم کرد و به زنان این امکان را داد تا در عرصه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی به‌طور برابر و مستقل حضور داشته باشند. همچنین، آموزش‌های ورزشی می‌تواند به زنان کمک کند تا از تبعیض‌های اجتماعی و اقتصادی فراتر رفته و در برنامه‌های آموزشی و اجتماعی شرکت کنند (Morgan, 2024). علی‌رغم اهمیت شمول اجتماعی و آموزش از طریق ورزش، زنان در بسیاری از نقاط جهان با چالش‌ها و موانع مختلفی در این زمینه مواجه هستند. این چالش‌ها می‌توانند در سطوح مختلف، از جمله اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جسمانی، بروز کنند. یکی از اصلی‌ترین موانع، نگرش‌های فرهنگی منفی نسبت به مشارکت زنان در ورزش است. در بسیاری از جوامع، ورزش به‌عنوان یک فعالیت مردانه شناخته می‌شود و حضور زنان در این فضاها اغلب با چالش‌هایی از جمله نابرابری‌های جنسیتی و محدودیت‌های فرهنگی روبه‌رو است (Shevchuk, 2024). موانع اقتصادی نیز تأثیر بسزایی در محدود کردن مشارکت زنان در ورزش دارند. هزینه‌های بالای تجهیزات ورزشی، ثبت‌نام در برنامه‌های ورزشی و فقدان حمایت مالی برای زنان ورزشکار از جمله چالش‌هایی است که زنان در این حوزه با آن مواجه‌اند. همچنین، نبود امکانات ورزشی مناسب برای زنان، به‌ویژه در مناطق دورافتاده، یکی دیگر از مشکلات

مهم است که مانع از دسترسی آنها به فرصت‌های ورزشی می‌شود (Ocete Calvo, 2024). مسائل مربوط به ایمنی نیز می‌تواند برای زنان ورزشکار چالش‌برانگیز باشد. عدم وجود محیط‌های ایمن برای ورزش زنان و احتمال آزار و اذیت جنسی یا خشونت در محیط‌های ورزشی یکی دیگر از موانعی است که باید در نظر گرفته شود (Qaxxorovich, 2024). بنابراین برای تحقق شمول اجتماعی و توسعه آموزش از طریق ورزش در زنان ورزشکار، نیاز به سیاست‌گذاری‌های مؤثر و برنامه‌ریزی دقیق است. دولت‌ها و نهادهای مسئول باید به‌طور فعال از برابری جنسیتی در ورزش حمایت کنند و سیاست‌هایی را برای تسهیل دسترسی زنان به امکانات ورزشی وضع کنند. این سیاست‌ها باید شامل ترویج برنامه‌های آموزشی ورزشی برای زنان، حمایت مالی از پروژه‌های ورزشی، و ایجاد محیط‌های امن برای مشارکت آنها در فعالیت‌های ورزشی باشد. علاوه بر این، آموزش معلمان، مربیان و دیگر مسئولان ورزشی در زمینه شمول اجتماعی و برابری جنسیتی می‌تواند به تسهیل حضور زنان در ورزش و ارتقاء کیفیت آموزش ورزشی برای آنها کمک کند. برنامه‌های آموزشی باید بر اساس نیازهای خاص زنان تنظیم شوند و به‌طور خاص به موضوعاتی مانند انگیزش، اعتماد به نفس، و مدیریت استرس توجه داشته باشند. بنابراین شمول اجتماعی و آموزش از طریق ورزش در زنان ورزشکار موضوعاتی حیاتی هستند که نه تنها بر توسعه فردی زنان تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند در توسعه اجتماعی و فرهنگی جوامع نیز نقشی کلیدی ایفا کنند. با این حال، برای دستیابی به این اهداف، لازم است که موانع مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جسمانی که زنان در مسیر مشارکت در ورزش با آن مواجه هستند، از بین بروند و فرصت‌های برابر برای مشارکت زنان در ورزش فراهم گردد. ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و تربیتی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت، تعلق اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی در جوامع ایفا می‌کند. با این حال، همه گروه‌های اجتماعی از فرصت‌های برابر برای مشارکت در ورزش برخوردار نیستند. یکی از گروه‌هایی که همواره با موانع ساختاری، فرهنگی و جنسیتی مواجه بوده‌اند، زنان هستند. به‌ویژه زنان در جوامع سنتی، مهاجر، دارای ناتوانی یا اقلیت‌های قومی، بیشتر در معرض طرد اجتماعی، نابرابری جنسیتی و تبعیض قرار دارند. در سال‌های اخیر، مفهوم شمول اجتماعی در ادبیات توسعه ورزش مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته است. این مفهوم بر ایجاد فرصت‌های برابر برای همه اقشار جامعه در زمینه ورزش، بدون تبعیض بر اساس جنسیت، نژاد، طبقه اجتماعی یا توانایی‌های فیزیکی تأکید دارد. اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش ورزش در ارتقای شمول اجتماعی پرداخته‌اند، اما اغلب این مطالعات به بررسی عمومی این مفهوم محدود بوده و کمتر به‌طور خاص به طراحی الگوهای عملیاتی برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان پرداخته‌اند. گپ تحقیقاتی موجود در این حوزه، نبود چارچوبی منسجم و بومی‌شده برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان است؛ الگویی که بر اساس شواهد تجربی، نظرات متخصصان، و شرایط فرهنگی-اجتماعی کشور طراحی شده باشد. با توجه به این شکاف، سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: الگوی ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان چگونه است؟ بنابراین اهمیت این مطالعه در آن است که با شناسایی مؤلفه‌ها، راهبردها و موانع شمول اجتماعی زنان در ورزش، می‌تواند به تدوین سیاست‌ها و برنامه‌هایی کمک کند که ضمن کاهش نابرابری‌های جنسیتی، مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی را افزایش دهد. این الگو می‌تواند راهنمایی برای نهادهای ورزشی، سیاست‌گذاران، و مربیان در طراحی برنامه‌های فراگیر و جنسیت‌محور باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر در پارادایم تفسیری و با رویکرد کیفی انجام شده و از نوع اکتشافی-کاربردی است. استراتژی پژوهش، تحلیل مضمون می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ورزشکاران نخبه زن بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و از نوع معیاری انجام شد. ملاک‌های ورود به پژوهش شامل عضویت حداقل سه ساله در تیم ملی و دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بود. در مجموع ۱۶ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. روایی سؤالات مصاحبه با نظر ۳ متخصص جامعه‌شناسی ورزش بررسی و تأیید شد. همچنین چارچوب سؤالات پس از مطالعه ادبیات موضوعی طراحی و از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان پس از



انجام مصاحبه، اصلاح شد. ملاحظات اخلاقی شامل رضایت آگاهانه کتبی از مشارکت‌کنندگان، حفظ محرمانگی اطلاعات، ناشناس‌سازی هویت‌ها، و اختیار کامل در انصراف از مصاحبه بود. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری و با استفاده از مقایسه مداوم انجام شد. پایایی کدگذاری‌ها با استفاده از توافق دو کدگذار خبره (ضریب توافق ۰,۷۳) بررسی شد. در نهایت، مدل مفهومی بومی برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان تدوین گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول یک مشخصات نمونه آماری را نشان داد

جدول ۱. مشخصات ورزشکاران

Table 1. Athletes' Profile

تحصیلات	فوق لیانس	۷ نفر	۴۳/۷۵ درصد
	دکتری	۹ نفر	۵۶/۲۵ درصد
سابقه عضویت در تیم ملی	کمتر از سه سال	۱۰ نفر	۶۲/۵ درصد
	بیشتر از سه سال	۶ نفر	۳۷/۵ درصد
نوع ورزش (گروهی یا انفرادی)	گروهی	۸ نفر	۵۰ درصد
	انفرادی	۸ نفر	۵۰ درصد

نتایج جدول توصیفی نشان می‌دهد که ۷ نفر فوق لیانس و ۹ نفر مدرک دکتری بودند. همچنین ۸ نفر در ورزش گروهی مشغول به فعالیت بودند و ۸ نفر هم در ورزش انفرادی بودند. نتایج نشان داد که صاحب‌نظران در مصاحبه‌های انجام شده گزاره‌های کلّامی زیادی را در ارتباط با مؤلفه‌های ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان بیان نموده‌اند. به منظور جمع‌بندی و شناسایی مؤلفه‌های اصلی ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان، کدها (مفاهیم) شناسایی شده تعداد ۲۵۱ کد شناسایی شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از یکی از مصاحبه‌های پژوهش

Table 2. Example of one of the research interviews

نمونه‌ای از یکی از مصاحبه‌های پژوهش
پژوهشگر: ممنونم که وقت گذاشتید. لطفاً ابتدا درباره وضعیت فعلی زنان در ورزش ایران نظرتون رو بفرمایید. مشارکت‌کننده: واقعیت آینه که زنان ورزشکار در ایران پیشرفت زیادی داشتن، ولی همچنان در زمینه‌هایی مثل آموزش حقوق و برابری جنسیتی به مربیان و آگاهی از حقوق ورزشی زنان کمبود داریم. خیلی از مربیان حتی نمی‌دونن چطور باید با نگاه برابر به زن و مرد رفتار کنن. پژوهشگر: فکر می‌کنید چه اقداماتی برای بهبود این شرایط باید انجام بشه؟ مشارکت‌کننده: قطعاً باید دوره‌های آموزشی برای مربیان زن برگزار بشه؛ همچنین کارگاه‌هایی برای توسعه مهارت‌های فنی و رهبری زنان ضروریه. ما نیاز داریم که زنان یاد بگیرن چطور در فضای ورزشی، مدیریت کنن، برنامه‌ریزی کنن و در پست‌های مدیریتی حضور پیدا کنن. پژوهشگر: رسانه‌ها چقدر نقش دارن؟ مشارکت‌کننده: رسانه‌ها خیلی اثرگذارند. باید زنان موفق ورزشی به جامعه معرفی بشن و از رسانه‌های اجتماعی برای تغییر نگرش عمومی استفاده بشه. متأسفانه هنوز هم پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان ضعیفه و باید کمپین‌هایی برای ترویج شمول اجتماعی راه‌اندازی بشه. پژوهشگر: درباره حمایت مالی چه نظری دارید؟ مشارکت‌کننده: حمایت مالی خیلی کمه. باید حامیان مالی برای رقابت‌های زنان جذب بشن، تسهیلات مالی برای ورزشکاران زن فراهم بشه و حتی قوانین حمایتی برای دسترسی به بودجه‌های دولتی وضع بشه. ما به مشوق‌های مالی برای تیم‌های زنان نیاز داریم. پژوهشگر: چه راهکارهایی برای تربیت نسل آینده پیشنهاد می‌کنید؟

مشارکت‌کننده: باید از مدارس و دانشگاه‌ها شروع کنیم. با ایجاد برنامه‌های آموزشی در مورد برابری جنسیتی، طراحی برنامه‌های ورزشی ویژه برای زنان، و تخصیص فضای ورزشی مناسب، می‌تونیم به شمول اجتماعی برسیم. حتی آموزش خانواده‌ها هم مهمه که بدون ورزش برای دخترشون فرصته، نه تهدید.

پژوهشگر: آیا مشاوره روان‌شناختی هم نیاز هست؟

مشارکت‌کننده: بله حتماً. ما به مراکز مشاوره ویژه ورزشکاران زن، آموزش مهارت‌های مدیریت استرس، و حتی خدمات روان‌شناسی در باشگاه‌ها نیاز داریم. دختران ورزشکار تحت فشار اجتماعی و رسانه‌ای زیادی هستن.

پژوهشگر: و در پایان، چه تغییراتی رو آرزو دارید؟

مشارکت‌کننده: من آرزو دارم که برابری فرصت‌ها برای زنان در ورزش نهادینه بشه. ترویج ورزش‌های گروهی، رزمی و استقامتی برای زنان عادی بشه، و جامعه بدون به ورزش فقط مخصوص مردها نیست. ما باید برای نسل بعد آکادمی‌های ورزشی دختران و محیط‌های ایمن و استاندارد بسازیم.

پس از مرحله اول کدگذاری، تمامی کدها برای تحلیل مرتب گردید. در این مرحله تمامی کدهایی که به وسیله یک مصاحبه‌شونده کلیدی تشخیص داده شده است به صورت منظم مرتب و در یک ردیف ارائه گردید. در فاز بعدی تحلیل، ابتدا مجموعه تم‌های ایجاد شده به منظور اطمینان از کدگذاری صورت گرفته مورد بازبینی مجدد قرار گرفت و سپس از منظر تجانس درونی و تباین بیرونی تمامی کدهای مرتبط که از نظر موضوعی نیز دارای تشابه بودند در یک طبقه قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول ۱، میزان فراوانی مفاهیم شناسایی شده و پیشینه پژوهش، مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها زیر به عنوان ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان شناسایی و گزارش گردیده است.

بر اساس یافته‌های جدول ۳ مهم‌ترین الگوی ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان شامل ۲۵ مضمون فرعی می‌باشد به دست آمد.

جدول ۳. چارچوب‌بندی کدهای اولیه به به مضامین فرعی

Table 3. Framing of initial codes into sub-themes

مضامین اصلی	مضمون فرعی	مؤلفه محوری
آموزش و توانمندسازی	آموزش مربیان و برنامه‌های تخصصی	آموزش حقوق و برابری جنسیتی به مربیان
		ایجاد دوره‌های آموزشی برای مربیان زن
		طراحی برنامه‌های آموزشی برای بهبود مهارت‌های فنی زنان
		توسعه کارگاه‌های آموزشی برای مربیان ورزشی زن
		آموزش مهارت‌های رهبری به زنان ورزشکار
		افزایش آگاهی در مورد رفتارهای تبعیض‌آمیز
		آموزش سیستم‌های مدیریتی و اجرایی به مربیان زن
		توسعه مهارت‌های مدیریت ورزشی برای زنان
		افزایش آگاهی در مورد حقوق ورزشی زنان
		برگزاری همایش‌ها و سمینارهای آموزشی برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش
آموزش و توسعه مهارت‌های ورزشی برای زنان	آموزش آگاهی‌بخشی در جامعه	تشویق رسانه‌ها به پوشش ورزشی زنان
		معرفی زنان موفق در عرصه‌های ورزشی به جامعه
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تغییر نگرش‌ها
		آموزش به خانواده‌ها در زمینه شمول اجتماعی زنان در ورزش
		راه‌اندازی کمپین‌های عمومی برای ارتقای مشارکت زنان در ورزش
		ترویج برابری جنسیتی در جوامع ورزشی
		ارائه برنامه‌های آموزشی برای تقویت مهارت‌های فنی زنان
		ایجاد دوره‌های ویژه برای آموزش مهارت‌های جدید به زنان
		ارائه برنامه‌های تمرینی برای ورزش‌های گروهی
		آموزش ورزش‌های استقامتی به زنان
		توسعه برنامه‌های خاص برای زنان در ورزش‌های فردی
		تشویق به مشارکت زنان در ورزش
		ترویج ورزش‌های رزمی و فیزیکی برای زنان
		آموزش مدیریت زمان برای زنان ورزشکار
		آموزش مربیان در زمینه برابری جنسیتی در ورزش



آموزش در زمینه برابری جنسیتی در محیط‌های ورزشی	گنجاندن دوره‌های آموزشی برابری جنسیتی در برنامه‌های ورزشی
	آگاهی‌بخشی به ورزشکاران در مورد حقوق و برابری جنسیتی
	طراحی کمپین‌های آموزشی برای ترویج برابری جنسیتی در ورزش
	برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه برابری جنسیتی
	تشویق به پذیرش نقش‌های رهبری و مدیریتی برای زنان در ورزش
آموزش و توسعه فرهنگ شمول اجتماعی	معرفی نمونه‌های موفق از برابری جنسیتی در ورزش
	طراحی برنامه‌های آموزشی برای مقابله با تبعیض جنسیتی در ورزش
	گسترش فرهنگ شمول اجتماعی در ورزش زنان
	توسعه برنامه‌های آموزشی در زمینه برابری و شمول اجتماعی
	فرهنگ‌سازی در جوامع برای پذیرش ورزش زنان
حمایت مالی از ورزش زنان	تقویت شمول اجتماعی در مدارس و دانشگاه‌ها
	ترویج برابری جنسیتی در محیط‌های ورزشی
	آموزش در زمینه برابری فرصت‌ها برای زنان
	ارتقای مشارکت زنان در ورزش‌های رقابتی و حرفه‌ای
	تقویت آگاهی جامعه در مورد حقوق ورزشکاران زن
تقویت اشتغال و فرصت‌های شغلی برای زنان در ورزش	پشتیبانی مالی از تیم‌های ورزشی زنان
	تخصیص جوایز ویژه برای ورزشکاران زن
	جذب حامیان مالی برای رقابت‌های زنان
	اعطای کمک‌های مالی به باشگاه‌های ورزشی زنان
	ارائه تسهیلات مالی برای ورزشکاران زن
حمایت مالی و منابع اقتصادی	حمایت از بودجه‌های دولتی برای پروژه‌های ورزشی زنان
	مشوق‌های مالی برای تیم‌های ورزشی زنان
	ایجاد سیستم‌های حمایتی مالی برای ورزشکاران زن در مسابقات جهانی
	ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها
	پشتیبانی از کارآفرینی زنان در صنعت ورزش
حمایت از سیاست‌ها و قوانین حمایتی برای ورزش زنان	حمایت از زنان در مدیریت و راه‌اندازی باشگاه‌های ورزشی
	ایجاد موقعیت‌های شغلی برای زنان در زمینه‌های مختلف ورزشی
	توسعه فرصت‌های شغلی در مربیگری و آموزش ورزش
	ایجاد مشاغل مرتبط با رسانه‌های ورزشی برای زنان
	تقویت حضور زنان در حوزه‌های تجاری ورزش
ارائه خدمات روان‌شناختی و بهداشت روانی برای زنان ورزشکار	ارائه برنامه‌های کارآموزی و اشتغال در رشته‌های ورزشی
	وضع قوانین حمایتی برای کاهش تبعیض جنسیتی در ورزش
	تقویت قوانین در زمینه پرداخت برابر برای ورزشکاران زن
	اجرای سیاست‌های مناسب برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش
	نظارت و بررسی قوانین و مقررات برای حفظ حقوق ورزشکاران زن
توسعه زیرساخت‌های ورزشی	ایجاد مشوق‌های قانونی برای سرمایه‌گذاری در ورزش زنان
	ترویج قوانین حمایتی برای دسترسی به امکانات ورزشی برای زنان
	توسعه سیاست‌های حمایت از ورزشکاران زن در زمینه‌های مالی و حرفه‌ای
	پیگیری حقوق قانونی ورزشکاران زن در مسابقات داخلی و بین‌المللی
	راه‌اندازی برنامه‌های مشاوره روان‌شناختی برای زنان ورزشکار
زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی	ایجاد مراکز روان‌شناسی ویژه ورزشکاران زن
	آموزش مهارت‌های مدیریت استرس برای زنان ورزشکار
	تقویت برنامه‌های مشاوره‌ای در باشگاه‌ها برای زنان ورزشکار
	حمایت از زنان ورزشکار در مراحل بحرانی مانند آسیب‌دیدگی
	آموزش سلامت روان در بین ورزشکاران زن
	ترویج رویکردهای مثبت‌نگر در ورزش زنان
	ارائه خدمات روان‌شناختی برای مقابله با فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای
	ایجاد فضاهای ورزشی مختص زنان
	گسترش مراکز ورزشی در مناطق دورافتاده
	طراحی فضای ورزشی امن و بدون تبعیض برای زنان
	افزایش تعداد زمین‌ها و تجهیزات ورزشی برای زنان
	توسعه سالن‌های ورزشی مخصوص ورزش‌های زنان
	ایجاد آکادمی‌های ورزشی برای دختران
	ایجاد محیط‌های ورزشی با استانداردهای جهانی
	تخصیص فضاهای ورزشی در مدارس و دانشگاه‌ها برای زنان
	طراحی برنامه‌های ورزشی متنوع برای زنان در سطح مدارس و دانشگاه‌ها

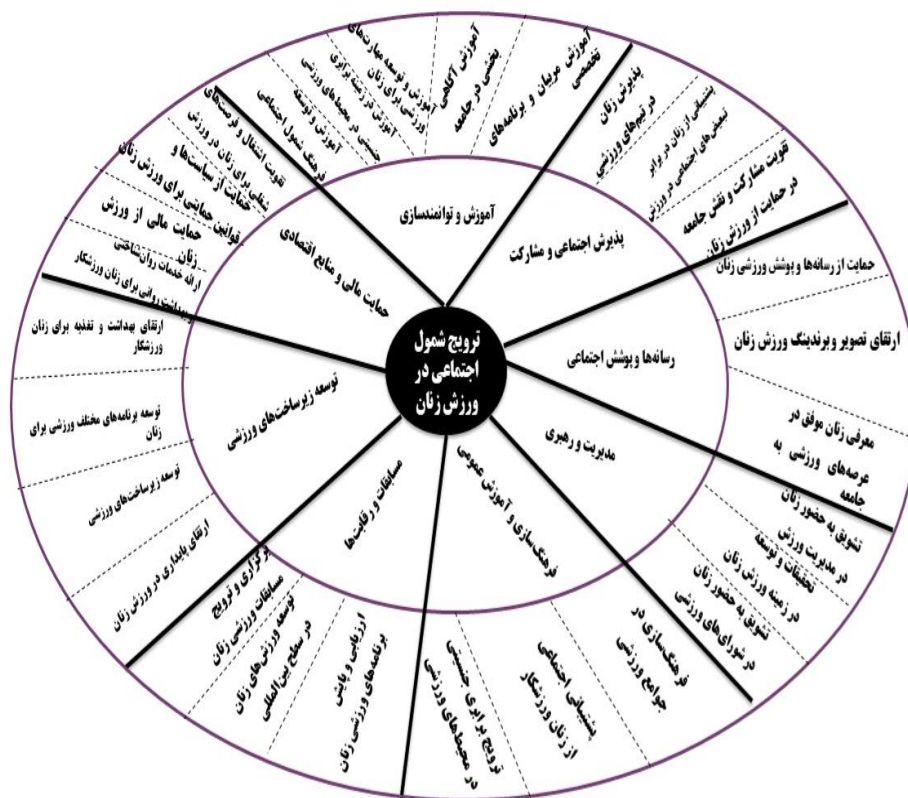
توسعه برنامه‌های مختلف ورزشی برای زنان	ارائه دوره‌های مختلف ورزشی برای زنان در رده‌های سنی مختلف	
	تشویق زنان به مشارکت در ورزش‌های نوآورانه	
	طراحی برنامه‌های ورزشی ویژه برای زنان در زمینه‌هایی مانند یوگا، پیلاتس، و تمرینات فیزیکی	
	برنامه‌ریزی برای برگزاری مسابقات ورزشی زنانه در رشته‌های مختلف	
	ترویج فعالیت‌های ورزشی گروهی برای زنان	
	ایجاد رقابت‌های ورزشی دسته‌بندی شده برای زنان با سطوح مختلف	
	راه‌اندازی کارگاه‌های آموزشی برای تقویت مهارت‌های ورزشی زنان	
	توسعه برنامه‌های بهداشت عمومی برای ورزشکاران زن	
	آموزش تغذیه مناسب برای ورزشکاران زن	
	مشاوره به ورزشکاران زن در زمینه رژیم‌های غذایی ورزشی	
ارتقای بهداشت و تغذیه برای زنان ورزشکار	ارتقای آگاهی در مورد تأثیرات تغذیه بر عملکرد ورزشی زنان	
	طراحی برنامه‌های تغذیه‌ای مخصوص ورزشکاران زن	
	تشویق به مصرف مکمل‌های غذایی به صورت ایمن برای زنان ورزشکار	
	افزایش دسترسی زنان به تغذیه متعادل و مناسب	
	ارتقای سطح آگاهی زنان ورزشکار در زمینه مراقبت از بدن و بهداشت	
	طراحی برنامه‌های بلندمدت برای توسعه و پایداری ورزش زنان	
	ارتقای توانمندی‌های اقتصادی و اجتماعی زنان ورزشکار	
	افزایش دسترسی به فرصت‌های شغلی در ورزش برای زنان	
	حمایت از پایداری مالی در لیگ‌ها و مسابقات ورزشی زنان	
	تقویت ساختارهای مالی و اقتصادی برای ورزش زنان	
ارتقای پایداری در ورزش زنان	توسعه زیرساخت‌های پایدار برای ورزش زنان	
	ایجاد منابع پایدار برای توسعه ورزش زنان در سطح جهانی	
	طراحی استراتژی‌های بلندمدت برای گسترش ورزش زنان در سطح بین‌المللی	
	برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی ویژه زنان	
	ترویج رقابت‌های ورزشی برای زنان در سطوح مختلف	
	افزایش مشارکت زنان در مسابقات جهانی	
	ایجاد لیگ‌های ورزشی خاص برای زنان	
	توسعه برنامه‌های رقابتی برای ورزشکاران زن در سطوح ابتدایی	
	پشتیبانی از زنان در مسابقات بین‌المللی	
	معرفی مسابقات ورزش زنان در رسانه‌ها	
برگزاری و ترویج مسابقات ورزشی زنان	برگزاری مسابقات عمومی و محلی برای زنان	
	همکاری با سازمان‌های بین‌المللی برای ترویج ورزش زنان	
	گسترش مسابقات ورزشی زنان در سطح جهانی	
	حمایت از ورزشکاران زن در رویدادهای بین‌المللی	
	تقویت مشارکت ورزشکاران زن در رقابت‌های جهانی	
	برگزاری کارگاه‌های آموزشی بین‌المللی برای ورزش زنان	
	همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی برای توسعه ورزش زنان	
	تشویق به حضور زنان در مسابقات جهانی و المپیک	
	تقویت زیرساخت‌ها برای حضور زنان در ورزش‌های بین‌المللی	
	طراحی سیستم‌های پایش برای ارزیابی مشارکت زنان در ورزش	
توسعه ورزش‌های زنان در سطح بین‌المللی	سنجش تأثیر برنامه‌های آموزشی و ورزشی در توسعه شمول اجتماعی زنان	
	ارزیابی نیازهای خاص ورزشکاران زن در رشته‌های مختلف	
	بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی حضور زنان در ورزش	
	انجام مطالعات میدانی برای ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌ها در حوزه ورزش زنان	
	جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای بهبود کیفیت برنامه‌های ورزشی برای زنان	
	نظارت مستمر بر توسعه زیرساخت‌ها برای زنان در ورزش	
	استفاده از داده‌های آماری برای برنامه‌ریزی بهینه در ورزش زنان	
	حضور زنان در لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای	
	ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان در تیم‌های حرفه‌ای	
	تسهیل مشارکت زنان در ورزش‌های تیمی	
پذیرش اجتماعی و مشارکت	تشویق به حضور زنان در تیم‌های ملی	
	افزایش تعداد ورزشکاران زن در لیگ‌های داخلی و بین‌المللی	
	ایجاد تیم‌های ورزشی مختص زنان در تمامی رشته‌ها	
	تقویت تیم‌های ورزشی زنان در رقابت‌های بین‌المللی	
	حضور زنان در لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای	
	تشویق به حضور زنان در تیم‌های ملی	
	افزایش تعداد ورزشکاران زن در لیگ‌های داخلی و بین‌المللی	
	ایجاد تیم‌های ورزشی مختص زنان در تمامی رشته‌ها	
	تقویت تیم‌های ورزشی زنان در رقابت‌های بین‌المللی	
	حضور زنان در لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای	

	ایجاد برنامه‌های حمایتی برای مقابله با تبعیض‌های اجتماعی علیه زنان ورزشکار	
	مقابله با رفتارهای تبعیض‌آمیز در محیط‌های ورزشی	
	ارائه مشاوره حقوقی به ورزشکاران زن برای مبارزه با تبعیض‌های اجتماعی	
	آموزش به ورزشکاران و کارکنان ورزشی در خصوص قوانین ضد تبعیض	
	ترویج فرهنگ احترام و برابری در محیط‌های ورزشی	
	استفاده از رسانه‌ها برای حساس‌سازی جامعه نسبت به تبعیض‌های اجتماعی در ورزش زنان	
	تشویق به همکاری بین ورزشکاران زن و مرد برای مقابله با تبعیض	
	حمایت از زنان در برابر فشارهای اجتماعی و فرهنگی در ورزش	
	تشویق جامعه به مشارکت فعال در حمایت از ورزش زنان	
	ایجاد کارگاه‌های آموزشی برای خانواده‌ها به منظور ترویج حمایت از ورزش زنان	
	برگزاری رویدادهای اجتماعی برای ارتقای آگاهی جامعه در مورد ورزش زنان	
	ایجاد فضاهای گفت‌وگو در جامعه در مورد اهمیت ورزش زنان	
	همکاری با سازمان‌های غیر دولتی برای تقویت حمایت از ورزش زنان	
	جذب سرمایه‌های اجتماعی برای توسعه ورزش زنان	
	تشویق به برگزاری رویدادهای فرهنگی به منظور ترویج ورزش زنان در جامعه	
	تقویت مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی در زمینه ورزش	
	پوشش رسانه‌ای برابر برای ورزش زنان	
	افزایش ساعت پخش مسابقات ورزشی زنان در تلویزیون	
	معرفی الگوهای موفق ورزشی زنان در رسانه‌ها	
	حمایت از پخش زنده رویدادهای ورزشی زنان	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج ورزش زنان	
	همکاری با رسانه‌ها برای تبلیغ موفقیت‌های ورزشی زنان	
	تقویت توجه رسانه‌ها به برنامه‌ها و مسابقات زنان	
	ایجاد محتواهای تصویری و ویدیویی برای معرفی ورزش زنان	
	تقویت برندینگ ورزش زنان در رسانه‌ها	
	معرفی ورزشکاران زن به عنوان الگوهای موفق اجتماعی	
	تبلیغ مسابقات و تیم‌های ورزشی زنان در سطح جهانی	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش شناخت از ورزش زنان	
	ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب حامیان مالی و تماشاگران به ورزش زنان	
	توسعه برند ورزش زنان در رسانه‌های جهانی	
	طراحی برنامه‌های برندینگ برای تشویق حضور بیشتر تماشاگران زن	
	افزایش حضور ورزش زنان در برنامه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال	
	برگزاری مراسم تجلیل از زنان ورزشکار موفق	
	انتشار داستان‌های موفقیت زنان ورزشکار در رسانه‌ها	
	معرفی زنان ورزشکار در کمپین‌های تبلیغاتی	
	استفاده از زنان ورزشکار به‌عنوان الگو در مدارس	
	نشر مصاحبه‌های مفصل با ورزشکاران زن	
	حمایت از زنان ورزشکار در حضور در رویدادهای عمومی	
	پشتیبانی از زنان ورزشکار برای ایفای نقش در آموزش و مشاوره	
	تسهیل دسترسی به رسانه‌های اجتماعی برای معرفی زنان ورزشکار	
	افزایش تعداد زنان در موقعیت‌های مدیریتی ورزشی	
	آموزش مهارت‌های مدیریتی به زنان ورزشکار	
	گنجاندن زنان در کمیته‌های اجرایی و مدیریتی	
	راه‌اندازی دوره‌های آموزشی برای زنان در مدیریت ورزشی	
	پشتیبانی از زنان در سطوح مدیریتی ورزش	
	تشویق به حضور زنان در شورای‌های ورزشی	
	ایجاد فرصت‌های مدیریتی برای زنان در بخش‌های دولتی و خصوصی	
	گسترش نقش زنان در تصمیم‌گیری‌های ورزشی	
	پشتیبانی از تحقیقات علمی در زمینه ورزش زنان	
	حمایت از پروژه‌های پژوهشی در زمینه شمول اجتماعی زنان	
	توسعه برنامه‌های تحقیقاتی برای شناسایی موانع شمول اجتماعی در ورزش زنان	
	ایجاد فرصت‌های تحقیقاتی برای زنان در حوزه‌های ورزشی	
	برگزاری همایش‌های علمی در زمینه ورزش زنان	
	حمایت از نوآوری در تحقیقات ورزشی زنان	
	مطالعه بر روی تأثیرات اجتماعی ورزش زنان	
	تحقیق در مورد حقوق زنان ورزشکار در سطوح مختلف	
مدیریت و رهبری		
تحقیقات و توسعه در زمینه ورزش زنان		
تقویت مشارکت و نقش جامعه در حمایت از ورزش زنان		
ارتقای تصویر و برندینگ ورزش زنان		
حمایت از رسانه‌ها و پوشش ورزشی زنان		
پشتیبانی از زنان در برابر تبعیض‌های اجتماعی در ورزش		

توسعه برنامه‌های آموزشی برای زنان در حوزه مدیریت ورزشی	تشویق به حضور زنان در شوراهای ورزشی	
حمایت از زنان برای شرکت در انتخاب‌ها و انتخابات ورزشی		
ایجاد بسترهای قانونی برای افزایش سهم زنان در شوراهای ورزشی		
برگزاری همایش‌ها و نشست‌های تخصصی برای معرفی زنان به شوراهای ورزشی		
تشویق به حضور زنان در کمیته‌های تخصصی و مشورتی ورزش		
توسعه برنامه‌های ارزیابی و شناخت ظرفیت‌های زنان در مدیریت ورزشی	فرهنگ‌سازی در جوامع ورزشی	
ایجاد شبکه‌های حمایتی و هم‌اندیشی برای زنان در مدیریت ورزشی		
ایجاد الگوهای موفق از زنان در شوراهای ورزشی		
تقویت آگاهی عمومی در مورد حقوق ورزشی زنان		
فرهنگ‌سازی در باشگاه‌های ورزشی برای پذیرش زنان		
تشویق به رقابت‌های برابر در تیم‌های ورزشی	پشتیبانی اجتماعی از زنان ورزشکار	فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی
آموزش در زمینه تفاوت‌های جنسیتی و نیازهای زنان		
ایجاد فرصت‌های آموزشی برای جوانان در زمینه ورزش زنان		
تقویت روابط اجتماعی بین ورزشکاران زن و مرد		
ترویج فرهنگ همکاری بین زنان و مردان در ورزش		
توسعه شبکه‌های اجتماعی ورزشی برای زنان	ترویج برابری جنسیتی در محیط‌های ورزشی	
ایجاد شبکه‌های حمایتی برای زنان ورزشکار		
حمایت از زنان ورزشکار در برابر تبعیض‌های اجتماعی		
پشتیبانی از زنان در برابر خشونت‌های ورزشی		
حمایت از ورزشکاران زن در شرایط خانوادگی و اجتماعی		
ارائه مشاوره‌های روانی و اجتماعی به ورزشکاران زن		
ایجاد گروه‌های حمایتی برای زنان ورزشکار در جوامع مختلف		
پشتیبانی از زنان ورزشکار در برابر استرس و فشارهای اجتماعی		
ایجاد فضاهای امن برای ورزش زنان		
آموزش و آگاهی‌بخشی درباره برابری جنسیتی		
ایجاد قوانین و سیاست‌های حمایتی در برابر تبعیض جنسیتی		
تعیین سهمیه‌های جنسیتی در برنامه‌های ورزشی		
ایجاد فرصت‌های مساوی برای زنان در فعالیت‌های ورزشی		
ترویج و معرفی الگوهای موفق زنانه در ورزش		
تقویت حضور زنان در سطوح مدیریتی و رهبری ورزشی		
ارتقای پوشش رسانه‌ای برابر برای زنان در ورزش		
ایجاد فضاهای آموزشی و ورزشی امن و بدون تبعیض		

براساس مراحل کدگذاری فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل زیر ترسیم گردید. ترتیب و روابط کلی بین سازه‌ها براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش به همراه نظرات گروه کانونی و مصححان کدگذاری انجام شد.

در کدگذاری سوم به شکل‌دهی مضامین اصلی از تم‌های فرعی اقدام شد. از این رو ۲۵ مضمون فرعی در چارچوب ۸ مضمون اصلی کدگذاری گردید. سپس به دلیل تعداد بالای مضامین فرعی به کدگذاری چهارم که کدگذاری نظری است اقدام شد.



شکل ۱. مؤلفه‌های ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان

Figure 1. Components of promoting social inclusion in women's sport

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش از این رو ۲۵ مضمون فرعی در چارچوب ۸ مضمون اصلی مسابقات و رقابت‌ها، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، حمایت مالی و منابع اقتصادی، آموزش و توانمندسازی، پذیرش اجتماعی و مشارکت، رسانه‌ها و پوشش اجتماعی، مدیریت و رهبری و فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی کدگذاری گردید. شمول اجتماعی در ورزش زنان یکی از مولفه‌های مهم در جوامع معاصر است که به عنوان یک عامل کلیدی برای تقویت حضور و مشارکت زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی و ورزشی شناخته می‌شود. شمول اجتماعی به معنای ایجاد فرصت‌ها و فضایی است که در آن زنان به‌طور برابر و بدون تبعیض قادر به دسترسی به منابع و امکانات ورزشی باشند. این مفهوم نه تنها برای بهبود وضعیت ورزش زنان اهمیت دارد بلکه به‌طور کلی به ارتقای وضعیت اجتماعی و اقتصادی زنان نیز کمک می‌کند. در نتیجه، ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان نه تنها زمینه‌ساز بهبود عملکرد ورزشی آنهاست بلکه موجب رشد فردی و اجتماعی زنان نیز می‌شود.

ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان دارای ابعاد مختلفی است که در پژوهش‌های مختلف به آن پرداخته شده است. یکی از مهم‌ترین عوامل در این راستا، آموزش و آگاهی‌بخشی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزایش آگاهی در مورد حقوق زنان و فراهم کردن فرصت‌های برابر برای آن‌ها در محیط‌های ورزشی، تأثیر زیادی بر مشارکت زنان در این حوزه دارد. به‌طور مثال، تحقیقاتی که توسط Hayday (۲۰۲۰) نشان داد که برنامه‌های آموزشی در سطح مدارس و دانشگاه‌ها می‌تواند به کاهش تبعیض‌های جنسیتی و افزایش مشارکت زنان در ورزش کمک کند. این نتایج به وضوح نشان می‌دهند که آموزش نه تنها به تغییر نگرش‌های اجتماعی منجر می‌شود بلکه زنان را قادر می‌سازد تا در ورزش و سایر عرصه‌های اجتماعی نقش موثری ایفا کنند.

در کنار آموزش، حمایت‌های مالی و زیرساختی نیز از جمله مهم‌ترین عوامل برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان به شمار می‌آید. تحقیقی که توسط Farmer (2012) صورت گرفته است، نشان می‌دهد که تخصیص منابع مالی به ورزش زنان می‌تواند نقش مهمی در افزایش دسترسی و فراهم آوردن امکانات ورزشی برای زنان ایفا کند. این پژوهش تأکید دارد که با وجود اهمیت زیاد ورزش زنان، به دلیل محدودیت‌های مالی و زیرساختی، بسیاری از زنان نتوانسته‌اند از امکانات ورزشی به‌طور مناسب بهره‌برداری کنند.

سیاست‌های حمایتی و قانونی نیز یکی دیگر از ابعاد مهم شمول اجتماعی در ورزش زنان هستند. شواهد نشان می‌دهند که وضع قوانین و سیاست‌های حمایتی برای زنان می‌تواند به کاهش تبعیض‌ها و ایجاد فرصت‌های برابر در ورزش منجر شود. به‌عنوان نمونه، Zhong (2024) بر این باورند که با اعمال این قوانین، می‌توان از مشارکت برابر زنان در تمامی سطوح ورزشی اطمینان حاصل کرد. برندینگ و تبلیغات ورزش زنان نیز یکی دیگر از استراتژی‌های مؤثر در ترویج شمول اجتماعی است. تحقیقات نشان می‌دهند که حضور ورزش زنان در رسانه‌ها و ایجاد برندهای ورزشی مخصوص به این قشر می‌تواند به‌طور چشمگیری باعث افزایش علاقه‌مندی به ورزش زنان شود. پژوهشی که توسط Mickelsson (2023) نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌ها، به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به جذب تماشاگران و حامیان مالی کمک کند. همچنین، برندینگ ورزش زنان می‌تواند به تغییر نگرش جامعه نسبت به آن‌ها و تشویق بیشتر به مشارکت در ورزش منجر شود.

مدیریت و رهبری در ورزش زنان نیز یکی دیگر از عواملی است که به شمول اجتماعی در این حوزه کمک می‌کند. پژوهش‌ها حاکی از آن هستند که رهبری مؤثر و مدیریت صحیح می‌تواند فضای مناسبی برای توسعه ورزش زنان فراهم آورد. Alhumaid (۲۰۲۴) در مطالعه خود به این نکته اشاره کردند که باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی که مدیریت زنان را در سطوح بالای رهبری قرار می‌دهند، معمولاً با افزایش موفقیت در جذب ورزشکاران زن و نیز حمایت از آن‌ها در برابر مشکلات روبه‌رو هستند.

فرهنگ همکاری و مشارکت در ورزش نیز یکی از اصول شمول اجتماعی است که می‌تواند به کاهش تبعیض‌های موجود کمک کند. در این زمینه، Marivoet (۲۰۱۴) اشاره می‌کنند که هنگامی که فضاهای ورزشی به‌طور مشترک برای زنان و مردان فراهم شود، تعامل بیشتر و تبادل تجربه‌ها می‌تواند به رشد اجتماعی و ورزشی زنان منجر شود. این پژوهش تأکید می‌کند که همکاری بین جنسیت‌ها نه تنها به کاهش تبعیض‌های موجود کمک می‌کند بلکه به‌طور کلی به بهبود تعاملات اجتماعی و بهره‌مندی از توانمندی‌های متقابل می‌انجامد.

در مجموع، شمول اجتماعی در ورزش زنان، به‌ویژه با توجه به مولفه‌هایی همچون آموزش، حمایت مالی، سیاست‌های حمایتی، برندینگ، مدیریت و فرهنگ همکاری، می‌تواند به بهبود وضعیت ورزش زنان و مشارکت بیشتر آن‌ها در این عرصه‌ها منجر شود. به‌طور کلی، پژوهش‌ها حاکی از این است که برای رسیدن به یک شمول اجتماعی پایدار در ورزش زنان، نیاز است تا استراتژی‌های جامع و چندجانبه طراحی و اجرایی شوند.

همچنین برخی از چالش‌های موجود مانع از ترویج این شمول در جامعه ورزش می‌شود. این چالش‌ها می‌توانند در قالب موانع فرهنگی، ساختاری و اجتماعی در ورزش زنان نمایان شوند.

یکی از موانع فرهنگی عمده در ورزش زنان، نگرش‌های سنتی و جنسیتی است که هنوز در بسیاری از جوامع وجود دارد. به‌طور مثال، در برخی فرهنگ‌ها، تصور می‌شود که ورزش برای مردان مناسب‌تر است و این تصور موجب کاهش انگیزه در زنان برای مشارکت در ورزش می‌شود. "جونز و همکاران" (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان داده‌اند که یکی از مهم‌ترین دلایل عدم مشارکت زنان در ورزش، عدم پذیرش فرهنگی آن‌ها به‌عنوان ورزشکار است. این نظرات و نگرش‌ها می‌توانند تا حد زیادی باعث کاهش شمول اجتماعی در ورزش زنان شوند و مانع از ایجاد فضای برابر برای مشارکت این قشر در ورزش شوند.

موانع ساختاری نیز از دیگر چالش‌های مهم در ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان هستند. در بسیاری از کشورهای جهان، علی‌رغم پیشرفت‌هایی که در زمینه ورزش زنان صورت گرفته است، هنوز بسیاری از زیرساخت‌های ورزشی مانند استادیوم‌ها، سالن‌های ورزشی و امکانات ورزشی برای زنان به اندازه مردان توسعه نیافته‌اند. پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که نبود امکانات کافی، عدم دسترسی

به منابع مالی و حمایت‌های لازم از سوی سازمان‌های ورزشی، از جمله موانعی هستند که رشد ورزش زنان را در بسیاری از کشورها محدود کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، پژوهش‌هایی که Morgan (2024) صورت گرفته است، نشان می‌دهند که بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی نمی‌توانند به‌طور مؤثر به ورزش زنان توجه کنند و این ناتوانی در تأمین منابع و امکانات، عاملی برای ایجاد شکاف‌های موجود در ورزش زنان است.

از طرفی، موانع اجتماعی نیز در این زمینه مؤثر هستند. این موانع معمولاً به فشارهای اجتماعی و انتظاراتی اشاره دارند که از سوی خانواده‌ها، دوستان و جامعه به زنان وارد می‌شود و آن‌ها را از مشارکت فعال در ورزش باز می‌دارد. به‌طور مثال، در بسیاری از جوامع، زنانی که در ورزش‌های رقابتی فعالیت می‌کنند، ممکن است با قضاوت‌های اجتماعی منفی روبرو شوند. Adhikary (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نکته اشاره دارند که نگرش‌های اجتماعی منفی نسبت به زنان ورزشکار، موجب کاهش انگیزه و مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی می‌شود.

برای مقابله با این چالش‌ها و ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان، چندین راهبرد عملیاتی و مدیریتی وجود دارد که می‌تواند به تغییر شرایط کمک کند. اولین و مهم‌ترین راهبرد، تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی است. برای این منظور، نیاز است تا از طریق رسانه‌ها، سازمان‌های ورزشی و آموزش‌های عمومی، تصویر مثبت و حمایتی از ورزش زنان ارائه شود. به‌ویژه از آنجا که رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای عمومی نقش بسیار مهمی دارند، باید تمرکز بیشتری بر روی پوشش اخبار و دستاوردهای زنان در ورزش داشته باشیم. این فعالیت‌ها می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و کاهش تبعیض‌ها در سطح جامعه کمک کند.

راهبرد بعدی، افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی زنان است. همان‌طور که اشاره شد، بسیاری از زنان به دلیل محدودیت‌های زیرساختی و مالی نمی‌توانند از فرصت‌های ورزشی بهره‌مند شوند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در توسعه و بهبود زیرساخت‌های ورزشی مخصوص به زنان، از جمله تأسیس سالن‌های ورزشی و استادیوم‌های مدرن، می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان باشد. همچنین، تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی بیشتر از سوی دولت‌ها و سازمان‌های ورزشی در این راستا ضروری است.

ایجاد و تقویت برنامه‌های حمایتی و آموزشی نیز از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به تقویت شمول اجتماعی در ورزش زنان کمک کند. این برنامه‌ها باید به‌طور ویژه به آموزش خانواده‌ها، مربیان و ورزشکاران جوان پرداخته و بر اهمیت حضور زنان در ورزش تأکید کنند. به‌ویژه در مدارس و دانشگاه‌ها، باید برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای دختران و زنان جوان برگزار شود تا آن‌ها تشویق شوند به‌طور فعال در ورزش شرکت کنند و از مزایای جسمی و اجتماعی آن بهره‌مند شوند.

قوانین حمایتی و سیاست‌های دولتی نیز از دیگر ابزارهای ضروری برای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان هستند. در این راستا، وضع قوانینی که بر اساس آن حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان ورزشکار در تمامی سطوح فراهم شود، می‌تواند تأثیرات بسیار مثبتی بر مشارکت زنان در ورزش داشته باشد. به‌عنوان مثال، ایجاد قوانین و سیاست‌های حمایتی برای زنان در سطوح مختلف مدیریتی و اجرایی در سازمان‌های ورزشی، می‌تواند به تغییرات اساسی در ساختارهای موجود منجر شود.

فرهنگ‌سازی و ترویج رفتارهای مثبت نیز می‌تواند یکی دیگر از استراتژی‌های مؤثر در تقویت شمول اجتماعی باشد. این اقدامات باید بر اساس تقویت احترام متقابل، همکاری‌های جنسیتی و هم‌افزایی میان ورزشکاران و مدیران ورزشی طراحی شوند تا محیطی ایجاد شود که در آن زنان و مردان بتوانند به‌طور مشترک در ورزش به رقابت بپردازند.

در نهایت، در راستای ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان، همکاری‌های بین‌المللی و تبادل تجربیات بین کشورها نیز می‌تواند به تقویت این روند کمک کند. بسیاری از کشورها در زمینه ترویج ورزش زنان تجربیات موفقی داشته‌اند که می‌توان از آن‌ها در کشورهای دیگر استفاده کرد. همکاری‌های بین‌المللی و برنامه‌های مشترک می‌تواند به توسعه ورزش زنان در سطوح جهانی کمک کند.

بنابراین ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان نه تنها به‌عنوان یک موضوع اجتماعی و فرهنگی مهم شناخته می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای در بهبود وضعیت زنان در جامعه و افزایش مشارکت آن‌ها در عرصه‌های مختلف داشته باشد. بر اساس مباحث

مطرح شده، مشاهده می شود که موانع فرهنگی، ساختاری و اجتماعی همچنان به عنوان بزرگ ترین چالش ها در مسیر ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان عمل می کنند. برای رفع این چالش ها، لازم است که رویکردهایی جامع و چندبعدی در پیش گرفته شود که شامل تغییر نگرش های اجتماعی، افزایش سرمایه گذاری در زیرساخت ها، ایجاد قوانین حمایتی و تقویت برنامه های آموزشی و حمایتی برای زنان باشد. به منظور دستیابی به این اهداف، پیشنهاد می شود که دولت ها و سازمان های ورزشی به ویژه در کشورهای در حال توسعه، سیاست هایی را به طور مشخص برای ارتقاء حضور زنان در ورزش ایجاد کنند. این سیاست ها باید شامل حمایت های مالی، تقویت زیرساخت ها، تخصیص بودجه های ویژه برای ورزش زنان و ترویج فرهنگ برابر و شفاف در جامعه ورزشی باشد. علاوه بر این، باید آموزش های عمومی و رسانه ای گسترده تری برای تغییر نگرش ها و تقویت پذیرش اجتماعی زنان در ورزش انجام شود. از سوی دیگر، به منظور کاهش موانع اجتماعی، برنامه های فرهنگی و اجتماعی باید برای ترویج نگاه مثبت به زنان ورزشکار و شکستن کلیشه ها اجتماعی انجام شود. همچنین، ایجاد فرصت های بیشتر برای زنان در سطوح مدیریتی و اجرایی ورزش، به ویژه در تصمیم گیری های کلیدی می تواند به بازتعریف جایگاه زنان در ورزش کمک کند. ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان در نهایت می تواند به افزایش اعتماد به نفس و خودباوری در میان زنان، گسترش فرصت های شغلی و اجتماعی، و تقویت جوامع محلی و جهانی منجر شود. با وجود تلاش برای ارائه مدلی بومی در زمینه ترویج شمول اجتماعی در ورزش زنان، این پژوهش با چند محدودیت مواجه بود. یکی از محدودیت های اصلی، تمرکز بر تجربه ها و دیدگاه های ورزشکاران نخبه زن بود که ممکن است نتواند به طور کامل وضعیت عمومی زنان در سطوح پایه یا آماتور را بازنمایی کند. همچنین، به دلیل محدودیت زمانی و دسترسی، مشارکت کنندگان تنها از برخی رشته های خاص انتخاب شدند که می تواند تعمیم پذیری نتایج را کاهش دهد. از دیگر محدودیت ها می توان به کمبود اطلاعات دقیق و مستند در زمینه سیاست ها و بودجه های مرتبط با ورزش زنان اشاره کرد که تحلیل دقیق تری از زمینه های ساختاری و قانونی را با چالش مواجه ساخت. در نهایت، محدود بودن پژوهش به یک منطقه جغرافیایی خاص نیز می تواند بر گستره کاربرد نتایج تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج و مضمون های استخراج شده، پیشنهاد می شود که پژوهش های آتی با تمرکز بر گروه های مختلف ذی نفع (از جمله خانواده ها، مربیان مرد، مسئولان فدراسیون ها و سیاست گذاران) انجام شود تا تصویر جامع تری از موانع و راهکارهای شمول اجتماعی در ورزش زنان به دست آید. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان کشورهای مختلف می تواند در تبیین الگوهای موفق و بومی سازی سیاست ها مؤثر باشد. پژوهشگران آینده می توانند با تمرکز بر تأثیر برنامه های آموزشی، رسانه ای و حمایتی بر تغییر نگرش عمومی نسبت به ورزش زنان، مطالعات میان مدتی طراحی کنند. انجام مطالعات طولی برای بررسی تأثیر سیاست های حمایتی و آموزشی در ارتقای مشارکت زنان در ورزش های رقابتی نیز پیشنهاد می شود. علاوه بر این، بررسی نقش فناوری های نوین و شبکه های اجتماعی در ترویج فرهنگ شمول اجتماعی می تواند از دیگر زمینه های پژوهشی آینده باشد.

منابع

- Adhikary, D., Brahmachary, A., Kar, A., Musaddi, D., & Moulik, S. (2020). Sports and Social Capital: A Qualitative Study on Women Athletes with Disabilities. *discourse*, 8, 9.
- Alhumaid, M. M., Adnan, Y., Said, M. A., Alobaid, M. A., & Khoo, S. (2024). Empowerment and social inclusion through Para sports: a qualitative study on women with physical impairments in Saudi Arabia. *Frontiers in Psychology*, 15, 1366694.
- Carter-Francique, A. R. (2018). Is excellence inclusive? The benefits of fostering Black female college athlete's sense of belonging. *Journal of Higher Education Athletics & Innovation*, 1(3), 48.
- Farmer, A., & Pecorino, P. (2012). Title IX and the Allocation of Resources to Women's and Men's Sports. *American law and economics review*, 14(1), 141-164.
- Gholi Poor, M., GHAFOURI, F., Shahlaei Bagheri, J., Shabani Bahar, G., & Preuss, H. (2025). Multilevel factors affecting the social inclusion of women in sports. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 15(60).
- Grandisson, M., Chrétien-Vincent, M., Ouellet, B., Marcotte, J., Lamontagne, M. E., & Milot, É. (2021). Survey on strategies to promote social inclusion through sports. *Inclusion*, 9(2), 104-117.

- Harada, C. M., Siperstein, G. N., Parker, R. C., & Lenox, D. (2013). Promoting social inclusion for people with intellectual disabilities through sport: Special Olympics International, global sport initiatives and strategies. In *Disability in the global sport arena* (pp. 63-80). Routledge.
- Hayday, E. J., & Collison, H. (2020). Exploring the contested notion of social inclusion and gender inclusivity within esports spaces. *Social Inclusion*, 8(3), 197-208.
- Jose, J., & Singh, J. (2024). THE ROLE OF SPORTS IN PROMOTING SOCIAL INTEGRATION AND INCLUSION. *Kristu Jayanti Journal of Management Sciences (KJMS)*, 36-43.
- Karstensen, V., Piskorz-Ryń, O., Karna, W., Lee, A., Neo, X. S., & Gottschlich, D. (2024). The Role of Sports in Promoting Social Inclusion and Health in Marginalized Communities. *International Journal of Sport Studies for Health*, 7(3).
- Kluch, Y., & Wilson, A. S. (2020). #NCAAInclusion: Using social media to engage NCAA student-athletes in strategic efforts to promote diversity and inclusion. *Case Studies in Sport Management*, 9(S1), S35-S43.
- Lleixà, T., & Nieva, C. (2020). The social inclusion of immigrant girls in and through physical education. *Perceptions and decisions of physical education teachers. Sport, Education and Society*.
- McConkey, R., Dowling, S., Hassan, D., & Menke, S. (2013). Promoting social inclusion through unified sports for youth with intellectual disabilities: a five-nation study. *Journal of intellectual disability research*, 57(10), 923-935.
- Mirzayev, A., & Imomov, A. (2024). INCREASING THE INCLUSION OF WOMEN IN THE FIELD OF SPORTS. *Science and innovation*, 3(B2), 428-430.
- Marivoet, S. (2014). Challenge of sport towards social inclusion and awareness-raising against any discrimination. *Physical culture and sport. studies and research*, 63(1), 3-11.
- Mohammadi, S. (2022). Social inclusion of newly arrived female asylum seekers and refugees through a community sport initiative: the case of Bike Bridge. In *The Potential of Community Sport for Social Inclusion* (pp. 205-222). Routledge.
- Mickelsson, T. B. (2023). A morphogenetic approach to sport and social inclusion: a case study of good will's reproductive power. *Sport in Society*, 26(5), 837-853.
- Moustakas, L., & Robrade, D. (2023). Sport for social cohesion: from scoping review to new research directions. *Sport in Society*, 26(8), 1301-1318.
- Moustakas, L. (2023). Sport and social cohesion within European policy: A critical discourse analysis. *European Journal for Sport and Society*, 20(1), 1-18.
- Morgan, T., Henne, K., Blacklock, J., & Starre, K. (2024). Counting women: Indicator culture and gender inclusion in sports leadership. *International Review for the Sociology of Sport*, 10126902241297882.
- Nesse, L., Borg, M., & Karlsson, B. (2025). There Are No Thresholds Here: Social Inclusion Among the Participants of a Community Sports Initiative. *Social Inclusion*, 13.
- Namae, C. (2024). Integration, Inclusion and Belonging through Sports: migrant women in Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024051512369>
- Ogoura, K. (2022). The Olympics, Paralympics, and gender participation of female athletes and the principle of an inclusive society. *Journal of Paralympic Research Group*, 17, 115-136.
- Qaxxorovich, S. G. (2024). THE EVOLUTION OF WOMEN'S PARTICIPATION IN SPORTS. *AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING*, 2(5), 237-242.
- Ocete Calvo, C., Pérez-Calzado, E., Berástegui, A., & Franco Álvarez, E. (2024). The role of motivation in shaping social inclusion of people with intellectual disabilities in physical-sports activity contexts. *European Journal of Sport Science*, 24(8), 1152-1161.
- Pape, M. (2020). Gender segregation and trajectories of organizational change: The underrepresentation of women in sports leadership. *Gender & Society*, 34(1), 81-105.
- Pečnikar Oblak, V., Campos, M. J., Lemos, S., Rocha, M., Ljubotina, P., Poteko, K., ... & Doupona, M. (2023, August). Narrowing the definition of social inclusion in sport for people with disabilities through a scoping review. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 16, p. 2292). MDPI.
- Saran, A., Hunt, X., White, H., & Kuper, H. (2023). Effectiveness of interventions for improving social inclusion outcomes for people with disabilities in low-and middle-income countries: A systematic review. *Campbell systematic reviews*, 19(1), e1316.
- Shevchuk, O., Lorenzetti, S., Kohut, I., Marynych, V., & Mytko, A. (2024). LEAVING NO ONE BEHIND: A BIBLIOMETRIC REVIEW OF INCLUSION IN SPORTS. *Science*, 2, 27-40.
- Zhong, Z. (2024). Women Sports Participation and Gender Sensitivity Towards Enhanced Sports' Program. *Journal of Education and Educational Research*, 7(3), 102-105.



The Role of Neuropsychological Reflexes of Promotional Activities of Malavan Club on Fans' Purchase Decision, Attendance Intention, and Support

Sina Eisazadeh ¹, Saeed Amirnejad ^{2*}, Siavash Khodaparast ³, Ali Ghaedi ⁴

1. Ph.D. Student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shomal University, Amol, Iran

2. Assistant Professor, Iran University of Art, Tehran, Iran

3. Department of Physical Education and Sport Science, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran

4. Assistant Professor, Sports Management Department, Imam Ali Military University

Abstract

Background and Purpose: Neuromarketing in sports is a modern approach to understanding consumer behavior. This study examines the effects of the psychological and neural responses to Malavan Club's advertising activities on fans' purchase decisions, attendance intention, and support.

Materials and Methods: This semi-experimental research analyzed neural and psychological reactions. The theoretical framework was based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model: club advertisements (stimulus) lead to psychological and neural changes (organism), which result in supportive behaviors and purchasing decisions (response). Data were collected using EEG to record brain waves and a standardized questionnaire to assess dependent variables. The statistical population consisted of male fans of Malavan Club between July and December 2023. A purposive sample of 50 participants meeting specific criteria was selected. Data were recorded at baseline and while viewing three promotional clips. After each clip, participants completed questionnaires. Data were analyzed using MATLAB and SPSS26.

Findings: Results indicated that the clips significantly increased fans' brain wave activity. Alpha waves in all three clips had a positive effect on purchase decisions. Additionally, alpha waves in the second and third clips positively influenced attendance intention and support, though this effect was not significant in the first clip.

Conclusion: Neuromarketing can serve as an effective tool for strengthening the connection between sports clubs and fans, enhancing positive engagement. Applying this approach in advertisement design can lead to improved outcomes.

Article information

Received: 25 February 2025

Revised: 20 May 2025

Accepted: 22 May 2025

Published: 01 August 2025



Keywords:

Neuromarketing, Consumer Behavior, Brain Waves, Neuropsychological Reflexes

How to Cite This Article:

Isazadeh, S., Amirnejad, S., Khodaparast, S. and Ghaedi, A. (2025). The Role of Neuropsychological Reflexes of Promotional Activities of Malavan Club on Fans' Purchase Decision, Attendance Intention, and Support. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 118-135. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67212.1119>

* Corresponding author: s.amirnejad@art.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Neuromarketing, as an innovative approach in the field of marketing, has recently attracted the attention of many researchers and professionals. By integrating neuroscience and advanced technologies, this approach investigates the neural and psychological mechanisms influencing consumer behavior. Since a significant portion of consumer decisions occur at the subconscious level, neuromarketing aims to identify these hidden mental processes, creating new opportunities for influencing audiences.

The present study aims to fill this gap by examining the impact of the psychological and neural reflections of Malavan Club's promotional activities on fans' purchase decisions, attendance intentions, and support. Utilizing the precise EEG tool within the framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, this research seeks to provide a deeper understanding of the neural mechanisms influencing fan behavior and to offer practical strategies for improving Malavan Club's advertising efforts.

During the experimental process, participants were placed in a controlled environment. First, EEG data were recorded at the baseline. Then, three different promotional clips from Malavan Club were shown, and EEG data were collected while the participants watched the clips. After each clip, participants completed questionnaires regarding their purchase decisions, attendance intentions, and team support. All data were analyzed using MATLAB for EEG data and SPSS version 26 for behavioral data. Statistical tests included paired t-tests and logistic regression analysis.

METHODOLOGY

This research is applied in terms of purpose and quasi-experimental in terms of methodology. It investigates the impact of Malavan Club's advertisements on fan behavior by analyzing neural and psychological responses. The theoretical framework is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, in which environmental stimuli (club advertisements) lead to psychological and neural changes (organism), resulting in supportive behaviors and purchasing decisions (response).

The main instruments used in this study included an electroencephalography (EEG) device for recording brain waves and a standardized questionnaire for assessing dependent variables.

The statistical population consisted of all male fans of Malavan Club who regularly participated in fan activities during the period from July to December 2023.

RESULTS

The analysis of coefficients indicates that alpha waves in all three clips have a positive effect on purchase decisions, with the second clip showing the greatest impact (coefficient = 1.185). Additionally, the low VIF values (ranging from 1 to 1.023) suggest that there is no multicollinearity among the independent variables, which reinforces the validity of the regression model.

Table 1. Significance of Regression Coefficients of the Three Clips on Purchase Decision

Model	Sum of Squares	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Multicollinearity Assumption	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-3.483	2.926	—	-1.190	0.240		
Clip 1	0.555	0.196	0.273	2.827	0.007	0.978	1.023
Clip 2	1.185	0.213	0.534	5.566	0.0001	0.992	1.008
Clip 3	0.793	0.156	0.490	5.069	0.0001	0.979	1.022

The analysis of coefficients indicates that alpha waves in the second and third clips have a positive effect on attendance intention, whereas this effect was not significant in the first clip. Notably, the third clip showed the greatest impact with a coefficient of 0.937. Additionally, the low VIF values (ranging from 1 to 1.045) suggest no multicollinearity among the independent variables, which strengthens the validity of the regression model.

Table 2. Significance of Regression Coefficients of the Three Clips on Attendance Intention

Model	Sum of Squares	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Multicollinearity Assumption	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.527	2.423	—	0.217	0.829		
Clip 1	0.177	0.196	0.093	0.902	0.372	0.962	1.039
Clip 2	0.560	0.152	0.383	3.688	0.001	0.957	1.045
Clip 3	0.937	0.152	0.631	6.161	0.0001	0.982	1.019

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study demonstrated that the neuromarketing approach can provide valuable insights for better understanding fan behavior and designing more effective advertising strategies in the sports domain. The research findings confirm that Malavan Club's promotional activities have a significant impact on fans' brain activity, and these neural changes are associated with their supportive behaviors.

The results indicate that different advertising content can have varying effects on different types of fan supportive behaviors. Therefore, targeted design of advertising content based on specific communication goals (such as increasing product sales, enhancing stadium attendance, or strengthening overall support) can be an effective strategy for sports clubs.

Overall, this study shows that integrating neuropsychological knowledge into the marketing and advertising strategies of sports clubs can lead to deeper and more sustainable connections with fans and strengthen their supportive behaviors. This innovative approach opens new horizons in fan relationship management and sports marketing, which can contribute to the sustainable success of sports clubs.

نقش بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران

سینا عیسی زاده^۱، سعید امیرنژاد^{۲*}، سیاوش خداپرست^۳، علی قائدی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

۲. استادیار، دانشگاه هنر، تهران، ایران

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

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه افسری امام علی (ع)

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۱۲/۰۷

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۱۰



کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، رفتار مصرف‌کننده، امواج مغزی، بازتاب‌های عصبی روانشناختی

چکیده

سابقه و هدف: بازاریابی عصبی در حوزه ورزش به‌عنوان رویکردی نوین برای درک رفتار مصرف‌کننده مطرح است. این تحقیق به بررسی تأثیر بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران می‌پردازد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش به روش نیمه‌تجربی از طریق تحلیل واکنش‌های عصبی و روان‌شناختی انجام شد. چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر مدل "محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)" طراحی شد که در آن تبلیغات باشگاه (محرک) منجر به تغییرات روانی و عصبی (ارگانیسم) و در نهایت رفتارهای حمایتی و تصمیمات خرید (پاسخ) می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده شامل دستگاه EEG برای ثبت امواج مغزی و پرسشنامه استاندارد برای ارزیابی متغیرهای وابسته بود. جامعه آماری هواداران مرد باشگاه ملوان در بازه زمانی تیرماه تا دی‌ماه ۱۴۰۲ و نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ نفر از آن‌ها با معیارهای مشخص انجام شد. داده‌های در حالت خط پایه و هنگام مشاهده سه کلیپ تبلیغاتی ثبت و پس از هر کلیپ، آزمودنی‌ها پرسشنامه‌هایی را تکمیل کردند. داده‌ها با نرم‌افزار MATLAB و SPSS26 تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد نمایش کلیپ‌ها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر افزایش امواج مغزی هواداران داشته است. بررسی ضرایب نشان می‌دهد که امواج آلفا در هر سه کلیپ تأثیر مثبت بر تصمیم خرید دارند. همچنین امواج آلفا در کلیپ دوم و سوم تأثیر مثبت بر قصد حضور و حمایت دارند، ولی در کلیپ اول این تأثیر معنادار نبود.

استنتاج: بازاریابی عصبی می‌تواند ابزار مؤثری برای ارتقای ارتباط باشگاه‌های ورزشی با هواداران و افزایش تعاملات مثبت باشد. این رویکرد در طراحی تبلیغات می‌تواند نتایج مطلوبی همراه داشته باشد.

نحوه استناد به این مقاله

عیسی زاده، س.، امیرنژاد، س.، خداپرست، س.، قائدی، ع. (۱۴۰۴). نقش بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۱۱۸-۱۳۵.

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67212.1119>

* Email: s.amirnejad@art.ac.ir

مقدمه

امروزه صنعت ورزش، به‌ویژه فوتبال، یکی از حوزه‌هایی است که به‌شدت با احساسات و هیجانات هواداران پیوند خورده است. نقش هواداران در موفقیت مالی و معنوی یک باشگاه ورزشی انکارناپذیر است. آن‌ها نه تنها با خرید محصولات و بلیت مسابقات به تأمین منابع مالی باشگاه کمک می‌کنند، بلکه حضور و حمایت عاطفی آن‌ها می‌تواند عملکرد تیم را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Al Fauzi & Widyarini, 2023). همچنین در محیط بازاریابی فعلی، برآورده کردن نیازهای هواداران یک استراتژی اصلی برای موفقیت به شمار می‌رود. به طوری که در حوزه بازاریابی فعلی، رفتارهای خرید و قصد حضور هواداران ورزش نه تنها بر اهمیت بازار صنعت ورزش تأکید می‌کند، بلکه فرصت‌های تجاری برای شرکت‌ها و حامیان مالی نیز ایجاد می‌کند (Chen et al, 2025) ازین رو درک ترجیحات و تصمیمات خرید، قصد حضور و حمایت هواداران و مصرف‌کنندگان همچنان تمرکز اصلی بازاریابان است، زیرا رمزگشایی رفتار مصرف‌کننده در محیطی که دائماً در حال تغییر است، چالش‌های قابل توجهی را به همراه دارد (Onobrakpeya, 2025). علاوه بر این، ورزش، به عنوان یک بستر تبلیغاتی یا وسیله‌ای برای حمایت مالی، هیجان و دلبستگی عاطفی را در بین هواداران تقویت می‌کند و به طور بالقوه بر هرگونه مقاومت اولیه‌ای که مصرف‌کنندگان و هواداران ممکن است در برابر تبلیغات یا حمایت مالی ورزشی داشته باشند، غلبه می‌کند (Cheong et al, 2019). بنابراین تبلیغات برای بسیاری از صنایع، از جمله صنعت ورزش، میلیاردها دلار هزینه دارد، اما بسیاری از آنها به دلایل مختلف در دستیابی به اهداف خود شکست می‌خورند. در نتیجه، به نظر می‌رسد که فعالیت‌های تبلیغی نقش محوری در این امر ایفا می‌کند و تأثیر قابل توجهی بر ابعاد مختلف اثربخشی، از جمله توجه، آگاهی، نگرش و رفتار، تصمیم به خرید و ... می‌گذارد. بنابراین، انتخاب یک رویکرد و روش مناسب برای افزایش جذابیت فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار مهم می‌شود (Shakeri et al, 2024) دراین بین باشگاه ملوان به‌عنوان یکی از باشگاه‌های محبوب و ریشه‌دار فوتبال ایران، همواره از پایگاه هواداری قابل توجهی برخوردار بوده است. با این حال، مانند بسیاری از باشگاه‌های ورزشی دیگر، با چالش‌هایی در جلب حمایت پایدار و همه‌جانبه هواداران و فعالیت‌های تبلیغاتی روبرو است (Šidlauskė & Ūsas, 2023).

بنابراین در عصر حاضر که رقابت برای جذب توجه مخاطبان و هواداران به شدت افزایش یافته، استفاده از روش‌های سنتی تبلیغات به‌تنهایی کافی نیست و باشگاه‌ها نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای نوینی هستند که بتوانند ارتباطی عمیق‌تر و پایدارتر با هواداران ایجاد کنند. در همین حال، تحقیقات مرتبط با حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کنند که بیش از ۹۰ درصد اطلاعات به صورت ناخودآگاه در مغز انسان پردازش می‌شود (Agarwal & Dutta, 2015). همانطور که در بسیاری از تحقیقات ذکر شده است، روش‌های سنتی نمی‌توانند ماهیت ناخودآگاه رفتار مصرف‌کننده و هواداران ورزش را به خوبی درک کنند (Izadi et al, 2021). دراین راستا استراتژی‌های بازاریابی که می‌توانند به روانشناسی هواداران نفوذ کنند، یکی از راه‌هایی می‌باشد که بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توانند بر روی رفتار هواداران، تصمیم به خرید و بسیاری از عوامل‌های دیگر تأثیر بگذارند (Singh, 2024) با تجزیه و تحلیل الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در طول زمان، بازاریابان استراتژی‌هایی را برای تعامل مؤثر با مخاطبان خود تدوین کردند. اخیراً، بازاریابان رویکردی نوآورانه برای کاوش در پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده‌اند و این استراتژی را به عنوان بازاریابی عصبی ابداع کرده‌اند (Islam et al, 2024; Arora & Jain, 2020). بازاریابی عصبی به طور گسترده شامل ارزیابی سیگنال‌های فیزیولوژیکی و عصبی برای درک انگیزه‌ها، ترجیحات و تصمیمات مصرف‌کننده است و بینش‌های ارزشمندی را برای تبلیغات خلاقانه، توسعه محصول، قیمت‌گذاری و سایر حوزه‌های بازاریابی ارائه می‌دهد (Akbar et al, 2023; Islam et al, 2024). بازاریابی عصبی، کاربرد فوری تصویربرداری مغز، نظارت یا سایر فناوری‌های اندازه‌گیری فعالیت مغزی را برای ارزیابی پاسخ فرد به محصولات خاص، بسته‌بندی، تبلیغات یا سایر عناصر بازاریابی ادغام می‌کند (Boinapalli, 2023; Allam, 2023; Mohammed et al, 2023). استفاده از روش‌های بازاریابی عصبی یا بررسی امواج مغزی (Afqahi et al, 2025) فعالیت مغز را برای پیش‌بینی رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل می‌کنند و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (Yadete & Kant, 2023). به طوری که در بسیاری از تحقیقات بیان

شده است که این روش‌ها می‌توانند اطلاعات مهمی را برای درک رفتار مصرف‌کننده و نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های مختلف بازاریابی ارائه دهند (Agarwal & Dutta, 2015; Afqahi et al, 2025; Izadi et al, 2021). امروزه، مصرف‌کنندگان دائماً با تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی مختلف در محیط‌های فیزیکی و دیجیتال مواجه می‌شوند. این تحقیق بر اهمیت بازاریابی عصبی در درک رفتار هوادارن ورزشی و مکانیسم‌های پشت فرآیندهای تصمیم‌گیری تأکید می‌کند. از طریق تکنیک‌های تصویربرداری مغز، می‌توان اطلاعات مفیدی در مورد پاسخ‌های فردی به محرک‌های بازاریابی به صورت ناخودآگاه به دست آورد و توسعه استراتژی‌های بازاریابی با تأثیر عاطفی بیشتر را امکان‌پذیر ساخت (Kommineni, 2020; Narsina et al., 2021; Boinapalli et al., 2023). در مجموع نورومارکتینگ یک حوزه پیچیده تحقیقاتی است که بررسی می‌کند چگونه مغز بر تصمیمات خرید هواداران تأثیر می‌گذارد. با این وجود، نورومارکتینگ اغلب بیشتر بر احساسات و عواطف، به ویژه در فرآیندهای تصمیم‌گیری، تمرکز دارد (Yadete & Kant, 2023).

در این راستا یکی از ابزارهای مورد استفاده در تحقیقات علوم اعصاب مصرف‌کننده، الکتروانسفالوگرافی (EEG) است که هدف آن اندازه‌گیری فعالیت الکتریکی سلول‌های عصبی در قشر مغز است (Casado-Aranda, Sung et al, 2020; Yadete & Kant, 2023). با استفاده از الکتروانسفالوگرافی، می‌توان فعالیت‌های مغزی مصرف‌کنندگان و هواداران ورزشی را که معمولاً غیرقابل تشخیص هستند، به خوبی تجزیه و تحلیل کرد (Oon et al, 2018). علاوه بر این امکان مشاهده مستقیم تأثیر محرک‌های تبلیغاتی بر فعالیت‌های مغزی را فراهم می‌کند و به این ترتیب، فراتر از پاسخ‌های آگاهانه و خودگزارشی مخاطبان، به درک عمیق‌تری از فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها دست می‌یابد (Choi, 2022). فرکانس‌های اصلی سیگنال‌های EEG مغز انسان در پنج باند فرکانسی طبقه‌بندی می‌شوند که شامل دلتا (۰-۴ هرتز)، تتا (۴-۸ هرتز)، آلفا (۸-۱۳ هرتز)، بتا (۱۳-۳۰ هرتز) و گاما (بیش از ۳۰) می‌باشد (Abd Rahman et al, 2015). این نوسانات با فرکانس‌های مختلف، نشان‌دهنده تغییرات در وضعیت کلی مغز هستند (Engel & Fries, 2010). با استفاده از آنها، می‌توان عملکردهای خاص مغز مانند توجه، برانگیختگی و تصمیم‌گیری و... را در مواجهه با محرک‌های بازاریابی بررسی کرد. در این بین موج آلفا زمانی ظاهر می‌شود که چشمان فرد بسته و در حالت آرامش باشد (Siuly et al, 2016). مقدار بالاتر از حد معمول امواج آلفا باعث خیال‌پردازی، عدم توانایی در تمرکز، آرامش بیش از حد و مقدار کمتر از حد معمول باعث اضطراب، استرس بالا، وسواس و بی‌خوابی می‌شود. وجود این امواج در زمانی که فرد بیدار و در حالت آرامش است، منجر به پاسخ آهسته به محرک‌ها می‌شود (Tiago-Costa, 2016). شواهد متعددی در راستای تأثیر نوسانات موج آلفا بر سطح توجه، تصمیم و رفتار خرید افراد به یک محرک وجود دارد که هدف تحقیق حاضر است. تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات با محتوای احساسی و عاطفی می‌توانند تغییرات معناداری در الگوهای امواج مغزی ایجاد کنند. به‌طور خاص، امواج آلفا (۸-۱۳ هرتز) که نشانگر حالت آرامش، تمرکز و پردازش عاطفی هستند، در پاسخ به محرک‌های تبلیغاتی جذاب، تغییرات قابل‌توجهی نشان می‌دهند (Wesselmann, Hesson-McInnis, Beck, Atkinson, & Arellanes, 2022). چرچی و همکاران (Alsharif, 2021) در مطالعه خود دریافتند که افزایش امواج آلفا هنگام مشاهده تبلیغات، با احتمال بالاتر تصمیم به خرید همراه است. همچنین، پژوهش (Eslam et al, 2024) نشان می‌دهد که کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی مانند EEG، برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری و شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی استفاده کنند. علاوه بر این (Fauzi et al, 2022) در پژوهش خود نشان دادند EEG به درک فرآیندهای مربوط به ترجیحات قصد خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. گنار نبک و همکاران (Cherchi, Vuong, & Stergiou, 2020) نیز نشان دادند که تبلیغات با محتوای خیرخواهانه، با تحریک عواطف مثبت، می‌توانند بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته باشند. پژوهش (Mariyappan et al, 2025) نقش امواج آلفا، بتا، تتا و گاما را در فعالیت امواج مغزی بررسی کرد و ارتباط نظری بین پاسخ‌های نوروفیزیولوژیکی و مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مانند ارزیابی عاطفی، توجه، رمزگذاری حافظه و قصد خرید را نشان داد. تحقیق (Harris et al, 2018) نشان داده است که نوسانات عصبی موج آلفا با میزان توجه داوطلبانه اختصاص داده شده افراد مرتبط است. با توجه به ویژگی امواج آلفا هنگامی که مصرف‌کننده

در معرض محرک‌های بازاریابی قرار می‌گیرد و توجه و برانگیختگی او افزایش می‌یابد، میزان موج آلفا در مغز مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. پژوهش (Izadi et al, 2021) نیز نشان دادند استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی قابل توجه است زیرا می‌تواند به مصرف‌کنندگان ورزشی در رسیدن به ناخودآگاه و ارائه اطلاعات بی‌طرفانه و مؤثر کمک کند. علاوه بر این استراتژی تأیید می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان ورزشی و در نهایت تشویق آنها به خرید محصولات ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. در پژوهشی (Shakeri et al, 2024) به بررسی انواع جذابیت‌های تبلیغاتی و فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان ورزشی در بازاریابی عصبی پرداختند و نشان دادند به دلیل ماهیت خاص ورزش، تبلیغات احساسی بهتر از سایرین عمل می‌کنند و EEG و ردیابی چشم نقش مهمی بر فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان ورزشی دارد. همچنین با تفسیر و پردازش محرک‌های بازاریابی عصبی و تجربه‌های عاطفی، می‌توان رفتار خرید (Alvino et al, 2018) و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Sung & Phau, 2018)، انتخاب خرید (Garczarek-Bak et al, 2021) قصد حضور هواداران (Lee & Kim & Trail, 2010)، وفاداری و حمایت هواداران (Yoshida & James, 2010) را هنگام مواجهه با محرک‌های بازاریابی تحت تأثیر قرار داد. در ایران، موحدی (Movahedi, 2018) در پژوهشی به بررسی تأثیر محتوای احساسی تبلیغات ورزشی بر واکنش‌های هواداران پرداخت و دریافت که استفاده از محرک‌های احساسی و جذابیت‌های بصری می‌تواند واکنش‌های مثبت بیشتری در هواداران ایجاد کند. با این حال، مطالعات محدودی به بررسی کاربرد بازاریابی عصبی در حوزه ورزش ایران پرداخته‌اند و شکاف قابل توجهی در زمینه تحلیل رفتار هواداران باشگاه‌های فوتبال با استفاده از ابزارهای عصب‌روانشناختی وجود دارد.

مروری بر ادبیات نشان می‌دهد که تعداد فزاینده‌ای از تحقیقات به بررسی چگونگی استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی مانند EEG برای درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی می‌پردازند. محققانی مانند (Ariely and Berns (2010)، (Knutson et al. (2007), and Ramsay et al. (2018) سهم تجربی قابل توجهی در درک از همبستگی‌های عصبی رفتار مصرف‌کننده داشته‌اند. اگرچه برخی از مطالعات به الگوهای خاص امواج مغزی و نحوه ارتباط آنها با حافظه، تصمیم‌گیری، احساسات یا توجه می‌پردازند، اما در نگاشت این پاسخ‌ها بر روی یک مدل ساختاریافته از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان من جمله هواداران ورزشی، عملکرد خوبی ندارند. علاوه بر این، در حال حاضر هیچ چارچوب کاملی در ادبیات وجود ندارد که علوم اعصاب شناختی و نظریه‌های بازاریابی متعارف را با هم ترکیب کند تا توضیح دهد که چگونه تصمیمات خرید تحت تأثیر فعالیت امواج مغزی آلفا قرار می‌گیرند. در مجموع به طور خلاصه می‌توان بیان کرد در تحقیقات سنتی، افراد آشکارا و آگاهانه تجربیات و نظرات خود را گزارش می‌دهند، بنابراین ارزیابی جنبه‌های ناخودآگاه رفتار مصرف‌کننده و هواداران ورزشی با استفاده از چنین روش‌هایی امکان‌پذیر نیست. همچنین، با توجه به روش‌های سنتی جمع‌آوری داده‌ها مانند نظرسنجی، مصاحبه و پرسشنامه، ممکن است در نتایج این تحقیق سوگیری وجود داشته باشد. لذا، استفاده از روش‌هایی که بتوانند ناخودآگاه مصرف‌کننده و هواداران ورزشی را بررسی کرده و اطلاعات خالص و غیرسوگیرانه‌ای به دست آورند و رفتار مصرف‌کننده را در مواجهه با محرک‌های بازاریابی بررسی کنند، ضروری است تا روش‌ها و استراتژی‌ها به طور مناسب اتخاذ شوند. از این رو پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به بررسی تأثیر بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران می‌پردازد. این مطالعه با استفاده از ابزار دقیق EEG و در چارچوب مدل "محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)"، تلاش می‌کند تا درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های عصبی تأثیرگذار بر رفتار هواداران ارائه دهد و راهکارهای عملی برای بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی باشگاه ملوان پیشنهاد کند. نتایج نشان می‌دهد که مدل S-O-R قدرت توضیحی قابل توجهی در بازاریابی و زمینه‌های تعاملی در زمان واقعی دارد، به ویژه هنگامی که عوامل عاطفی و روانی رفتارهای مصرف‌کننده را هدایت می‌کنند (Chen et al, 2025). در این راستا، بررسی تأثیر تبلیغات باشگاه ملوان بر فعالیت‌های مغزی و امواج آلفای مرتبط با آن به عنوان ابزار اندازه‌گیری برای تحلیل رفتار هواداران به کار گرفته شده است. تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید، تمایل و حمایت هواداران ورزشی در نهایت نیازها و خواسته‌های واقعی آنان را برای همسو شدن با خواسته‌ها و انتظارات بازار هدایت می‌کند. در نتیجه بازاریابی عصبی به واکنش‌های ناخودآگاه هواداران ورزشی ملوان نسبت به

فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان می‌پردازد تا درک عمیق‌تری از رفتار، تصمیمات خرید و چگونگی تأثیر احساسات و سوگیری‌های شناختی بر تصمیم‌گیری را به دست آورد. بر همین اساس محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد:

سؤالات اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان (۳ کلیپ) چه تأثیری بر پاسخ‌های عصبی روانشناختی (امواج مغزی) هواداران دارد؟
۲. پاسخ‌های عصبی روانشناختی (امواج آلفا ناشی از فعالیت‌های تبلیغی) چه تأثیری بر تصمیم خرید، قصد حضور و حمایت هواداران دارد؟

مواد و روش‌ها

روش پژوهش حاضر نیمه آزمایشی که از نظر هدف کاربردی است که براساس مدل "محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)" به بررسی تأثیر تبلیغات باشگاه ملوان بر رفتار هواداران از طریق تحلیل واکنش‌های عصبی و روان‌شناختی می‌پردازد. مطابق با این مدل، محرک‌های محیطی (S)، تبلیغات باشگاه باعث تغییرات روانی و عصبی (O، ارگانیسم) شده و به رفتارهای حمایتی و تصمیمات خرید (R، پاسخ) منجر می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی هواداران مرد باشگاه ملوان می‌باشد که در بازه زمانی تیرماه تا دی‌ماه ۱۴۰۲ به‌طور منظم در فعالیت‌های کانون هواداری باشگاه مشارکت فعال داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس مطالعات مشابه در حوزه پژوهش‌های نیمه آزمایشی و الکتروآنسفالوگرافی و با در نظر گرفتن توان آماری ۰.۸ و سطح خطای ۰.۰۵ به تعداد ۵۰ نفر محاسبه گردید. ازین رو برای تعیین نمونه آماری، ابتدا فراخوان شرکت در پژوهش از طریق کانال‌های رسمی باشگاه و گروه‌های هواداری منتشر شد. سپس از میان داوطلبان، پرسشنامه غربالگری اولیه که شامل سؤالاتی درباره میزان علاقه‌مندی به باشگاه، سابقه هواداری و میزان مشارکت در فعالیت‌های هواداری بود، در بین آنان توزیع گردید. براساس نتایج پرسشنامه، ۵۰ نفر از هوادارانی که بالاترین امتیاز را در پرسشنامه کسب کرده و معیارهای ورود به مطالعه را داشتند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل: سن بین ۱۸ تا ۴۵ سال، علاقه‌مندی بالا به تیم (امتیاز بالای ۷ از ۱۰ در مقیاس علاقه‌مندی)، حداقل ۳ سال سابقه هواداری از تیم، عدم استفاده از داروهای روان‌پزشکی، نداشتن سابقه بیماری‌های عصبی، و رضایت آگاهانه برای شرکت در آزمایش و معیارهای خروج از مطالعه نیز شامل: عدم تکمیل تمامی مراحل آزمایش، بروز اختلال فنی در ثبت داده‌های EEG، و انصراف آزمودنی از ادامه همکاری بود. ابزار اصلی مورد استفاده شامل دستگاه الکتروآنسفالوگرافی EEG برای ثبت امواج مغزی و پرسشنامه استاندارد برای ارزیابی متغیرهای وابسته بود که در ادامه توضیح داده شد:

۱-کلیپ‌های تبلیغاتی: در این تحقیق، سه کلیپ تبلیغاتی مربوط به باشگاه ملوان بندر انزلی به کار گرفته شده است. این کلیپ‌ها با موضوعات مختلف شامل تبلیغات اختصاصی باشگاه، نمایش افتخارات و قهرمانی‌ها، و حمایت هواداران طراحی شده‌اند. هر کلیپ به مدت ۵ دقیقه به آزمودنی‌ها نشان داده می‌شود. کلیپ‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که هم بر جنبه‌های هیجانی و هم شناختی هواداران تأثیر بگذارند تا واکنش‌های عصبی آن‌ها از طریق دستگاه EEG مورد تحلیل قرار گیرد.

۲-دستگاه EEG: برای ثبت داده‌های عصبی، از دستگاه الکتروآنسفالوگرافی ۲۰ (EEG) کاناله مدل Neurostyle که ساخت آمریکا و سنگاپور است، استفاده شد. این دستگاه با سیستم بین‌المللی ۱۰-۲۰ تنظیم شده است. سیستم ۱۰-۲۰ استاندارد برای قرارگیری الکترودها بر روی سر است که پوشش دقیقی از نواحی مختلف مغز ارائه می‌دهد. این سیستم به‌طور خاص الکترودها را در نواحی پیشانی، گیجگاهی، مرکزی، جداری و پس‌سری قرار می‌دهد که شامل نقاط کلیدی مانند Fp1، Fp2، F3، F4، Fz، C3،

C4, P3, P4, O1 و O2 می‌باشد. داده‌های EEG به‌طور مداوم در طول نمایش هر کلیپ ثبت شده و تغییرات فعالیت مغزی آزمودنی‌ها با دقت میلی‌ثانیه‌ای اندازه‌گیری می‌شود.

۳- پرسشنامه سنجش تصمیم به خرید و قصد حضور: برای سنجش تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران، از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه پس از نمایش هر کلیپ توسط آزمودنی‌ها تکمیل گردید. روایی این پرسشنامه‌ها از طریق روش روایی محتوایی و با مشاوره با اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و علوم اعصاب تأیید شد. همچنین، پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضرایب پایایی آن‌ها بالای ۰,۷ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزارهای سنجش است

در این پژوهش ابتدا آزمودنی‌ها در محیطی کنترل‌شده در کلینیک دکتر صابری قرار گرفتند که دارای ویژگی‌هایی چون اتاق ضد صدا، حذف محرک‌های خارجی، نور و دما مطلوب و مناسب بود. سپس داده‌های امواج مغزی EEG در حالت خط پایه ثبت شد. در این مرحله پیش از نمایش کلیپ‌های تبلیغاتی، برای هر آزمودنی، امواج مغزی در حالت استراحت و بدون محرک خارجی ثبت شد. به آزمودنی‌ها صفحه‌ای سفید به مدت ۲ دقیقه نمایش داده شد و داده‌های حاصل از این مرحله به‌عنوان خط پایه برای مقایسه با داده‌های دیگر استفاده گردید. در مرحله بعدی برای ثبت امواج مغزی، از دستگاه الکتروانسفالوگرافی ۲۰ (EEG) کاناله مدل Neurostyle که ساخت آمریکا و سنگاپور است، استفاده گردید. این دستگاه با سیستم بین‌المللی ۱۰-۲۰ برای قرارگیری الکترودها تنظیم شده است. ۲۰ الکترودها بر روی سر آزمودنی‌ها قرار گرفتند تا پوشش دقیقی از نواحی مختلف مغز ارائه شود. این الکترودها بر روی ناحیه پیشانی: Fp1, Fp2, F3, F4, Fz؛ ناحیه گیجگاهی: F7, F8, T3/T7, T4/T8؛ ناحیه مرکزی: C3, C4, Cz؛ ناحیه جداری: P3, P4, Pz و ناحیه پس‌سری: O1, O2, Oz قرار گرفتند. سپس آزمودنی‌ها تحت تأثیر سه محرک (کلیپ) تبلیغاتی مختلف باشگاه ملوان به مدت ۵ دقیقه قرار گرفتند. موضوعات کلیپ‌ها شامل تبلیغات اختصاصی باشگاه، قهرمانی باشگاه، و حمایت هواداران بودند. ترتیب نمایش کلیپ‌ها با استفاده از روش لاتین اسکور تنظیم شد تا اثر خستگی و ترتیب نمایش بر روی امواج مغزی به حداقل برسد. به طوری که گروه اول (۱۰ نفر): ابتدا کلیپ ۱، سپس کلیپ ۲ و در نهایت کلیپ ۳ را مشاهده کردند. گروه دوم (۱۰ نفر): ابتدا کلیپ ۲، سپس کلیپ ۳ و در نهایت کلیپ ۱ را مشاهده کردند. در نهایت گروه سوم (۱۰ نفر): ابتدا کلیپ ۳، سپس کلیپ ۱ و در نهایت کلیپ ۲ را مشاهده کردند. ثبت داده‌های EEG در طول نمایش هر کلیپ به‌طور مداوم و با فواصل زمانی چند میلی‌ثانیه‌ای انجام شد. برای هر آزمودنی، داده‌ها به‌صورت ۵۰۰۰ نقطه داده برای هر کانال EEG ثبت شدند. به عنوان مثال، در زمان ۱۰ میلی‌ثانیه، مقادیر ولتاژ از کانال‌های مختلف بین ۲,۱ میکروولت تا ۳,۲ میکروولت متغیر بود که این داده‌ها در یک ماتریس ذخیره شدند. برای جلوگیری از خستگی ذهنی و تأثیرات احتمالی آن بر روی امواج مغزی، بین هر کلیپ ۵ دقیقه استراحت در نظر گرفته شد تا آزمودنی‌ها در شرایطی مناسب به تماشای کلیپ‌های بعدی بپردازند. پس از هر کلیپ نیز، آزمودنی‌ها پرسشنامه‌هایی را در مورد تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت از تیم تکمیل کردند. لازم به ذکر است در این تحقیق، امواج مغزی به‌ویژه موج آلفا به‌عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری حالات درونی فرد استفاده شد. موج آلفا به عنوان نشانگر آرامش و تمرکز شناخته شده و تغییرات آن می‌تواند نشانه‌هایی از واکنش‌های عاطفی و شناختی افراد به محرک‌های مختلف باشد. بنابراین، از تحلیل امواج آلفا برای بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغاتی بر تصمیم‌گیری‌های هواداران استفاده گردید. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های استنباطی (تی زوجی و رگرسیون لجستیک) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و برای تحلیل داده‌های امواج الکتروانسفالوگرافی از نرم‌افزار MATLAB استفاده گردید.

یافته‌ها

نتایج توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب اطلاعات جمعیت شناختی

Table 1. Frequency and Percentage Distribution of the Sample Group Based on Demographic Information

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
گروه سنی	۱۸ تا ۲۵ سال	15	30.0
	۲۶ تا ۳۵ سال	20	40.0
	۳۶ تا ۴۵ سال	10	20.0
	۴۶ سال به بالا	5	10.0
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	10	20.0
	کارشناسی	25	50.0
	کارشناسی ارشد	12	24.0
	دکتری	3	6.0
سابقه هواداری	کمتر از ۱ سال	5	10.0
	۱ تا ۵ سال	15	30.0
	۶ تا ۱۰ سال	20	40.0
	بیشتر از ۱۰ سال	10	20.0
میزان حضور در استادیوم	هرگز	8	16.0
	گاهی اوقات (۱ تا ۵ بار در فصل)	22	44.0
	اغلب (۶ تا ۱۰ بار در فصل)	15	30.0
	همیشه (بیش از ۱۰ بار در فصل)	5	10.0
میزان خرید محصولات باشگاه	هرگز	10	20.0
	کم (۱ تا ۲ بار در سال)	25	50.0
	متوسط (۳ تا ۵ بار در سال)	12	24.0
	زیاد (بیش از ۵ بار در سال)	3	6.0

برای گروه سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۰٪ (۲۰ نفر) است. برای سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی با ۵۰٪ (۲۵ نفر) است. برای سابقه هواداری بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۶ تا ۱۰ سال با ۴۰٪ (۲۰ نفر) است. برای میزان حضور در استادیوم بیشترین فراوانی مربوط به گروه گاهی اوقات (۱ تا ۵ بار در فصل) با ۴۴٪ (۲۲ نفر) است. برای میزان خرید محصولات باشگاه بیشترین فراوانی مربوط به گروه کم (۱ تا ۲ بار در سال) با ۵۰٪ (۲۵ نفر) است.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرها

Table 2. Test of Normality for Variables

نتیجه	سطح معنی داری	متغیر
نرمال	.200	فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان قبل از نشان دادن کلیپ
نرمال	.95	فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان بعد از نشان دادن کلیپ
نرمال	.200	تصمیم خرید هواداران
نرمال	.200	قصد حضور هواداران
نرمال	.168	حمایت هواداران

باتوجه به مقادیر جدول (۲) سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها بزرگتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، می توان بیان کرد که فرضیه H_0 تأیید شده و لذا توزیع مذکور از توزیع نرمال پیروی می کند.

جدول ۳. نتایج آزمون نمونه های زوجی

Table 3. Results of Paired Samples Test

سطح معناداری (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار t	فاصله اطمینان ۹۵٪		خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تفاوت‌های زوجی
			تفاوت‌ها					
			پایین	بالا				
.0001	149	-9.092	-1.600	-2.489	.225	2.754	-2.045	امواج مغزی قبل از کلیپ - امواج مغزی بعد از کلیپ

نتایج آزمون تی زوجی تفاوت معناداری را در امواج مغزی هواداران قبل و بعد از نمایش کلیپ ها نشان می دهد. میانگین تفاوت ۲،۰۴۵- (افزایش در امواج مغزی) با مقدار t برابر با ۹،۰۹۲- و سطح معناداری $p < 0.001$ به دست آمد که نشان دهنده تغییر معنادار آماری است. فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۲،۴۹- و ۱،۶۰- قرار دارد که تأیید می کند نمایش کلیپ ها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر افزایش امواج مغزی هواداران داشته است، زیرا این فاصله عدد صفر را شامل نمی شود.

جدول ۴. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی سه کلیپ بر تصمیم خرید

Table 4. Significance of Regression Coefficients of the Three Clips on Purchase Decision

مدل	مجموع مربعات	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد شده	t	Sig.	مفروضه هم خطی	
						VIF	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
مقدار ثابت	-3.483	2.926		-1.190	.240		
۱ کلیپ ۱	.555	.196	.273	2.827	.007	1.023	.978
کلیپ ۲	1.185	.213	.534	5.566	.0001	1.008	.992
کلیپ ۳	.793	.156	.490	5.069	.0001	1.022	.979

بررسی ضرایب نشان می دهد که امواج آلفا در هر سه کلیپ تأثیر مثبت بر تصمیم خرید دارند، با این تفاوت که کلیپ دوم با ضریب ۱،۱۸۵ بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، مقادیر VIF پایین (بین ۱ و ۱،۰۲۳) نشان می دهد که هیچ مشکل چندخطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد، که این امر اعتبار مدل رگرسیون را تقویت می کند.

جدول ۵. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی سه کلیپ بر قصد حضور

Table 5. Significance of Regression Coefficients of the Three Clips on Attendance Intention

مدل	مجموع مربعات	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد شده	t	Sig.	مفروضه هم خطی	
						VIF	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
مقدار ثابت	.527	2.423		.217	.829		
۱ کلیپ ۱	.177	.196	.093	.902	.372	1.039	.962
کلیپ ۲	.560	.152	.383	3.688	.001	1.045	.957
کلیپ ۳	.937	.152	.631	6.161	.0001	1.019	.982

بررسی ضرایب نشان می‌دهد که امواج آلفا در کلیپ دوم و سوم تأثیر مثبت بر قصد حضور دارند ولی در کلیپ اول این تأثیر معنادار نبود، با این تفاوت که کلیپ سوم با ضریب ۰,۹۳۷ بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، مقادیر VIF پایین (بین ۱ و ۱,۰۴۵) نشان می‌دهد که هیچ مشکل چندخطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد، که این امر اعتبار مدل رگرسیون را تقویت می‌کند.

جدول ۶. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی بر حمایت هواداران

Table 6. Significance of Regression Coefficients

مدل	مجموع مربعات	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد شده	t	Sig.	مفروضه هم خطی	
						VIF	Tolerance
مقدار ثابت	5.563	3.317		1.677	.100		
۱ کلیپ ۱	.333	.193	.202	1.723	.092	1.023	.978
کلیپ ۲	.628	.217	.337	2.895	.006	1.013	.978
کلیپ ۳	.787	.181	.505	4.341	.0001	1.012	.989

بررسی ضرایب نشان می‌دهد که امواج آلفا در کلیپ دوم و سوم تأثیر مثبت بر حمایت دارند ولی در کلیپ اول این تأثیر معنادار نبود، با این تفاوت که کلیپ سوم با ضریب ۰,۷۸۷ بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، مقادیر VIF پایین (بین ۱ و ۱,۰۲۳) نشان می‌دهد که هیچ مشکل چندخطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد، که این امر اعتبار مدل رگرسیون را تقویت می‌کند.

بحث

بازاریابی عصبی در حوزه ورزش به‌عنوان رویکردی نوین برای درک رفتار مصرف‌کننده مطرح است. ازین رو هدف پژوهش حاضر تأثیر بازتاب‌های عصبی روانشناختی فعالیت‌های تبلیغی باشگاه ملوان با استفاده از EEG بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت هواداران ملوان بوده است. یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر معنادار فعالیت‌های تبلیغاتی باشگاه ملوان بر پاسخ‌های عصبی روانشناختی هواداران و به دنبال آن، تأثیر این پاسخ‌ها بر تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت از باشگاه را نشان می‌دهد. درهمین راستا آزمون تی زوجی تفاوت معناداری را در امواج مغزی هواداران قبل و بعد از مشاهده کلیپ‌های تبلیغاتی نشان داد. این یافته بیانگر آن است که محرک‌های تبلیغاتی باشگاه ملوان توانسته‌اند تغییرات قابل‌توجهی در فعالیت‌های مغزی هواداران ایجاد کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعه چرچی و همکاران (Alsharif et al., 2021) همسو است که نشان دادند تبلیغات با محتوای عاطفی می‌توانند امواج آلفا را افزایش دهند. همچنین پژوهش (Eslam et al, 2024) نیز نشان می‌دهد می‌توان با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی مانند EEG، برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری و شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی بر روی مصرف‌کنندگان استفاده کرد که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. علاوه براین (Shakeri et al, 2024) نشان دادند به دلیل ماهیت خاص ورزش، تبلیغات احساسی بهتر از سایرین عمل می‌کنند و EEG و ردیابی چشم نقش مهمی بر فرایندهای شناختی و عاطفی و تبلیغاتی مصرف‌کنندگان ورزشی دارد. مطالعات عصب‌روانشناختی نشان داده‌اند که امواج آلفا با پردازش اطلاعات عاطفی و هیجانی ارتباط دارند و افزایش آن‌ها می‌تواند نشانگر تجربه احساسات مثبت و تمرکز ذهنی باشد. این یافته با مدل S-O-R (محرک-ارگانیسم-پاسخ) همخوانی دارد که بر اساس آن، محرک‌های محیطی (در اینجا کلیپ‌های تبلیغاتی) ابتدا بر وضعیت درونی افراد (ارگانیسم) تأثیر می‌گذارد و سپس این تغییرات درونی به رفتارهای بیرونی (پاسخ) منجر می‌شوند (Chen et al, 2025). امواج مغزی آلفا که در این مطالعه به‌عنوان شاخصی برای تحلیل روان‌شناختی انتخاب شده‌اند، نشانگر آرامش، تمرکز، و واکنش‌های عاطفی مثبت هستند. افزایش این امواج پس از نمایش کلیپ‌های تبلیغاتی نشان‌دهنده آن است که این کلیپ‌ها توانسته‌اند احساسات هواداران را تحریک کنند و بهبود در وضعیت عاطفی و شناختی آن‌ها ایجاد کنند. محتوای عاطفی و هیجانی کلیپ‌های تبلیغاتی باشگاه ملوان، که شامل صحنه‌های

پیروزی، حمایت هواداران و لحظات ماندگار تاریخ باشگاه بوده است، احتمالاً توانسته با فعال‌سازی نواحی مغزی مرتبط با خاطرات عاطفی و احساسات مثبت، شرایط مناسبی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات و رفتارهای بعدی هواداران فراهم آورد. این امر نشان می‌دهد که طراحی محتوای تبلیغاتی با تمرکز بر عناصر عاطفی و هویت‌ساز می‌تواند استراتژی مؤثری برای باشگاه‌های ورزشی باشد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که امواج آلفای ناشی از مشاهده هر سه کلیپ تبلیغاتی، تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم به خرید محصولات باشگاه داشته‌اند، اما شدت این تأثیر در کلیپ‌های مختلف متفاوت بود. کلیپ دوم با ضریب تأثیر ۱،۱۸۵، بیشترین اثرگذاری را داشته است. نتایج همسو با پژوهش‌های (Fauzi et al, 2022؛ Harris et al, 2018؛ Tiago-Costa, 2016) می‌باشد که در پژوهش‌های خود نشان دادند نوسانات موج آلفا بر سطح تصمیم و رفتار خرید افراد به یک محرک مؤثر است. همچنین (Afqahi et al, 2025)؛ (Yadete & Kant, 2023) و (Mariyappan et al, 2025) در پژوهش‌های خود بیان کردند استفاده از روش‌های بازاریابی عصبی یا بررسی امواج مغزی من جمله آلفا، فعالیت مغز را برای پیش‌بینی رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل می‌کنند که می‌تواند منجر به بهبودی تصمیم به خرید گردد. بازاریابی عصبی به عنوان ابزاری در تحقیقات مصرف‌کننده عمل می‌کند و اطلاعات تکمیلی در مورد ترجیحات مصرف‌کننده و فرآیندهای تصمیم‌گیری را ارائه می‌دهد. این امر به درک بهتر جنبه‌های ناخودآگاه تصمیمات خرید انسان کمک می‌کند (Afqahi et al, 2025). علاوه بر این تصمیمات افراد تحت تأثیر فرآیندهای ناخودآگاه مغزی قرار دارند و بازاریابی عصبی و موج آلفا می‌تواند تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Eslam et al, 2024). همچنین این نتایج نشان‌دهنده آن است که افزایش امواج آلفا نشانگر بهبود وضعیت شناختی و احساسی هواداران ورزشی است که می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های مثبت‌تری در مخاطب شود که این تبیین در پژوهش (Siuly et al, 2016) ذکر شده است. تفاوت در میزان تأثیرگذاری کلیپ‌ها می‌تواند ناشی از تفاوت در کیفیت محتوا، جذابیت بصری، قدرت روایت و میزان ارتباط عاطفی آن‌ها با مخاطبان باشد. کلیپ دوم احتمالاً توانسته است با برقراری ارتباط عاطفی قوی‌تر، تصویرسازی جذاب‌تر از محصولات باشگاه و استفاده از عناصر انگیزشی مؤثرتر، بر فرآیندهای تصمیم‌گیری هواداران تأثیر بیشتری بگذارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که امواج آلفای ناشی از مشاهده کلیپ‌های دوم و سوم تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حضور هواداران در استادیوم داشته است، اما این تأثیر در کلیپ اول معنادار نبود. کلیپ سوم با ضریب تأثیر ۰،۹۳۷، بیشترین اثرگذاری را در این زمینه داشته است. نتایج همسو با پژوهش‌های (Kim & Trail, 2010؛ Lee & Heere, 2013؛ Izadi et al, 2021) می‌باشد که بیان کردند عوامل عاطفی و احساسی نقش مهمی در شکل‌گیری قصد حضور هواداران دارند و می‌توان با تفسیر و پردازش محرک‌های بازاریابی عصبی و موج آلفا قصد حضور و نحوه تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار داد. لذا می‌توان بیان کرد تأثیر مثبت امواج آلفا در کلیپ‌های دوم و سوم نشان‌دهنده توانایی این محتواها در برانگیختن احساس تعلق و هیجان مثبت است. چنین تحریکاتی می‌تواند ارتباط عاطفی هواداران با باشگاه را تقویت کرده و به رفتارهایی مانند حضور در بازی‌ها منجر شود. تفاوت معناداری در تأثیرگذاری کلیپ‌ها بر قصد حضور، می‌تواند ناشی از محتوا و زاویه پرداخت متفاوت آن‌ها باشد. احتمالاً کلیپ‌های دوم و سوم بیشتر بر فضای پرشور استادیوم، حس تعلق گروهی و تجربه‌های جمعی هیجان‌انگیز تمرکز داشته‌اند، در حالی که کلیپ اول ممکن است بیشتر بر جنبه‌های دیگری از هویت باشگاه متمرکز بوده است.

مشابه با نتایج مربوط به قصد حضور، یافته‌های پژوهش نشان داد که امواج آلفای ناشی از مشاهده کلیپ‌های دوم و سوم تأثیر مثبت و معناداری بر میزان حمایت هواداران از باشگاه داشته است، اما این تأثیر در کلیپ اول معنادار نبود. کلیپ سوم با ضریب تأثیر ۰،۷۸۷، بیشترین اثرگذاری را در این زمینه داشته است. نتایج همسو با پژوهش (Yoshida & James, 2010) می‌باشد که در پژوهش خود نشان دادند بازاریابی عصبی و تجربه‌های عاطفی مثبت می‌تواند بر میزان وفاداری و حمایت هواداران تأثیرگذار باشد. می‌توان بیان کرد امواج آلفا به عنوان شاخص آرامش و درگیر شدن شناختی، نمایانگر واکنش مثبت هواداران به تبلیغات باشگاه است. حمایت هواداران به احساس تعلق و ارتباط عاطفی وابسته است و تبلیغاتی که امواج آلفای بیشتری تولید می‌کنند، احتمالاً توانسته‌اند این احساسات را به خوبی تقویت کنند. تأثیر بیشتر کلیپ سوم بر حمایت هواداران می‌تواند نشان‌دهنده قدرت این کلیپ در برانگیختن

حس هویت مشترک، غرور جمعی و تعلق عاطفی به باشگاه باشد. احتمالاً این کلیپ توانسته است با روایت تاریخچه، ارزش‌ها و موفقیت‌های باشگاه، حس هویت جمعی قوی‌تری را در هواداران برانگیزد و آن‌ها را به حمایت بیشتر از باشگاه ترغیب کند. در مجموع یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کلیپ‌های مختلف، الگوهای متفاوتی از تأثیرگذاری بر متغیرهای وابسته داشته‌اند. کلیپ اول تنها بر تصمیم به خرید تأثیر معنادار داشته است، در حالی که کلیپ‌های دوم و سوم بر هر سه متغیر وابسته (تصمیم به خرید، قصد حضور و حمایت) تأثیر معنادار داشته‌اند. این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از عناصر محتوایی، سبک روایت، کیفیت تولید و میزان تناسب محتوا با اهداف ارتباطی باشد. مطالعات در زمینه بازاریابی عصبی نشان داده‌اند که عناصر محتوایی مانند روایت داستانی، استفاده از نمادها و هویت‌های مشترک، و برانگیختن احساسات مثبت، می‌توانند تأثیر متفاوتی بر فرآیندهای عصبی‌شناختی و رفتارهای بعدی داشته باشند (Vecchiato et al., 2011). بر اساس نظریه واکنش عاطفی در تبلیغات و نیز مدل S-O-R، محرک‌های تبلیغاتی ابتدا پاسخ‌های عاطفی را برمی‌انگیزند و سپس این پاسخ‌ها بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و در نهایت قصد رفتاری تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این قدرت توضیحی قابل توجهی در بازاریابی و زمینه‌های تعاملی در زمان واقعی دارد، به ویژه هنگامی که عوامل عاطفی و روانی رفتارهای مصرف‌کننده را هدایت می‌کنند (Chen et al, 2025) در نتیجه تفاوت در میزان برانگیختگی عاطفی ناشی از کلیپ‌های مختلف می‌تواند تفاوت در تأثیرگذاری آن‌ها را توضیح دهد.

در مجموع تکنیک‌های بازاریابی عصبی اغلب بر ابعاد عاطفی تصمیم‌گیری و ترجیحات خرید مصرف‌کننده تأکید دارند. مراکز عاطفی مغز، مانند آمیگدال، در تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف‌کننده بسیار مهم هستند. این رویکرد از تحقیقات مغز و بینش‌های علوم شناختی برای شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کند و هدف آن تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده است. تبلیغاتی که احساسات مثبتی مانند شادی، نوستالژی یا هیجان را برمی‌انگیزند، می‌توانند ارتباطات عاطفی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و در نهایت بر انتخاب‌های خرید آنها تأثیر بگذارند (Eslam et al, 2024) بازاریابی عصبی این پتانسیل را دارد که با درگیر کردن واکنش‌های غریزی مغز به برندها یا لوگوهای خاص، بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. تعامل مداوم با یک برند یا مواجهه‌های مطلوب می‌تواند ارتباطات عصبی را تقویت کند و احتمال اینکه مصرف‌کنندگان آن برند را نسبت به سایرین ترجیح دهند، افزایش دهد. این اتفاق زمانی می‌افتد که مغز، برند را به احساسات مثبت پیوند می‌دهد و آشنایی و اعتماد به آن را افزایش می‌دهد (Halkiopoulos et al, 2022). علاوه بر این در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد در بازارهای احساسی و عاطفی، مدل S-O-R به طور مؤثر مکانیسم‌های روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان و هواداران ورزشی را نشان می‌دهد. به طوری که هنگامی که هواداران ورزش، خلاصه مسابقات را مرور می‌کنند، به روزرسانی‌های ورزشکاران را دنبال می‌کنند یا با سایر طرفداران در رسانه‌های اجتماعی تعامل دارند، نه تنها رضایت شناختی کسب می‌کنند، بلکه طنین عاطفی قوی را نیز تجربه می‌کنند. این امر حس مشارکت و وفاداری آنها نسبت به برندها یا محصولات را بیشتر می‌کند. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که وقتی هواداران از نزدیک فعالیت‌های تیم‌های مورد علاقه یا ورزشکاران خود در رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات برند یا پیشنهادهای محدود قرار می‌گیرند که منجر به رفتارهای خرید و تصمیم‌گیری می‌شود (Afqahi et al, 2025). به طور خلاصه بازاریابی عصبی از پاسخ‌های روان‌فیزیولوژیکی هواداران ورزشی به عنوان متغیرهایی در فرآیند تصمیم‌گیری و قصد حضور استفاده می‌کند که با موفقیت در بازاریابی به کار گرفته شده است. همچنین می‌تواند بینش‌های پنهانی را که در مطالعات بازاریابی سنتی در دسترس نیستند، ارائه دهد و ارزش تحقیقات نورومارکتینگ را افزایش دهد. بازاریابی عصبی بینش‌هایی در مورد پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری این هواداران ارائه می‌دهد و نحوه تعامل با مغز را به تفصیل بررسی می‌کند و از آن برای بهینه‌سازی مدیریت بازاریابی با تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری عصبی و درک فرآیندهایی که در مغز انسان در طول فرآیند خرید رخ می‌دهد، استفاده کند. در نهایت استفاده از بازاریابی عصبی امکان درک عمیق‌تر مکانیسم‌های رفتار مصرف‌کننده هواداران ورزشی و نحوه واکنش آنان به محرک‌های مختلف بازاریابی را فراهم می‌کند و منجر به بهبود قصد حضور، افزایش خرید و حمایت بیشتر از باشگاه می‌گردد.

کاربردهای عملی یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش کاربردهای عملی ارزشمندی برای باشگاه‌های ورزشی و به‌ویژه باشگاه ملوان دارد. بر اساس این یافته‌ها، طراحی استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی می‌تواند با رویکردی عصب‌روانشناختی انجام شود که نتایج مطلوب‌تری به همراه خواهد داشت. برخی از مهم‌ترین کاربردهای عملی یافته‌ها عبارتند از:

۱. طراحی محتوای تبلیغاتی با تمرکز بر عناصر عاطفی برانگیزاننده امواج آلفا، مانند تصاویر پیروزی، لحظات حماسی و صحنه‌های حمایت پرشور هواداران.
۲. تفکیک استراتژی‌های تبلیغاتی بر اساس اهداف ارتباطی: استفاده از الگوهای محتوایی متفاوت برای ترغیب به خرید محصولات، افزایش حضور در استادیوم و تقویت حمایت کلی از باشگاه.
۳. بهره‌گیری از روایت‌های داستانی قوی که با هویت و ارزش‌های باشگاه پیوند خورده‌اند و می‌توانند واکنش‌های عاطفی عمیق‌تری را برانگیزند.
۴. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات پیش از انتشار گسترده آن‌ها، که می‌تواند به بهینه‌سازی محتوا و صرفه‌جویی در هزینه‌ها منجر شود.
۵. طراحی تبلیغات متناسب با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران، با توجه به اینکه گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی ممکن است واکنش‌های متفاوتی به محرک‌های تبلیغاتی نشان دهند.
۶. بازاریابی عصبی به بازاریابان ورزشی کمک می‌کند تا اطلاعات دقیق و قابل اعتمادی در مورد ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده ورزشی، که ممکن است شامل احساسات، واکنش‌ها و انتخاب‌ها باشد، جمع‌آوری کنند. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از طریق بازاریابی عصبی، باشگاه‌های ورزشی و شرکت‌های تولیدی می‌توانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی را بهتر درک کنند و محصولات و خدمات خود را بر اساس آن طراحی و ارائه دهند. همسو شدن با نیازها و خواسته‌های مشتری، احتمال شکست محصول جدید را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد. تمرکز بر رفتارهای مصرف‌کننده مانند تصمیم به خرید، تمایل و قصد حضور، حمایت هواداران و مصرف‌کنندگان می‌تواند به کسب‌وکارهای ورزشی نیز کمک کند تا الگوها و ترجیحات خرید را شناسایی کنند و در نهایت استراتژی‌های بازاریابی را بهبود بخشند و حمایت بیشتری از هواداران خود دریافت نمایند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

این پژوهش مانند هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخست، محدود بودن نمونه آماری به هواداران مرد باشگاه ملوان امکان تعمیم یافته‌ها به کل جامعه هواداران را محدود می‌کند. دوم، ثبت داده‌های EEG در محیط آزمایشگاهی انجام شده و ممکن است با واکنش‌های طبیعی هواداران در محیط واقعی تفاوت داشته باشد. سوم، محدودیت زمانی پژوهش امکان بررسی تأثیرات بلندمدت تبلیغات را فراهم نکرده است.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده:

۱. ترکیبی از روش‌های عصب‌روانشناختی مانند EEG و fMRI به کار گرفته شود تا درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های مغزی دخیل در واکنش به تبلیغات ورزشی فراهم شود.
۲. مطالعات طولی برای بررسی تأثیرات بلندمدت تبلیغات بر رفتار هواداران انجام شود.
۳. مقایسه‌ای بین هواداران باشگاه‌های مختلف انجام شود تا تفاوت‌های احتمالی در واکنش‌های عصبی روانشناختی آن‌ها به تبلیغات مشابه بررسی گردد.

۴. تأثیر متغیرهای تعدیل کننده مانند سطح هویت تیمی، سابقه هواداری و ویژگی های شخصیتی بر میزان تأثیرپذیری از تبلیغات بررسی شود.

۵. از روش های مشاهده رفتار واقعی هواداران در کنار داده های آزمایشگاهی استفاده شود تا اعتبار خارجی یافته ها افزایش یابد.

نتیجه گیری

با پیشرفت فناوری، بازاریابی عصبی به عنوان نیرویی پیشرو در چشم انداز بازاریابی متحول ظهور می کند. با بررسی پیچیدگی های مغز انسان، شرکت ها و باشگاه های ورزشی می توانند کمپین ها و محصولات مؤثرتر و از نظر احساسی جذاب تر توسعه دهند. با وجود چالش ها، فرصت کسب بینش و ایجاد ارتباطات عمیق تر با مصرف کنندگان و هواداران ورزشی، بازاریابی عصبی را به عنوان یک دارایی حیاتی برای برندهایی که قصد موفقیت در بازاری دائمی در حال تغییر را دارند، قرار می دهد. ادغام تکنیک های بازاریابی عصبی در مطالعه رفتار مصرف کننده به باشگاه های ورزشی این امکان را می دهد که هواداران خود را به طور جامع درک کنند. این روش ظرفیت توسعه استراتژی های بازاریابی تأثیرگذار، اصلاح محصولات و پرورش ارتباطات عمیق تر با هوادار را بهبود می بخشد. این پژوهش نشان داد که بازتاب های عصبی روانشناختی فعالیت های تبلیغی باشگاه ملوان می تواند دیدگاه ارزشمندی برای درک بهتر رفتار هواداران و طراحی راهبردهای تبلیغاتی مؤثرتر در حوزه ورزش فراهم آورد. به طوری که فعالیت های تبلیغی باشگاه ملوان بر اساس بازاریابی عصبی تأثیر معناداری بر فعالیت های مغزی هواداران داشته و این تغییرات عصبی با رفتارهای حمایتی آنها ارتباط دارد. نتایج نشان داد بازتاب های عصبی روانشناختی فعالیت های تبلیغی باشگاه ملوان می تواند اثرات متفاوتی بر انواع مختلف رفتارهای حمایتی هواداران داشته باشد. بنابراین، طراحی هدفمند محتوای تبلیغاتی بر اساس اهداف خاص ارتباطی (افزایش فروش محصولات، افزایش حضور در استادیوم یا تقویت حمایت کلی) می تواند استراتژی مؤثری برای باشگاه های ورزشی باشد. لذا باشگاه ملوان در جهت افزایش قصد حضور، تمایل به خرید و حمایت هواداران می تواند از الگوهای مشابهی برای طراحی تبلیغات آینده استفاده کند. تمرکز بر محتواهایی که بتوانند امواج آلفا را در هواداران تحریک کنند، مانند نمایش موفقیت های باشگاه، معرفی محصولات جدید، یا برجسته سازی حس افتخار و حمایت از تیم، می تواند به افزایش حضور هواداران و نیز بهبود فروش و تقویت منابع مالی باشگاه منجر شود. در مجموع، این پژوهش نشان می دهد که ادغام دانش عصب روانشناختی در استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی باشگاه های ورزشی می تواند به ایجاد ارتباط عمیق تر و پایدارتر با هواداران و تقویت رفتارهای حمایتی آنها منجر شود. این رویکرد نوآورانه، افق های جدیدی را در مدیریت ارتباط با هواداران و بازاریابی ورزشی می گشاید که می تواند به موفقیت پایدار باشگاه های ورزشی کمک کند.

منابع

- Abd Rahman, F., Othman, M. F., & Shahrudin, N. A. (2015). Analysis methods of EEG signals: a review in EEG application for brain disorder. *Jurnal Teknologi*, 72(2)
- Afqahi, H., Makizadeh, V., Ghafournia, M. (2025). Presenting an Online Impulsive Buying Decision Model with a Neuromarketing Approach. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 7(1), 56-64
- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462.
- Akbar, S., Akbar, N., & Yousaf, M. (2023). Neuromarketing: Its Significance in the Marketing World. *Global Social Sciences Review*, VIII, 376-386.
- Al Fauzi, A., & Widayarni, L. A. (2023). Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002081-e002081

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13-22.
- Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: marginal utility as a parameter in neuromarketing research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 90-106
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Arora, H., & Jain, P. (2020). Neuromarketing: a tool to understand consumer psychology. *Psychology and Education*, 57(9), 3754-3762.
- Boinapalli, N. R. (2023). AI-Driven Predictive Analytics for Risk Management in Financial Markets. *Silicon Valley Tech Review*, 2(1), 41-53.
- Casado-Aranda, L.-A., & Sanchez-Fernandez, J. (2022). Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 3-22.
- Chen, C-Y., Chou, Y-L., Lin, Y-H., & Lin, Y-K (2025) Sport fans' curiosity and impulsive buying: mediation of social media use intensity. *Front. Sports Act. Living* 7:1519003.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Cherchi, E., Vuong, Q. C., & Stergiou, A. (2020). Using EEG to understand how our brain elaborate information in stated choice experiments: Easy versus hard tasks in the choice of vehicles. *bioRxiv*, 2020.2001. 2029.926162.
- Choi, C. (2022). Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: focusing on the quality of the Relationship between the club and fans. *Physical Culture and Sport*, 96(1), 12-20
- Engel, A. K., & Fries, P. (2010). Beta-band oscillations—signalling the status quo? *Current opinion in neurobiology*, 20(2), 156-165.
- Garczarek-Bąk, U., & Disterheft, A. (2018). EEG frontal asymmetry predicts product purchase differently for national brands and private labels. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 11(3)
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28, 171–185.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. S. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination-An Overview. In *Springer eBooks* (pp. 679–697)
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of consumer behaviour*, 17(3), 239-252.
- Islam, M., Neogy, T., Reza, M. (2024) A Data-Driven Neuromarketing Approach to Understanding Consumer Buying Preferences. Original Contribution. *Journal of Computing and Digital Technologies* 2(1), 65-80
- Izadi, B., Ghaedi, A. and Ghasemian, M. (2022), "Neuropsychological responses of consumers to promotion strategies and the decision to buy sports products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1203-1221.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of sport management*, 24(2), 190-210.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Kommineni, H. P. (2020). Automating SAP GTS Compliance through AI-Powered Reciprocal Symmetry Models. *International Journal of Reciprocal Symmetry and Theoretical Physics*, 7, 44-56
- Lee, S., & Heere, B. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4)

- Mariyappan, N., Maria Prathipa, S., Geetha, C.J., Gagana, V., Salathiyan, N. (2025) The Role of Neuromarketing in Shaping Purchase Decisions: A Brainwave Perspective. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*.9(6),1-6
- Mohammed, M. A., Allam, A. R., Sridharlakshmi, N. R. B., Boinapalli, N. R. (2023). Economic Modeling with Brain-Computer Interface Controlled Data Systems. *American Digits: Journal of Computing and Digital Technologies*, 1(1), 76-89.
- Movahedi, Y. (2018). Comparing the Effect of Brand Advertising on Brain wave Patterns of Consumer and Non-branded Consumers. *Neuropsychology*, 3(11), 131-142.
- Narsina, D. (2020). The Integration of Cybersecurity, IoT, and Fintech: Establishing a Secure Future for Digital Banking. *NEXG AI Review of America*, 1(1), 119-134.
- Onobrakpeya, S. (2025) Exploring Consumer Buying Behaviour towards Electronic Brands in South-East Nigeria: A Neuromarketing Perspective. *International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR)*.9(6),141-153
- Oon, H. N., Saidatul, A., & Ibrahim, Z. (2018). Analysis on Non-linear features of electroencephalogram (EEG) signal for neuromarketing application. *Paper presented at the 2018 International Conference on Computational Approach in Smart Systems Design and Applications (ICASSDA)*
- Ramsoy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., & Stahlhut, C. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. *Frontiers in Neuroscience*, 12, 138.
- Shakeri, S., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Farahani, H. (XXX). Investigating Types of Advertising Appeals and Cognitive and Emotional Processes of Sport Consumers in Neuromarketing: A Systematic Review. *Journal of New Studies in Sport Management*, 6(2), 75-107
- Šidlauskė, A., & Ūsas, A. (2023). The Influence of Digital Marketing On the Communication of Football Clubs. *Laisvalaikio tyrimai*, 1(21), 16-24.
- Singh, J. (2024). Maximizing Revenue: The Role of Fan Psychology in Sports Pricing, Marketing, and Engagement. *International Journal of Research and Review*.11(12),119-127
- Siuly, S., Li, Y., & Zhang, Y. (2016). EEG signal analysis and classification. *IEEE Trans Neural Syst Rehabil Eng*, 11, 141-144.
- Sung, B., & Phau, I. (2018). *Applying biometric methods to understand luxury CONSUMERS' EMOTIONAL responses*. Paper presented at the 2018 Global Marketing Conference at Tokyo.
- Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2020). What can neuroscience offer marketing research? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1089-1111.
- Tiago-Costa, E., Quelhas-Costa, E., & Santos-Baptista, J. (2016). Changes in EEG amplitude (Alpha and Beta waves) with Thermal environment. *Dyna*, 83(197), 87-93.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D.,... Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & biological engineering & computing*, 49, 579-583.
- Wesselmann, E. D., Hesson-McInnis, M. S., Beck, J. S., Atkinson, C. D., & Arellanes, J. A. (2022). Discussing one's fan interests with others can satisfy or threaten psychological needs. *Journal of Fandom Studies*, 10(2-3), 157-177.
- Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(2), 105-116.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361



A New Perspective on Policymaking in Iranian Championship Sports: From Government-Oriented to Privatization in Designing a Development Model

Milad Yazdani Dehnavi¹, Hesam Eshraghi^{2*}, Seyed Gholamreza Jafari²

1. PhD Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Mo.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Mo. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

Championship sports play a crucial role in shaping national identity and enhancing a country's global brand. Advancing this sector requires an integrated, strategic, and multi-sectoral approach. This study aimed to provide a novel perspective on policymaking in Iran's championship sports by exploring a shift from a state-centric model toward privatization in developmental design. Adopting a qualitative methodology, the research was conducted using the grounded theory approach based on Strauss and Corbin's (2008) systematic method. Data were collected through semi-structured interviews with 18 selected experts in the field. The analysis revealed three core categories: "sustainable private sector involvement," "championship sport objectives," and "ideal privatization process." Additionally, six causal categories (national and international requirements, economic development, government role transition, international achievements, macro-level sport development, and regulatory reform), six intervening conditions (political influence, investment security, privatization mindset, bureaucracy, service quality, and time constraints), and seven contextual conditions (initial support, infrastructure, intellectual property, upstream documents, systemic management, change management, and evaluation) were identified. Strategic recommendations include strengthening sports diplomacy, promoting entrepreneurship, enhancing public engagement, empowering through technology, and designing optimal models. Anticipated outcomes comprise national brand development, economic self-sufficiency, sports tourism, technology advancement, and structural reforms in championship sports. These findings provide practical insights for policymakers and the Ministry of Sport and Youth Affairs to facilitate this transformative process.

Article information

Received: 28 June 2025

Revised: 27 July 2025

Accepted: 13 September 2025

Published: 20 September 2025



Keywords:

New perspective, Sports policymaking, Iranian championship sports, State-centeredness, privatization, Development model

How to Cite This Article:

Yazdani Dehnavi, M., Eshraghi Varnamkhasti, H. and Jafari, S. G. (2025). A New Perspective on Policymaking in Iranian Championship Sports: From Government-Oriented to Privatization in Designing a Development Model. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 136-154. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68368.1156>

* Corresponding author: hesam_eshraghi@iau.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In today's world, change and transformation are considered an inseparable part of human collective and social life. This change is what makes remarkable progress possible and through it, failures are transformed into successes. With the advancement of technology, human life's tasks and goals are pursued in a more specialized manner. Thus, past skills and specializations alone cannot meet the needs, and countries and governments are trying to achieve their increasing progress by utilizing the potential of all members of society and their participation in positive transformation and changes. The evolution of sports in life begins with playing, which is necessary for the growth and development of children, and then joins sports in which competition is considered. This competition is initially informal and in its evolution leads to organized competitive sports, which are championship and professional sports. This path has emerged in different forms in the lives of people in different countries and cultures since the past (Issazadeh, & Emami, 2021). Champion sports are one of the important pillars of sports development in the country and a fundamental and vital factor for social development that can be an incentive for expanding the human and motivational infrastructure of sports (Shaabani, Razavi, and Hadavi, 2020). However, in the development of champion sports and training sports champions, there are various models and approaches that paying attention to them can be a guide to the development of the country's champion sports (Issazadeh, & Emami, 2021). Experts consider the development of champion sports to be the interaction of three processes: selection and entry of athletes into the championship sports system, maintenance, and ultimately the growth and progress of athletes (Ghafouri et al., 2020). The results showed that the development of technology can be effective in the development of champion sports (Diepiribo, 2020). The development of innovations can affect championship sports in various dimensions, including technologies related to the development and growth of champions, the development of the competition refereeing process, organizational structure, and international communications and relations, and sports organizations must be able to progress in this field in line with other domestic and foreign sports organizations in order not to be left behind in the competition (Khorsandifard et al., 2023).

METHODOLOGY

This research was conducted with the aim of developing existing knowledge and knowledge and with an exploratory nature in relation to designing a policy-making model for the development of championship sports in Iran with an emphasis on privatization. Therefore, it is classified as applied research. In addition, the grounded theory method of systematic approach supported by Strauss and Corbin (2008) was used in this research. This is because the aforementioned method is one of the qualitative research methods and by using it, the researcher can systematically extract commonalities from a large volume of data and, based on it, theorize in his research field (Amiri and Norouzi Seyed Hosseini, 2014). Also, the lack of a model and the lack of knowledge of the factors affecting the privatization of championship sports in the country were other reasons for choosing this method. The statistical population of this research included all experts and major policymakers in privatization in the field of championship sports development; Managers of private cultural and sports clubs, heads of federations and boards, managers and officials related to the National Olympic Committee, and senior managers of physical education in the Ministry of Education were selected using a purposive method and snowball sampling technique (chain referral). To conduct semi-structured in-depth interviews; the first interviewee was selected by the researcher based on the researcher's knowledge and taking into account the research objectives, criteria, and necessary expertise in this field, and then other interviewees were selected through the introduction of interviewees, and this process continued until the data was sufficient and theoretically saturated. Theoretical saturation was achieved after 18 interviews. In this study, semi-structured interviews were used to collect data, and Skinner, Edwards, and Corbett (2014) criteria were used to assess the validity of the findings.

RESULTS

Based on the results of the first stage of coding, known as open coding, through a review of interviews conducted with the elites in this field, 153 final concepts were identified. It is worth noting that some concepts were unique, some were expressed twice and some more than twice. After this stage and the identification of concepts in open coding, the axial coding stage was carried out. At this stage, the extracted concepts were combined into a network based on semantic and conceptual affinity, and as a result, 36 subcategories were identified, namely: "National and international requirements", "Sustainable development of the national and sports economy", "Delegation and change of the role of the government", "International successes", "Development of the macro-level of sports", "Regulatory reform and prevention of corruption", "Privileges and primary support", "Infrastructure, venues and facilities", "Intellectual property rights (copyright)", "Upper-level documents and guarantee of enforcement of laws", "System management", "Change management", "Monitoring, control and evaluation", "Political influences and dependence", "Monitoring and security of capital", "Privatist thinking", "Bureaucracy and communications", "Quality of sports services",

"Limitations and timing", "Promoting national and international diplomacy", "Incentives for revenue generation and entrepreneurship", "Public participation and fan insight", "Scientific and technological empowerment", "Supply process management". and demand", "optimal model design", "paying attention to stakeholders", "solidarity and prosperity of the national brand", "sustainable economic self-sufficiency", "sports culture and tourism", "reforming the structure of championship sports", "championship development and empowerment", "development of knowledge and technology" and "expanding access to sports" were formed. Finally, in the selective coding stage, considering the arrangement of subcategories based on their logic and correlation with other categories as well as validating relationships and filling gaps with categories that need further reform and expansion; the 36 subcategories formed were grouped into 6 main categories: 1- Causal conditions, 2- Contextual conditions, 3- Intervening conditions, 4- Central phenomena, 5- Strategies and 6- Consequences.

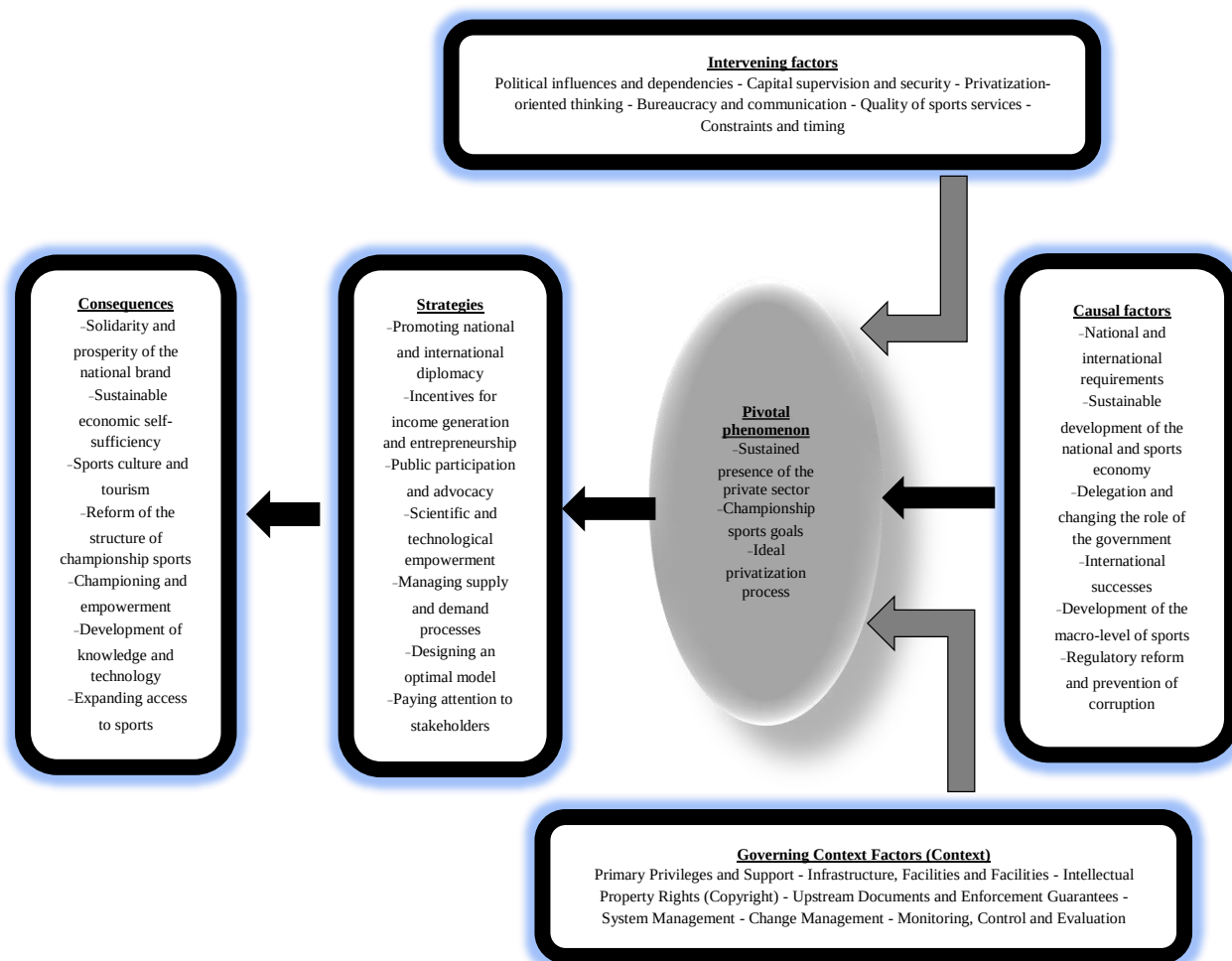


Figure 1. Developmental Model of a New Perspective on Policy-Making in Iranian Championship Sports: From Government-Oriented to Privatization

DISCUSSION AND CONCLUSION

Based on what has been stated, it is recommended to the custodians and policymakers in the field of privatization and national championship sports, and in particular the Ministry of Sports and Youth, that the successors of the matter, including the policymakers of national championship sports and the Ministry of Sports and Youth, provide measures to facilitate this process and make maximum use of the strategies of domestic experts such as those examined in this study. It is also recommended that the representatives of the Islamic Consultative Assembly of the country pass laws that are attractive and supportive for domestic and foreign investors in the field of championship sports, and also, by considering laws such as tax exemptions, etc., make maximum use of legal capacities both for the development of the country and for the advancement of national sports goals.

چشم‌انداز نوین سیاست‌گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی‌محوری به خصوصی‌گرایی در طراحی مدل توسعه‌ای

میلاد یزدانی دهنوی^۱، حسام اشراقی^{۲*}، سید غلامرضا جعفری^۲

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

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹



کلمات کلیدی:

چشم‌انداز نوین، سیاست‌گذاری ورزشی، ورزش قهرمانی ایران، دولتی‌محوری، خصوصی‌گرایی، مدل توسعه‌ای

چکیده

ورزش قهرمانی یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر هویت و برند ملی کشورها به‌شمار می‌رود و ارتقاء آن نیازمند رویکردی جامع، نظاممند و فرابخشی است. پژوهش حاضر با هدف ارائه چشم‌اندازی نوین در سیاست‌گذاری ورزش قهرمانی ایران، به بررسی گذار از رویکرد دولتی‌محور به الگوی خصوصی‌گرایی در طراحی مدل توسعه‌ای پرداخته است. این مطالعه با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد به شیوه نظاممند استراوس و کوربین (۲۰۰۸) انجام شده و اطلاعات آن از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان منتخب حوزه ورزش گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها منجر به استخراج سه مقوله محوری شامل: «حضور پایدار بخش خصوصی»، «اهداف ورزش قهرمانی» و «روند ایده‌آل خصوصی‌سازی» گردید. همچنین ۶ مقوله علی (الزامات ملی و بین‌المللی، اقتصاد ملی و ورزشی، واگذاری نقش دولت، موفقیت‌های بین‌المللی، توسعه کلان ورزش و اصلاح مقررات)، ۶ مقوله مداخله‌گر (نفوذهای سیاسی، امنیت سرمایه، تفکر خصوصی‌گرا، بوروکراسی، کیفیت خدمات و محدودیت‌های زمانی) و ۷ مقوله زمینه‌ای (حمایت‌های اولیه، زیرساخت‌ها، مالکیت فکری، اسناد بالادستی، مدیریت سیستمی و ارزیابی) شناسایی شدند. راهبردهایی چون تقویت دیپلماسی ورزشی، کارآفرینی، مشارکت هواداری، توانمندسازی فناورانه و طراحی مدل بهینه، از جمله مسیرهای تحول‌آفرین پیشنهاد شده هستند. در نهایت، پیامدهایی نظیر شکوفایی برند ملی، خودکفایی اقتصادی، توسعه فناوری و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی مورد انتظار است. این نتایج می‌تواند برای سیاست‌گذاران و متولیان امر علی‌الخصوص وزارت ورزش و جوانان راهگشا باشد.

نحوه استناد به این مقاله

یزدانی دهنوی، م.، اشراقی و رنامخواستی، ح.، جعفری، س.غ. (۱۴۰۴). چشم‌انداز نوین سیاست‌گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی‌محوری به خصوصی‌گرایی در طراحی مدل توسعه‌ای. *دانش مدیریت ورزش*، ۳(۱)، ۱۳۶-۱۵۴. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68368.1156>

* Email: hesam_eshraghi@iaui.ac.ir



مقدمه

در دنیای کنونی، تغییر کردن و تحول پذیری جز جدا نشدنی از زندگی جمعی و اجتماعی بشر به حساب می‌رود. تغییرات است که متضمن توسعه و پیشرفت جوامع بشری در زمینه‌های مختلف می‌گردد (Greenfield, 2009). ماهیت توسعه نیازمند برنامه ریزی و سیاست گذاری صحیح در چشم اندازی بلند مدت می‌باشد که این مهم با بهره گیری از ظرفیت خبرگان هر زمینه قابل دستیابی است. در این میان، ورزش به‌ویژه ورزش‌های رقابتی به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی، جایگاهی ویژه یافته است. ورزش‌های رقابتی علاوه بر ارتقای سلامت عمومی و ایجاد نشاط اجتماعی، نقش مؤثری در تقویت سرمایه اجتماعی، ایجاد هویت ملی و حتی ارتقای قدرت نرم کشورها ایفا می‌کند (G'ayratovich, 2022). همچنین امروزه توسعه اجتماعی از طریق ورزش بیش از پیش مورد توجه روز افزون سیاست گذاران و محققان قرار گرفته است (Dudley, et al. 2017). که این امر نیازمند برنامه ریزی دولت‌ها و مشارکت اجتماعی ورزشی آحاد جامعه می‌باشد (Karimi, Abbasi, & Eydi, 2019).

ورزش رقابتی به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی، نقش مهمی در توسعه فردی، اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند. این شاخه از ورزش، بر اساس اهداف، سطح مهارت و میزان تعهد ورزشکاران به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: ورزش آماتوری و ورزش قهرمانی (Winand, 2010). ورزش آماتوری معمولاً با انگیزه‌های شخصی، سلامت، تفریح و توسعه مهارت‌های پایه انجام می‌شود و غالباً تحت چارچوب‌های غیررسمی یا سازمان‌های محلی فعالیت دارد (De Bosscher, 2016). در مقابل، ورزش قهرمانی با هدف دستیابی به عملکرد عالی و حضور در سطوح ملی و بین‌المللی سازمان‌دهی می‌شود و نیازمند تمرینات تخصصی، سرمایه‌گذاری مالی و حمایت ساختاری گسترده است (Güllich et al., 2022). همچنین یکی از محورهای مهم در مطالعات ورزش رقابتی، تمایز بین ورزش آماتوری و قهرمانی است، چرا که هر یک از این بخش‌ها نیازمند سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدل‌های توسعه‌ای متفاوتی هستند. ورزش آماتوری با تمرکز بر مشارکت گسترده جامعه، ارتقای سلامتی و آموزش مهارت‌های پایه، به ایجاد فرهنگ ورزش همگانی کمک می‌کند و فرصت‌های برابر برای رشد استعدادها فراهم می‌آورد (Baker & Young, 2020). از سوی دیگر، ورزش قهرمانی با تمرکز بر برترین عملکرد، دسترسی به منابع مالی و تسهیلات پیشرفته و ایجاد برند ملی، نقش مهمی در توسعه ورزش کشورها و اقتصاد ورزش ایفا می‌کند (Van Bottenburg et al., 2015). همچنین می‌تواند به عنوان ابزاری واقعی برای ترویج صلح پایدار مورد استفاده قرار گیرد (Karimi, Abbasi & Eydi, 2022). البته، ورزش آماتوری و قهرمانی دارای تأثیرات متقابل بر یکدیگر نیز هستند. توسعه ورزش آماتوری، به عنوان پایگاه کشف استعدادها، نقش مهمی در تغذیه ورزش قهرمانی کشور دارد و فراهم کردن فرصت‌های تمرینی و رقابتی در سطوح پایه، می‌تواند مسیر پیشرفت ورزشکاران قهرمان را هموار کند (Baker & Young, 2020). از سوی دیگر، موفقیت‌های ورزش قهرمانی و حضور موفق ورزشکاران در مسابقات بین‌المللی، انگیزه و تمایل مردم به مشارکت در ورزش آماتوری را افزایش می‌دهد و باعث شکل‌گیری فرهنگ ورزش در جامعه می‌شود (Güllich et al., 2023).

باید توجه داشت که ورزش می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر جامعه به جای بگذارد؛ که مهمترین تأثیر آن توسعه پایدار اجتماعی است (Karimi, Abbasi & Eydi, 2022). ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشور و یک عامل اساسی و حیاتی برای توسعه اجتماعی است که می‌تواند مشوقی برای گسترش زیرساخت‌های انسانی و انگیزشی ورزش باشد (Shabani, Razavi, & Hadavi, 2020). اما در امر توسعه ورزش قهرمانی و تربیت قهرمانان ورزشی، مدل‌های و رویکردهای مختلفی وجود دارد که توجه به آن‌ها می‌تواند راهگشای توسعه ورزش قهرمانی کشور باشد (Issazadeh, Mohammadi, & Emami, 2021). تحقیقات بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که پیشرفت فناوری، نوآوری‌های مدیریتی و تغییرات در ساختار سازمانی می‌تواند بهبود قابل توجهی در کیفیت و موفقیت ورزش قهرمانی ایجاد کند (Diepiribo, 2020). توسعه نوآوری می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله فناوری مرتبط با توسعه و رشد قهرمانان، توسعه فرآیند دآوری مسابقات، ساختار سازمانی، روابط بین‌الملل و ارتباطات، ورزش قهرمانی را تحت تأثیر قرار دهد. سازمان‌های ورزشی برای عقب نماندن از قافله رقابت‌ها، باید در این زمینه همگام با سایر سازمان‌های ورزشی چه در داخل

و چه در سطح بین‌المللی، پیشرفت کنند (Khorsandi Fard, et al, 2023). این عوامل نیازمند بازنگری در سیاست‌های موجود ورزشی می‌باشد. در نتیجه ضرورت سیاست گذاری منطبق با تحولات جهانی بیش از پیش به چشم می‌خورد.

سیاست‌گذاری ورزشی، به عنوان شاخه‌ای از سیاست‌گذاری عمومی، فرآیندی نظام‌مند برای تعیین اهداف، برنامه‌ها و تصمیمات راهبردی در حوزه ورزش است (Houlihan, 2005). این سیاست‌ها در کشورهای مختلف بازتاب‌دهنده ساختار حکمرانی، فرهنگ سیاسی و اولویت‌های اجتماعی آن کشورهاست. هدف اصلی سیاست‌گذاری ورزشی، ارتقای سلامت عمومی، گسترش مشارکت همگانی و پشتیبانی از ورزش قهرمانی از طریق بسیج منابع و ابزارهای گوناگون است. در این میان، نقش دولت و سایر ذینفعان همچون فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها، نهادهای غیردولتی و بخش خصوصی بسیار کلیدی است (G'ayratovich, 2022). مزایای بسیار زیاد ورزش قهرمانی، سیاست‌گذاران را تشویق کرده است که پیش نیازهای آنرا را توسعه دهند تا منافع بیشتری برای خود و جامعه ایجاد کنند. از این رو، ورزش رقابتی در سطح قهرمانی اهمیت پیدا کرده است و کشورها در پی گسترش ورزش قهرمانی هستند (Issazadeh, 2021). با توجه به تحولات اقتصادی فعلی در حوزه ورزش، مشخص است که شرایط فعلی باید تغییر کند و به خصوصی سازی توجه ویژه شود (Rahmati, et al, 2020). کشورهای مختلف در بخش قهرمانی از بخش خصوصی استفاده می‌کنند. با توجه به این قابلیت، در بسیاری از کشورها، باشگاه‌ها بیشتر به سمت خصوصی بودن و به همراه آن رقابتی بودن پیش می‌روند و همین رقابت باعث افزایش کیفیت و عملکرد می‌شود. این نوع تغییر نیز باعث رونق و افزایش درآمد در بخش ورزش و همچنین توسعه ورزش قهرمانی شده است (Bahrami, Goodarzi, & Dehghan Ghahfarokhi, 2022). کشورهای موفق در ورزش قهرمانی اغلب از مدل‌های ترکیبی بهره می‌گیرند که در آن، تعادل میان مداخله دولت و مشارکت بخش خصوصی برقرار شده است. برای مثال، در بریتانیا برنامه UK Sport با رویکرد «سرمایه‌گذاری هدفمند» به رشته‌های خاص با پتانسیل مدال‌آوری بودجه اختصاص می‌دهد و در عین حال از ظرفیت باشگاه‌های حرفه‌ای، رسانه‌ها و اسپانسرها برای توسعه ورزش بهره می‌برد. در استرالیا و آلمان نیز، سیاست‌گذاری‌ها بر مبنای تلفیق حمایت دولتی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شکل گرفته و این امر موجب ارتقای کیفیت و اثربخشی ورزش قهرمانی شده است (De Bosscher et al., 2006). در سطح جهانی، طی دهه‌های اخیر روندی آشکار به سمت کاهش مداخله مستقیم دولت در ورزش و تقویت خصوصی‌گرایی شکل گرفته است. این گذار با مفاهیمی چون «حکمرانی مشارکتی» و «بازارگرایی مسئولانه» همراه بوده و اهدافی همچون افزایش بهره‌وری، کاهش بار مالی دولت، ارتقای استانداردهای حرفه‌ای و جلب مشارکت بازیگران غیر دولتی را دنبال می‌کند. در این مدل‌ها، دولت بیشتر نقش سیاست‌گذار، تسهیل‌گر و ناظر کلان را ایفا کرده و اجرا، تأمین مالی و توسعه فنی بر عهده بخش خصوصی و نهادهای مردمی است (Grix & Carmichael, 2012). با وجود این تحولات، سیاست‌گذاری ورزش قهرمانی در ایران همچنان رویکردی متمرکز و دولتی دارد. محدودیت منابع مالی عمومی، تحولات اقتصادی، الزامات جهانی و نیاز به پویایی و نوآوری، ضرورت بازنگری در این رویکرد را دوچندان کرده است.

از جمله اقداماتی است که می‌تواند مسیر توسعه پایدار ورزش قهرمانی کشور را هموار سازد، خصوصی‌سازی اماکن و باشگاه‌های ورزشی، استفاده از ظرفیت‌های سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، ارتقای زیرساخت‌های فنی و انسانی و بهبود نظام‌های استعدادیابی می‌باشد (Green & Oakley, 2001). طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت مکلف است بخشی از اماکن ورزشی خود را با تعیین حدود اختیار و با نظارت خود (دولت) به بخش خصوصی واگذار کند (Eslaminejad, et al, 2021). این واگذاری به صورت‌های مختلفی انجام می‌شود. تا زمانی که دولت وظیفه حمایت و اداره تمام اماکن ورزشی را داشته باشد، فعالیت‌ها و به همراه آن زمان زیادی نیاز خواهد داشت. یکی از موارد واگذاری، خصوصی سازی است که در مواردی به جای واگذاری نیز به کار برده می‌شود. به تعبیری، خصوصی سازی فرایندی است که براساس آن استراتژی‌های بخش خصوصی تعیین می‌شوند و توسعه می‌یابند. این استراتژی‌ها با حذف موانع اداری و حقوقی در انجام فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، خصوصی

سازی، فرایند محدود ساختن اختیارات اجرایی دولت و کاهش دخالت مستقیم دولت در اقتصاد است (Eslaminejad, et al, 2021)؛ (Ahmadi, & Noudehi, 2020).

در بررسی ادبیات پژوهش و تحقیقات انجام شده در حوزه سیاست گذاری در توسعه ورزش قهرمانی و برنامه‌های راهبردی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود. پژوهشگرانی همچون (2025) Ghane, Goharrostami, & MolaeiNejad؛ و Rezaei, Moghadam & Soleimani (2019) به بررسی ابعاد ورزش قهرمانی و پیش نیازهای توسعه آن همچون حمایت، اعتبار بین المللی و قدرت سیاسی پرداختند. همچنین بحث فرهنگ ورزش و توسعه اجتماعی به عنوان دیگر پیش نیازها در این رابطه مورد تاکید است. (2022) Karimi, Abbasi, & Eydi در مطالعه‌ای به تبیین نقش ورزش در توسعه اجتماعی ایران با رویکرد آمیخته پرداختند. آن‌ها اذعان داشتند که، متغیر فرهنگ ورزشی بر توسعه ورزش تأثیر دارد. همچنین متغیر توسعه ورزش می‌تواند منجر به توسعه اجتماعی شود؛ در نتیجه ورزش نقش تعیین کننده‌ای در توسعه اجتماعی ایران دارد. بنابراین ورزش و فعالیت‌های ورزشی می‌تواند پیامدهای مطلوب اجتماعی را به جای بگذارد. لذا پیشنهاد پژوهشی آنها مبنی بر توجه مدیران به سرمایه گذاری در بخش بهبود فرهنگ ورزشی بود. و نیز (2019) Karimi, Abbasi, & Eydi در پژوهش خود به تبیین جامعه‌شناختی پیامدهای اجتماعی مشارکت در ورزش اهتمام ورزیدند و بدین منظور راهبردهای تهیه زیرساخت‌ها، جایابی ورزش در فرهنگ عمومی و وضع قوانین مربوط به مشارکت ورزشی را پیشنهاد نمودند. همچنین Shirzadi, Razavi, Amirnejad, & Mohammadi (2024) پژوهشی با عنوان ارائه چارچوب تحلیل مفهومی پایدارسازی ورزش قهرمانی به انجام رسانیدند. که در نتیجه سیاست‌های پایدارسازی ورزش قهرمانی ارائه گردید. پژوهشگرانی همچون (2023) Sohrabi, et al؛ & Sharbatzadeh, naderinasab, & alidost (2022)؛ و (2020) Mollai Sefidashti, et al در بحث برنامه ریزی استراتژیک در ورزش قهرمانی ایران بر اساس رویکردی جهانی و بین المللی و نیز آینده نگاری توسعه ورزش قهرمانی ایران کوشیدند. نتایج مطالعه Stenling, & Fahlén (2021) با عنوان سیاست ورزش در سوئد حاکی از این بود که سیاست‌های ورزشی در سوئد نتیجه رابطه‌ای بلند مدت بین دولت‌های ملی و محلی و باشگاه‌های غیر انتفاعی و با عضویت داوطلبانه است که به حمایت گسترده‌ای از ورزش‌های سازمان یافته منجر می‌شود. (2022) Ramadhan, Ma'mun, & Juliantine به بررسی سیاست گذاری در ورزش و لزوم ارزیابی این سیاست‌ها در چارچوب پارادایم «توسعه از طریق ورزش» پرداختند. نتایج نشان داد که اجرای سیاست‌های توسعه ورزشی در کشور اندونزی با قوانین مرتبط مطابقت دارد، اما نابرابری‌هایی نیز وجود دارد. درک ناکافی دولت به‌عنوان سیاست‌گذار و جامعه از اهمیت ورزش به‌عنوان ابزار توسعه ملی، به این موضوع دامن می‌زند. بنابراین سیاست گذاران ورزش باید در ارائه راهکارهایی برای ارزیابی سیاست‌هایی که در آینده اجرا می‌شود، اقدام کنند. (2022) Gharekhani, & Mohammadi Moghani در ایران به شناسایی و اولویت بندی نقش‌های چندگانه دولت در فرآیند خصوصی سازی ورزش پرداختند. پیشنهاد پژوهشی آنها مبنی بر ایجاد یک بخش تخصصی برای خصوصی سازی ورزش در ساختار وزارت ورزش توسط دولت، جهت شناسایی نقش‌ها و در نظر گرفتن اولویت‌ها بود. (2020) Valenti, Scelles, Morrow, در پژوهشی تحت عنوان سیاست‌های ورزش قهرمانی و موفقیت‌های ورزشی بین المللی بیان داشتند که امروزه نهادهای حاکم بر ورزش ملی به دنبال اجرای برنامه‌هایی هستند که موفقیت ورزشی بین المللی را تضمین می‌کند.

پژوهشگران خارجی و داخلی مختلفی نیز همچون (2023) Salimi, & Atiyah Alharmoosh؛ و (2020) Rahmati, et al در زمینه خصوصی سازی در ورزش قهرمانی مطالعاتی را پیش‌بردند. و در نتیجه اذعان داشتند که توجه مدیران و سیاست گذاران به عوامل مدیریتی با توجه به نقش آنها در خصوصی سازی ضروری است. (2023) Tickell, Evens, & Næss در زمینه ورزش قهرمانی بیان داشتند که با تمرکز بر نوآوری و جذب سرمایه گذاری خصوصی، می‌توان به آنچه که قبلاً بسیاری غیرممکن می‌دانستند، دست یافت. همچنین (2022) Bahrami, Goodarzi, & Dehghan Ghahfarokhi؛ (2020) Ahmadi, & Noudehi؛ و

Amiri, Nayiri, Safari, & Delbari Ragheb (2013) به بررسی الزامات قبل از خصوصی سازی و واگذاری های ورزشی پرداخته و موانع پیش رو مشارکت بخش خصوصی در توسعه ورزش را مورد واکاوی قرار دادند. همچنین مواردی همچون سیاست های موجود در این زمینه از جمله بند «ج» اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مورد تاکید قرار گرفته است. که با توجه به این نتایج، مسئولان ورزش کشور باید قبل از برون سپاری فعالیت های ورزشی به بخش خصوصی، به الزامات اجرایی توجه کنند تا فرآیند خصوصی سازی در شرایط مطلوبی انجام شود. Razavi (2006) تحقیق خود را با عنوان خصوصی سازی و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی در کشور به انجام رسانید. نتایج مطالعه نشان می دهد که ۸۹,۲ درصد از مدیران ورزشی کشور با تجدید ساختار ورزش کشور خود از طریق خصوصی سازی موافق هستند. Razavi, et al (2018) در مطالعه خود با عنوان بررسی و تبیین پیامدهای اجرای خصوصی سازی در ورزش ایران اذعان داشتند: خصوصی سازی در ورزش ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی قرار گرفته است که با وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله زیادی دارد. این وضعیت می تواند عواقب نامطلوبی داشته باشد. اما دولت با تشکیل کارگروه های تخصصی نیازسنجی و قانون گذاری در سطوح پایین، بازنگری در قوانین قوه مجریه و کاهش اهرم های نظارتی و نظارتی و مداخله ای می تواند گامی در جهت پیشبرد اهداف خصوصی سازی بردارد.

در جمع بندی، یافته های موجود می توان بیان داشت که خصوصی سازی موفق ورزش قهرمانی در ایران، نیازمند طراحی مدلی جامع، بومی و علمی است. شکاف پژوهشی موجود در این زمینه عمدتاً به نبود مدل بومی و جامع برای خصوصی سازی موفق ورزش قهرمانی باز می گردد؛ مدلی که هم از تجارب بین المللی بهره گیرد و هم با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران همخوانی داشته باشد. این مدل می بایست بر شفافیت، شایسته سالاری، جذب سرمایه گذاری، توسعه منابع انسانی و تعامل مؤثر میان دولت، بخش خصوصی و نهادهای مردمی استوار باشد. با وجود اجماع نظر بسیاری از صاحب نظران ورزش ایران مبنی بر ضرورت خصوصی سازی ورزش قهرمانی در جهت پیشرفت، در این اتفاق نظر یک اختلاف عمل وجود دارد و آن به پیشینه خصوصی سازی در ایران برمی گردد. تجربه تلخ و ناکام «خصوصی سازی به شیوه خصولتی» در ایران، مانعی جدی برای تحقق اهداف واقعی این سیاست به شمار می رود. بنابراین ضرورت تدوین چگونگی اجرای این فرآیند نیز در کنار اهمیت نهادینه سازی این سیاست گذاری مورد تاکید است. نتایج این پژوهش می تواند دید مناسبی به سیاست گذاران کلان و متولیان امر حوزه ورزش قهرمانی کشور دهد تا از طریق توجه بیشتر به ظرفیت های بالقوه بخش خصوصی و همچنین تدوین نقشه راه استفاده از این ظرفیت ها به اهداف مرتبط با توسعه ورزش قهرمانی ایران دست یابند. بر این اساس، پژوهش حاضر با عنوان «چشم انداز نوین سیاست گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی محوری به خصوصی گرایی در طراحی مدل توسعه ای»، در پی آن است که با بهره گیری از چارچوب های نظری معتبر و تجارب موفق داخلی و خارجی، به این پرسش اساسی پاسخ دهد که راهبردها و پیامدهای اجرای خصوصی سازی در توسعه ورزش قهرمانی ایران چیست؟ و چگونه می توان این فرآیند را به شکلی کارآمد، پایدار و منطبق با منافع ملی پیاده سازی کرد؟

روش تحقیق

این پژوهش با هدف توسعه دانش و شناخت موجود و با ماهیت اکتشافی در رابطه با چشم انداز نوین سیاست گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی محوری به خصوصی گرایی در طراحی مدل توسعه ای انجام شد. از این رو در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. علاوه بر این در این پژوهش از روش نظریه داده بنیاد رهیافت نظام مند که توسط Strauss, & Corbin (2008) حمایت می شود استفاده شد. به این دلیل که شیوه مذکور از جمله روش های پژوهش کیفی است و با استفاده از آن پژوهشگر می تواند از بین حجم انبوهی از داده ها به شکلی نظام مند وجوه اشتراک را استخراج کند و بر اساس آن به تئوری پردازی در حوزه پژوهشی خود بپردازد (Amiri, & Norouzi Seyed Hosseini, 2014). همچنین نبود الگو و عدم شناخت عوامل مؤثر بر خصوصی سازی ورزش قهرمانی کشور دلایل دیگر انتخاب این روش بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و سیاست گذاران کلان در خصوصی

سازی در زمینه توسعه ورزش قهرمانی بود؛ مدیران باشگاه‌های فرهنگی ورزشی خصوصی، رؤسای فدراسیون‌ها و هیأت‌ها، مدیران و مسئولین مرتبط با کمیته ملی المپیک و مدیران ارشد تربیت بدنی در وزارت آموزش و پرورش که به روش هدفمند و تکنیک نمونه گیری گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) انتخاب شدند. برای انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته؛ اولین مصاحبه شونده با توجه به شناخت محقق و ضمن در نظر داشتن اهداف پژوهش و معیارها و تخصص لازم در این زمینه توسط محقق انتخاب گردید و سپس سایر مصاحبه شونده‌گان از طریق معرفی افراد مصاحبه شونده انتخاب گردیدند و این روند تا کفایت و اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. پس از انجام ۱۸ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد و جهت سنجش روایی یافته‌های حاصل شده از معیارهای Skinner, Edwards, & Corbett (2014) که در جدول (۱) به آنها اشاره شده است استفاده شد.

جدول ۱: روش‌های اطمینان از روایی

Table 1: Methods for ensuring validity

روش‌ها	نحوه اجرا
درگیری بلند مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با شرکت کنندگان برای ارزیابی ادراک پژوهشگر
مشاهده پایدار	مشارکت و حضور عملی پژوهشگر در محیط مشارکتی و بررسی جزئیات تجربیات شرکت کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی‌های دوره‌ای از اطلاعات و کدهای به دست آمده برای جلوگیری از سوگیری و اطمینان از صحت توسط پژوهشگر و متخصص مدیریت ورزشی به عنوان کد گذار دوم.
چک نمودن با مشارکت کنندگان	بررسی اطلاعات به دست آمده با کمک تیم پژوهش و نظرسنجی از پاسخ دهندگان در مورد نتایج
مثلث سازی	بهره گیری از منابع مختلف و بسیار در جهت جمع داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه مستمر داده‌های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع در طول پژوهش

همچنین برای سنجش پایایی در این تحقیق از روش پایایی باز آزمون استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و در دو فاصله زمانی هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند و از این طریق میزان توافق و عدم توافق موجود در دو مرحله کدگذاری شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه گردید.

جدول ۲: محاسبه پایایی

Table 2: Reliability calculation

کد مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
P4	22	10	2	0.909
P11	34	15	4	0.882
جمع	56	25	6	0.892

براساس نتایج جدول (۲) می‌توان بیان داشت که؛ در مدت زمان فاصله ۲۵ روزه بین دو کدگذاری، تعداد کل کدها معادل ۵۶ کد، و از این میان تعداد توافقات معادل ۲۵ کد بوده است. همچنین تعداد عدم توافقات معادل ۶ کد بوده که در نتیجه پایایی باز آزمون مصاحبه‌های این پژوهش معادل ۸۹٪ می‌باشد. بنابراین چنانچه این عدد بالاتر از میزان ۶۰٪ بوده در نتیجه قابلیت اعتماد در کدگذاری‌ها مورد تأیید است. در نهایت، در این مطالعه از سه رویه کدگذاری همپوش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد که



کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود. لازم به ذکر است که در این پژوهش، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت آگاهانه به صورت همزمان انجام شد و جمع‌آوری داده‌های اولیه به منظور شکل‌گیری فرآیند جمع‌آوری مستمر داده‌ها انجام شد تا فرصت‌هایی برای افزایش کفایت مقوله‌های مناسب در اختیار پژوهشگر قرار گیرد.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی نخبگان حاضر در پژوهش از جمله جنسیت، تحصیلات، سن، سابقه خدمت و حوزه فعالیت در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی نخبگان حاضر در پژوهش
Table 3: Demographic characteristics of the elites in the study

کد مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	حوزه فعالیت
P1	62	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	30	فدراسیون فوتبال ایران
P2	67	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	33	استادیار و هیات علمی دانشگاه
P3	53	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	18	استادیار و هیات علمی دانشگاه ریاست باشگاه فرهنگی ورزشی سطح یک کشوری در بخش خصوصی
P4	50	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	17	معاونت دانشگاه، دانشیار و هیات علمی دانشگاه
P5	38	زن	کارشناسی ارشد	12	هیئت و فدراسیون کشتی ایران
P6	42	مرد	دانشجوی دکتری	19	فدراسیون کشتی ایران
P7	43	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	17	مدیر باشگاه خصوصی
P8	41	زن	دکتری تخصصی (Ph.D)	16	استادیار و هیات علمی دانشگاه
P9	72	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	44	دانشیار و هیات علمی دانشگاه
P10	46	مرد	دانشجوی دکتری	27	پژوهشگر تخصصی حوزه بازاریابی ورزشی
P11	44	زن	دکتری تخصصی (Ph.D)	18	استاد تمام و هیات علمی دانشگاه
P12	33	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	11	پژوهشگر برجسته حوزه خصوصی سازی در ورزش
P13	45	مرد	کارشناسی ارشد	22	وزارت ورزش و جوانان
P14	68	زن	دانشجوی دکتری	39	مدرس دانشگاه
P15	49	زن	دکتری تخصصی (Ph.D)	24	مدیر گروه، استادیار و هیات علمی دانشگاه
P16	48	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	17	مدیر ورزشی شهرداری
P17	44	مرد	دکتری تخصصی (Ph.D)	15	مدیر تیم‌های پایه باشگاه فرهنگی ورزشی خصوصی
P18	56	زن	دکتری تخصصی (Ph.D)	23	هیات ورزش دانش آموزی
					وزارت آموزش و پرورش
					مدرس دانشگاه
					فدراسیون بدمینتون، شنا و بسکتبال ایران
					فدراسیون کاراته و فوتبال ایران
					سابقه مدیریت در چند تیم فرهنگی ورزشی خصوصی
					استادیار و هیات علمی دانشگاه
					فدراسیون والیبال ایران
					استادیار و هیات علمی دانشگاه
					دانشیار و هیات علمی دانشگاه

براساس نتایج کدگذاری مرحله اول که تحت عنوان کدگذاری باز شناخته می‌شود، از طریق بررسی مجدد مصاحبه‌های انجام گرفته با نخبگان این عرصه، ۱۵۳ مفهوم نهایی شناسایی گردید. شایان توجه است که برخی از مفاهیم منحصر به فرد بوده، تعدادی دو

مرتبه و تعدادی نیز بیش از دو مرتبه بیان گردیده بودند. بعد از این مرحله و شناخت مفاهیم در کدگذاری باز، مرحله کدگذاری محوری انجام گردید. در این مرحله مفاهیم استخراج شده بر اساس قرابت معنایی و مفهومی به صورت یک شبکه با هم جمع شدند و در نتیجه ۳۶ مقوله فرعی با نام‌های «الزامات ملی و بین‌المللی»، «توسعه پایدار اقتصاد ملی و ورزشی»، «واگذاری و تغییر نقش دولت»، «موفقیت‌های بین‌المللی»، «توسعه سطح کلان ورزش»، «اصلاح مقررات و جلوگیری از فساد»، «امتیازات و حمایت اولیه»، «زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات»، «حق مالکیت فکری (کپی رایت)»، «اسناد بالادستی و ضمانت اجرایی قوانین»، «مدیریت سیستمی»، «مدیریت تغییر»، «نظارت، کنترل و ارزیابی»، «نفوذهای سیاسی و وابستگی»، «نظارت و امنیت سرمایه»، «تفکر خصوصی گرا»، «بوروکراسی و ارتباطات»، «کیفیت خدمات ورزشی»، «محدودیت‌ها و زمان بندی»، «ارتقاء دیپلماسی ملی و بین‌المللی»، «مشوق‌های درآمدسازی و کارآفرینی»، «مشارکت عمومی و بینش هواداری»، «توانمندسازی علمی و فناوری»، «مدیریت روند عرضه و تقاضا»، «طراحی مدل بهینه»، «توجه به ذینفعان»، «همبستگی و شکوفایی برند ملی»، «خودکفایی اقتصادی پایدار»، «فرهنگ و گردشگری ورزشی»، «اصلاح ساختار ورزش قهرمانی»، «قهرمان پروری و توانمندسازی»، «توسعه دانش و فناوری» و «گسترش دسترسی به ورزش» تشکیل گردید. در نهایت نیز در مرحله کدگذاری انتخابی، با توجه به چیدمان مقولات فرعی بر اساس منطق و همبستگی آنها با مقوله‌های دیگر و همچنین اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن شکاف‌ها با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و بسط بیشتر دارند؛ ۳۶ مقوله فرعی تشکیل شده در ۶ مقوله اصلی به نام‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها جمع شدند.

جدول ۴: طبقه بندی مفاهیم، مقولات و پارادایم اصلی پژوهش

Table 4: Classification of concepts, categories and main research paradigms

شماره مصاحبه	مفاهیم	مقولات فرعی	پارادایم اصلی
P3-P12-P9-P5-P18	الزامات بین‌المللی-دیدگاه کارشناسان-مدل و برنامه جامع ملی و توسعه‌ای	الزامات ملی و بین‌المللی	پارادایم اصلی
P1-P2-P4-P7-P8-P12-P13	میانی درآمدزایی-توسعه اقتصاد-خلاقیت و نوآوری-تبدیل ورزش از فاز سرگرمی به صنعت ورزش-سرمایه گذاری پایدار خصوصی	توسعه پایدار اقتصاد ملی و ورزشی	
P3-P7-P11-P12-P14	عملکرد غیرکاری دولتی-لزوم غیر دولتی شدن-واگذاری و توسعه زیرساخت‌ها-فروش سهام-	واگذاری و تغییر نقش دولت	
P2-P5-P7-P11-P14	تغییر نقش دولت از مجری اصلی به نظارت و کنترل موفقیت بین‌المللی و توسعه مدالها-ایجاد فضای رقابتی-رقابت با سایر کشورهای توسعه یافته-برگزاری مسابقات و اردوهای ملی	موفقیت‌های بین‌المللی	
P6-P8-P9-P15-P16-P18	سطح کلان-چند رشته شدن-شمولیت در ابعاد مختلف-عدالت اجتماعی و عدم انحصار-پوشش حداکثری تنوع و تقاضا	توسعه سطح کلان ورزش	پارادایم اصلی
P1-P2-P4-P5-P10	نقش نظام حکمرانی-فساد و بحران‌های موجود-شفافیت مالی-بهبود اثربخشی مدیریت-اصلاح مقررات/اصلاح ساختار	اصلاح مقررات و جلوگیری از فساد	
P10-P12-P13-P15-P17	منافع برندسازی-اراده قطعی برای اجرا-جنبه حقوقی و اجرایی-فرایندی پایدار	حضور پایدار بخش خصوصی	
P2-P12-P15-P17-P18	بالاترین عملکرد هدف ورزش قهرمانی-موفقیت و رشد	اهداف ورزش قهرمانی	پارادایم اصلی

خط و مشی و اهداف

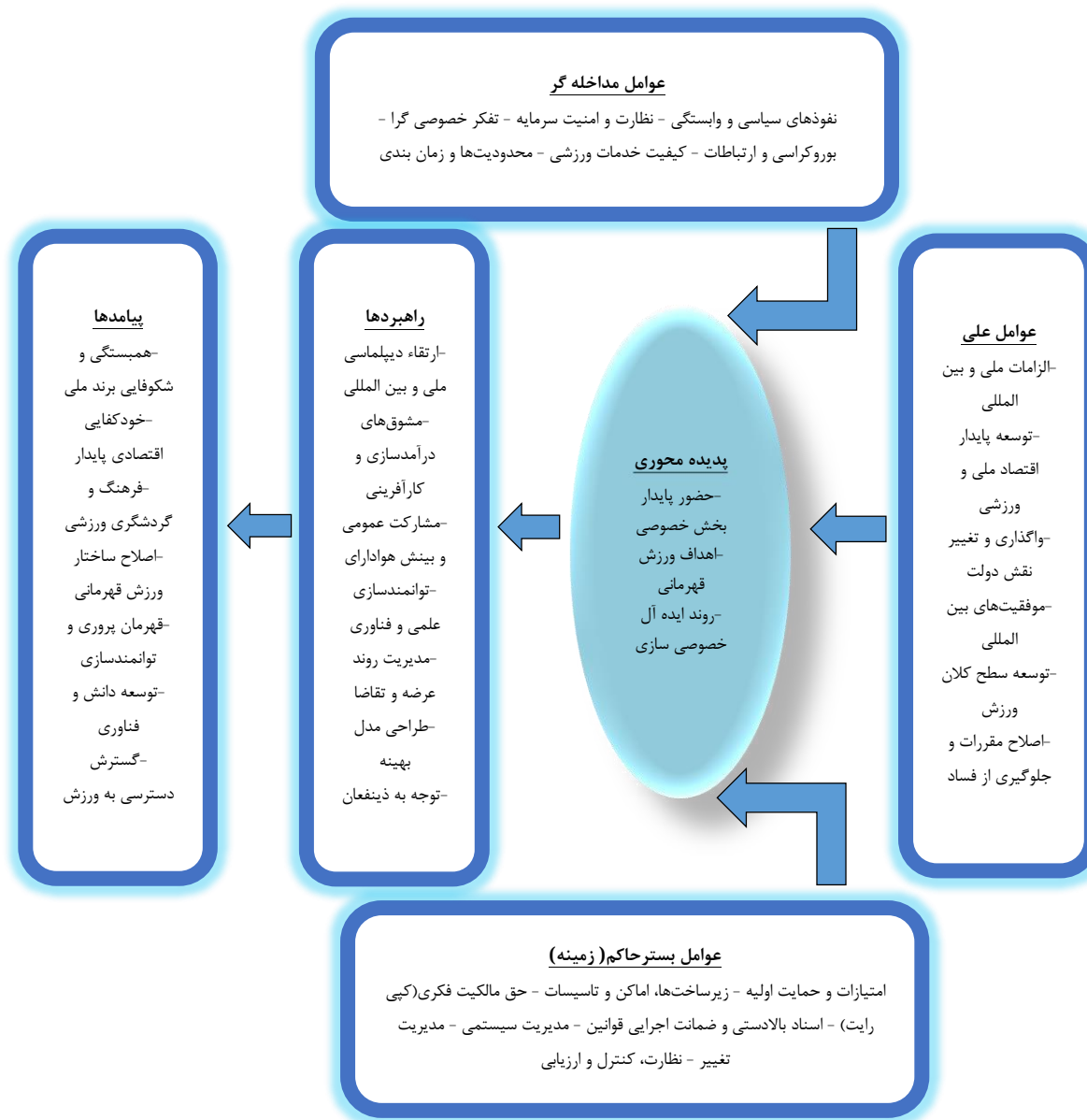
رشد ایده آل و خصوصی سازی	لزوم شرایط ایده آل-سلسله مراتب-نظام جدید	P3-P4-P7-P8-P18
امتیازات و حمایت اولیه	امتیازات ویژه و حمایت اولیه -تسهیل صدور مجوزها-نگاه یکسان در حمایت	P1-P6-P9-P11
زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات	زیرساخت‌ها و اماکن و تاسیسات استاندارد-توسعه و فراگیری زیرساخت‌ها-شرایط برگزاری و میزبانی مسابقات بین المللی	P2-P5-P8-P13-P16
حق مالکیت فکری (کپی رایت)	حق مالکیت فکری-تجاری سازی-فرهنگ خصوصی سازی	P4-P8-P9-P10-P11
اسناد بالادستی و ضمانت اجرایی قوانین	بستر قوانین و مقررات بالادستی-اصلاحات ساختاری و قانونی-برنامه های بلند مدت-ضمانت اجرایی قوانین-تدوین اسناد بالادستی بلند مدت	P4-P7-P10-P15-P16
مدیریت سیستمی	مدیریت سیستمی-خرد جمعی-تجربه و تخصص گرایی-متغیرهای کلان مثل سیاست و اقتصاد-حداکثر بازده و سوددهی-خصوصی شدن کلی اقتصاد	P1-P4-P6-P8-P14-P15-P17
مدیریت تغییر	تدوین چگونگی انتقال دارایی‌ها-مدیریت تغییر-آمادگی در برابر مقاومت به تغییر-مدیریت تعارضات	P1-P4-P8-P12-P16
نظارت، کنترل و ارزیابی	کنترل و ارزیابی-نظارت دولتی و جلوگیری از سوءاستفاده-صراحت، قاطعیت و شفافیت اجرا	P2-P5-P9-P10-P17-P18
نفوذهای سیاسی و وابستگی	ساختار سیاسی و نفوذ سیاسیون-مشکل دولتی بودن اماکن-استقلال ورزش قهرمانی-فساد دولتی و مافیایی	P2-P6-P17
نظارت و امنیت سرمایه	اقتصاد ناپایدار-امنیت سرمایه - بعد اقتصادی-عدم شفافیت-مشکلات نظارتی-تزلزل اقتصادی بخش خصوصی	P1-P4-P10-P15-P16
تفکر خصوصی گرا	ایجاد انگیزش بخش خصوصی-اطمینان و اعتماد-تجدید و تغییر ساختاری-شاخص های بهبود مدیریت-خصوصی فکر کردن	P1-P2-P4-P6-P7-P11-P14-P16
بوروکراسی و ارتباطات	قوانین مدون و صحیح-آیین نامه‌ها و شیوه نامه ها-رفع پیچیدگی‌های بوروکراتیک-ارتباطات بین بخش خصوصی و دولتی	P1-P3-P4-P10-P16
کیفیت خدمات ورزشی	اثرات مثبت ورزش قهرمانی-کیفیت خدمات-تزریق تخصص	P2-P4-P10-P13
محدودیت‌ها و زمان بندی	هواداران به عنوان مشتریان اصلی برنامه زمانی (خصوصی سازی تدریجی)-شرایط دسترسی به اهداف-شرایط لازم برای توسعه زیر ساخت‌ها و سخت افزار-مشکلات و محدودیت‌های بانوان-توجه به تجارب گذشته	P2-P4-P7-P10-P17
ارتقاء دیپلماسی ملی و بین المللی	کاهش بروکراسی-مجوزهای حرفه‌ای جهانی و بین المللی-رعایت مجوزها والزامات خصوصی سازی در کشور-ارتقاء دیپلماسی ورزش قهرمانی	P1-P5-P6-P10-P13-P14
مشوق‌های درآمدسازی و کارآفرینی	قوانین و مشوق‌های لازم-جذب حامیان مالی-تامین مالی پایدار-ایجاد منابع درآمدسازی	P3-P12-P9-P5-P18

	استفاده از کالاهای تخصصی-کاهش وابستگی به منابع دولتی-افزایش ظرفیت کارآفرینی	
مشارکت عمومی و بینش هوادارای ورزشیاب-حمایت از تعاونی ها-بینش هوادارای ورزش همگانی	مشارکت مردم و کمک سمن ها یا NGO ها به عنوان ورزشیاب-حمایت از تعاونی ها-بینش هوادارای ورزش همگانی	P3-P12-P9-P5-P18
توانمندسازی علمی و فناوری	توسعه ورزش های پایه ای-ورزش تربیتی-آموزش و توانمندسازی-مدیریت حرفه ای و فنی/تخصصی-مطالعات و مستندات علمی-فناوری های نوین و زیرساختها	P5-P14-P11-P5-P13
مدیریت روند عرضه و تقاضا	روند تدریجی مورد نیاز و عدم ایده آل گرایی-عرضه و تقاضا در واگذاری ها-خصوصی سازی عملیات یا مالکیت	P4-P12-P7-P15-P1
طراحی مدل بهینه	الگوی داخلی و طراحی مدل بهینه-اقتصاد مقاومتی با تکیه بر توان داخلی-بهره گیری از تجربیات موفق-اهداف استراتژیک	P2-P6-P8-P7-P12-P13
توجه به ذینفعان	توجه به بعد نیروی انسانی-اهمیت دادن به ذینفعان-تسهیل شرایط و حمایت-شایسته سالاری-ایجاد اطمینان و کاهش تلاطم در سرمایه گذاران با شفافیت	P9-P14-P5-P11-P18
همبستگی و شکوفایی برند ملی	شکوفایی ورزش قهرمانی-کسب مدال در میادین بین المللی و المپیک-میزبانی رقابت ها-تقویت هویت و برند ملی-وفاق، همبستگی و عرق ملی	P17-P15-P4-P2
خودکفایی اقتصادی پایدار	افزایش ظرفیت های اقتصادی-خودکفایی مالی پایدار با ایجاد منابع-اشتغال زایی و کاهش بیکاری-رقابت مثبت-بهبود نظام اقتصادی	P3-P11-P9-P14-P1
فرهنگ و گردشگری ورزشی	افزایش سرمایه گذاری داخلی و خارجی-توسعه گردشگری ورزشی-انتقال فرهنگ ها، تعامل و همزیستی	P11-P6-P9-P15-P4
اصلاح ساختار ورزش قهرمانی	اصلاح ساختار ورزش قهرمانی با الگوی جدید-کاهش بروکراسی-تقویت نظام کنترل/نظارت دولت-قوانین صریح و روشن	P5-P8-P13-P4-P11
قهرمان پروری و توانمندسازی	تشویق و ترغیب جوانان و خانواده ها-پیشرفت استعدادیابی-روش های تربیتی قهرمانان	P1-P18-P6-P7-P16
توسعه دانش و فناوری	دانش فنی ورزش-بهبود کارایی مدیریت-فناوری های نوین	P17-P2-P7-P3-P14
گسترش دسترسی به ورزش	ایفای رسالت اجتماعی و عدم تبعیض-هدف آرمانی توسعه ابعاد مختلف-گسترش دسترسی-افزایش مشارکت بانوان	P1-P4-P10-15-P18-P16

۳
۳
۴

با اقتباس از یافته های جدول ۴، نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق مشمول مقوله های فرعی «الزامات ملی و بین المللی»، «توسعه پایدار اقتصاد ملی و ورزشی»، «واگذاری و تغییر نقش دولت»، «موفقیت های بین المللی»، «توسعه سطح کلان ورزش» و «اصلاح مقررات و جلوگیری از فساد»، نشانگرهای شرایط زمینه ای مشمول «امتيازات و حمایت اولیه»، «زیرساخت ها، اماکن و تاسیسات»، «حق مالکیت فکری (کپی رایت)»، «اسناد بالادستی و ضمانت اجرایی قوانین»، «مدیریت سیستمی»، «مدیریت تغییر» و «نظارت، کنترل و ارزیابی»، نشانگرهای شرایط مداخله ای مشمول مقوله های «نفوذهای سیاسی و وابستگی»، «نظارت و امنیت سرمایه»، «تفکر خصوصی گرا»، «بروکراسی و ارتباطات»، «کیفیت خدمات ورزشی» و «محدودیت ها و زمان بندی»، نشانگرهای راهبردها مشمول «ارتقاء دیپلماسی ملی و بین المللی»، «مشوق های درآمدسازی و کارآفرینی»، «مشارکت عمومی و بینش هوادارای»، «توانمندسازی

علمی و فناوری»، «مدیریت روند عرضه و تقاضا»، «طراحی مدل بهینه» و «توجه به ذینفعان» و در انتها نشانگرهای پیامدها مشمول مقوله‌های «همبستگی و شکوفایی برند ملی»، «خودکفایی اقتصادی پایدار»، «فرهنگ و گردشگری ورزشی»، «اصلاح ساختار ورزش قهرمانی»، «قهرمان پروری و توانمندسازی»، «توسعه دانش و فناوری» و «گسترش دسترسی به ورزش» بودند که براساس الگوی شماره ۱ ارتباط آنها به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱: مدل توسعه‌ای چشم‌انداز نوین سیاست‌گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی‌محوری به خصوصی‌گرایی

Figure 1: Developmental Model of a New Perspective on Policy-Making in Iranian Championship Sports: From Government-Oriented to Privatization

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه چشم‌انداز نوین سیاست‌گذاری در ورزش قهرمانی ایران: از دولتی‌محوری به خصوصی‌گرایی در طراحی مدل توسعه‌ای بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد ورزش قهرمانی در ایران منوط به این است که به حضور پایدار بخش خصوصی در این بخش توجه شود. به زعم صاحب نظران عدم مشارکت بخش خصوصی و نبود انگیزش‌های لازم جهت ترغیب این بخش برای ایفای

نقش در ورزش قهرمانی و همچنین تک بعدی بودن ورزش دولتی که انتظارات را از سیستم دولتی بالا می‌برد و روند پیشرفت را کندتر می‌نماید؛ چالش‌هایی است که ورزش قهرمانی ایران با آن دست به گریبان است. و به نوعی در مقایسه با سایر کشورهای جهان و منطقه؛ ورزش قهرمانی ما را که به عنوان برند و هویت ملی نیز مطرح می‌شود، عقب نگاه داشته‌اند. بنابراین واگذاری و تغییر نقش دولت در حوزه ورزش قهرمانی بیش از پیش مورد تاکید است. پیش‌تر در مطالعات [Jadi, & Syazana, \(2024\)](#)، [Shirzadi, et al \(2024\)](#)، [Bahrami, Goodarzi, & Dehghan Ghahfarokhi, \(2015\)](#)، [Gharehkhani, & Mohammadi Moghani \(2022\)](#) به مقوله واگذاری و تغییر نقش دولت اشاره شده است و بر اساس نتایج آنها واگذاری‌ها باید در شرایط عادلانه و برای عموم انجام گیرد است. یکی دیگر از پیش نیازهای توسعه ورزش قهرمانی ایران که در مطالعات [Sohrabi, et al \(2023\)](#) و [Salimi, & Atiyah Alharmoosh \(2023\)](#) مورد تاکید قرار گرفته است الزامات ملی و بین المللی است. با اقتباس از متن مصاحبه‌ها مشخص شد که بخش دولتی ما به تنهایی قادر به استاندارد سازی اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزش قهرمانی کشور بر اساس الزامات ملی و بلاخص بین المللی نیست. الزاماتی همچون گواهینامه حرفه‌ای AFC، الزام به چند رشته‌ای شدن باشگاه‌ها و یا داشتن تیم‌های پایه در این بخش. در عین حال با توجه به حرفه‌ای‌تر شدن مسابقات ورزشی و تبدیل شدن ورزش به عنوان یک صنعت پر مخاطب که می‌تواند تولید ناخالص داخلی را نیز ارتقاء بخشد؛ رقابت بالایی در بین کشورهای جهان در جهت توسعه ورزش قهرمانی و کسب مدال‌های رنگارنگ در میادین بین المللی و المپیک شکل گرفته است. این مهم سبب گردیده تا کمیته بین المللی المپیک، فدراسیون‌های جهانی و آسیایی و نهادهای دست اندر کار، روزه روز استانداردهای سخت گیرانه تر و حرفه‌ای‌تری را در بحث کسب مجوزهای لازم جهت حضور در ورزش‌های قهرمانی به تصویب برسانند. همچنین این موارد نیازمند توسعه پایدار اقتصاد ملی و ورزشی است. موضوعی که در مطالعه [Hadian, et al \(2020\)](#) مدل راهبردی اقتصاد صنعت ورزش ایران انجام شد و عوامل مؤثر بر اقتصاد صنعت ورزش ایران در قالب نقاط ضعف و قوت بیان شدند.

موفقیت‌های بین المللی در حوزه ورزش قهرمانی مهم‌ترین هدف این بخش تلقی می‌شود. در مطالعه [Sharbatzadeh, naderinasab, & alidost \(2022\)](#) به طراحی برنامه استراتژیک ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران برای المپیک ۲۰۲۴ پرداخته شد. در این تحقیق چشم انداز، حوزه‌های کلیدی عملکرد، اهداف، نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و موقعیت استراتژیک و استراتژی‌های وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک در حوزه ورزش قهرمانی و کسب مدال در رقابت‌های المپیک ۲۰۲۴ مشخص گردید.

جهت دستیابی به این امر می‌بایست توسعه سطح کلان ورزش در دستور کار دولت و سیاست گذاران این حوزه قرار گیرد. چنانچه با اقتباس از مصاحبه‌های خبرگان می‌توان استنباط نمود؛ توسعه ورزش‌های همگانی، توجه به ورزش تربیتی، برنامه ریزی در جهت استعدادیابی، رفع محدودیت‌های موجود بلاخص محدودیت‌های حوزه بانوان در ورزش قهرمانی، توسعه ورزش دانش آموزی و دانشجویی، بهبود عدالت اجتماعی در حوزه دسترسی به ورزش و نهایتاً رفع انحصارگرایی در این حوزه می‌تواند به توسعه سطح کلان ورزش کمک شایانی بنماید. این موارد در مطالعه [Wegner, Millar, Bopp, & Kerwin \(2023\)](#) و [Ramadhan, Ma'mun, & Juliantine \(2022\)](#) مورد تاکید قرار گرفته است.

در نهایت نیز جهت تضمین موارد بیان شده نیازمند اصلاح مقررات و جلوگیری از فساد می‌باشیم. که [Jadi, & Syazana \(2015\)](#) و [Razavi \(2006\)](#) در مطالعات خود به اینگونه موارد اشاره داشته و ضمن تاکید بر اصلاح ساختار و مقررات در ورزش قهرمانی به عواملی همچون جلوگیری از فساد نیز خاطر نشان نموده‌اند.

بر اساس یافته‌ها علاوه بر شرایط علی نامبرده؛ «امتیازات و حمایت اولیه»، «زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات»، «حق مالکیت فکری (کپی رایت)»، «اسناد بالادستی و ضمانت اجرایی قوانین»، «مدیریت سیستمی»، «مدیریت تغییر» و «نظارت، کنترل و ارزیابی» نیز به عنوان عوامل بستر و زمینه مورد نیاز در توسعه ورزش قهرمانی ایران نقش دارند. کما اینکه حمایت و اختصاص امتیازاتی توسط دولت برای بخش خصوصی در مراحل اولیه خصوصی سازی ورزش قهرمانی می‌تواند تضمین کننده حضور پایدار این بخش در ورزش قهرمانی شود. با حضور و سرمایه گذاری بخش خصوصی مشکلات موجود در حوزه زیرساخت‌ها، اماکن و تاسیسات بهبود می‌یابد. البته در این زمینه نیازمند تصویب اسناد بالادستی با قابلیت و ضمانت اجرایی لازم هستیم که بتواند موانع نظارت، کنترل و ارزیابی را برطرف نماید. همچنین قوانین لازم در جهت حق مالکیت فکری (کپی رایت) برای بخش‌های خصوصی وجود داشته باشد تا امنیت سرمایه گذاری آنان را ضامن شود. در این زمینه نیز بهتر است با استفاده از مدیران مجرب و تخصصی و به کارگیری مدیریت سیستمی و تغییر وارد عمل شویم. شایان ذکر است پیشتر مطالعات [Ahmadi, & Noudehi \(2020\)](#)، [Gharehkhani, & Mohammadi](#)

Moghani (2022) و Khorsandi Fard, et al (2023) بر این بسترهای مورد نیاز تاکید داشته‌اند.

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که در کنار چالش‌های نامبرده عواملی همچون «نفوذهای سیاسی و وابستگی»، «نظارت و امنیت سرمایه»، «تفکر خصوصی گرا»، «بوروکراسی و ارتباطات»، «کیفیت خدمات ورزشی» و «محدودیت‌ها و زمان بندی» به عنوان عوامل مداخله گر توسعه ورزش قهرمانی ایران را با مشکل همراه کرده است. موضوعی که پیشتر در مطالعات Shabani, Razavi, & Hadavi (2020)، Shirzadi, Razavi, Amirnejad, & Mohammadi (2024) و Bahrami, Goodarzi, & Dehghan (2022) بر آن تاکید شده است. با اقتباس از متن مصاحبه‌ها می‌توان چنین استنباط نمود که نفوذهای سیاسی موجود در فضای ورزش قهرمانی ما و سیستم وابسته به دولت موجب گردیده تا استقلال کافی جهت خلق موقعیت‌های مناسب و بهبود کیفیت خدمات ورزشی وجود نداشته باشد. وجود تفکر خصوصی گرا در میان سیاست گذاران ما می‌تواند به کاهش بوروکراسی های دست و پاگیر و بهبود ارتباطات بخش خصوصی و دولتی در جهت توسعه ورزش قهرمانی منجر گردد. همچنین به طور کلی این عوامل در جهت رفع محدودیت‌های موجود در حوزه ورزش قهرمانی بلاخص در حوزه بانوان بوده و نیازمند یک برنامه زمانبندی مدون و کارشناسی شده خواهد بود.

با اقتباس از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فائق آمدن بر این مشکلات لازم است «ارتقاء دیپلماسی ملی و بین المللی»، «مشوق‌های درآمدسازی و کارآفرینی»، «مشارکت عمومی و بینش هواداری»، «توانمندسازی علمی و فناوری»، «مدیریت روند عرضه و تقاضا»، «طراحی مدل بهینه» و «توجه به ذینفعان» به مثابه راهبردهای مقتضی حل این مسائل مورد توجه قرار گیرد. شایان ذکر است متولیان مربوطه می‌توانند با لحاظ کردن این راهبردها، زمینه ایجاد روند ایده آل خصوصی سازی در ورزش قهرمانی را فراهم آورند و به نوعی با تکیه بر توان داخلی و استفاده از الگوهای داخلی و خارجی برتر که متناسب با شرایط و فرهنگ کشور ما باشند؛ این روند را به نحو احسن به سرانجام برسانند. لازم به ذکر است پیشتر Razavi, et al (2018) در مطالعه خود با تبیین پیامدهای اجرای خصوصی سازی در ورزش ایران اذعان داشتند؛ پنج دسته به عنوان پیامدهای سیاسی-اقتصادی، پیامدهای اجتماعی-فرهنگی، پیامدهای نیروی انسانی، پیامدهای ساختاری و پیامدهای ورزش عمومی-حرفه‌ای شناسایی شدند. همچنین براساس نتایج، خصوصی سازی در ورزش ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی قرار گرفته است که با وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله زیادی دارد. این وضعیت می‌تواند عواقب نامطلوبی داشته باشد. اما دولت با تشکیل کارگروه‌های تخصصی نیازسنجی و قانون گذاری در سطوح پایین، بازنگری در قوانین قوه مجریه و کاهش اهرم‌های نظارتی و نظارتی و مداخله‌ای می‌تواند گامی در جهت پیشبرد اهداف خصوصی‌سازی در ورزش قهرمانی بردارد.

در نهایت نیز باید بیان نمود که پیامدهای اصلی حاصل از کاربست راهبردهای موجود، «همبستگی و شکوفایی برند ملی»، «خودکفایی اقتصادی پایدار»، «فرهنگ و گردشگری ورزشی»، «اصلاح ساختار ورزش قهرمانی»، «قهرمان پروری و توانمندسازی»، «توسعه دانش و فناوری» و «گسترش دسترسی به ورزش» می‌باشند. چنانچه استعدادیابی، قهرمان پروری و توانمندسازی بازیکنان و مربیان ملی ما به طور صحیح انجام گیرد؛ موفقیت‌های ورزش قهرمانی و ارتقاء هویت و برند ایران در سطح ورزش بین المللی را نتیجه می‌گردد. همچنین این موفقیت‌ها وفاق و همبستگی ملی را به ارمغان می‌آورد که از جمله اصلی‌ترین اهداف توسعه ورزش قهرمانی ما می‌باشد. از سوی دیگر گردشگری ورزشی کشور توسعه پیدا کرده و نتیجتاً در زمینه اقتصادی نیز به خودکفایی پایدار خواهیم رسید. اصلاح ساختار ورزش قهرمانی، توسعه دانش و فناوری و گسترش دسترسی به ورزش نیز که از اهداف توسعه کلان ملی به شمار می‌روند، محقق خواهد شد. Razavi, et al (2018) و Rahmati, et al (2020) و Ghane, Goharrostami, & MolaeiNejad (2025) در مطالعات خود به نتایج و ثمرات توسعه ورزش قهرمانی با استفاده از سیاست خصوصی سازی اشاره نموده‌اند.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین که بیشتر بر ضرورت خصوصی‌سازی ورزش قهرمانی تاکید داشته‌اند (مانند Razavi, 2006؛ Rahmati et al., 2020)، این تحقیق نوآوری خود را در ارائه مدل بومی و چندبعدی توسعه‌ای نشان می‌دهد. برای نخستین بار، شرایط علی، مداخله گر و زمینه‌ای همراه با راهبردها و پیامدها در یک چارچوب یکپارچه تلفیق شده است. علاوه بر این، برخلاف مطالعات قبلی که عموماً رویکردی تک‌بعدی (اقتصادی یا مدیریتی) داشته‌اند، این پژوهش ابعاد اقتصادی، حقوقی، مدیریتی و اجتماعی را به‌صورت همزمان بررسی کرده و سه مقوله محوری («حضور پایدار بخش خصوصی»، «اهداف ورزش قهرمانی» و «روند ایده‌آل خصوصی‌سازی») را به عنوان عناصر کلیدی مدل توسعه‌ای ایران معرفی کرده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه‌های مشخصی به نهادهای کلیدی ارائه می‌شود. به متولیان امر و سیاست گذران کلان در حوزه خصوصی سازی و ورزش قهرمانی کشور و به طور خاص وزارت ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود؛ تمهیدات تسهیل این روند را فراهم

دیده، با ایجاد کارگروه تخصصی خصوصی سازی و تدوین آیین نامه های اجرایی و نیز از راهبردهای صاحب نظران داخلی مانند آنچه در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت حداکثر استفاده را بنمایند. همچنین با توجه به راهبردهای پژوهش همچون «مشوق های درآمد سازی و کارآفرینی» و «توجه به ذینفعان» پیشنهاد می شود؛ نمایندگان مجلس شورای اسلامی کشور؛ قوانینی با ماهیت جذب کننده و حمایتی برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی در حوزه ورزش قهرمانی به تصویب برسانند، و نیز با در نظر گرفتن قوانینی مانند بخشش های مالیاتی و غیره، از ظرفیت های قانونی حداکثر استفاده را هم در جهت توسعه کشور و هم در جهت پیشبرد اهداف ملی ورزشی ببرند. کمیته ملی المپیک می تواند حمایت هدفمند از باشگاه های خصوصی فعال در قهرمان پروری را در دستور کار قرار دهد. همچنین، فدراسیون ها و هیئت های ورزشی بهتر است با اجرای پایلوت خصوصی سازی در رشته های منتخب، زمینه آزمون و خطای عملی این سیاست را فراهم آورند.

شایان ذکر است این تحقیق با محدودیت هایی نیز روبرو بوده است که لازم است در تعمیم نتایج جانب احتیاط رعایت شود. نخست اینکه این تحقیق صرفاً دیدگاه صاحب نظران این حوزه را منعکس کرده؛ در نتیجه انعکاس نظر آنها نمی تواند منعکس کننده نظر تمام ذینفعان باشد. محدودیت دیگر اینکه این امکان وجود نداشت که ارزیابی دقیقی از اثرات سوء اجرای ناکامل خصوصی سازی در ورزش قهرمانی انجام داد؛ مانند خصولتی شدن برخی شرکت ها یا باشگاه ها. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود اثرات سوء اجرای نادرست و ناکامل این طرح را بررسی کرده و مشخص کنند عدم اجرای موفق خصوصی سازی در ورزش قهرمانی ایران در چه حوزه های به ورزش کشور لطمه وارد کرده است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هی چگونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی رایت (CC) رعایت شده است.

تشکر و قدردانی

از کلیه افراد، مسئولین، مدیران و سازمان های دولتی و خصوصی که در روند اجرای این پژوهش همکاری های لازم را داشتند؛ کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

- Ahmadi, M. & Noudehi, M. (2020). Factor analysis of the components of administrative requirements before Sports Privatization in Iran. *Sport Management Journal*, 12(1), 201-222. (in Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.250137.2007>
- Amiri, M., Nayiri, Sh., Safari, M., & Delbari Ragheb, F. (2013). Explaining and prioritizing obstacles to privatization and private sector participation in sports development. *Sports Management (Movement)*, 5(4), 83-106. SID. (in Persian) <https://sid.ir/paper/497871/fa>
- Amiri, M., Norouzi Seyed Hosseini, R. (2014). An Introduction to Qualitative Research Methods in Sports, Second Edition, Tehran: Tehran University Press. (in Persian)
- Babaei, M., & Soheili, B. (2023). The Role of Privatization in the Development of Public Sports Participation. *Journal of New Studies in Sport Management*, 4(2), 778-788. (in Persian) <https://doi.org/10.22103/jnssm.2023.21045.1171>

- Bahrami, H., Goodarzi, M. & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). Obstacles to the transfer of sports facilities with emphasis on paragraph c of Article 44 of the Constitution of the Islamic Republic of Iran. *Applied Research of Sport Management*, 10(3), 11-22. (in Persian) [doi: 10.30473/arsm.2022.8532](https://doi.org/10.30473/arsm.2022.8532)
- Baker, J., & Young, B. W. (2020). Talent development in sport: Moving beyond nature and nurture. In *Talent identification and development in sport* (pp. 19-33). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003049111-2/talent-development-sport-joseph-baker-bradley-young>
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. *European sport management quarterly*, 6(2), 185-215. <https://doi.org/10.1080/16184740600955087>
- De Bosscher, V. (2016). Successful elite sport policies-Israel. An international comparison of the Sports Policy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0). In *Wingate Congress of Exercise & Sport Sciences*, p2-12, Israel, Tel Aviv, 5-7/0 (pp. 2-12). <https://researchportal.vub.be/en/publications/successful-elite-sport-policies-israel-an-international-compariso>
- Diepiribo, A. D. (2020). Challenges of the role of mass media on university sports development and promotion in south-south geopolitical zone, Nigeria. *Journal Of The Nigerian Academy Of Education*, 16(2). <https://ezenwaohaetorc.org/journals/index.php/JONAED/article/viewFile/1476/1517>
- Dudley, D., Cairney, J., Wainwright, N., Kriellaars, D., & Mitchell, D. (2017). Critical considerations for physical literacy policy in public health, recreation, sport, and education agencies. *Quest*, 69(4), 436-452. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1268967>
- Eslaminejad, S. A., Abolhasani Hastiani, A., Monsef, A.A. & Nadri, K. (2021). Investigating the effect of privatization on economic growth in Iran using the fully modified least squares method (FMOLS) (1370-1396). *Economic Growth and Development Research*. (in Persian) <https://doi.org/10.30473/egdr.2020.54174.5919>
- G'ayratovich, S. S. (2022). Development of volleyball sport, world championship olympic games. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 8.071*, 11(12), 51-54. <https://www.gejournal.net/index.php/APJMMR/article/view/1418>
- Ghafouri, F.; Ghaderi, J. A.; Henari, H.; Mohammadi, Y. (2020). "Strategic Model for Sports Development in Law Enforcement Forces". *Scientific Quarterly of Law Enforcement Management Research*, 15(1). 53-74. (in Persian) <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1997087/>
- Ghane, F., Goharostami, H. & MolaeiNejad, M. (2025). Perceived social impacts of championship sport and its effect on willingness to support. *Journal of Sport Management and Development*, (), -. (in Persian) [doi: 10.22124/jsmd.2025.28934.2937](https://doi.org/10.22124/jsmd.2025.28934.2937)
- Gharehkhani, H., & Mohammadi Moghani, H. (2022). Identifying and Prioritize the Multiple Roles of Government in the Process of Sports Industry Privatization. *Research in Sport Management and Marketing*, 3(3), 61-70. (in Persian) <https://doi.org/10.22098/rsmm.2022.1794>
- Green, M., & Oakley, B. (2001). Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches. *Leisure studies*, 20(4), 247-267. <https://doi.org/10.1080/02614360110103598>
- Greenfield, P. M. (2009). Linking social change and developmental change: shifting pathways of human development. *Developmental psychology*, 45(2), 401. <https://doi.org/10.1037/a0014726>
- Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International journal of sport policy and politics*, 4(1), 73-90. <https://doi.org/10.1080/19406940.2011.627358>
- Güllich, A., Barth, M., Hambrick, D. Z., & Macnamara, B. N. (2023). Participation patterns in talent development in youth sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1175718. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1175718>
- Güllich, A., Macnamara, B. N., & Hambrick, D. Z. (2022). What makes a champion? Early multidisciplinary practice, not early specialization, predicts world-class performance. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 6-29. <https://doi.org/10.1177/1745691620974772>
- Hadian, H., Razavi, S. M. H., Boroumand, M. R., & Amirnejad, S. (2020). Strategies for Developing Economy of Iran's Sports Industry. *Annals of Applied Sport Science*, 8(4), 0-0. (in Persian) <http://dx.doi.org/10.29252/aassjournal.843>
- Houlihan, B. (2005). Public sector sport policy: Developing a framework for analysis. *International review for the sociology of sport*, 40(2), 163-185. <https://doi.org/10.1177/1012690205057193>
- Issazadeh, H., Mohammadi, N. & Emami, F. (2021). Designing a model for the development of NAJA championship sports. *New approaches in sports management*. 9 (34):45-62. (in Persian) http://ntsmj.issma.ir/browse.php?a_id=1623&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=0
- Jadi, Z., & Syazana, W. (2015). Privitisation of sports leagues in Malaysia: Governance structure and stakeholders right. *International Journal of Business, Economics and Law*, 6(4), 124-9.
- Karimi, J., Abbasi, H. and Eydi, H. (2019). Sociological Explanation of Social Consequences of Participation in Sport; Grounded Theory. *Research on Educational Sport*, 7(16), 285-306. <https://doi.org/10.22089/res.2018.6136.1500>
- Karimi J, Abbasi H, Eydi H. (2022). Explaining the role of sports in the social development of Iran with a mixed method approach. *New approaches in sports management*. 3 2022; 10 (36):97-112. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1778-fa.html>

- Khorsandi Fard, M., Peymanizad, H., Esmaeilzadeh Ghandehari, M. R., Kashtidar, M., & Nikoonam, A. (2023). Designing Chaotic Model for Effective Marketing in Athletic Sport of Iran, Mixed Research. *Sport Management Journal*, 15(1), 93-74. (in Persian) [10.22059/jsm.2021.278397.2249](https://doi.org/10.22059/jsm.2021.278397.2249)
- Mollai Sefidashti, A., Hamidi, M., Rajabi, H., Zolfagharzadeh, M. M.. (2020). Future planning of the development of Iranian championship sports in the horizon of 1416. *Sports Management and Development*. 9(2). 86-97. (in Persian) <https://www.sid.ir/paper/390637/fa>
- Rahmati, S., Yektayar, M., Khodamoradpoor, M., & Ahmadi, K. (2020). Designing a pattern for the privatization of sports places with a data-based approach. *Journal of Human Sport and Exercise*. 2020, 15(Proc3): S944-S957. (in Persian) <https://doi.org/10.14198/jhse.2020.15.Proc3.46>
- Ramadhan, M. G., Ma'mun, A., & Juliantine, T. (2022). Analysis of community sports development based on the sports law for development through sports. *Journal Sport Area*, 7(3), 380-395. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7\(3\).10552](https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7(3).10552)
- Razavi, S. M. H., Amani, A., Firouzabadi, A. G., & Honarvar, A. (2018). Investigating and explaining the consequences of implementing privatization in Iran's sport. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 536-540. (in Persian) <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s177>
- Razavi, Seyyed Mohammad Hossein. (2006). Privatization and Reform of the Structure of Championship Sports in the Country. *Harakat*, -(27th issue), 19-31. SID. (in Persian) <https://sid.ir/paper/30274/fa>
- Rezaei, S., Gharakhan Lou, R. & Soleimani Moghadam, R. (2019). Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport: A Grounded Theory Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(45), 149-168. (in Persian) https://fasname.msy.gov.ir/article_331.html?lang=en
- Salimi, M., & Atiyah Alharmoosh, M. H. (2023). Presenting the model of privatization of sports clubs in Iraq country. *Sport Management Journal*. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.354030.3101>
- Shabani, A., Razavi, S. M., & Hadavi, F. (2020). Developing an Analytical Structural Model for the Development of Women's Championship Sport. *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT AND MOVEMENT SCIENCES*, 9(18), 53-64. SID. <https://sid.ir/paper/398211/en>
- Sharbatzadeh, R., naderinasab, M. & alidost, E. (2022). Designing the IRAN Championship sport strategic plan for the 2024 Olympic. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(57), 123-148. (in Persian) [doi: 10.22034/ssys.2022.650](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.650)
- Shirzadi, R., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S. & Mohammadi, N. (2024). Providing a Conceptual Analysis Framework for Sustainability of Championship Sports. *Journal of Sport Management and Development*, 13(1), 168-188. (in Persian) [doi: 10.22124/jsmd.2021.13907.2096](https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.13907.2096)
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). Research methods for sport management. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203856123>
- Sohrabi, Z., Moharramzadeh, M., Naghizadeh Baghi, A., & Azizian Kohn, N. (2023). Strategic Business Development Model of Iran's Professional Sports. *Sports Business Journal*, 3(2), 71-92. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42901.1072>
- Stenling, C., & Fahlén, J. (2021). "Sport club consultants as street-level bureaucrats in sport policy processes: conceptualising micro-level interaction styles and their macro-level consequences". *European Journal for Sport and Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1908731>
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. (2012). Fundamentals of Qualitative Research: Techniques and Steps for Generating Grounded Theory. Translated by Ebrahim Afshar. Tehran: Nay Publishing.
- Tickell, S., Evens, T., & Næss, H. E. (2023). The Long Winding Road: The Politics and Development of the World Rally Championship. In *The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane* (pp. 45-71). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_3
- Valenti, M., Scelles, N., Morrow, S. (2020). Elite Sport Policies and International Sporting Success: a Panel Data Analysis of European women's National Football team Performance. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 300-320. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1606264>
- Van Bottenburg, M., Shibli, S., De Bosscher, V., & Westerbeek, H. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the Sports Policy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations. *Meyer & Meyer Sport*. <https://research-portal.uu.nl/en/publications/successful-elite-sport-policies-an-international-comparison-of-th>
- Wegner, C. E., Millar, P., Bopp, T., & Kerwin, S. (2023). Understanding experiences with capacity building in the sport for development context. *Sport Management Review*, 26(3), 426-447. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2106722>
- Winand, M. (2010). The global sporting arms race. An international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success (SPLISS). <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.524242>



The effect of social capital on developing participation in Plogging with the mediating role of cultural capital

Akbar Jaberī ^{1*}, Mohsen Behnam ², Mohammad Pourranjbar ³

1. Associate Professor, Department of Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

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

3. Associate Professor, Department of Physical Education, Faculty of Medicine and Neuroscience Research Center, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran

Abstract

The aim of this study was to examine the effect of social capital in enhancing participation in plogging as an eco-friendly sport with the mediating role of cultural capital. This research was descriptive-correlational conducted with an applied approach. The research population consisted of active ploggers involved in plogging programs. A purposive sampling method was applied to study 65 subjects. The research instrument was a reliable questionnaire whose reliability was confirmed using Cronbach's alpha, and validity was verified through content, face, and construct validity. The theoretical framework of this study was based on a hypothetical model that included social capital, cultural capital, and participation in plogging. To assess the model's validity and fitness, as well as to test the hypotheses, structural equation modeling (SEM) was employed using the PLS software. The findings indicated that "social capital" has a positive and significant effect on "participation in plogging" and on individuals' "cultural capital." Additionally, "cultural capital" also had a positive and significant impact on "participation in plogging." The results further revealed that "social capital" influences "participation in plogging" indirectly through "cultural capital". These findings suggest that increasing social and cultural capital within a community can play a vital role in promoting participation in plogging as an environmentally friendly sport activity. This study could be significant in spreading the culture of sports and supporting environmental initiatives.

Article information

Received: 09 July 2025

Revised: 18 August 2025

Accepted: 13 September 2025

Published: 21 September 2025



Keywords:

plogging, health, Physical activity, environment, sports.

How to Cite This Article:

Jaberī, A., Behnam, M. and Pourranjbar, M. (2025). The effect of social capital on developing participation in Plogging with the mediating role of cultural capital. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 155-171. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68064.1149>

* Corresponding author: Jaberī@uk.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Today, individual and social health have become one of the priorities of modern life, which is highly significant for the future of human existence (Dima-Cozma et al., 2014). While the modern world has brought notable achievements to humanity, it has also posed serious challenges to current and future human life. Decreased physical activity and environmental crises are considered two key issues of the modern world, threatening the well-being of societies both now and in the future (Jaberi, 2023). Recognizing the importance of physical activities for the physical, social, and mental health of society (Shahlaee & Nasiri, 2022), shifting citizens' lifestyles toward more active habits can contribute positively to public health (Mujović et al., 2025). On the other hand, ecological challenges are among the most urgent issues in the modern world (Winn & Kirchgeorg, 2005). These challenges threaten people's lives worldwide, and immediate and effective responses are necessary to reduce the emergence of catastrophic changes (Thomas et al., 2004). Given the importance of addressing concerns related to the development of sports and physical activities alongside environmental issues, and in line with the main goal of this research, the researcher aims to answer the question: How do social capital and cultural capital influence participation in environmental plugging sports?

METHODOLOGY

This study is applied in terms of purpose, descriptive-survey in data collection method, correlational in terms of relationships between variables, and cross-sectional in terms of time frame. The research tools included a social capital questionnaire adapted from Nahapiet and Ghoshal (1998) with seven items, a cultural capital questionnaire adapted from Bourdieu (2010) with six items, and a researcher-made questionnaire on participation in plugging sports with six items. The population consisted of all active pluggers involved in community-based activities across the country during the period from February 2024 to May 2024. A purposive sample of 65 individuals was selected based on the research objective to complete the questionnaires. The face and content validity of the questionnaires were assessed by eight researchers. Additionally, confirmatory factor analysis was used to validate the construct validity of the research instruments. The results of the confirmatory factor analysis confirmed the construct validity of the questionnaire. Data analysis was performed using SPSS and PLS software.

RESULTS

In the first stage of inferential statistical analysis, internal consistency, index reliability, convergent validity, and divergent validity were calculated to assess measurement properties. Subsequently, structural equation modeling was employed to estimate the t-value for hypothesis testing. The findings showed a significant positive effect of social capital on participation in plugging sports ($\beta = 0.39$; $t = 2.73$; $p < 0.001$) and a significant effect of social capital on cultural capital ($\beta = 0.36$; $t = 2.36$; $p < 0.001$). Moreover, cultural capital had a significant impact on the value placed on participation in plugging sports ($\beta = 0.41$; $t = 2.89$; $p < 0.001$). All proposed hypotheses were supported by the data. The Sobel test was used to assess the significance of the mediating variable (cultural capital) in the relationship between social capital and participation in plugging sports. The Z-value was 2.09, which exceeds the critical value of 1.96, indicating that at a 0.95 confidence level, the mediating effect of cultural capital on the relationship between social capital and participation in plugging sports is statistically significant.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Considering the importance of addressing challenges related to active lifestyles, health, and the environment, and the necessity of promoting plugging as an environmentally friendly sport, the aim of this research was to examine the impact of social capital on participation in environmental plugging sports, with cultural capital serving as a mediating variable. Although sports and the environment have historically been key themes in prior studies, a review of the literature reveals that no specific research has focused on participation in plugging sports and its relationship with social and cultural capital variables. The findings indicated that "social capital" has a positive and significant influence on "participation in plugging" and on individuals' "cultural capital". "Cultural capital" also positively and significantly affects participation in plugging sports. Additionally, the results showed that "social capital" influences participation indirectly through "cultural capital". These findings suggest that increasing social and cultural capital within society can play an important role in encouraging participation in plugging as an environmentally friendly sports activity. This study can contribute significantly to promoting a culture of sports and environmental protection initiatives, emphasizing their importance for community well-being. The findings of this study may include recommendations for future research and application. The positive impact of social and cultural capital on the development of environmental participation suggests that community-based interventions aimed at strengthening these types of capitals can effectively increase participation in activities such as plugging. Future research could examine longitudinal designs to determine causality and study the impact of interventions targeting social networks and cultural participation on participation rates over time.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه مشارکت در پلاگینگ با نقش میانجی سرمایه فرهنگی

اکبر جابری^{۱*}، محسن بهنام^۲، محمد پوررنجبر^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

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

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده پزشکی و مرکز تحقیقات علوم اعصاب، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۷

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰



کلمات کلیدی:

پلاگینگ، سلامت، فعالیت جسمانی، محیط زیست، ورزش.

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه مشارکت در ورزش محیط زیستی پلاگینگ با میانجیگری سرمایه فرهنگی بوده است. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-همبستگی و از نوع کاربردی بوده است. جامعه آماری شامل پلاگرهای فعال در برنامه‌های پلاگینگ بودند که تعداد ۶۵ نفر به صورت هدفمند مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار پژوهش ترکیبی از پرسشنامه بوده است که پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آنها نیز با استفاده از روایی محتوا، روایی صوری و روایی سازه تأیید گردید. چارچوب این پژوهش را یک مدل فرضی تشکیل می‌داد که شامل سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، و مشارکت در پلاگینگ بود و جهت سنجش روایی و برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌آل اس استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که "سرمایه اجتماعی" تأثیر مثبت و معناداری بر "مشارکت در پلاگینگ" و "سرمایه فرهنگی" افراد دارد. "سرمایه فرهنگی" نیز تأثیر مثبت و معناداری بر "مشارکت در پلاگینگ" داشته است. نتایج همچنین نشان داد که "سرمایه اجتماعی" به صورت غیرمستقیم و از طریق "سرمایه فرهنگی" بر "مشارکت در پلاگینگ" مؤثر می‌باشد. یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی جامعه می‌تواند نقش مهمی در فرایند مشارکت در پلاگینگ به عنوان یک فعالیت ورزشی دوستدار محیط زیست داشته باشد. این مطالعه می‌تواند در راستای اشاعه فرهنگ ورزش و برنامه‌های حمایت از محیط زیست از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد.

نحوه استناد به این مقاله

جابری، ا.، بهنام، م.، پوررنجبر، م. (۱۴۰۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه مشارکت در پلاگینگ با نقش میانجی سرمایه فرهنگی. دانش مدیریت ورزش، ۳(۱)، ۱۵۵-۱۷۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68064.1149>

مقدمه

امروزه سلامت فردی و اجتماعی به عنوان یکی از اولویتهای زندگی مدرن تبدیل شده است که این موضوع برای آینده زندگی بشر از اهمیت بالایی برخوردار می باشد (Dima-Cozma et al., 2014). دنیای مدرن در کنار دستاوردهای قابل توجهی که برای بشریت به ارمغان آورده است، انسان ها و زندگی فعلی و آینده آن ها را نیز با چالش های جدی مواجه ساخته است. کاهش تحرک بدنی و بحران های زیست-محیطی به عنوان دو گونه از مسائل کلیدی دنیای مدرن محسوب می شوند که حال و آینده جوامع مختلف را به مخاطره انداخته است (Jaberi, 2023). با توجه به اهمیت فعالیت های بدنی برای سلامت جسمی، اجتماعی و روانی جامعه (Shahlaee & Nasiri, 2022)، تغییر سبک زندگی شهروندان به یک سبک فعال می تواند به سلامت عمومی جامعه کمک نماید (Mujović et al., 2025). از سوی دیگر، چالش های اکولوژیکی نیز یکی از فوری ترین مسائل در دنیای مدرن محسوب می شوند (Winn & Kirchgeorg, 2005). این چالش زندگی مردم را در سرتاسر جهان تهدید می کند و برای کاهش ظهور تغییرات فاجعه بار، پاسخ های فوری و مؤثر لازم است (Thomas et al., 2004). اهمیت موضوع بیانگر این واقعیت است که نهادهای دولتی و مردمی باید به سمت راهبردهایی حرکت نمایند که با کمترین هزینه بیشترین و بهترین تأثیر را در راستای کاهش آسیب های ناشی از این دو پدیده داشته باشند. برای پرداختن به این موضوع، اقدامات فوری برای توسعه سیاست های کارآمد اجتناب ناپذیر است (Whitelaw & Topping, 2021). در این میان انتظار می رود که جامعه جهانی در کنار نهادهای مردمی و داوطلب در کاهش و رفع این چالش ها نقش مؤثرتری ایفا نموده و در برابر این چالش ها اقدام بازدارنده و پیشگیرانه ای را دنبال نمایند.

ورزش پلاگینگ به عنوان یک شکل منحصر به فرد از ورزش و فعالیت بدنی شناخته شده که به دلیل پیامدهای مثبت آن برای محیط زیست به سرعت در حال گسترش است (Raghavan et al., 2020). پلاگینگ یک فعالیت جسمانی و سازگار با محیط زیست است که از محیط زیست محافظت می کند (Serhii et al., 2020). پلاگینگ اصطلاحی است که به یک فعالیت بدنی تفریحی اطلاق می شود که دویدن را با جمع آوری زباله ترکیب می کند. پلاگینگ یک فعالیت بدنی داوطلبانه است که در سال ۲۰۱۶ در استکهلم متولد شد و به عنوان یک پدیده بین المللی با نگرانی های زیست محیطی توسعه یافت (Kagui, 2020). ورزش پلاگینگ یک پدیده فرهنگی-اجتماعی محسوب می شود که می تواند در بهبود سلامت افراد و محیط زیست ایفای نقش نماید (Gyu-Min, 2023). پلاگینگ به عنوان یک ورزش محیط زیستی یک نهضت پایدار نوین است که ورزش هایی مانند دویدن را با آگاهی محیطی ترکیب می کند (Hashim, 2023). پلاگینگ هم یک ورزش جذاب و هم یک فعالیت زیست-محیطی مفید است. بنابراین، ترویج پلاگینگ به عنوان یک ابتکار سبز می تواند به پایداری محیط زیست کمک کند و از طرف دیگر یک مفهوم منحصر به فرد و نوآورانه است که مزایای فعالیت بدنی را با مراقبت از محیط زیست ترکیب می کند (Jaberi, 2023). برخلاف دویدن سنتی، پلاگینگ شامل جمع آوری زباله در حین ورزش می باشد. این فعالیت ساده نه تنها به تمیز نگه داشتن محیط اطرافمان کمک می کند، بلکه فرصتی برای انجام ورزش و فعالیت های بدنی نیز فراهم می سازد.

توجه به نیازهای روزافزون به فعالیت های اجتماعی بیشتر در مدیریت منابع طبیعی، نشان می دهد که تمرکز بر پلاگینگ به عنوان یک ورزش و فعالیت جسمانی سازگار با محیط زیست می تواند دارای ارزش بسیار استراتژیک می باشد (Shutaleva et al, 2022). در چنین شرایطی پلاگرها می توانند نقش ارزشمندی در توسعه فعالیت های جسمانی و حمایت از محیط زیست پایدار داشته باشند. با نیاز فزاینده به درک اینکه چرا افراد ممکن است وقت خود را به چنین فعالیتی اختصاص دهند (Bruyere & Rappe, 2007)، شناسایی دلایل و انگیزه های پلاگرها برای پیوستن به برنامه های پلاگینگ، می تواند دانشی را فراهم نماید که در طراحی و توسعه برنامه های ورزشی و محیط زیستی مؤثر واقع شود. سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می توانند از متغیرهای پیشران در توسعه مشارکت در برنامه های پلاگینگ باشد. بدون تردید حضور در برنامه های داوطلبانه پلاگینگ بدون متأثر از دغدغه های اجتماعی و فرهنگی شهروندان نسبت به جامعه و سبک زندگی می باشد. ازاینرو مطالعه نقش چنین مفاهیمی در توسعه پلاگینگ و افزایش

مشارکت افراد در این ورزش محیط زیستی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد جنبش‌های مؤثر در مواجهه با مشکلات مربوط به بی‌حرکی و زیست-محیطی باشد.

در سال‌های اخیر، انسجام اجتماعی و سرمایه اجتماعی به عنوان اجزای ضروری دستور کارهای توسعه پایدار جهانی ظهور کرده‌اند (Tamasiga et al., 2024)، و نقش مهمی در ایجاد مسیری به سوی تاب‌آوری و اقدامات جمعی و مشارکتی در مواجهه با چالش‌هایی مانند تغییرات اقلیمی ایفا می‌کنند (Kundo et al., 2024). سرمایه اجتماعی را می‌توان به عنوان مجموع منابع موجود فعلی و بالقوه در نظر گرفت که با وابستگی به یک شبکه پایدار مبتنی بر روابط اجتماعی نهادینه شده مرتبط هستند (Bourdieu, 1986). بوردیو (۱۹۸۶) فرض کرد که دسترسی به منابع مختلف، که مبتنی بر تعلق به یک شبکه هستند، می‌تواند با احتمال دریافت منابع خاص (کیفیت) و میزان منابعی که در این شبکه ارائه می‌شوند (کمیت) تعریف شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی ممکن است فرآیندهای تبدیل سایر اشکال سرمایه را تسهیل یا ممکن کند، یا آنها را از طریق عضویت گروهی امکان‌پذیر سازد (Bourdieu, 1986). ترویج فعالیت‌های جسمانی و اقدامات زیست-محیطی دو حوزه کلیدی می‌باشند که از چالش‌های اصلی دنیای مدرن محسوب می‌شوند و سرمایه اجتماعی می‌توان نقش کلیدی در این دو حوزه ایفا نماید.

علیرغم مزایای شناخته‌شده فعالیت بدنی، سطح فعالیت تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله عوامل بیولوژیکی، محیطی، روانی و اجتماعی قرار دارد (Wang et al., 2023). در میان این عوامل، نقش سرمایه اجتماعی به طور فزاینده‌ای توجه محققان را به خود جلب کرده است، زیرا استراتژی‌های مبتنی بر سرمایه اجتماعی همچنان در حوزه سلامت عمومی در حال بررسی هستند (Chen et al., 2019). در زمینه رابطه بین سرمایه اجتماعی و فعالیت بدنی، مطالعات کیفی نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع کلیدی برای شروع و حفظ فعالیت بدنی در نظر گرفته می‌شود (Wiltshire & Stevinson, 2018). یافته‌های یوشیما و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که سرمایه اجتماعی شرایط را برای بهبود فعالیت بدنی شهروندان فراهم می‌سازد (Ueshima et al., 2010). تحقیقات نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی قوی و سطوح بالای مشارکت اجتماعی در سطح فردی می‌تواند سبک زندگی فعال‌تر، از جمله فعالیت بدنی منظم را تشویق کند (Du & Li, 2022). نتایج مطالعات نوواک و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که سرمایه اجتماعی بالا با فعالیت بدنی منظم در پسران و دختران مرتبط بوده، و مداخله و سیاست‌هایی که از سرمایه اجتماعی جامعه بهره می‌برند، می‌توانند به عنوان راهی برای ارتقای فعالیت بدنی در جوانان عمل کنند (Novak et al., 2016). مطالعه اورلی و اورلی (۲۰۱۸) نشان داد که سرمایه اجتماعی پایه اساسی برای مشارکت در فعالیت‌های بدنی را تشکیل می‌دهد و مدارس می‌توانند از طریق دستکاری مثبت روابط اجتماعی، فرصت‌های فعالیت‌های بدنی را توسعه دهند (Everley & Everley, 2018). یافته‌ها شهبلائی و همکاران (۲۰۲۱) بر نقش مهم عناصر سرمایه اجتماعی را در پیش‌بینی تمایل معلمان تربیت بدنی برای مشارکت در فرآیند اشتراک‌گذاری دانش تأکید داشته است. مطالعات وان و دو (۲۰۲۲) نشان داد که افزایش سرمایه اجتماعی، دانش زیست‌محیطی را تقویت و رفتارهای طرفدار محیط زیست را ارتقا می‌دهد (Wan & Du, 2022). تحقیقات هین و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که انسجام اجتماعی، انتشار دانش و شیوه‌های مرتبط با اقدامات اقلیمی را تسهیل می‌کند. افراد در جوامع منسجم، پذیرای رفتارهای پایدار الگوبرداری شده توسط همسالان خود هستند و یک حلقه بازخورد مثبت به سمت تعهد زیست‌محیطی در سطح جامعه ایجاد می‌کنند (Hien et al., 2022). ابونیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر اهمیت شبکه‌های حمایت اجتماعی در کاهش چالش‌های سلامت روان افرادی که با عوامل استرس‌زای محیطی مواجه هستند، تأکید می‌کنند (Abunyewah et al., 2024). یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که سرمایه اجتماعی تا حدود بسیار زیادی بر ترویج فعالیت‌ها و رفتارهای دوستدار محیط زیست تأثیرگذار می‌باشد (Xu et al., 2024). نتایج مطالعات تاماسیگا و همکاران (۲۰۲۴) بر تأثیر حمایت اجتماعی، انسجام اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر حمایت عمومی از اقدامات مربوط به تغییرات اقلیمی و زیست-محیطی تأکید داشته‌اند. مطالعه آنها ارتباط مثبتی بین پیوندهای اجتماعی قوی و توانایی فرد در مقابله با پیامدهای منفی سلامت روان رویدادهای زیست‌محیطی را نشان می‌دهد (Tamasiga et al., 2024). مطالعه ژائو و همکاران (۲۰۲۵) بر نقش مهم سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در ترویج فعالیت

بدنی تأکید کرده و معتقد بودند که هنگام طراحی مداخلات سلامت عمومی در آینده، استفاده از استراتژی‌های سرمایه اجتماعی در ترویج فعالیت بدنی ضرورت دارد (Gao et al., 2025). نتایج پژوهش غلامی و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با رفتار زیست‌محیطی رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود دارد و جهت بهبود سطح رفتار زیست‌محیطی، باید میزان سرمایه اجتماعی و فرهنگی را افزایش داد (Gholami et al., 2025).

در کنار سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی نیز یکی از متغیرهای تأثیرگذار در سبک زندگی شهروندان یک جامعه می‌باشد که قادر است سبک زندگی فعال افراد و رفتارهای زیست-محیطی آن‌ها تأثیرگذار باشد. سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به هم پیوسته هستند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. سرمایه فرهنگی پیش‌نیازی برای انباشت سرمایه اجتماعی توسط افراد است و افرادی که سرمایه فرهنگی کافی دارند، می‌توانند تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی را بهتر انجام دهند (Yuen et al., 2018). سرمایه فرهنگی اولین بار توسط جامعه‌شناس فرانسوی، بوردیو، مطرح شد. سرمایه فرهنگی به شکل‌های دانش، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی که فرد در اختیار دارد، تعریف می‌شود و جایگاه او را در جامعه تعیین می‌کند. کاربرد سرمایه فرهنگی در تحقیقات بهداشت، جدید است و در راستای تصویب سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بر چگونگی ظهور آداب و رسوم، ارزش‌های اخلاقی و نظام‌های باور در محیط‌های خاص در طول زمان تأکید دارد. از آنجایی که سرمایه فرهنگی از طریق رفتارها نشان داده می‌شود، پرداختن به اثرات آن بر رفتارهای سبک زندگی مرتبط با سلامت بسیار مهم است. هر یک از جنبه‌های سرمایه فرهنگی می‌تواند به عنوان منبعی برای گسترش امکانات مشارکت اجتماعی و سبک زندگی سودمند مورد استفاده قرار گیرد (Bourdieu, 1986). امروزه بر توسعه سرمایه فرهنگی و ارتقای آن جهت کاهش و کنترل مسائل اجتماعی نظیر بحران‌های زیست-محیطی تأکید می‌شود و به نظر می‌رسد توسعه پایدار، به ویژه جنبه زیست‌محیطی آن در گرو ارتقای سرمایه فرهنگی است. بر این اساس، به نظر می‌رسد با تحولات چند سال اخیر می‌توان از مفهوم سرمایه‌های فرهنگی به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده در تحلیل مسائل اجتماعی-فرهنگی نظیر رفتارها و نگرش زیست محیطی سود جست (Zohoorparvande & Hajizadeh, 2022). چیا لکوسکا و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که ارزش‌های فرهنگی بر رفتارهای زیست-محیطی تأثیرگذار می‌باشد (Chwialkowska et al., 2020). با توجه یافته‌های رن و لئو (۲۰۲۲)، ارتقای مشارکت ساکنان چینی در فعالیت‌های بدنی نه تنها از طریق تبلیغات سنتی و ساخت مکان‌های ورزشی، بلکه با افزایش سطح سرمایه فرهنگی نیز قابل تحقق است (Ren & Liu, 2022). نتایج مطالعه والمر و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که سرمایه فرهنگی والدین بر میزان مشارکت نوجوانان در ورزش و فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار می‌باشد (Vollmer et al., 2019). یافته‌های ظهورپرورنده و حاجی‌زاده (۲۰۲۲) نشان داد که سرمایه فرهنگی اکتسابی به طور معناداری رفتارهای مثبت زیست‌محیطی را افزایش داده است. (Zohoorparvande & Hajizadeh, 2022). مطالعه انگستورم^۱ (۲۰۰۸) بر رابطه بین سرمایه فرهنگی و مشارکت ورزشی بزرگسالان و میانسالان تأکید داشتند (Engstrom, 2008). یافته‌های اسمیت و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مشارکت در فعالیت بدنی مهاجران تأثیرگذار بوده است (Smith et al., 2019).

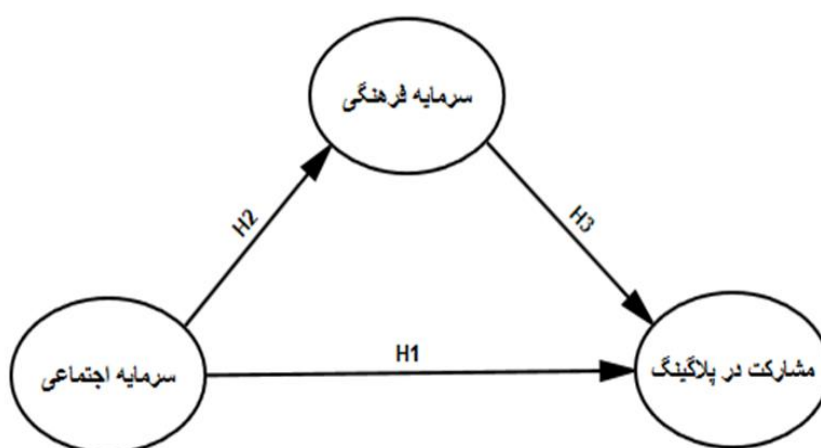
اگرچه ارتباط بین سرمایه فرهنگی و رفتارهای مرتبط با سبک زندگی در اکثر مطالعات مورد بررسی تأیید شده است، اما برای ارزیابی مؤثر رابطه علی بین سرمایه فرهنگی و رفتارهای سبک زندگی، به روش‌های تحقیقاتی دقیق‌تری نیاز است. مطالعات و نتایج دقیق‌تر می‌تواند به ایجاد و توسعه مداخلات مؤثرتری برای ارتقای رفتارهای مربوط سبک زندگی سالم منجر شود (Hashemi et al., 2018). بررسی اینکه چگونه ترکیبات منابع مختلف فرهنگی-اجتماعی رفتارهای مرتبط با فعالیت بدنی را شکل می‌دهند، می‌تواند به طراحی سیاست‌هایی که به افزایش رفتارهای سالم‌تر کمک می‌کنند، کمک کند (Mudd et al., 2023). از طرف دیگر، ایجاد جذابیت هم برای فعالیت‌های ورزشی و هم برای فعالیت‌های داوطلبانه محیط زیستی یک فاکتور کلیدی و مهم تلقی می‌شود، ازینرو ایجاد شرایط

^۱. Engstrom

^۲. Smith et al

مطلوب برای افزایش جذابیت در این دو حوزه می‌تواند از رویکردهای مؤثر در توسعه هر دو بخش محسوب گردد. وایت و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که فعالیت‌های بدنی و تفریحی قابل‌توجهی در فضاهای محیط زیست طبیعی رخ می‌دهند. ایجاد ارتباط بین محیط زیست و فعالیت‌های بدنی می‌تواند ورزش و فعالیت‌های بدنی را جذاب‌تر و پایدارتر سازد (White et al., 2016). بنابراین تمرکز بر همراهی و پیوستگی این دو مفهوم می‌تواند در ارتقای فعالیت‌های جسمانی و محیط‌زیستی ارزش زیادی داشته باشد. فعالیت‌های جسمانی سبز (Casper et al., 2017) را می‌توان به عنوان ارائه رویکردهای عملی برای ترویج تغییر رفتار در نظر گرفت که هم به نفع طبیعت است و هم به ارتقای فعالیت بدنی جامعه کمک می‌کند. ازینرو، استفاده از رویکردها و برنامه‌های خلاقانه مردم-محور از جمله راهبردهای کارآمدی می‌باشند که در کاهش مسائل مربوط به کم‌تحركی و زیست‌محیطی می‌توانند قابل‌توجه می‌باشند. یکی از این ابتکارات که فعالیت بدنی را با رفتارهای سازگار با محیط زیست ترکیب می‌کند، پلاگینگ است. پلاگینگ به‌عنوان پاسخی خلاقانه و فعال به مسائل زیست‌محیطی و فعالیت‌های جسمانی مطرح شده است که به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان در حال توسعه و کسب محبوبیت است (Morales et al., 2024).

بحران‌های زیست-محیطی و مسائل مرتبط با کم‌تحركی و سلامت از چالش‌های اصلی زندگی بشر در دنیای مدرن تلقی می‌شود و پرداختن به موضوعاتی که پوشش‌دهنده این دو حوزه مهم باشند می‌تواند اهمیت بالایی در پاسخ به این چالش‌های زندگی بشر داشته باشد. در این شرایط دنبال کردن یک جنبش رو به رشد برای ترویج ابتکارات مؤثر در راستای ترویج فعالیت بدنی و کاهش دغدغه‌های مبتنی بر محیط زیست ضرورت دارد. گرایش بیشتر شهروندان به ورزش و فعالیت‌های زیست‌محیطی می‌تواند منجر به مقابله مؤثر با دو مورد از چالش‌های اصلی زندگی مدرن می‌باشد. ورزش پلاگینگ پدیده‌ای است که با ترکیب یک فعالیت بدنی جذاب با برنامه‌های زیست‌محیطی می‌تواند به طور همزمان پاسخگوی دو چالش اصلی دنیای مدرن باشد. ازینرو تلاش در راستای توسعه و ترویج پلاگینگ می‌تواند هم در حوزه پژوهش و هم در حوزه اجرا می‌تواند از اولویتهای مهم محسوب گردد. مطالعه پلاگینگ و ابعاد مرتبط با آن که می‌تواند زمینه لازم را برای ترویج این ورزش و تبعات آن در حوزه سلامت شهروندان و محیط زیست فراهم نموده و در معرفی و ترویج بیشتر این ورزش زیست-محیطی کمک نماید. در همین راستا باید تأکید کرد که توجه به این نکته از اهمیت بالایی برخوردار است که ورزش پلاگینگ یک ابزار قدرتمند در افزایش آگاهی زیست-محیطی جامعه می‌باشد (Morales et al., 2024). با توجه به اهمیت دغدغه‌های مرتبط با توسعه ورزش و فعالیت‌های بدنی در کنار دغدغه‌های زیست-محیطی، و متناسب با هدف اصلی پژوهش و بر مبنای مدل فرضی پژوهش در شکل شماره یک، محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که: سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی چه تأثیری بر مشارکت در ورزش زیست-محیطی پلاگینگ دارد؟



شکل ۱. مدل فرضی پژوهش

Fig 2. Hypothetical research model

روش تحقیق

این مطالعه از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی بوده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه‌ای از اطلاعات مربوط به وبسایت‌ها، پرتال‌های اطلاعاتی اینترنتی، کتاب‌ها، مقالات فارسی و انگلیسی، بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات گذشته بهره گرفته شده است و بخش میدانی نیز با اقتباس از ترکیبی از پرسشنامه‌های استاندارد معتبر بکار گرفته شده در تحقیقات گذشته و پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. از پرسشنامه سرمایه اجتماعی با اقتباس از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) با هفت گویه (Nahapiet & Ghoshal, 1998)، پرسشنامه سرمایه فرهنگی با اقتباس از پرسشنامه بوردیو^۱ (۲۰۱۰) با شش گویه (Bourdieu, 2010)، و پرسشنامه محقق ساخته مشارکت در پلاگینگ با شش گویه به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید. این ابزار مجموعاً مشتمل بر ۱۹ گویه بوده که جهت گردآوری داده‌های مورد استفاده قرار گرفته‌اند. پرسشنامه‌ها با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی و مقیاس یک تا پنج به آن‌ها تعلق گرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه پلاگرهای فعال بودند که در قالب فعالیت‌های مردم-نهاد در سطح کشور در مقطع زمانی بهمن ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ در حوزه ورزش پلاگینگ مشارکت داشته‌اند. با توجه به دلیل عدم سازمان‌دهی دقیق افراد شرکت‌کننده در برنامه‌های پلاگینگ و عدم وجود آمار دقیق و قابل اعتمادی از تعداد آنها، پس از بررسی مقدماتی و برقراری ارتباط با برخی از فعالان و انجمن‌های حوزه محیط زیست و به طور خاص برنامه‌های پلاگینگ تعداد ۶۵ نفر به صورت هدفمند با توجه به هدف تحقیق جهت تکمیل پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. معیار انتخاب هدفمند نمونه پژوهش شامل سابقه حداقل یک سال فعالیت در برنامه‌های پلاگینگ و دانش و تحصیلات کافی جهت درک گویه‌های پرسشنامه بوده است. جهت دستیابی به حجم داده‌های موردنظر، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و مجازی (از طریق فضای مجازی) توسط محقق توزیع گردید. بدین منظور برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و یا بی‌اعتباری برخی از آنها به دلایل مختلف، تعداد ۷۶ پرسشنامه در بین پلاگرها به صورت هدفمند توزیع و گردآوری گردید. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۶۸ مورد برگشت داده شدند که بعد از مرور اولیه، تعداد ۶۵ عدد از آنها واجد شرایط برای بکارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند، که با توجه به روش پی‌آل اس به کار گرفته شده در این پژوهش، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. به منظور ارزیابی پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، در یک مطالعه مقدماتی (پیش‌آزمون) تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه بین پلاگرها توزیع و پس از جمع‌آوری مبنای ارزیابی پایایی ابزار مورد نظر قرار گرفت. مقدار پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ در جدول شماره یک برای هر یک از متغیرها به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

Table 1. Cronbach's alpha coefficients

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	7	0.86
سرمایه فرهنگی	6	0.82
مشارکت در پلاگینگ	6	0.83
کل	19	0.84

^۱. Bourdieu

محقق پس از دستیابی به متن اصلی پرسشنامه‌ها و پس از ترجمه آنها، بر طبق نظرات ۸ نفر از محققین مرتبط با حوزه پژوهش به حذف، اصلاح و ویرایش مجدد آنها اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، از روش تحلیل عامل تأییدی نیز به منظور تأیید و ارزیابی روایی سازه ابزار تحقیق استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بیانگر صحت روایی سازه پرسشنامه بوده است (بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از ۰/۵۰/ ارزیابی گردید). جهت تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. جهت سنجش روایی مدل تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده و ارتباط متغیرهای این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

تعداد ۶۵ نفر از پلاگرها در فرایند گردآوری داده‌ها مشارکت داشتند. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول شماره دو ارائه شده است.

جدول ۲. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش
Table 2. Demographic features of the research sample

ویژگی‌های فردی نمونه پژوهش	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۴ نفر ۶۷.۷۰ درصد
	زن	۲۱ نفر ۳۲.۳۰ درصد
وضعیت سنی	۱۵ تا ۲۰ سال	۸ نفر ۳۰.۱۲ درصد
	۲۰ تا ۲۵ سال	۲۱ نفر ۳۲.۳۰ درصد
	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰ نفر ۳۰.۷۷ درصد
	بالتر از ۳۰ سال	۱۶ نفر ۲۴.۶۱ درصد
مدرک تحصیلی	دیپلم و زیر دیپلم	۴ نفر ۰۶.۱۵ درصد
	کارشناسی	۴۴ نفر ۶۷.۷۰ درصد
	کارشناسی ارشد	۱۵ نفر ۲۳.۰۷ درصد
	دکتری	۲ نفر ۰۳.۰۷ درصد
سابقه شرکت در پلاگینگ	کمتر از ۲ سال	۱۹ نفر ۲۹.۲۳ درصد
	بین ۲ تا ۵ سال	۳۷ نفر ۵۶.۹۲ درصد
	بیشتر از ۵ سال	۹ نفر ۱۳.۸۴ درصد
اختصاص زمان به پلاگینگ در هفته	دو ساعت و کمتر	۵۴ نفر ۸۳.۰۷ درصد
	بیشتر از دو ساعت	۱۱ نفر ۱۶.۹۲ درصد
وضعیت تأهل	متاهل	۲۸ نفر ۴۳.۰۷ درصد
	مجرد	۳۷ نفر ۵۶.۹۲ درصد

در مرحله اول تحلیل آماری استنباطی، روایی سازه (تحلیل عامل اکتشافی برای پرسشنامه محقق ساخته و تحلیل عامل تأییدی برای تمامی پرسشنامه‌ها) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عامل اکتشافی پرسشنامه مشارکت در پلاگینگ در جدول شماره سه ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول شماره سه برای مقیاس مشارکت در پلاگینگ، مقدار شاخص کفایت نمونه برداری (KMO^1) برابر با ۰/۸۱۲ و اندازه آزمون کرویت بارلت^۲ با درجه آزادی ۱۰ در سطح $P < ۰/۰۰۱$ برابر با ۱۳۷۱/۲۳۱ که هر دو معنادار بودند. و لذا تحلیل عامل اکتشافی مقیاس مشارکت در پلاگینگ مورد تأیید قرار گرفته است.

1 Kaiser- Meyer- Olkin
2 Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۳. شاخص KMO و آزمون بارتلت مقیاس مشارکت در پلاگینگ

Table 3. KMO index and Bartlett test of the plogging participation scale

Kaizer-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy	0.812
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1371.231
d.f	10
Sig	0.001

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۰ است) بوده است (طبق جدول شماره چهار). همسانی درونی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا برای بررسی ویژگی‌های اندازه‌گیری محاسبه شدند (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همانطور که در جدول چهار نشان داده شده است، مقادیر شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند و نشان دهنده برازش خوب مدل هستند. در تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بیانگر تأیید روایی ابزار پژوهش می‌باشد، که نتایج تحلیل عاملی در جدول شماره چهار روایی ابزار را تأیید می‌کند. روایی همگرا نیز با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده^۲ برآورد گردید. مقدار واریانس استخراج شده برای ابزار پژوهش در جدول شماره یک بالاتر از مقدار پیشنهاد شده (۰/۵) بوده است، که این شاخص‌ها نیز حاکی از روایی همگرای ابزار پژوهش می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و مقدار شاخص‌های پایایی ترکیبی بالاتر از مقدار ۰/۸ برای متغیرهای پژوهش بیانگر پایایی مطلوب ابزار پژوهش می‌باشد، که در جدول شماره چهار آمده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۱).

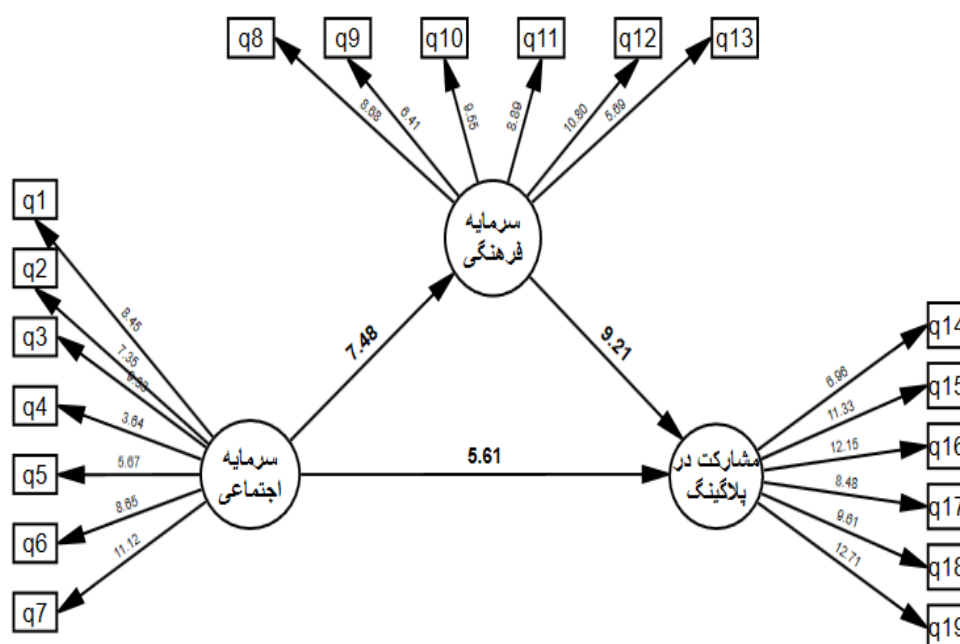
جدول ۴. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

Table 3. Factor loadings, Cronbach's alpha values, composite reliability, and Average variance extracted

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
سرمایه اجتماعی	برای کارهای گروهی و تیمی ارزش زیادی قائل هستیم.	0.78	0.87	0.89	0.78
	دارای اهداف و ارزش‌های مشترکی هستیم.	0.81			
	نسبت به همدیگر اعتماد داریم.	0.84			
	اطلاعات مفید را با یکدیگر به اشتراک می‌گذاریم.	0.79			
	نسبت به تحقق اهداف یکدیگر متعهد هستیم.	0.83			
	خود را عضو یک خانواده مشترک تلقی می‌کنیم.	0.82			
	نسبت به تحقق اهداف یکدیگر متعهد و همدل هستیم.	0.81			
سرمایه فرهنگی	مهارت بالایی در انتقال مفاهیم دارم.	0.80	0.85	0.86	0.81
	معمولاً به مطالعه کتاب‌های غیردرسی و مجلات می‌پردازم.	0.83			
	به انجام فعالیت‌های هنری علاقه دارم.	0.81			
	پدر و مادرم تحصیل کرده هستند.	0.87			
	به دنبال ارتقای تحصیلات خود هستم.	0.78			
مشارکت در پلاگینگ	دارای مدرک زبان‌های خارجی هستم.	0.82	0.81	0.83	0.75
	ورزش پلاگینگ را به دیگران توصیه می‌کنم.	0.79			
	نظرات مثبت در مورد ورزش پلاگینگ را منتقل می‌کنم.	0.80			
	دیگران را به شرکت در برنامه‌های پلاگینگ ترغیب می‌کنند.	0.82			
	شرکت در برنامه‌های پلاگینگ برای من افتخارآمیز است.	0.84			
	سعی می‌کنم به صورت منظم در برنامه‌های پلاگینگ شرکت کنم.	0.82			
	در فضای مجازی و واقعی برای توسعه پلاگینگ تلاش می‌کنم.	0.85			

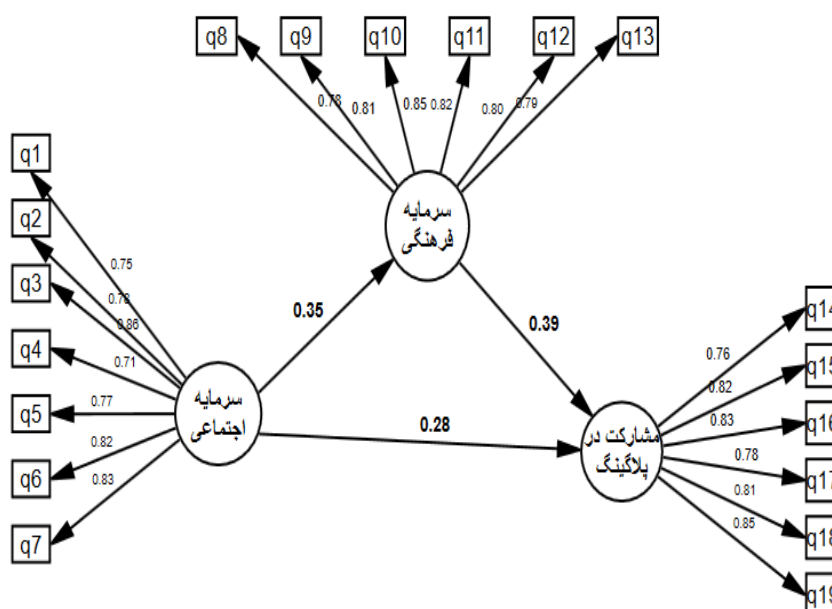
^۱. Hair et al^۲. Average variance extracted

در مرحله بعد، مدل سازی معادلات ساختاری برای تخمین مقدار t برای آزمون فرضیه انجام شد. یافته‌ها تأثیر مثبت و معناداری را برای سرمایه اجتماعی بر مشارکت در پلاگینگ ($\beta = 0.28$; $t = 5.61$; $p < 0.001$) و سرمایه اجتماعی بر سرمایه فرهنگی ($\beta = 0.35$; $t = 7.48$; $p < 0.001$) نشان داد. علاوه بر این، سرمایه فرهنگی تأثیر معناداری بر ارزش بر مشارکت در پلاگینگ داشت ($\beta = 0.39$; $t = 9.21$; $p < 0.001$).



شکل ۲. مدل مقادیر t

Fig 2. t value model



شکل ۳. مدل ضرایب رگرسیون

Fig 3. Regression coefficient model

نتایج بررسی فرضیه‌ها در شکل شماره دو (مقادیر t) و شکل شماره دو (ضرایب رگرسیونی) ارائه شده است. در بخش یافته‌های استنباطی، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار PLS نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ آمده است. برای سنجش

معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار t و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری 0.05 مقدار t باید بیشتر از 1.96 باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچکتر از 0.05 برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان 0.95 دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج ارائه شده در جدول چهار نشان داد که تمام فرضیه‌های پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۴. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها

Table 4. The results of PLS and hypotheses test

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	معناداری	مقدار T	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	سرمایه اجتماعی بر مشارکت در پلاگینگ	0.001	5.61	0.28	تأیید فرضیه
۲	سرمایه اجتماعی بر سرمایه فرهنگی	0.001	7.48	0.35	تأیید فرضیه
۳	سرمایه فرهنگی بر مشارکت در پلاگینگ	0.001	9.21	0.39	تأیید فرضیه

طبق یافته‌های جدول چهار، تمام فرضیه‌های پیشنهادی از نظر آماری معنادار بودند. تمام روابط ساختاری، مقادیر t و ضرایب مسیر در شکل ۲ ارائه شده‌اند. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، تمام فرضیه‌های پیشنهادی توسط داده‌ها پشتیبانی شدند. از آزمون سوایل برای بررسی معناداری متغیر میانجی (سرمایه فرهنگی) در رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت در پلاگینگ استفاده شد. مقدار Z برابر با 2.09 به دست آمد و از آنجایی که این مقدار بالاتر از 1.96 است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان 0.95 تأثیر متغیر میانجی در رابطه سرمایه اجتماعی با مشارکت در پلاگینگ معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت پرداختن به چالش‌های مرتبط با سبک زندگی فعال، سلامت و محیط زیست و لزوم توسعه پلاگینگ به عنوان یک ورزش دوستدار محیط زیست، هدف از انجام پژوهش حاضر مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در ورزش محیط زیستی پلاگینگ با میانجیگری سرمایه فرهنگی بوده است. ورزش و محیط زیست همواره به عنوان دو مورد از پدیده‌های کلیدی در مطالعات گذشته بوده است، اما مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعه‌ای که به طور خاص به بررسی مشارکت در پلاگینگ و ارتباط آن با متغیرهای سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی پرداخته باشد، مشاهده نشده است.

بخشی از یافته‌های پژوهش نشان داد که "سرمایه اجتماعی" دارای تأثیر مثبت و معناداری بر "مشارکت در پلاگینگ" می‌باشد. به عبارت دیگر هر چه میزان سرمایه اجتماعی در یک جامعه بالاتر باشد، شهروندان با احتمال بیشتری برای مشارکت در برنامه‌های پلاگینگ اقدام خواهند کرد. در راستای این بخش از یافته‌ها، مطالعات یوشیما و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که سرمایه اجتماعی شرایط را برای بهبود فعالیت بدنی شهروندان فراهم می‌سازد (Ueshima et al., 2010). مطالعه اورلی و اورلی (۲۰۱۸) نشان داد که سرمایه اجتماعی پایه اساسی برای مشارکت در فعالیت‌های بدنی را تشکیل می‌دهد (Everley & Everley, 2018). مطالعات وان و دو (۲۰۲۲) نشان داد که افزایش سرمایه اجتماعی، دانش زیست‌محیطی را تقویت و رفتارهای طرفدار محیط زیست را ارتقا می‌دهد (Wan & Du, 2022). ابونیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر اهمیت شبکه‌های حمایت اجتماعی در کاهش چالش‌های سلامت روان افرادی که با عوامل استرس‌زای محیطی مواجه هستند، تأکید می‌کنند (Abunyewah et al., 2024). یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که سرمایه اجتماعی تا حدود بسیار زیادی بر ترویج فعالیت‌ها و رفتارهای دوستدار محیط زیست تأثیرگذار می‌باشد (Xu et al., 2024). نتایج مطالعات تاماسیگا و همکاران (۲۰۲۴) بر تأثیر حمایت اجتماعی، انسجام اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر حمایت عمومی از اقدامات مربوط به تغییرات اقلیمی و زیست-محیطی تأکید داشته‌اند (Tamasiga et al., 2024). مطالعه ژائو و

۱. Xu et al

۲. Tamasiga et al

همکاران^۱ (۲۰۲۵) بر نقش مهم سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در ترویج فعالیت بدنی تأکید کرده و معتقد بودند که هنگام طراحی مداخلات سلامت عمومی در آینده، استفاده از استراتژی‌های سرمایه اجتماعی در ترویج فعالیت بدنی ضرورت دارد (Gao et al., 2025). نتایج پژوهش غلامی و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با رفتار زیست‌محیطی رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود دارد و جهت بهبود سطح رفتار زیست‌محیطی، باید میزان سرمایه اجتماعی و فرهنگی را افزایش داد (Gholami et al., 2025). سرمایه اجتماعی نقش بسزایی در شکل‌گیری مشارکت افراد در فعالیت‌های پلاگینگ دارد. در اصل، سرمایه اجتماعی به شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که تسهیل‌کننده هماهنگی و همکاری میان اعضای جامعه هستند. زمانی که افراد در شبکه‌های اجتماعی قوی مانند باشگاه‌های محلی، گروه‌های اجتماعی یا جوامع آنلاین قرار می‌گیرند، احتمال مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های جمعی مانند پلاگینگ بیشتر می‌شود. این شبکه‌ها حس هدف مشترک و مسئولیت‌پذیری متقابل را تقویت می‌کنند و افراد را ترغیب می‌نمایند که نه تنها برای بهره‌مندی‌های شخصی، بلکه برای نگهداری بهتر محیط‌زیست مشارکت کنند. اعتماد درون این گروه‌ها، مشارکت را افزایش می‌دهد؛ زمانی که اعضا معتقدند دیگران به اهداف ورزشی و زیست‌محیطی متعهد هستند، احساس اعتماد به نفس و تشویق بیشتری برای پیوستن پیدا می‌کنند. علاوه بر این، هنجارهای اجتماعی که در جوامع شکل می‌گیرند، بر رفتار فردی تأثیر می‌گذارند؛ اگر پلاگینگ به صورت مثبت و به عنوان فعالیتی مسئولانه اجتماعی پذیرفته شده باشد، افراد تمایل بیشتری به شرکت در آن نشان می‌دهند تا مطابق با این هنجارها باشند. بازخورد و تعامل درون سرمایه اجتماعی همچنین مشارکت مکرر را ترغیب می‌کند؛ زیرا شرکت‌کنندگان پاداش‌های اجتماعی مانند شناخت، هم‌دلی و احساس مشارکت در منافع مشترک را دریافت می‌کنند. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی فرآیند اطلاع‌رسانی درباره رویدادهای پلاگینگ و مسائل زیست‌محیطی را تسهیل می‌کند و موانع مشارکت را کاهش می‌دهد. فعالیت‌های گروهی و تأثیر هم‌سالان می‌توانند افراد جدید را ترغیب و مشارکت بلندمدت را حفظ کنند. به طور کلی، سرمایه اجتماعی محیطی را فراهم می‌آورد که فعالیت جمعی را تشویق می‌کند؛ اعتماد، ارزش‌های مشترک و تقویت‌های اجتماعی که به طور قابل توجهی مشارکت فردی در پلاگینگ را افزایش می‌دهند. این شبکه پیوسته روابط و هنجارها نه تنها آگاهی و انگیزه را افزایش می‌دهد، بلکه فعالیت ورزشی و زیست-محیطی را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت جامعه حفظ می‌کند و در نهایت با مشارکت گسترده، به حفظ سلامت فرد، اجتماعی و محیط‌زیست کمک می‌نماید.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که "سرمایه اجتماعی" دارای نیز تأثیر مثبت و معناداری بر "سرمایه فرهنگی" می‌باشد. به عبارتی دیگر سرمایه اجتماعی می‌تواند به تقویت سرمایه فرهنگی و به تبع آن حساسیت نسبت به مشارکت ورزشی، جامعه و محیط زندگی افراد کمک نموده و این سرمایه فرهنگی می‌تواند افراد را به انجام اقداماتی مانند شرکت در پلاگینگ برای ایجاد تغییر و تأثیر مثبت بر سلامت جسمانی و سلامت محیط زیست سوق دهد. سرمایه اجتماعی نقش اساسی در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی ایفا می‌کند، که به نوبه خود بر مشارکت افراد در فعالیت‌های پلاگینگ به عنوان یک ورزش دوستدار محیط زیست تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی، که با شبکه‌ها، روابط، اعتماد و هنجارهای درون جوامع تعریف می‌شود، فرآیند گسترش ارزش‌ها و آگاهی‌های مرتبط با سبک زندگی فعال و دانش زیست‌محیطی را تسهیل می‌کند. زمانی که افراد در بستر یک جامعه قرار دارند که درگیر فعالیت‌های ورزشی بوده و فعالانه از حفاظت محیط زیست حمایت می‌کند، احتمال داخلی‌سازی این ارزش‌ها در آنان بیشتر است، و در نتیجه سرمایه فرهنگی آن‌ها شامل دانش، نگرش‌ها و مهارت‌های مرتبط با ارزش‌های فرهنگی پایدار، افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، گروه‌های اجتماعی که رویدادهای پلاگینگ برگزار می‌کنند، حس کارآمدی جمعی و مسئولیت مشترک را تقویت می‌کنند که این امر رفتارهای مرتبط با سبک زندگی فعال و محیط زیستی آگاهانه را در اعضا مستحکم‌تر می‌سازد. این محیط اجتماعی، سرمایه فرهنگی را از طریق ارائه اطلاعات درباره مزایای پلاگینگ، فعالیت‌های ورزشی، آموزش تکنیک‌های صحیح جمع‌آوری زباله و ورزش، و پرورش نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت بدنی و حفظ محیط زیست، پرورش می‌دهد. علاوه بر این، روابط قوی اجتماعی انگیزه را از طریق تأثیر هم‌سالان و تقویت اجتماعی افزایش می‌دهد، و مشارکت را جذاب‌تر و از نظر اجتماعی پایدارتر می‌سازد. اعتماد در این شبکه‌ها همچنین موانع ادراک‌شده برای مشارکت، مانند ناآگاهی یا ترس از قضاوت اجتماعی، را کاهش می‌دهد و افراد بیشتری

^۱. Gao et al

را به مشارکت تشویق می‌کند. هر چه سرمایه فرهنگی از طریق افزایش آگاهی، نگرش‌های مثبت و مهارت‌های اکتسابی عمیق‌تر شود، افراد بیشتر درک می‌کنند که پلاگینگ نه تنها یک تمرین ورزشی بلکه اقدامی معنادار در حفظ محیط زیست است که به رفاه جامعه کمک می‌کند. بنابراین، سرمایه اجتماعی مانند کاتالیزوری عمل می‌کند که فهم و ارزش‌های فرهنگی مرتبط را تقویت می‌نماید و مشارکت در پلاگینگ را افزایش می‌دهد. در نهایت، این پویایی نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌ها و اعتماد در جامعه، توسعه سرمایه فرهنگی را تسهیل می‌کنند، و این امر انگیزه‌های رفتارهای آگاهانه از نظر ورزشی و زیست‌محیطی را برمی‌انگیزد، و پلاگینگ را به عنوان یک ورزش محبوب و اثرگذار دوستدار محیط زیست، که بر پایه تقویت اجتماعی و فرهنگی استوار است، معرفی می‌کند.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که "سرمایه فرهنگی" بر "مشارکت در پلاگینگ" تأثیرگذار بوده است. به عبارت دیگر، حضور فعالتر در برنامه‌های پلاگینگ می‌تواند تحت تأثیر سرمایه فرهنگی جامعه باشد. متناسب با این بخش از یافته‌ها، چیا لکوسکا و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که ارزش‌های فرهنگی بر رفتارهای زیست-محیطی تأثیرگذار می‌باشد (Chwialkowska et al., 2020).

رن و لئو (۲۰۲۲) نشان دادند ارتقای مشارکت ساکنان چینی در فعالیت‌های بدنی نه تنها از طریق تبلیغات سنتی و ساخت مکان‌های ورزشی، بلکه با افزایش سطح سرمایه فرهنگی نیز قابل تحقق است (Ren & Liu, 2022). مطالعه الومر و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که سرمایه فرهنگی والدین بر میزان مشارکت نوجوانان در ورزش و فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار می‌باشد (Vollmer et al., 2019). یافته‌های ظهورپرونده و حاجی‌زاده (۲۰۲۲) نشان داد که سرمایه فرهنگی اکتسابی به طور معناداری رفتارهای مثبت زیست‌محیطی را افزایش داده است (Zohoorparvande & Hajizadeh, 2022). مطالعه انگستورم (۲۰۰۸) بر رابطه بین سرمایه فرهنگی و مشارکت ورزشی بزرگسالان و میانسالان تأکید داشتند (Engstrom, 2008). یافته‌های اسمیت و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مشارکت در فعالیت بدنی مهاجران تأثیرگذار بوده است (Smith et al., 2019). سرمایه فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری مشارکت افراد در فعالیت‌های محیط‌زیستی مانند پلاگینگ، که ترکیبی است از دویدن و جمع‌آوری زباله‌های اطراف، ایفا می‌کند. سرمایه فرهنگی، شامل دانش، نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مرتبط با آگاهی محیط‌زیستی است و بر نحوه درک و تعامل افراد با رفتارهای پایدار تأثیر می‌گذارد. کسانی که سطح بالاتری از سرمایه فرهنگی دارند که اغلب از طریق آموزش، قرار گرفتن در معرض گفتمان‌های سبک زندگی، محیط‌زیستی و شبکه‌های اجتماعی کسب می‌شود، به احتمال بیشتر اهمیت ورزش و رفتارهای دوستدار محیط‌زیست را درک کرده و احساس توانمندی بالاتری برای مشارکت در فعالیت‌هایی مانند پلاگینگ خواهند داشت. به عنوان مثال، افرادی که در مسائل مربوط به فعالیت بدنی و زیست‌محیطی آگاهی بالایی دارند، ممکن است پلاگینگ را نه تنها به عنوان یک تمرین ورزشی بلکه به عنوان یک مشارکت معنادار در حفظ اکوسیستم ببینند و مشارکت خود را با ارزش‌های فردی و اجتماعی‌شان هماهنگ کنند. علاوه بر این، سرمایه فرهنگی به هم-هویتی اجتماعی و جایگاه فرد در جامعه را تسهیل می‌کند و مشارکت را از طریق تأیید اجتماعی و هویت مشترک تشویق می‌نماید. جوامعی که آگاهی بالایی درباره سبک زندگی فعال و محیط‌زیست دارند، معمولاً هنجارهایی را پرورش می‌دهند که فعالیت‌های ورزشی و دوستدار محیط‌زیست را ترویج می‌کند و باعث می‌شود شرکت در پلاگینگ به عنوان رفتاری با حمایت اجتماعی در نظر گرفته شود. برعکس، افرادی که سرمایه فرهنگی کمتری دارند ممکن است از وجود مزایای پلاگینگ آگاهی نداشته باشند یا آن را مرتبط با سبک زندگی خود نبینند، که منجر به نرخ مشارکت پایین‌تر می‌شود. همچنین، سرمایه فرهنگی بر انتقال ارزش‌های محیط‌زیستی و زندگی فعال بین نسل‌ها تأثیر می‌گذارد و فرهنگی از پایداری و ثبات را پرورش می‌دهد که افراد جوان و پیر را ترغیب می‌کند در چنین فعالیت‌هایی شرکت کنند. قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تجربیات آموزشی و تعاملات اجتماعی در افزایش سرمایه فرهنگی نقش دارند و در نتیجه، دامنه افراد بالقوه را برای شرکت در پلاگینگ را گسترش می‌دهند. در مجموع، سرمایه فرهنگی هم به عنوان تسهیل‌کننده و هم مانعی عمل می‌کند: این سرمایه به افرادی که آن را دارند، قدرت می‌دهد تا فعالانه در ورزش‌های دوستدار محیط‌زیست مانند پلاگینگ مشارکت کنند، در حالی که کسانی که این دانش یا گرایش فرهنگی را ندارند، مشارکت محدودتری را تجربه خواهند کرد. بنابراین، ترویج آموزش‌های زیست‌محیطی و ابتکارات آگاهی‌بخشی مبتنی بر جامعه می‌تواند به پر کردن این فاصله کمک کند، و پلاگینگ را

برای طیف‌های اجتماعی گسترده‌تر در دسترس و جذاب نموده و در نهایت، سبک زندگی فعال و حفاظت از محیط‌زیست را در بین گروه‌های مختلف اجتماعی ترویج کند.

با وجود پیام‌های ارزشمند ارائه شده در این مطالعه، چندین محدودیت باید مورد توجه قرار گیرد. اول، اندازه نمونه کوچک شامل ۶۵ پلاگر، قابلیت تعمیم نتایج به جمعیت‌های گسترده‌تر یا زمینه‌های فرهنگی مختلف را محدود می‌کند. روش نمونه‌گیری هدفمند، در حالی که برای کسب دیدگاه‌های خاص مؤثر است، ممکن است منجر به سوگیری در انتخاب شده نماینده جامعه وسیع‌تر نیستند. دوم، طراحی مقطعی مطالعه، استنتاج‌های علی را محدود می‌کند؛ تحقیقات طولی برای تعیین روابط زمانی بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های پلاگینگ ضرورت دارد. سوم، تکیه بر داده‌های خودگزارشی از طریق پرسش‌نامه‌ها ممکن است تحت تأثیر تعصباتی مانند تمایل به تصویر مثبت یا خاطرات نادرست باشد که به صحت پاسخ‌ها آسیب می‌رساند. چهارم، چارچوب نظری مطالعه بر محور سرمایه اجتماعی و فرهنگی استوار است، اما عوامل مرتبط و متنوع دیگر مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در نهایت، عوامل فرهنگی و زمینه‌ای خاص مکان مطالعه ممکن است بر قابلیت تعمیم این نتایج در سایر مناطق تأثیرگذار باشد و اعتبار خارجی را محدود کند. تحقیقات آینده باید نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری را در بر گیرد، طراحی روش‌های طولی را مدنظر قرار دهد و عوامل دیگری را برای درک عمیق‌تر مکانیزم‌های محرک مشارکت در ورزش‌های دوستدار محیط زیست در نظر بگیرد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند دربرگیرنده پیشنهادات پژوهشی و کاربردی برای آینده باشد. تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی و فرهنگی بر توسعه مشارکت در حوزه محیط‌زیست، نشان می‌دهد که مداخلات مبتنی بر جامعه با هدف تقویت این نوع سرمایه‌ها می‌تواند به طور مؤثری مشارکت در فعالیت‌هایی مانند پلاگینگ را افزایش دهد. تحقیقات آینده می‌تواند طراحی‌های طولی را برای تعیین علّیت بررسی کند و تأثیر مداخلاتی که شبکه‌های اجتماعی و مشارکت فرهنگی را هدف قرار می‌دهند بر نرخ مشارکت در طول زمان را مورد مطالعه قرار دهد. علاوه بر این، افزایش حجم نمونه و شامل کردن گروه‌های جمعیتی متنوع، قابلیت تعمیم نتایج را بهبود می‌بخشد و بینش‌های عمیق‌تری درباره عوامل زمینه‌ای مؤثر بر مشارکت ارائه می‌دهد. محققان همچنین می‌توانند متغیرهای میانجی دیگر مانند آگاهی محیط‌زیستی یا کنترل ادراک‌شده بر رفتار را بررسی کنند تا درک جامع‌تری از مسیرهای انگیزشی بدست آورند. از نظر کاربردی، سیاست‌گذاران و سازمان‌های ورزشی و محیط‌زیستی می‌توانند با ترویج همبستگی اجتماعی و مشارکت فرهنگی از طریق برنامه‌های جامعه‌محور، کمپین‌های آموزشی و رویدادهای اجتماعی که مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی را ترویج می‌دهند، به توسعه مشارکت ورزشی و زیست-محیطی کمک نمایند. به‌کارگیری استراتژی‌هایی برای تقویت روابط اجتماعی و آگاهی فرهنگی می‌تواند اثربخشی ابتکارات محیط‌زیستی و ورزشی مانند پلاگینگ را افزایش دهد. در مجموع، این پژوهش بر اهمیت ادغام توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی در استراتژی‌های ترویج محیط‌زیست و ورزش تأکید می‌کند و راه را برای فعالیت‌های ورزشی محیط‌زیستی پایدار و مبتنی بر جامعه هموار می‌سازد. ایجاد پیوند بین پلاگینگ و انجمن‌های محله‌ای، مدارس، محل‌های کار، سازمان‌های دینی یا فرهنگی، فراهم نمودن مسیرهای امن برای ترویج پلاگینگ، تقویت نهضت داوطلبی در توسعه پلاگینگ، ارائه مشوق‌ها برای ایجاد و حفظ مشارکت می‌تواند به توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با پلاگینگ افزایش دهد. در عین حال، آموزش‌های زیست‌محیطی و محتوای فرهنگی محلی در رویدادهای مختلف فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به ترویج فرهنگ حساسیت شهروندان نسبت به چالش‌های زیست-محیطی و سبک زندگی فعال کمک نمایند. نهادهای ورزشی، فرهنگی، و اجتماعی می‌توانند با فرهنگ‌سازی و تحت تأثیر قرار دادن دانش و نگرش به افزایش سواد زیست‌محیطی و سلامت جامعه کمک نمایند تا به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشارکت پایدار در پلاگینگ محقق شود.

منابع

- Abunyewah, M., Okyere, S. A., Opoku Mensah, S., Erdiaw-Kwasie, M., Gajendran, T., & Byrne, M. K. (2024). Drought impact on peri-urban farmers' mental health in semi-arid Ghana: The moderating role of personal social capital. *Environmental Development*, 49, 100960. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100960>
- Bagheri, J. S., Jaber, A., Soveini, F. M., & Honari, H. (2021). The Effect of Social Capital Dimensions on the Knowledge-Sharing Intention of Physical Education Teachers. *Sport Mont*, 19(1), 77-82. DOI: 10.26773/smj.210217
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Eds.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 46-58). Westport, CT: Greenwood Press.

- Bourdieu, P. (2010). *Reproduction in education, society, and culture (Vol. 4)*. Sage Publications Ltd.
- Bruyere, B., & Rappe, S. (2007). Identifying the motivations of environmental volunteers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(4), 503-516. DOI: 10.1080/09640560701402034
- Casper, J. M., Pfahl, M. E., & McCullough, B. P. (2017). Is going green worth it? Assessing fan engagement and perceptions of athletic department environmental efforts. *Journal of Applied Sport Management*, 9(1), 106-134. DOI:10.18666/JASM-2017-V9-I1-7690
- Chen, W., Zhang, C., Cui, Z., Wang, J., Zhao, J., Wang, J., et al. (2019). The impact of social capital on physical activity and nutrition in China: the mediating effect of health literacy. *BMC Public Health*, 19, 1713. doi: 10.1186/s12889-019-8037-x
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of cleaner production*, 268, 122305.
- Dima-Cozma, C., Gavriluță, C., Mitrea, G., & Cojocaru, D. C. (2014). The importance of healthy lifestyle in modern society: a medical, social and spiritual perspective. *European Journal of Science and Theology*, 10(3), 111-120.
- Du, T., Li, Y. (2022). Effects of social networks in promoting young adults' physical activity among different sociodemographic groups. *Behav Sci*, 12, 345. doi: 10.3390/bs12090345
- Efendic, A.S. (2020). Social capital and pro-social behaviour in a post-conflict environment. *Acta Oeconomica*, 70, 63-81.
- Engstrom, L. M. (2008). Who is physically active? Cultural capital and sports participation from adolescence to middle age—a 38-year follow-up study. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 13(4), 319-343.
- Everley, S., & Everley, K. (2018). Primary school children's experiences of physical activity: the place of social and cultural capital in participation and implications for schools. *Early Child Development and Care*, 189(12), 2032-2042. <https://doi.org/10.1080/03004430.2018.1431231>
- Gao, Z., Chee, C. S., Omar Dev, R. D., Liu, Y., Gao, J., Li, R., ... & Wang, T. (2025). Social capital and physical activity: A literature review up to march 2024. *Frontiers in Public Health*, 13, 1467571.
- Gholami, A. A., Heidarabadi, A. and akbari, E. (2025). Analysis of the Effects of Social Capital and Cultural Capital on the Environmental Behavior of Citizens in the City of Sari. *Journal of Urban Ecology Researches*, 16(1), 1-18. doi: 10.30473/grup.2024.68333.2794. (In Persian)
- Gyu-Min, N. (2023). Analysis on Trends in Plogging Culture and Professional Sports Using BIG KINDS Analysis. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 40(5), 1072-1080.
- Hashemi, N., Sebar, B., & Harris, N. (2018). The relationship between cultural capital and lifestyle health behaviours in young people: a systematic review. *Public health*, 164, 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.07.020>
- Hashim, N.I. (2023). Plogging: An environmentally friendly fitness trend, a sustainable initiative. *Epitome of Nature, (EON)*, (7).
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hien, H., Hori, K., & Saito, O. (2022). Urban Commons in the Techno-Economic Paradigm Shift: An ICT-Enabled Climate-Resilient Solutions Review. <https://www.iges.or.jp/en/pub/urban-commons/en>. <https://doi.org/10.1177/>
- Jaberi, A. (2023). Participating in plogging as an eco-friendly physical activity: Motivations and reasons. *International Sports Studies*, 45(1), 74-91. Doi:10.30819/iss.45-1.07
- Kagui, O. (2020). Plogging: An Eco-Friendly Sport that Combines Exercise and Trash Pick-Up. Online at: <https://youth-time.eu/plogging-an-eco-friendly-sport-that-combines-exercise-and-trash-pick-up/>. (Accessed march 2020)
- Kundo, H. K., Spencer, R., Brueckner, M., & Davis, J. K. (2024). Social protection for transformative resilience: Do programmes really address underlying causes of vulnerability of subsistence farmers to climate change? *Local Environment*, 29(3), 339-365. <https://doi.org/10.1080/13549839.2024.2309501>
- Morales SB, Martínez-Mirambell C, Urrea-Solano M. Plogging, Running Towards Sustainability: An Alternative Practice to Improve Planetary Health. In *Educational Innovation to Address Complex Societal Challenges*. 2024 (pp. 15-27), IGI Global.
- Mudd, A. L., Oude Groeniger, J., Bal, M., Verra, S. E., van Lenthe, F. J., & Kamphuis, C. B. (2023). Testing conditionality with Bourdieu's capital theory: How economic, social, and embodied cultural capital are associated with diet and physical activity in the Netherlands. *SSM-Population Health*, 22, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2023.101401>
- Mujović, S., Kocić, J., & Petrović, L. (2025). The importance of sports-recreative activities in the modern world. *Antropološki i teoantropološki pogled na fizičke aktivnosti (II)*, (Saopštenja), 207-212.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Novak, D., Doubova, S. V., & Kawachi, I. (2016). Social capital and physical activity among Croatian high school students. *Public health*, 135, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.02.002>
- Prieur, A., & Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European societies*, 15(2), 246-267.

- <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>
- Raghavan, R., Panicker, V. V., & Emmatty, F. J. (2020, July). Posture based Assessment of Plogging Activity. In *2020 International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN)* (pp. 1-5). IEEE. DOI: 10.1109/ICSCAN49426.2020.9262447
- Ren, H., & Liu, W. (2022). The effect and mechanism of Cultural Capital on Chinese residents' participation in physical activities. *Frontiers in Psychology*, 13, 848530.
- Serhii, F., Olena, M., Olena, S., Oksana, O., Tatiyana, R., Maksym, H., & Artur, T. (2020). Modern aspects of the ecological culture implementation in the physical education process of different population groups. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(1), 348-353. DOI:10.7752/jpes.2020.s1049
- Shahlaee, J., & Nasiri, A. (2022). Analysis of the Level of Physical Activity of University Faculty Members during the Coronavirus Pandemic. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(2), 466-473. doi: 10.22103/jnssm.2022.19037.1060
- Shutaleva, A., Martyushev, N., Nikonova, Z., Savchenko, I., Abramova, S., Lubimova, V., & Novgorodtseva, A. (2022). Environmental Behavior of Youth and Sustainable Development. *Sustainability*, 14(1), 250. DOI: 10.3390/su14010250
- Smith, R., Spaaij, R., & McDonald, B. (2019). Migrant integration and cultural capital in the context of sport and physical activity: A systematic review. *Journal of international migration and integration*, 20, 851-868.
- Tamasiga, P., Mogomotsi, P. K., Onyeaka, H., & Mogomotsi, G. E. (2024). Amplifying climate resilience: The impact of social protection, social cohesion, and social capital on public support for climate change action. *Sustainable Environment*, 10(1), 2361568. <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2361568>
- Thomas, C. D., Cameron, A., Green, R. E., Bakkenes, M., Beaumont, L. J., Collingham, Y. C., & Hughes L. (2004). Extinction risk from climate change. *Nature*, 427(6970), 145-148. DOI: 10.1038/nature02121
- Ueshima, K., Fujiwara, T., Takao, S., Suzuki, E., Iwase, T., H., ... & Kawachi, I. (2010). Does social capital promote physical activity? A population-based study in Japan, *PloS one*, 5(8), e12135.
- Vollmer, J., Lohmann, J., & Giess-Stüber, P. (2019). Relevance of parental cultural capital for adolescents' physical exercise and sport activity. *European Journal for Sport and Society*, 16(4), 342-360. <https://doi.org/10.1080/16138171.2019.1693146>
- Wang, Y., Steenbergen, B., van der Krabben, E., Kooij, H.J., Raaphorst, K., Hoekman, R. (2023). The impact of the built environment and social environment on physical activity: a scoping review. *Int J Environ Res Public Health*, 20, 6189. doi: 10.3390/ijerph20126189
- White, M.P., Elliott, L. R., Taylor, T., Wheeler, B. W., Spencer, A., Bone, A., ... & Fleming, L. E. (2016). Recreational physical activity in natural environments and implications for health: A population based cross-sectional study in England. *Preventive Medicine*, 91, 383-388. DOI: 10.1016/j.ypmed.2016.08.023
- Wiltshire, G., Stevinson, C. (2018). Exploring the role of social capital in community-based physical activity: qualitative insights from parkrun. *Qualit Res Sport, Exer Health*, 10, 47-62. doi: 10.1080/2159676X.2017.1376347
- Wan, Q., & Du, W. (2022). Social capital, environmental knowledge, and pro-environmental behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1443.
- Whitelaw, S., & Topping, C. (2021). Investment Decisions on Physical Activity Promotion: A Locality Case Study in Complex Public Health Policy Making. *Social Policy and Society*, 1-24. DOI: 10.1017/S1474746421000415
- Winn, M. I., & Kirchgeorg, M. (2005). The siesta is over: a rude awakening from sustainability myopia. *Corporate Environmental Strategy and Competitive Advantage*, 3, 232-258. DOI:10.4337/9781845426859.00017
- Xu, Z., Li, Y., Wang, C., & Shan, J. (2024). Social capital and environmentally friendly behaviors. *Environmental Science & Policy*, 151, 103612.
- Yuen, A. H., Park, J., Chen, L., & Cheng, M. (2018). The significance of cultural capital and parental mediation for digital inequity. *New Media & Society*, 20(2), 599-617. <https://doi.org/10.1177/1461444816667084>
- Zohoorparvande, V., & Hajizadeh, A. (2022). The Impact of Acquiring Cultural Capital Training on Environmental Behaviors Students. *Human & Environment*, 20(2), 51-69.



Systematic review of articles related to digital transformation in sports using content analysis method

Nazanin Ghasemi^{1*}, Noshin Benar², Shahram Shafiee²

1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, University of Guilan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Guilan, Iran.

Abstract

The aim of the present study was to systematically review articles related to digital transformation in sports, published in scientific research journals in the country in order to comprehensively categorize studies in this field. This study was applied in terms of purpose, descriptive in terms of research method, content analysis in terms of implementation, and documentary in terms of data collection. The statistical population of the study included 375 articles related to the field of technology and digital transformation up to 2024, which were searched in scientific databases and websites of scientific research journals by searching for keywords such as digital, technology, virtual media, platform, website, software, which were examined through content analysis. According to the results of the study, after Islamic Azad University and Payam Noor University, the University of Tehran, Ferdowsi University, and the University of Tabriz have dealt more with this field. Also, Latin articles are mostly used in citing this field, and quantitative research methods are used in more than 57% of the research, and these studies have also grown rapidly in recent years. Considering the results of the research and the importance of studying and using technology and digital transformation in the sports industry in order to advance the goals of management in the sports industry, it is suggested that studies in the field of digital transformation in sports be pursued more seriously.

Article information

Received: 23 May 2025

Revised: 27 August 2025

Accepted: 12 September 2025

Published: 18 September 2025



Keywords:

Digital transformation, technology, sports management, platforms, content analysis

How to Cite This Article:

Ghasemi, N., Benar, N. and Shafiee, S. (2025). Systematic review of articles related to digital transformation in sports using content analysis method. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 172-186. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67462.1130>

* Corresponding author: Ghasemi.n1991@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, the sports industry has experienced a new era, as sports, as an economic sector in the production of sports goods and services and the development of the national economy of countries, is considered one of the most profitable industries in the 21st century. The increasing development of the sports industry, due to the development of technology and new technologies, has led the sports industry to use technology in sports to keep pace with the progress of today's society. In recent years, digital transformation has emerged as an important phenomenon. In general, digital transformation includes profound changes in society and various industries that have been influenced and used by digital technologies. As we see in other fields, digital transformation is widely changing and affecting the field of sports and sports management. For this reason, it is necessary to examine and analyze the trend of articles published in this field so that researchers, professors and academic boards of scientific journals can achieve the increasing progress of science and technology by being aware of it.

METHODOLOGY

This research is applied in terms of purpose, research method, descriptive in terms of content analysis implementation and document data collection. Content analysis is for quantification and quantification through symbols that are clear and this method is often used in the analysis of printed and non-printed texts and sources, with this method, articles or texts can be analyzed and classified, the sampling method is in accordance with the principles of other content analysis research. The statistical population of this research is articles related to digital transformation in sports that have been published in scientific research journals. For this purpose, the researchers searched scientific databases as well as the websites of scientific research journals of sports management in the country and by searching for the keywords digital, technology, virtual media, platform, website and software in the aforementioned databases, they reached 375 articles by the time of writing this research and through eleven-component content analysis. It was reviewed and analyzed.

RESULTS

The research findings have been reviewed and analyzed in various tables. Regarding the organizational affiliation of researchers, the research results showed that apart from Azad and Payam Noor Universities, which were analyzed in total due to their frequency, the University of Tehran ranked first, and Ferdowsi University and Tabriz University ranked next. The most commonly used tool in these studies was a researcher-made questionnaire, and the results also showed that in the total number of articles in the field of student sports, 11,331 sources were used, the most cited of which were Latin articles, which could indicate that the science of digital transformation in sports is still facing a shortage of resources in Iran and for this purpose, researchers have mostly referred to Latin sources. Considering the number of researchers in producing the reviewed articles, the largest number of articles in the field of digital transformation in sports is the result of the collaboration of four authors. Of the 1,190 researchers who contributed to articles related to digital transformation in sports, 319 were women compared to 871 men, indicating the greater presence and interest of men in the field of digital transformation in sports. Another reason for this could be the lower proportion of women in university academic boards.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Given the importance of digital transformation studies in the sports industry and its impact on increasing the profitability of the sports industry, as well as its impact on increasing health in the field of championship sports through controllers, it is suggested that digital transformation studies in the sports industry be pursued more seriously, especially given the increasing importance of technology in today's organizations, more research should be conducted in the field of using technology and technology in sports. Finally, it is suggested that, given the importance of the issue of digital transformation in the sports industry, more researchers enter the field of digital transformation in sports in order to promote the growth and prosperity of the country's sports through long-term planning.

مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش به روش تحلیل محتوا

نازنین قاسمی^{۱*}، نوشین بنار^۲، شهرام شفيعی^۲

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۶

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۱

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷



کلمات کلیدی:

تحول دیجیتال، فناوری، مدیریت ورزش،

پلتفرم‌ها، تحلیل محتوا.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، منتشرشده در نشریات علمی پژوهشی کشور به منظور دسته‌بندی جامعی از مطالعات این حوزه بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ روش تحقیق توصیفی، از نظر اجرا، تحلیل محتوا و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۷۵ مقاله تمام‌شمار مرتبط با حوزه فناوری و تحول دیجیتال تا سال ۲۰۲۴ بود که در پایگاه‌های علمی داده و وبسایت نشریه‌های علمی پژوهشی با جست‌وجوی کلمات کلیدی مانند دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وبسایت، نرم‌افزار بود که از طریق تحلیل محتوا بررسی شدند. براساس نتایج پژوهش، بعد از دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه پیام نور به‌صورت تجمیع دانشگاه تهران، دانشگاه فردوسی و دانشگاه تبریز بیشتر به این حوزه پرداخته‌اند. همچنین در استناددهی این حوزه بیشتر از مقالات لاتین استفاده شده و روش تحقیق کمی در بیش از ۵۷ درصد پژوهش‌ها به کار رفته و همچنین این پژوهش‌ها در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. با توجه به نتایج تحقیق و با توجه به اهمیت مطالعات و استفاده از فناوری و تحول دیجیتال در صنعت ورزش به جهت پیشبرد اهداف مدیریت در صنعت ورزش پیشنهاد می‌شود مطالعات در حیطه تحول دیجیتال در ورزش با جدیت بیشتری پیگیری شود.

نحوه استناد به این مقاله

جباری، ا.، بهنام، م.، پوررنجبر، م. (۱۴۰۴). مرور نظام‌مند مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش به روش تحلیل محتوا. دانش مدیریت ورزش، ۳(۱)،

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67462.1130>. ۱۸۶-۱۷۲

* Email: Ghasemi.n1991@gmail.com

مقدمه

مصرف ورزش به عنوان یک پدیده در زندگی افراد جامعه دارای اهمیت است و به یکی از دغدغه‌های افراد جامعه تبدیل شده است. در دنیای معاصر، کمتر کسی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به نحوی با ورزش مرتبط نبوده و از آن متأثر نباشد، ورزش و فعالیت‌های بدنی علاوه بر سلامت جسمانی، روی شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی نیز اهمیت فراوانی دارد (Yang et al, 2022). در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵). ورزش از فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً در هر جامعه بشری به گونه‌ای موجود بوده است. بشر در طی اعصار گوناگون با این پدیده آشنایی و هر تمدن رویکردی خاص به آن داشته است. اندیشمندان مسائل تربیتی در روزگاران پیشین به جنبه ارزشی ورزش و نیروی عظیم آن در اجتماعی شدن انسان و بهنجار سازی او و ساختن شخصیت متوازن اجتماعی پی برده بودند. ارتباط فعالیت‌های ورزشی و تمرینات با بهداشت و سلامت از دیرباز شناخته شده است. در عصر جدید به ورزش نگاهی فراگیر و همه جانبه می‌شود و در مجموع، به صورت یک نظام اساسی با ابعاد و نقش‌های مختلف مورد واکاوی قرار می‌گیرد (Ghasemi, 2007).

قاسمی و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کند ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذاب‌ترین موضوعات در جهان بشمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش به سزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر جذابیت مسابقات ورزشی موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسأله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها شده است (Zardoshtian et al, 2018). توسعه روزافزون صنعت ورزش با توجه به توسعه تکنولوژی و فن‌آوری‌های نوین موجب شده تا صنعت ورزش نیز برای همگام شدن با پیشرفت جامعه امروزی به استفاده از تکنولوژی در ورزش روی آورد. این وابستگی (ورزش و علم) بین اعتقادات کوبرتن (سریع‌تر، قوی‌تر و بالاتر) و علوم فناوری گسترده به طور دقیق توسط گیوتمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که توسعه ورزش مدرن به طور مستقیم با علم و فناوری ارتباط دارد و معرفی نوآوری‌های تکنولوژیکی و پیشرفته در ورزش بدون هیچ‌گونه مشکلی می‌تواند اتفاق بیفتد (Guzman, 2020). با توجه به استقبال گسترده افراد جامعه در استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی در آنها اجتناب‌ناپذیر بوده و موجب توسعه این شبکه‌ها می‌شود؛ بنابراین توسعه رسانه‌های اجتماعی^۱ منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است و این توسعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها و سازمان‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همین‌طور ورزشکاران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی و تبلیغات خود برای مخاطبان استفاده می‌کنند. این پدیده نشان می‌دهد شرکت‌ها، سازمان‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی^۲ آنلاین و برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید کنندگان، استفاده می‌کنند (Srivastava & Bag, 2023). بطوری‌که با به اشتراک گذاری مطالب توسط هر بازدید کننده مطالب مورد نظر به شکل موثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و بالطبع در فضای اینترنت گسترش یافته و از این طریق اهداف مورد نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردد (Kiyan, 2022). این‌ها فقط بخشی از تأثیر تکنولوژی و فناوری در صنعت ورزش می‌باشد. افزایش دیجیتالی شدن در کسب‌وکار بر فعالیت‌های مختلفی از جمله مدل کسب‌وکار، مدیریت و فرآیندهای داخلی و خارجی سازمان تأثیر می‌گذارد. فناوری‌های دیجیتالی اشکال جدیدی از همکاری بین کسب‌وکارها را ممکن ساخته‌اند که منجر به محصولات جدید، خدمات نوآورانه و روابط جدید با بازیگران مختلف از جمله مشتریان، کارکنان و شرکا شده

¹ Social media

² Marketing Strategies

است. با توسعه سریع فناوری‌های دیجیتال، سازمان‌ها مجبور شده‌اند خود را با شرایط جدید وفق دهند، زیرا روش‌های سنتی کسب‌وکار دیگر کارایی سابق را ندارند. در دیدگاه مدرن مبادله خدمات، خلق ارزش بر تعاملات بین بازیگران مختلف متمرکز است. به این معنا که ارزش نه از طریق یک اقدام واحد، بلکه از طریق ادغام منابع بین بازیگران مختلف ایجاد می‌شود (Lauth Poulsen, 2021). امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را از سراسر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند بدین‌سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. به صورت کلی به فرایند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وبسایت صورت پذیرد (Abeza, 2013). در عصر حاضر، ورزش به یک فستیوال جهانی تبدیل گردیده است. بسیاری دوران آماتور را پایان یافته تلقی می‌کنند. تلویزیون و پول، ورزش را به سمت حرفه‌ای شدن هدایت می‌کند. در بسیاری از کشورها بحث درآمدزایی سازمان‌ها و باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است (Hassanzadeh et al, 2005). یکی از فناوری‌هایی که در صنعت ورزش بسیار مورد توجه قرار گرفته است رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. وجود رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها وبسایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف کنندگان داشته باشند. در نتیجه، این می‌تواند به عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (Xiao et al, 2017). کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت است (Moghadas and Kalateh Seyfari, 2017).

بسیاری از این تحلیل‌ها بر نشان دادن مزایای فناوری در ورزش‌های رقابتی، سازمان‌های بزرگ و پیچیده و استادیوم‌های بزرگ تمرکز دارند. با این حال، در تنوع گسترده صنعت ورزش، همه سازمان‌ها به یک اندازه نیاز به ابزارهای فناوری برای توسعه فعالیت‌های خود ندارند و همچنین همه آن‌ها مهارت‌های دیجیتال لازم برای بهره‌برداری از این ابزارها را ندارند. همه سازمان‌های ورزشی به فناوری نیاز دارند که فرآیندهای آن‌ها را تسهیل کند، کارایی و عملکرد سازمانی را بهبود بخشد و ارزش ایجاد کند. از ابزارهای خاص مانند ارزیابی عملکرد و نظارت تاکتیکی گرفته تا ابزارهای عمومی مانند مدیریت روزانه سازمان و فرآیندهای آن، جلسات و ارتباطات یا مدیریت مشتری، این فناوری‌ها باید در دسترس، اقتصادی و آسان برای استفاده باشند و نباید نیاز به مهارت‌های پیچیده‌ای داشته باشند. هر سازمان باید بداند که با توجه به فرهنگ سازمانی، فعالیت اصلی و موقعیت خود در صنعت ورزش، کدام یک از این ابزارها برای آن‌ها ارزشمند، در دسترس و قابل دسترسی است. جدول ۱، مجموعه‌ای از فناوری‌های قابل کاربرد در صنایع ورزشی را نشان می‌دهد (González et al, 2023).

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال به عنوان یک پدیده مهم ظهور کرده است. به طور کلی، تحول دیجیتال شامل تغییرات عمیق در جامعه و صنایع مختلف است که تحت تأثیر و استفاده از فناوری‌های دیجیتال قرار گرفته‌اند. در سطح سازمانی، گفته می‌شود که کسب‌وکارها باید راه‌هایی برای نوآوری با این فناوری‌ها پیدا کنند و «استراتژی‌هایی تدوین کنند که به پیامدهای تحول دیجیتال توجه کرده و عملکرد عملیاتی بهتری را به همراه داشته باشد» (Hess et al, 2016). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فناوری تنها بخشی از پازل پیچیده‌ای است که سازمان‌ها باید برای حفظ رقابت و بقا در دنیای دیجیتال حل کنند. آن‌ها باید استراتژی خود و تغییرات احتمالی در ساختار، فرآیند و فرهنگ سازمانی را در نظر بگیرند تا بتوانند از ظرفیت‌های خود برای ایجاد مسیرهای جدید در خلق ارزش بهره‌برداری کنند (Vial, 2019). سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای از فناوری برای بهبود عملکرد در تمام فرآیندهای

کسب‌وکار خود، چه درون زمین و چه خارج از آن، استفاده می‌کنند و انتظار می‌رود این روند به رشد خود ادامه دهد. به‌عنوان مثال، "ارزش بازار جهانی فناوری‌های ورزشی در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۷,۹ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ به ۴۰,۲ میلیارد دلار برسد" (Saunders, 2016). مواد پیشرفته، راه‌حل‌های مبتنی بر داده و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند واقعیت افزوده، همگی منابع جدیدی برای ایجاد مزیت رقابتی هستند. تأثیر فناوری در زمینه کسب‌وکار مورد بحث قرار گرفته بود، اما در نهایت ثابت شد که سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات باعث افزایش کیفیت فرآیندها و در نتیجه افزایش ارزش در سطح سازمانی و کسب سود بیشتر شده است (Brynjolfsson & Hitt, 2000). تطبیق این منطق با زمینه ورزشی و بررسی این که آیا همین اصول می‌تواند در این حوزه نیز کاربرد داشته باشد، به‌عنوان یک موضوع پژوهشی جذاب مطرح می‌شود. پلتفرم‌ها و خدمات دیجیتال در صنعت ورزش به‌عنوان یک پدیده نوظهور در خلق ارزش کسب‌وکار مطرح شده‌اند (Vial, 2019). در مدیریت ورزشی، ایجاد پلتفرم‌ها برای این که بازیگران مختلف بتوانند منابع خود را یکپارچه کنند، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (Woratschek et al, 2017). تا به امروز، ادبیات کسب‌وکار بیشتر بر روی خلق ارزش از طریق مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی به‌طور کلی تمرکز داشته است (Fehrer et al, 2018) و تأثیر تحول دیجیتال بر دنیای کسب‌وکار را بررسی کرده است (Legner et al, 2017). همان‌طور که در دیگر حوزه‌های کسب‌وکار شاهد هستیم، تحول دیجیتال به‌طور گسترده‌ای در حال تغییر و تأثیرگذاری بر حوزه ورزش و مدیریت ورزشی است. در زمینه فناوری‌های ورزشی، این پدیده از یک موضوع تخصصی به یکی از اجزای اصلی در سازمان‌های ورزشی در سطح جهانی تبدیل شده است.

پژوهش و تولید علم در همه کشورها نشان‌دهنده توجه پژوهشگران و نخبگان به آن حوزه علمی می‌باشد، در ایران بیش از سه دهه از شروع تحصیلات تکمیلی می‌گذرد و به نظر می‌رسد که استفاده از روش‌های کیفی، به ویژه در مقطع دکتری مدیریت ورزشی بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این بررسی‌ها در دیگر رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی بسیار متداول است؛ با وجود این، باید ضمن حراست و نگهداری از کیفیت این نوع پژوهش‌ها، به تدریج روش‌های مختلف تحقیقات کیفی را در مدیریت ورزش به کار برد؛ البته یکی از کارآمدترین شیوه‌های مرور و بررسی وضعیت کلی پژوهش، استفاده از مطالعات مروری، علم‌سنجی یا تحلیل محتوا در نشریات علمی است (Rezaei Soufi et al, 2018). در این مطالعات، اندازه‌گیری کمی از تولیدات علمی صورت می‌گیرد. مقالات علمی به دلیل به‌روزر بودن، مختصر و مفید بودن و همچنین در دسترس بودن دارای تحلیل‌های درست و دقیق علمی می‌باشد و با معرفی دستاوردهای علمی دارای جذابیت بیشتری برای پژوهشگران هستند (Khodaparast and Salimi, 2015)؛ به همین دلیل، ضروری است مسیر مقالات چاپ‌شده در همه حوزه‌ها و گرایش‌های مدیریت ورزشی در طول دوره‌های مختلف بررسی و تحلیل موشکافانه شود تا پژوهشگران و اساتید و هیئت‌های علمی نشریه‌های علمی با آگاهی از آن، از اهداف اصلی و خاستگاه حوزه علمی خود دور نشوند. همچنین می‌توان با تحلیل محتوای آنها در گرایش یا نشریه‌ای خاص و ویژه، گام مفیدی در مسیر بهبود و کیفیت روند علمی مدیریت ورزش برداشت (Ghasemi, 2014). در ضمن، تحلیل و بررسی مقالات هر حوزه و گرایش علمی و همچنین نشریه یا موضوع خاص در فواصل زمانی مختلف، یکی از راه‌های تعیین نکات مثبت و پی‌بردن به نقاط ضعف است که برای رسیدن به اهداف علمی پژوهشگران در آن مساله یا نشریه بسیار با اهمیت است.

با توجه به بررسی و تحلیل‌های انجام شده پژوهشگران با انبوهی از تحقیقات در زمینه‌های فناوری و انواع پلتفرم‌های جدید (تحول دیجیتال) روبه‌رو شدند و به‌منظور ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌ها و نتایج آن مطالعات برای استفاده علمی و کاربردی، مطالعات این حوزه به سمت تحلیل محتوا سوق داده شدند؛ از این جهت بدیهی است که یافته‌های این پژوهش برای مراکز آموزشی، پژوهشی و نهادهای ورزشی به‌منظور طراحی اولویت‌های پژوهشی و تحقیقاتی و همچنین محققان و اندیشمندان حیطه‌های مطالعاتی راهبردی در ورزش و اعضای هیئت‌علمی مراکز آموزشی و پژوهشی برای سوق دادن دانشجویان تحصیلات تکمیلی به انجام تحقیقات کیفی و کاربردی در حیطه تحول دیجیتال با توجه به روز بودن این امر در ورزش کشور قابل استفاده است؛ از این‌رو پژوهشگران در این پژوهش



سعی دارند، با مطالعه و تحلیل محتوای تحقیقاتی انجام شده در حوزه تحول دیجیتال در صنعت ورزش، گامی در راستای شناخت بهتر مدیریت تحول دیجیتال در ورزش بردارند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی، از حیث اجرا، تحلیل محتوا و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی بود. تحلیل محتوا برای کمی کردن و سنجش‌پذیری از طریق نمادهایی که مشخص است و غالباً در تحلیل متون و منابع چاپی و غیرچاپی استفاده می‌شود. با این روش می‌توان مقالات یا متون را تحلیل و طبقه‌بندی کرد (Tahmasian, 2007). شیوه نمونه‌گیری مطابق با اصول سایر تحقیقات تحلیل محتوا، نمونه‌گیری تمام‌شمار بود. جامعه آماری این تحقیق مقالات مرتبط با فناوری به طور خاص و تحول دیجیتال به صورت عام چاپ شده در نشریه‌های علمی پژوهشی کشور بود؛ بر این اساس، پژوهشگران با جست‌وجو در پایگاه‌های علمی داده و همچنین وبسایت نشریه‌های علمی پژوهشی مدیریت ورزشی کشور و با جست‌وجوی کلمات کلیدی مانند: دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وبسایت و نرم‌افزار به ۳۷۵ مقاله تا زمان نگارش این مقاله دسترسی پیدا کرده (جدول ۱) و از طریق تحلیل محتوا توسط نه مؤلفه، آن‌ها را تحلیل و بررسی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی و نمودار میله‌ای استفاده شد.

جدول ۱. نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی

Table 1. Keyword search results

ردیف (Row)	کلمات کلیدی جست‌وجو شده (Searched keywords)	تعداد مقالات (Number of articles)
1	دیجیتال (Digital)	44
2	رسانه‌های مجازی (Virtual media)	107
3	پلتفرم (Platform)	73
4	وبسایت (Website)	82
5	نرم‌افزار (Software)	69
	مجموع (Total)	375

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در جدول‌های مختلف بررسی و تحلیل شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ابتدا به بررسی فراوانی انتشار مقالات در سال‌های مختلف پرداخته شده که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

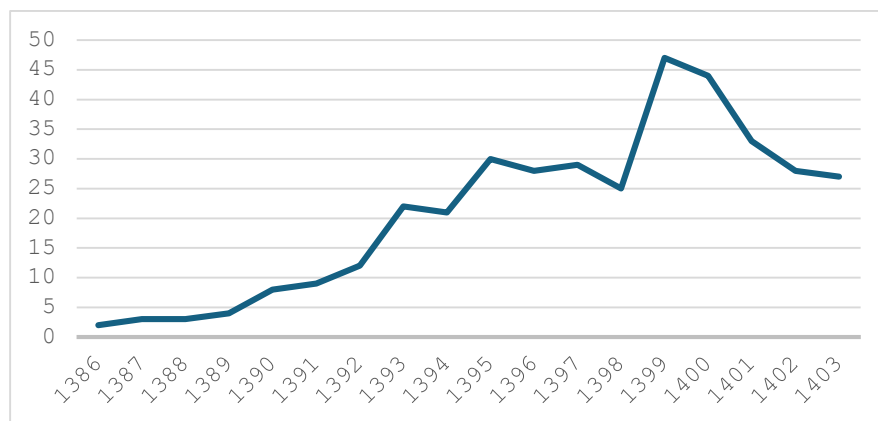
جدول ۲. فراوانی انتشار مقاله در هر سال

Table 2. Frequency of publication of articles in each year

درصد (Percentage)	تعداد مقالات (Number of articles)	سال شمسی (Solar Year)
0.53	2	1386
0.8	3	1387
0.8	3	1388
1.06	4	1389
2.13	8	1390
2.4	9	1391
3.2	12	1392
5.87	22	1393
5.6	21	1394
8	30	1395



1396	28	7.47
1397	29	7.73
1398	25	6.67
1399	47	12.54
1400	44	11.73
1401	33	8.8
1402	28	7.47
1403	27	7.2
جمع (Total)	375	100%



شکل ۱. فراوانی انتشار مقالات

Figure 1. Publication frequency of articles

همان‌طور که مشاهده می‌شود، سیر روند چاپ مقالات در این حوزه از ابتدای سال ۱۳۸۶ شروع شد و تقریباً هر سال به تعداد آن افزوده شد که می‌تواند دلیل آن می‌تواند پیشرفت تکنولوژی و استفاده آن در همه حوزه‌ها و همچنین نشان‌دهنده علاقه پژوهشگران و ضرورت و اهمیت استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در ورزش باشد. در جدول ۳، فراوانی انواع روش تحقیق در مقالات ورزش دانش‌آموزی ذکر شده است.

جدول ۳. فراوانی روش تحقیق در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال

Table 3. Frequency of research methods in articles related to digital transformation

روش آمیخته (Mixed method)	روش کیفی (Qualitative method)	روش کمی (Quantitative method)	سال شمسی (Solar Year)
1	1	0	1386
0	1	2	1387
0	1	2	1388
1	1	2	1389
2	1	5	1390
2	3	4	1391
2	2	8	1392
3	5	14	1393
4	4	13	1394
5	8	17	1395
7	7	14	1396
6	3	20	1397
4	5	16	1398
7	9	31	1399
8	10	26	1400
7	11	15	1401
6	7	15	1402
8	8	11	1403



73	87	215	مجموع (Total)
19.47	23.2	57.33	درصد (Percentage)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، استفاده از روش‌های کمی در پژوهشگران از استقبال بیشتری برخوردار است، اما با توجه به جدول می‌توان گفت که روش‌های کیفی و آمیخته از بعد از سال ۱۳۹۵ مورد استقبال بیشتری واقع شده‌اند. در مورد هدف پژوهش‌های حوزه تحول دیجیتال در ورزش، جدول ۴ نشان‌دهنده بیش‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته از نظر هدف، کاربردی می‌باشد.

جدول ۴. فراوانی مقالات از منظر هدف

Table 4. Frequency of articles from the perspective of the target

درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	هدف پژوهش (Research objective)
21.1	79	بنیادی (Basic)
18.1	68	توسعه‌ای (Developmental)
35.75	134	کاربردی (Practical)
15.2	57	ترکیبی (Combined)
9.85	37	سایر (Other)

جدول ۵. فراوانی جنسیت

Table 5. Frequency of Gender

Table of Frequency of Gender						
سال شمسی (Solar Year)	مردان (Men)		زنان (Women)		جمع (Total)	درصد (Percentage)
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
	(Abundance)	(Percentage)	(Abundance)	(Percentage)		
1386	2	0.63	4	0.46	6	0.50
1387	4	1.25	5	0.57	9	0.76
1388	3	0.94	6	0.69	9	0.76
1389	4	1.25	6	0.69	10	0.84
1390	8	2.51	13	1.49	21	1.77
1391	8	2.51	15	1.72	23	1.93
1392	10	3.13	28	3.21	38	3.19
1393	18	5.64	37	4.25	55	4.62
1394	16	5.02	35	4.01	51	4.29
1395	21	6.58	69	7.92	90	7.56
1396	24	7.52	70	8.05	94	7.90
1397	28	8.78	77	8.84	105	8.82
1398	27	8.46	59	6.77	86	7.23
1399	41	12.85	121	13.89	162	13.61
1400	37	11.60	104	11.94	141	11.85
1401	26	8.15	81	9.30	107	8.99
1402	19	5.96	71	8.15	90	7.56
1403	23	7.22	70	8.05	93	7.82
مجموع (Total)	319	100%	871	100%	1190	100%

در مورد جنسیت پژوهشگران، اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که از ۱۱۹۰ محقق مشارکت‌کننده در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، ۳۱۹ زن در مقابل ۸۷۱ مرد مشارکت داشتند که نشان‌دهنده حضور و تمایل بیشتر آقایان در حوزه تحول دیجیتال در ورزش بوده و البته دلیل دیگر آن می‌تواند نسبت کمتر حضور بانوان در هیئت‌های علمی دانشگاه‌ها نیز باشد.

جدول ۶. فراوانی سطح علمی پژوهشگران

Table 6. Frequency of scientific level of researchers

جنسیت (Gender)	زنان (Women)	مردان (Men)	جمع (Total)	مقطع (Section)
درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	درصد (Percentage)	فراوانی (Abundance)	درصد (Percentage)
0.94	3	0.57	8	0.68
4.70	15	2.54	37	3.12
25.71	82	16.30	224	18.82
31.97	102	32.49	385	32.35
23.20	74	29.39	330	27.73
7.52	24	13.43	141	11.85
2.51	8	3.44	38	3.19
3.45	11	1.84	27	2.26
100%	319	100%	1190	100%

در بررسی سطوح علمی پژوهشگران، نتایج تحقیق نشان داد که رتبه اول تولیدکنندگان مقالات با ۳۲,۳۵ درصد دانشجویان دکتری بودند و کمترین تعداد پژوهش توسط مقطع کارشناسی به مقدار ۰,۶۸ درصد انجام گرفته است (جدول ۶).

جدول ۷. فراوانی وابستگی سازمانی پژوهشگران

Table 7. Frequency of organizational affiliation

موسسه (Institute)	فراوانی (Abundance)
دانشگاه آزاد (تجمع)	91
(Azad University (Total))	
دانشگاه پیام نور (تجمع)	62
(Payam Noor University (Total))	
دانشگاه تهران (University of Tehran)	23
دانشگاه فردوسی (Ferdowsi University)	19
دانشگاه تبریز (University of Tabriz)	17
دانشگاه کردستان (University of Kurdistan)	16
دانشگاه رازی (Razi University)	16
دانشگاه تربیت مدرس (Tarbiat Modares University)	12
دانشگاه گیلان (University of Guilan)	11
دانشگاه علامه طباطبائی (Allameh Tabatabaee University)	10

درباره وابستگی سازمانی پژوهشگران نتایج پژوهش نشان داد که به غیر از دانشگاه‌های آزاد که به علت فراوانی به صورت تجمع بررسی شدند و همچنین دانشگاه پیام نور، دانشگاه تهران، دانشگاه فردوسی و دانشگاه تبریز بیشترین مشارکت پژوهشی را در حوزه تحول دیجیتال در ورزش داشته‌اند (جدول ۷).

جدول ۸. هم‌پژوهی نویسندگان

Table 8. Collaborative study of authors

پنج نویسنده (Five authors)	چهار نویسنده (Four authors)	سه نویسنده (Three authors)	دو نویسنده (Two authors)	تک نویسنده (Single author)	سال شمسی (Solar Year)
0	1	0	1	0	1386
0	1	1	0	1	1387
0	1	1	0	1	1388
0	2	0	0	2	1389
0	2	3	1	2	1390
0	2	3	2	2	1391
2	2	5	2	1	1392
1	4	5	7	5	1393
0	3	8	5	5	1394
3	7	10	7	3	1395
4	10	8	4	2	1396
5	13	7	3	1	1397
3	10	7	5	0	1398
6	17	18	4	2	1399
7	13	11	8	5	1400
4	12	9	4	4	1401
3	10	8	4	3	1402
4	11	7	3	2	1403
42	121	111	60	41	مجموع (Total)
11.2	32.27	29.6	16	10.93	درصد (Percentage)

درباره تعدد پژوهشگران در تولید مقالات بررسی شده، نتایج نشان می‌دهد بیش‌ترین تعداد مقالات در حوزه تحول دیجیتال در ورزش، حاصل همکاری چهار نویسنده است (جدول ۸).

جدول ۹. دسته‌بندی مقالات بر اساس ابزار مورد استفاده

Table 9. Classification of articles based on the tools used

ابزار (Tool)	تعداد (Number)	درصد (Percentage)
پرسشنامه (Questionnaire)	187	49.88
آزمون (Test)	28	7.47
چک لیست (Checklist)	10	2.67
مصاحبه و کدگذاری (Interview and coding)	142	37.86
نامشخص (Unspecified)	8	2.12
استاندارد (Standard)	149	39.73
محقق ساخته (Researcher made)	171	45.6
ترکیبی (Combined)	39	10.4
نامشخص (Uncertain)	16	4.27

همانطور که در (جدول ۹). مشخص است بیشتر پژوهشگران در حوزه تحول دیجیتال در ورزش از پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده کرده‌اند و در رتبه دوم نشان می‌دهد که پژوهشگران این حوزه از مصاحبه و کدگذاری برای بدست آوردن نتایج استفاده نموده‌اند. ضمناً بیش از ۴۵ درصد این ابزار توسط محققان ساخته شده بود و همچنین بیش از ۳۹ درصد محققان از ابزار استاندارد برای بدست آوردن نتایج استفاده کرده بودند.

جدول ۱۰. استناددهی مقالات

Table 10. Citing articles

ردیف (Row)	مقاله (Article)	کتاب (Book)	پایان نامه و رساله (Theses and dissertations)	سایر (Other)	جمع (Total)
فارسی (Persian)	2904	618	531	105	4158
انگلیسی (English)	5835	837	264	237	7173
جمع (Total)	8739	1455	795	342	11331

در جدول ۱۰، به استناددهی و منابع استفاده شده در مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش پرداخته شده است. میزان استناددهی مقالات در حوزه اشاره شده که نشان دهنده توجه پژوهشگران به مبانی پژوهشی است و نشان می‌دهد که پژوهشگران به کدام منابع توجه نشان داده‌اند. نتایج نشان داد که در مجموع مقالات حوزه ورزش دانش‌آموزی، ۱۱۳۳۱ منبع استفاده شد که بیشترین استناددهی آن به مقالات لاتین می‌باشد، که می‌تواند نشان دهنده این امر باشد که علم تحول دیجیتال در ورزش همچنان در ایران با کمبود منابع روبرو بوده و بدین منظور پژوهشگران بیشتر به منابع لاتین رجوع کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در چشم‌انداز امروزی، تحول دیجیتال به مهم‌ترین بخش از زندگی انسان تبدیل شده و تقریباً هر بخش از یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است. تحول دیجیتال را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: «دیجیتال» و «تحولی». بخش دیجیتال به فناوری اطلاعات اشاره دارد و بخش تحولی به حوزه نوآوری و خلاقیت مربوط می‌شود. تغییری که امروز در جهان رخ می‌دهد، توسط توسعه و پذیرش سریع فناوری هدایت می‌شود و سازمان‌ها را تحت فشار زیادی قرار می‌دهد (Reis et al, 2018). این امر منجر به تحول دیجیتال می‌شود که نه تنها روش‌های سنتی را بهبود و تقویت می‌کند، بلکه روش‌های جدیدی را نیز به کار گرفته و نوآوری می‌کند. برخی اصطلاح «تحول دیجیتال» را به معنای کنار گذاشتن کاغذ و تأثیرگذاری نه تنها بر یک کسب‌وکار، بلکه بر کل بخش‌های جامعه مانند دولت، ارتباطات، پزشکی و علم توصیف می‌کنند (Vial, 2019). در سال‌های اخیر، پیشگامانی که از ابتدا دیجیتال بوده‌اند، مانند آمازون و فیسبوک، به سازمان‌های قدرتمندی تبدیل شده‌اند که صنایع را تحت سلطه خود قرار داده‌اند و دریافته‌اند که پیشنهاد ارزش سنتی آن‌ها در معرض تهدید قرار دارد. با توجه به موارد مطرح شده توجه و بررسی پژوهش‌های مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش بر طبق برخی از گزارش‌ها، برخی از مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی از اهمیت تحول دیجیتال، تعیین‌کننده‌ها و نیازمندی‌های آن و تأثیر آن بر کارایی نهادها غافل بودند که این امر بر سطح ورزش در داخل و در سطح بین‌المللی تأثیر گذاشته است (Al Ahmed & Hassan, 2023). از این‌رو بررسی پژوهش‌های مدیریتی در این حوزه از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است تا با آگاهی از وضع موجود برای بهتر شدن وضعیت تحول دیجیتال در ورزش با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته پژوهش‌های بروزتر و کاربردی‌تری انجام گیرد.

به‌منظور تحلیل و بررسی مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در ورزش، ۳۷۵ مقاله از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، از طریق سایت نشریات

معتبر علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه‌های علمی داده (مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، مگایران، مجلات نور، پورتال جامع علوم انسانی و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) و وبسایت نشریه‌های علمی پژوهشی مرتبط با مدیریت ورزشی با جست‌وجوی کلمات کلیدی: دیجیتال، فناوری، رسانه‌های مجازی، پلتفرم، وبسایت، نرم‌افزار دانلود شد و سپس در ده مؤلفه مجزا تجزیه و تحلیل محتوایی شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین مقالات مرتبط با حوزه تحول دیجیتال در ورزش به سرعت رو به گسترش دارد و می‌توان دریافت که پژوهشگران در سال‌های اخیر بیشتر به این حوزه روی آورده‌اند. در بخش دیگری از پژوهش نتایج نشان داد که روش تحقیق استفاده‌شده از سوی پژوهشگران از نوع کمی بود که تقریباً با سایر پژوهش‌ها مانند (Asghari et al, 2015؛ Asheghi et al, 2023؛ Beigmohamadi et al, 2023) هم‌راستا می‌باشد؛ البته براساس جدول ۲، روند تدریجی افزایش چاپ مقالات با روش‌های کیفی مشهود است و به نظر می‌رسد حاصل افزایش دانشجویان مقطع دکتری و علاقه بیشتر محققان جوان به روش‌های کیفی باشد. این روند ممکن است نگرانی‌هایی را هم به دنبال داشته باشد؛ چون کیفیت یا روایی و اعتبار استفاده از این روش‌ها به‌ویژه در انجام مصاحبه‌ها و کشف مفاهیم، به تبحر و ممارست و دانش کافی درخصوص مبانی مدنظر وابسته است (Asheghi et al, 2023).

در بخش دیگری از پژوهش، فراوانی جنسیتی نویسندگان بررسی شد که نتایج نشان داد، بیشتر نویسندگان مقالات این نشریه مرد و بیش از دو برابر نویسندگان زن بودند. ضمن اینکه این موضوع نشان‌دهنده علاقه کم پژوهشگران خانم به موضوع پژوهش است، نشان‌دهنده پذیرفته‌شدن بیشتر مردان در مقطع تحصیلات تکمیلی است که با تحقیقات بسیاری همخوان است (Khodaparast and Salimi, 2015؛ Badieghar, R. and PourSoltani, 2019؛ Asheghi et al, 2023؛ Beigmohamadi et al, 2023)؛ البته با توجه به افزایش درصد دانشجویان دختر در دانشگاه‌ها، موضوع جذب هیات علمی زن از چالش‌های پیش روی دانشگاه‌ها است و حتی نمایندگان مجلس در سال ۲۰۱۹ این موضوع را به‌صورت سؤال مطرح و پیگیری کردند.

بررسی رتبه علمی نویسندگان در حوزه تحول دیجیتال در ورزش، نشان‌دهنده استقبال بیشتر دانشجویان دکتری است که می‌توان به علت تعداد تازگی موضوع تحول دیجیتال در ورزش باشد که با نتایج پژوهش، Beigmohamadi et al (2023) هم‌راستا می‌باشد. بررسی وابستگی سازمانی پژوهشگران نشان داد که دانشگاه آزاد اسلامی کشور و دانشگاه پیام نور به‌صورت تجمیع، دانشگاه تهران و دانشگاه فردوسی مشهد، بیشتر به این موضوع توجه داشته‌اند.

میزان هم‌پژوهی نویسندگان نشان داد، بیشترین پژوهش‌ها با همکاری چهار نویسنده صورت پذیرفته است. در بررسی زمینه‌های تخصصی پژوهش در حوزه تحول دیجیتال در ورزش بررسی منابع در ۳۷۵ مقاله بررسی شده نشان داد که نویسندگان بیشتر از منابع جدید لاتین استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده کیفیت مقالات از این حیث است و از ۱۱۳۳۱ منبع استفاده شده و در این حوزه، بیشترین استناد دهی آن به مقالات لاتین بود. از منظر هدف نیز بیشتر این پژوهش‌ها دارای اهداف کاربردی بودند که نشان‌دهنده توجه و خواست اکثر پژوهشگران به توسعه تحول دیجیتال در صنعت ورزش بوده‌اند. ضمناً بررسی‌ها نشان داد که بیشتر ایزار مورد استفاده پژوهش‌گران پرسشنامه محقق ساخته بوده است، در پایان نتایج پژوهش‌ها نشان داد که قاسمی، فراهانی، زردشتیان بیشترین پژوهش را در حوزه تحول دیجیتال در ورزش انجام داده‌اند.

منابع

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142. doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120
- Al Ahmed, Mustafa Issa Ali. Hassan, Ahmed K (2023). A System for the Management of Digital Transformation to Develop Productive and Competitive Performance in Sports Facilities. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences* 10(6): 1134-1157. [Doi: 10.13189/saj.2022.100604](https://doi.org/10.13189/saj.2022.100604)

- Asghari, F. Razaghi, M E. Dusti, M. Mehrabi, G. (2015). Investigating the Positive and Negative Reasons for Athletes to Enter Politics. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport*, 2(2), 31-39. [20.1001.1.25384023.1394.2.2.3.7](https://doi.org/10.1001.1.25384023.1394.2.2.3.7) (in Persian).
- Asheghi, B., HematiNezhad, M. A., & ramzaninejad, R. (2023). Content analysis and review of the status of articles published in the Quarterly Journal of Sports Management and Development. *Sport Management and Development*, 11(4), 214-234. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.16258.2297> (In Persian).
- Badieghar, R. and PourSoltani, H. (2019). Analysis of Sport Essays in Iranian Scientific and developmental Journal. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 41-47. [doi: 10.30473/jsm.2018.40394.1263](https://doi.org/10.30473/jsm.2018.40394.1263). (In Persian)
- Beigmohamadi, T., Asheghi, B., Hematinezhad toli, M. A. and Atta Jafar, S. (2023). Content Analysis and Review of Articles Related to Women's Sports Management in Iranian Scientific Research Journals. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 47-61. [doi: 10.30473/jsm.2022.63720.1615](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63720.1615). (in Persian).
- Brynjolfsson, E. and Hitt, L.M. (2000) Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance. *Journal of Economic Perspectives* 14(4). DOI: [10.1257/jep.14.4.23](https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23)
- Fehrer, J., Woratschek, H., Germelmann, C.C and Brodie, R.J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management* 29(3). doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236.
- Ghasemi, H. (2014). Content analysis of physical education dissertations and theses in Payam Noor University based on research methodology. *New Trends in Sport Management*, 1(3), 65-74. (In Persian).
- Ghasemi, Hamid et al. (1402). *Comprehensive Guide to Physical Fitness*. Andishe Ara Publications, Tehran. (in Persian).
- Ghasemi, Parsa. (2007). "Sports Tourism in Iran." *The Fifth International Sports Science Congress Towards the Future*. (in Persian).
- González, Ana Mari'a Magaz. Tasco, Marta Garcí'a. Pinto, Ce'sar Sahelices, Ana Mari'a Gallardo. and Juan Carlos Guevara Pe' rez. (2023). Technology and digital transformation for the structural reform of the sports industry: Building the roadmap. *Sports Engineering and Technology*, sagepub.com/journals-permissions DOI: [10.1177/17543371231197323](https://doi.org/10.1177/17543371231197323)
- Guzmán-Ortiz, C., Navarro-Acosta, N., Florez-Garcia, W., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 337-346. doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.005
- Hassanzadeh, Mohammad. (2005). *Sports Marketing*. Tehran: Porsman Publications. (in Persian).
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., and Wiesboeck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quart. Execut.*, 15(2), 123-130.
- Khodaparast M, Salimi M. (2015). Review of sports marketing articles in scientific research journals using citation and content analysis. *New Approaches in Sports Management*. 3 (10): 57-72. (in Persian).
- Kian, Elaheh Shahrnaz (2022). Investigating the impact of marketing on social networks on attracting audiences for the O-Sports discipline. Master's thesis, Rahbord shomal Institute of Higher and Non-Profit Education. (in Persian).
- Lauth Poulsen, Nanna Juli. (2021). Digital transformation in sports: How digital transformation influence value creation in sports organizations, Master Thesis, in Business Administration and E-Business. Copenhagen business school.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N. and Ahlmann, F. (2017), "Digitalization: opportunity and challenge for the business"59: 301-308 doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2

- Moghadas, M. and Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Communication Management in Sport Media*, 5(1), 63-72. [20.1001.1.23455578.1396.5.1.5.9](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1396.5.1.5.9) (in Persian).
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., and Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*. Springer International Publishing AG, pp. 411- 421.
- Rezaei Soufi, M., Khasseh, A. A., & Khasseh, A. (2018). A Scientometric Analysis of Iranian Sport Sciences Researchers in ISI. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 49-62. [20.1001.1.23455578.1397.5.3.4.6](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1397.5.3.4.6) (In Persian).
- Salimi, M., Soltan Hosseini, M. and Naderian Jahromi, M. (2015). The Evaluation of Iran's Sport Marketing Development Obstacles. *Sport Management Studies*, 7(29), 13-36. (in Persian).
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business Students*. 7th ed. Pearson Education, UK: Prentice Hall.
- Srivastava, G., & Bag, S. (2023). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal* 31(2), 410-438. [Doi: 10.1108/BIJ-09-2022-0588](https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2022-0588)
- Tahmasian, N. (2007). Content analysis of tales and stories of children of B and C age groups of 2001-2005 in terms of their impact on the treatment of childhood anxiety and depression (Unpublished BSc Master of Science in). Islamic Azad University Research Sciences Branch. (In Persian).
- Vial, G., 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Woratschek, H., Horbel, C., and Popp, B. (2014) The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management, *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. doi.org/10.1080/16184742.2013.865776
- Xiao, X., Chian Tan, F. Ter, Lim, E. T. K., Henningsson, S., Vatrappu, R., Hedman, J., Tan, C. W., Clemenson, T., Mukkamala, R. R., and Van Hillegersberg, J. (2018). Sports Digitalization: An Overview and A Research Agenda. Event. 38th International Conference on Information Systems: Transforming Society with Digital Innovation, ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation, pp. 1-21.
- Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852. doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102852
- Zardoshtian, S., Abbasi, H. and Khanmoradi, S. (2018). The Effect of Media Literacy on Entrepreneurship Capabilities with the Mediator Role of Information Literacy in Students of Sport Sciences. *Communication Management in Sport Media*, 5(2), 41-54. [20.1001.1.23455578.1396.5.2.3.9](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1396.5.2.3.9) (in Persian).



The Impact of Social Capital on Organizational Efficiency With The Mediating Role of Organizational Creativity

Morteza Mirzaei Gholilou ¹, Yaghoob Badri Azarin ^{2*}, Fatemeh Abdavi ²

1. Ph.D Student in Sports Management, Department of Sport Management, Aras International Campus, Jolfa, Iran

2. Professor of Sport Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the impact of social capital on organizational efficiency with the mediating role of organizational creativity in the General Directorate of Sports and Youth of West Azarbaijan Province. The current research is of applied, descriptive and quantitative type, whose data was collected by field-survey and library. The statistical population of the research was the employees working in the youth sports departments of West Azarbaijan province in 2023 (270 people), according to the table of Karjesi and Morgan, 159 of them were selected as a statistical sample using stratified random method. The research tools were three standard questionnaires of social capital Nahapit and Goshal (1998), organizational efficiency by Priang and Singh Sai (2012) and organizational creativity by Di Lillo and Hooten (2008). Data analysis was done using structural equation modeling and Sobel test in smartpls3.1.1 and spss23 software and at a significance level of 0.05. The research results showed that social capital ($p=0.001$; $t=17.820$) and organizational creativity ($p=0.001$; $t=10.946$) have a positive and significant effect on organizational efficiency; Social capital has a positive and significant effect on organizational creativity ($p=0.001$; $t=30.972$) and organizational creativity plays a mediating role in the effect of social capital on organizational efficiency ($p=0.001$; $t=12.613$). Therefore, the General Administration of Sports and Youth of West Azarbaijan Province can realize its goals by identifying potential creativity and turning it into reality and honoring values with minimal time and cost.

Article information

Received: 14 May 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 05 September 2025

Published: 20 September 2025



Keywords:

Productivity, Organizational Performance, Sports Organization.

How to Cite This Article:

Mirzaei Gholilou, M., Badri Azarin, Y. and Abdavi, F. (2025). The impact of social capital on organizational efficiency with the mediating role of organizational creativity. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(1), 187-201. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18305>

* Corresponding author: badriazarin@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

All organizations face a dynamic environment and rapid technological changes, and sports organizations are no exception to this rule, and it is necessary to investigate and research the effectiveness of these organizations and factors on it (Giv et al., 2019). Organizational efficiency is defined as carrying out activities and organizational organization with the least amount of time, cost and resources (Habibzadeh and Rouhi-Eisailo, 1400). Efficiencies are defined as doing things and consider it as a comparison between the resources used to achieve the desired resources and the resources used (Tofiqi, 2018). Organizational efficiency brings positive messages to all organizations and their employees, and since human resources are the most valuable factor and the most important capital of any organization and the main competition and creator of basic capabilities in any organization, attention to The effectiveness of organizations and identification. Factors affecting it are important (Casaleh et al., 2023). Examining theoretical foundations shows that social capital has an effect on organizational efficiency (Rahimi et al., 1400). Social capital refers to social networks that are based on the principles of established norms and rules of active citizenship and community strengthening (Deng et al., 2023). Social connections create norms of mutual trust that engage civil society and enable people to cooperate and collaborate to achieve common goals (Petro et al., 2022). Civic participation and social participation are consequences of social capital (Skoderi et al., 2023). Civic participation can be seen as including various political matters, selection and participation in brainstorming sessions and implementation of campaigns, and on the other hand, social participation refers to participation in social organizations similar to membership in voluntary organizations, associations, groups, and sports clubs (Matsura et al.), 2023). Another consequence of social capital is the increase of civil trust in the governing institution, a sense of empowerment, participation in public and political affairs, which leads to official networks and an increase in official social communication, etc. at the individual level (Badri-Azerin, 2021). Organizational creativity is another factor affecting organizational efficiency (Lil et al., 2021). Creativity is the continuation of the life of organizations to change them, this work is done through coordination with the existing situation and modification and improvement of the methods of achieving this goal (Arslan et al., 2021). In the way of adapting to changes, the organization inevitably strengthens the processes of innovation and creativity. Non-creative organizations are either removed or have to modify their system (Mamirova et al., 2022). In fact, creativity is the use of knowledge to solve and innovate, and it always includes new ideas, and it can be about transferring existing knowledge to new situations and placing them in different areas (Thukral, 2021). The review of the research shows that the previous research in the field of the current research is done in different organizations inside and outside the country. In this connection, Rojas et al. (2023) showed in their research that social capital can solve the problems of organizational efficiency. Despite the importance of physical education and sports in the country, still in the field of management of sports organizations and matters related to physical education and sports There are some shortcomings. The management of sports and its organizations is of particular importance because the weakness of the management method and the incompatibility of this method with the basic structure of the organization causes the failure of these organizations to achieve their main goals (Sofian, 2022). Managing sports requires a serious concept of organization, organizational structure and organizational management (Mayasari and Chandra, 2020). On the other hand, neglecting management knowledge is one of the main problems of the country's sports, because in our sports, this aspect is getting weaker day by day (Asadpour and Keshavarz, 1402). For the necessity of conducting this research, it can be pointed out that tacit knowledge as an important stimulus in the process of creativity and innovation plays an important role as an organizational resource and success factor in the organization. Therefore, considering the importance of social capital and creativity in organizations, and on the other hand, the results of past researches that have been conducted in non-sports organizations and have shown that both organizational creativity and social capital have an effect on organizational efficiency, and also considering the lack of research in The field of investigation of social capital, creativity and organizational efficiency in sports organizations, the current research was conducted with the aim of investigating the impact of social capital on organizational efficiency with the mediating role of organizational creativity in the General Directorate of Sports and Youth of West Azarbaijan province.

METHODOLOGY

The current research is of applied, descriptive and quantitative type, the data of which was collected by field-survey and library, and its analysis was done by structural equation modeling method. The statistical population of this research was the employees working in the youth sports departments of West Azarbaijan province in 1402 (270 people), according to the number of the statistical population and using the Karjesi and Morgan table, 159 of them were selected by stratified random sampling method. were selected as statistical sample and completed the research questionnaires, in such a way that the sports and youth departments of West Azerbaijan cities were considered as classes and according to the number of people in each class, the statistical sample was selected in such a way that the proportion of each class It should be the same for all people in the society and the statistical sample. The tool of data collection in the present study was a standard questionnaire. The scoring of all three questionnaires is based on a 5-point Likert scale from completely disagree (1) to completely agree (5). The content validity of all three questionnaires has been confirmed and their reliability using Cronbach's alpha test was reported as 0.89 (Baistei, 2019), 0.81 (Mohammadi, 2015) and 0.85 (Alavi et al., 2018) respectively. Is. In order to analyze the data in the current research,

in addition to the descriptive analysis of demographic information, the structural equation modeling test and the Sobel test were also used in the inferential analysis. All the analyzes of this research were done in smartpls3.1.1 and spss23 software and at a significance level of 0.05.

RESULTS

In this research, in order to analyze the data, the structural equation modeling test was used in SmartPls.3.1.1 software. In the phase of examining the fit of the reflective measurement model in PLS, three reliability indicators (factor loading coefficients, Cronbach's alpha and composite reliability), convergent validity and divergent validity have been used. Examining the coefficients of the factor loadings of each question in the questionnaire showed that the factor loading of three questions (questions no. 6 and 12 of organizational creativity variable and question no. 10 of organizational efficiency) was less than 0.4, so at this stage, the mentioned questions were removed from the model and The rest of the questions were used in the model. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to determine the reliability, which indicates the internal consistency and accuracy of the measurement. Since the value of both criteria for all variables is higher than 0.7, so the research tool has good reliability and the research model has good fit. According to the results, all the values related to convergent validity are more than 0.5 and the values related to the increase of the variance rate are less than 5, so both criteria have appropriate values and the research model also has a good fit. The fit of the measurement models is the divergent validity, and the Fornell and Larcker matrix was used to check this criterion. In this method, the correlation of a construct with its indicators is compared to the correlation of that construct with other constructs, the results of which are reported in Table 3. Based on the results, the root mean square value (AVE) of all first-order variables is greater than the correlation between them, which This shows the appropriate divergent validity and good fit of the measurement models. According to the results of Table 4 at the 95% confidence level, considering that the value of the t statistic of all paths is greater than 1.96 and their significance is less than 0.05 (0.01). $p = 0$, it can be said that the research model is suitable and all paths are confirmed. It can also be said that social capital ($p=0.001$; $t=17.820$) and organizational creativity ($p=0.001$; $t=10.946$) have a positive and significant effect on the organizational efficiency of the General Department of Sports and Youth of West Azerbaijan Province. have. According to the results at the 95% confidence level, considering that the value of Sobel's statistic is greater than 1.96 (12.613) and its significance is less than 0.05 ($p=0.001$), it can be said that creativity The organization plays a mediating role in the impact of social capital on the organizational efficiency of the General Administration of Sports and Youth of West Azerbaijan Province.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The complexity, diversity and rapid changes that are the characteristic features of all organizations have taken them to a point where their survival and continuity require the use of appropriate methods to increase efficiency, and most of today's organizations are looking for ways to increase their efficiency and performance in order to maintain They are a competitive advantage with other organizations. In this regard, this research was conducted with the aim of investigating the impact of social capital on organizational efficiency with the mediating role of organizational creativity in the General Department of Sports and Youth of West Azerbaijan Province. The results of the research showed that social capital has a positive and significant effect on the organizational efficiency of the General Administration of Sports and Youth of West Azerbaijan Province. Therefore, it is suggested that managers of sports and youth departments facilitate group decision-making by creating communication channels. Also, by increasing the relationships between employees, they can increase trust, sense of identity, perform tasks and expectations, and comply with norms among employees. Other results of the research showed that organizational creativity has a positive and significant effect on the organizational efficiency of the General Administration of Sports and Youth of West Azerbaijan Province. In the explanation of this part of the research results, it can be said that in an organization with high creativity, new and constructive ideas are always presented, and the relevant organization, by providing conditions to transform potential creativity into actual creativity, provides the basis for receiving new ideas and solutions from the employees. provides itself, and as a result, individual and organizational goals become achievable with less cost and time. In this connection, it is suggested that innovative and creative managers should be selected for different levels of management in the management positions of sports and youth departments, capable managers who are able to provide the ground for the manifestation and expression of talents and creativity of employees by adopting the necessary measures and methods. In an organization where cooperation and interaction among its employees is high, people have a lot of opportunity to think together, and without a doubt, the thinking of a group can identify issues and find the right solution for each problem better than the thinking of an individual. When the employees of an organization have a mutual understanding of each other's ideas and respect similar beliefs and values, the conditions for doing creative work are provided. In this regard, it is suggested to the managers of sports and youth departments to prepare for the transfer of ideas and knowledge sharing among employees by having trust and group cooperation. Another part of the research results showed that organizational creativity plays a mediating role in the impact of social capital on the organizational efficiency of the General Administration of Sports and Youth of West Azerbaijan Province. Based on this part of the research results, it can be said that an organization whose employees have high social capital has a greater ability to resolve disputes and reduce negative norms among themselves; The level of interaction and trust between them is high, so they share creative and innovative ideas and thoughts with each

other, and as a result, the level of creativity in them improves. According to the results of the research, it can be concluded that the General Department of Sports and Youth of West Azarbaijan province can identify potential creativity and provide conditions to transform potential creativity into actual creativity among its employees, which requires organizational support for employees and besides By promoting the spirit of teamwork and honoring the values and beliefs of employees and creating a suitable and trusted environment that can be made possible by solving the problems of employees and listening to their suggestions and requests, organizational goals become more achievable and the resources used for It also reduces the achievement of the organization's goals, which, as a result, improves the performance of both the organization and the employees. It is worth noting that the present research, like other researches, had limitations, among which it can be mentioned that the present research was conducted among the employees working in the youth sports departments of West Azarbaijan province, and the generalization of the results of this research to other statistical societies. It should be done with more reflection and taking into account the conditions of that society, in this regard, it is suggested to conduct a similar research in larger statistical societies such as sports organizations of the whole country in order to remove the limitation related to data generalization. It is also suggested to conduct a similar research in non-sports organizations and compare its results with the current research to determine the difference between sports and non-sports organizations in the variables investigated in the current research.



تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی

مرتضی میرزایی قلیلو^۱، یعقوب بدری آذرین^{۲*}، فاطمه عبدوی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، پردیس بین‌المللی ارس، جلفا، ایران

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۴

انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹



کلمات کلیدی:

بهره‌وری، عملکرد سازمانی، سازمان ورزشی.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی، توصیفی و کمی است که داده‌های آن به صورت میدانی-پیمایشی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان مشغول به کار در ادارات ورزش جوانان استان آذربایجان غربی در سال ۱۴۰۲ (۲۷۰ نفر) بودند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۵۹ نفر از آنان با روش تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش سه پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) کارایی سازمانی پریانگ و سینگ‌سای (۲۰۱۲) و خلاقیت سازمانی دی‌لیلو و هوتن (۲۰۰۸) بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و سوبل در نرم‌افزار smartpls 3.1.1 و spss23 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی ($p=0/001$; $t=17/820$) و خلاقیت سازمانی ($p=0/001$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارایی سازمانی دارند؛ سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت سازمانی دارد ($p=0/001$; $t=30/972$) و خلاقیت سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی ایفا می‌کند ($p=0/001$; $t=12/613$). بنابراین اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی می‌تواند با شناسایی خلاقیت بالقوه و تبدیل آن به بالفعل و ارج نهادن به ارزش‌ها با صرف کمترین زمان و هزینه اهداف خود را تحقق ببخشد.

نحوه استناد به این مقاله

میرزایی قلیلو، م.، بدری آذرین، ی.، عبدوی، ف. (۱۴۰۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۱۸۷-۲۰۱. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18305>

* Email: badriazarin@gmail.com

مقدمه

امروزه همه سازمان‌ها با محیطی پویا و تغییرات سریع تکنولوژیکی روبرو هستند که سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود و ضروری است که کارایی این سازمان‌ها و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی و پژوهش قرار بگیرد (Ghio et al, 2019). کارایی سازمانی، توانایی انجام فعالیت‌ها و اهداف سازمانی با کمترین میزان زمان، هزینه و منابع تعریف می‌شود (Habibzade & rohi, 2021). کارایی را به عنوان انجام درست کارها تعریف می‌کنند و آن را مقایسه بین منابع مصرف شده برای دستیابی به اهدافی خاص با منابع مصرف شده می‌دانند. کارایی سازمان برای همه سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها پیامدهای مثبتی به همراه دارد و از آنجایی که منابع انسانی با ارزش‌ترین عامل تولید و مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی هستند و منبع اصلی مزیت رقابتی و ایجاد کننده قابلیت‌های اساسی در هر سازمان است، توجه به کارایی سازمان‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت برخوردار است (Kasale et al, 2023). بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی تأثیر دارد (Rahimi et al, 2021). سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر اساس هنجارها و قوانین مستقر ناشی از شهروندی فعال و در راستای تقویت انسجام جامعه پیش بینی شده‌اند (Deng et al, 2023). ارتباطات اجتماعی، هنجارهای اعتماد متقابل که جامعه مدنی را درگیر خود می‌کند، ایجاد می‌نماید و مردم را قادر می‌سازد تا برای رسیدن به اهداف مشترک همکاری و تعامل داشته باشند (Putro et al, 2022). مشارکت مدنی و مشارکت اجتماعی از پیامدهای سرمایه اجتماعی هستند (Scuderi et al, 2022). مشارکت مدنی را می‌توان شامل اقدامات مختلف سیاسی، مانند رأی‌گیری و شرکت در جلسات هم‌اندیشی و اجرای کمپین‌ها دانست و از سوی دیگر مشارکت اجتماعی به حضور در سازمان‌های اجتماعی مانند عضویت در نهادهای داوطلبانه، انجمن‌ها، گروه‌ها و باشگاه‌های ورزشی اشاره دارد (Matsuura et al, 2023). بخش دیگری از پیامدهای سرمایه اجتماعی افزایش اعتماد مدنی به نهاد رسمی حاکمیت، حس توانمندی، مشارکت مدنی در امور عمومی و سیاسی است که به مشارکت در شبکه‌های غیر رسمی و افزایش ارتباطات اجتماعی و تعاملات در سطح فردی منجر می‌گردد (Badri Azarin, 2021). خلاقیت سازمانی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر کارایی سازمانی است (Lill, 2021). خلاقیت تداوم حیات سازمان‌ها به قدرت بازسازی آن‌ها بستگی دارد، این بازسازی از طریق هماهنگ کردن اهداف با وضعیت موجود و اصلاح و بهبود روش‌های تحقق این اهداف انجام می‌شود (Arslan et al, 2021). سازمان در مسیر تطبیق خود با تغییرات، ناگزیر از تقویت فراگردهای نوآوری و خلاقیت سازمان‌های غیرخلاق یا از دور خارج می‌شوند و یا مجبورند سیستم خود را اصلاح کنند (Mamirova, 2022). در واقع خلاقیت توانایی کاربرد دانش برای حل مسأله و نوآوری است و همواره شامل ایده‌های جدید نیست و می‌تواند درباره انتقال دانش موجود به موقعیت‌های جدید و قرار دادن آن‌ها در چارچوب‌های متفاوت باشد (Thukral, 2021). بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تحقیقات مختلفی در حوزه پژوهش حاضر در سازمان‌های مختلف در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در همین ارتباط (Rojas et al, 2022) در تحقیق خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی می‌تواند بسیاری از معضلات کارایی سازمانی را رفع کند. (Widyawati et al, 2023) در تحقیق خود نشان دادند که خلاقیت سازمانی تأثیر معنی‌داری بر سرمایه اجتماعی شرکت‌های متوسط و کوچک دارد. (Liu et al, 2023) در تحقیق خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی بین خلاقیت و موفقیت سازمان‌های آموزشی کشور پاکستان نقش میانجی ایفا می‌کند. (Samadpor et al, 2021) در تحقیقی که در سازمان تأمین اجتماعی شیراز داشتند نشان دادند که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر کارایی سازمانی دارد. (Shokri, 2022) نشان داد که خلاقیت سازمانی موجب بهبود کارایی سازمانی در صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر شد. (Hamidi et al, 2022) در پژوهش خود نشان دادند که بین خلاقیت سازمانی و کارایی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. (Ghasemi, 2022) نیز در پژوهش خود نشان داد که خلاقیت سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سرمایه شناختی بر عملکرد کارکنان ایفا می‌کند. در تحقیقی دیگر (Nejadesfahani et al, 2022) نشان داد که خلاقیت سازمانی بر کارایی سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. (Azamela et al,

(2021) در پژوهش خود نشان دادند که بین خلاقیت سازمانی با عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد. (Hamad, 2022) در پژوهش خود نشان داد که بین خلاقیت سازمانی و عملکرد کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهشی دیگر (Bhatti et al, 2021) و (Purwati et al, 2021) نشان دادند که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت سازمانی دارد. (Tabrizi et al, 2022) نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار خلاقیت سازمانی بر سرمایه اجتماعی در صدا و سیمای اصفهان را تأیید کردند. (Rahimi et al, 2021) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی با کارایی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و (Rajabi et al, 2019) نیز در پژوهش خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی بر کارایی تأثیر معناداری دارد. بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که محققان زیادی به نقش سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی در کارایی سازمانی پرداختند و ارتباط این سه متغیر با یکدیگر را مورد بررسی قرار دادند ولی این تحقیقات غالباً در سازمان‌های صنعتی و سایر سازمان‌های غیر ورزشی انجام شده است، این در حالی است که سازمان‌های ورزشی ماهیتی بسیار متفاوت‌تر از سایر سازمان‌ها دارند و خلأ پژوهشی در حوزه پژوهش حاضر در سازمان‌های ورزشی بسیار محسوس است.

علی‌رغم اهمیت تربیت بدنی و ورزش در کشور، هنوز هم در زمینه مدیریت سازمان‌های ورزشی و امور مربوط به تربیت بدنی و ورزش، کاستی‌هایی وجود دارد. مدیریت ورزش و سازمان‌های آن اهمیت خاصی دارد چرا که ضعف در شیوه مدیریتی و عدم تناسب این شیوه با ساختار اساسی سازمان، موجبات شکست این سازمان‌ها را در رسیدن به اهداف اصلی فراهم می‌آورد (Sofyan, 2022).

اداره کردن ورزش به سازماندهی، ساختار سازمانی و مدیریت سازمانی به مفهوم جدی نیاز دارد (Mayasari & Chandra, 2020). از طرفی بی‌توجهی به دانش مدیریت یکی از مشکلات اصلی ورزش کشور است چرا که در ورزش ما این بعد روز به روز در حال ضعیف‌تر شدن است (Asadpor & kesgavarz, 2023). برای ضرورت انجام در این پژوهش به این نکته می‌توان اشاره کرد که دانش ضمنی به عنوان محرکی مهم در فرآیند خلاقیت و نوآوری نقش مهمی را به عنوان یک منبع سازمانی و عامل موفقیت در سازمان ایفا می‌کند. لذا با توجه به اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و خلاقیت در سازمان‌ها و از طرف دیگر نتایج تحقیقات گذشته که در سازمان‌های غیر ورزشی انجام شده‌اند و نشان داده‌اند که هم خلاقیت سازمانی و هم سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی اثر دارد و همچنین با توجه به فقر پژوهشی در حوزه بررسی سرمایه اجتماعی، خلاقیت و کارایی سازمانی در سازمان‌های ورزشی، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی انجام شد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی، توصیفی و کمی است که داده‌های آن به صورت میدانی-پیمایشی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد و پژوهش حاضر از نوع کاربردی، توصیفی و کمی است که داده‌های آن به صورت میدانی-پیمایشی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل آن نیز با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان مشغول به کار در ادارات ورزش جوانان استان آذربایجان غربی در سال ۱۴۰۲ (۲۷۰ نفر) بودند که با توجه به تعداد جامعه آماری و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۱۵۹ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل کردند، به این صورت که ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های آذربایجان غربی به عنوان طبقه در نظر گرفته شدند و با توجه به تعداد افراد در هر طبقه، نمونه آماری به شکلی انتخاب شد که نسبت هر طبقه بر کل افراد در جامعه و نمونه آماری یکسان باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد بود. در این پرسشنامه علاوه بر سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت)، از سه پرسشنامه استاندارد نیز استفاده شد. اولین پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه سرمایه اجتماعی (Nahapit and Goshal, 1998) بود که در ۲۸ سؤال و هفت بعد اعتماد (۱-۵)، شبکه‌ها (۶-۹)، همکاری (۱۰-۱۳)، روابط (۱۴-۱۷)، ارزش‌ها (۱۸-۲۰)، فهم متقابل (۲۱-۲۴) و تعهد (۲۵-۲۸) برای سنجش سرمایه اجتماعی طراحی شده است. دومین پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه کارایی سازمانی پریانگ و سینگ‌سای (۲۰۱۲) بود که در ۲۱ سؤال و ۷ بعد استراتژی سازمانی (۱ و ۲)، ساختار سازمانی (۳-۵)، ساختار مدیریت و رهبری (۸-۱۰)، توسعه و برنامه‌ریزی کارکنان (۶، ۷ و ۱۶)، انگیزش تعهد کارکنان (۱۱-۱۵)، مهارت‌های کارکنان (۱۷-۱۹) و اهداف فرعی (۲۰ و ۲۱) طراحی شده است. سومین پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه خلاقیت سازمانی دی‌لیلو و هوتن (۲۰۰۸) بود که در ۱۷ سؤال و سه بعد خلاقیت بالقوه (۱-۶)، خلاقیت بالفعل (۷-۱۱) و حمایت سازمانی ادراک شده (۱۲-۱۷) طراحی شده است. نمره‌گذاری هر سه پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. روایی محتوایی هر سه پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹ (بایستی، ۱۳۹۹)، ۰/۸۱ (محمدی، ۱۳۹۵) و ۰/۸۵ (علوی و همکاران، ۱۳۹۸) گزارش شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر علاوه بر تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل نیز در تجزیه و تحلیل استنباطی بهره گرفته شده است. تمامی تجزیه و تحلیل‌های این پژوهش در نرم‌افزار smartpls3.1.1 و spss23 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شده است.

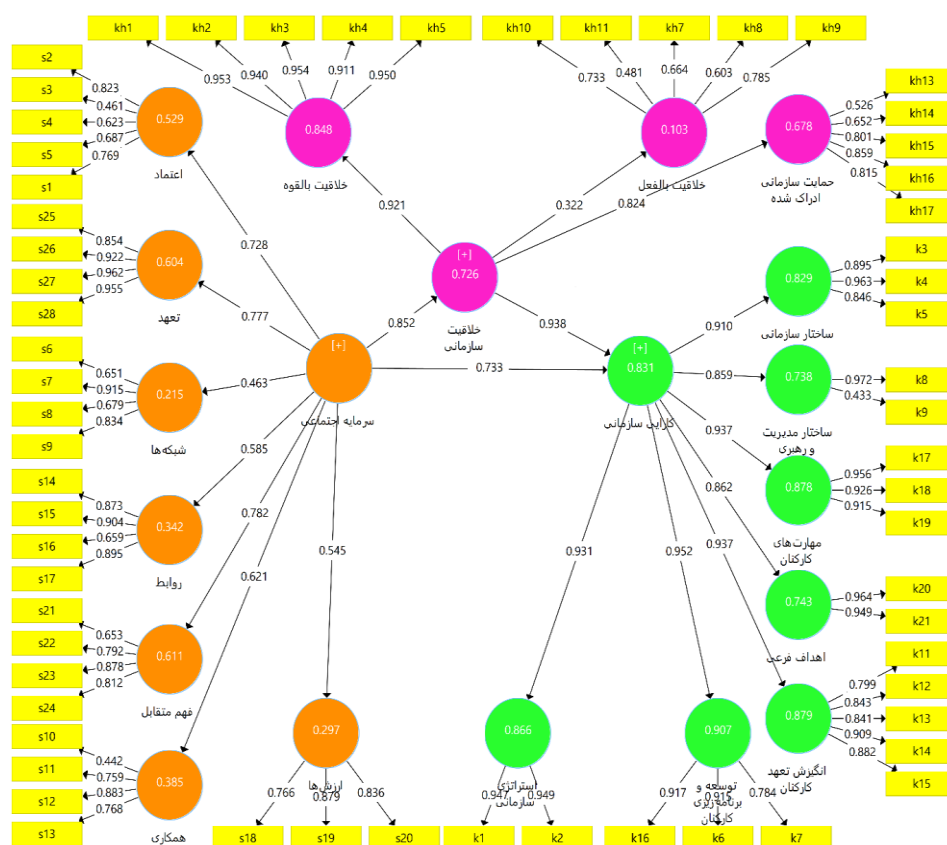
یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان
Table 1. Descriptive Results of Participants' Demographic Information

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۳	۲۰/۸
	مرد	۱۲۶	۷۹/۲
سن	۳۰ سال یا کمتر	۱۳	۸/۲
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۸	۱۱/۶
	۳۶ تا ۴۰ سال	۴۴	۲۷/۷
	بالای ۴۰ سال	۷۴	۴۶/۵
تحصیلات	فوق دیپلم	۷	۴/۴
	لیسانس	۷۷	۴۸/۴
	فوق لیسانس	۶۶	۴۱/۵
	دکتری	۹	۵/۷
سابقه خدمت	۵ سال یا کمتر	۳۷	۲۳/۳
	۶ تا ۱۰ سال	۲۸	۱۷/۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۵۷	۳۵/۵
	بیشتر از ۱۵ سال	۳۷	۲۳/۳

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPls 3.1.1 استفاده شده است. در مرحله بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی در PLS، از سه معیار پایایی شاخص (ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در ادامه در شکل ۱ و ۲ نتایج مربوط به بارهای عاملی آورده شده است. بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات پرسشنامه نشان داد که بار عاملی سه سؤال (سؤال‌های شماره ۶ و ۱۲ از متغیر خلاقیت سازمانی و سؤال شماره ۱۰ از کارایی سازمانی) کمتر از ۰/۴ بود، بنابراین در این مرحله، سؤالات مذکور از مدل حذف و مابقی سؤالات در مدل استفاده شدند. در شکل ۱، مدل با ضرایب بارهای عاملی پس از حذف سؤالات با بارهای عاملی کم، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل با ضرایب بار عاملی

Figure 1. Model with factor loading coefficients

در ادامه جهت تعیین پایایی که نشان‌دهنده سازگاری درونی و دقت سنجش می‌باشد، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در جدول ۲ مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ و معیار ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها گزارش شده است. از آنجایی که مقدار هر دو معیار برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین ابزار تحقیق از پایایی مناسب و مدل تحقیق از برازش مناسب برخوردار است. در جدول ۲ علاوه بر پایایی، نتایج مربوط به روایی همگرا (معیار AVE) و فاکتور افزایش نرخ واریانس (معیار VIF) نیز آورده شده است. با توجه به نتایج جدول ۲، تمامی مقادیر مربوط به روایی همگرا بیشتر از ۰/۵ و مقادیر مربوط به افزایش نرخ واریانس کمتر از ۵ می‌باشد، بنابراین هر دو معیار از مقادیر مناسبی برخوردارند و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، روایی همگرا و فاکتور افزایش نرخ واریانس

Table 2. Results of Cronbach's alpha, composite reliability coefficient, convergent validity, and variance expansion factor

متغیر	کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	VIF
اعتماد	۰/۷۶۸	۰/۸۰۵	۰/۷۳۸	۱/۵۳۶
شبکه‌ها	۰/۸۱۴	۰/۸۶۴	۰/۶۸۴	۱/۴۷۵

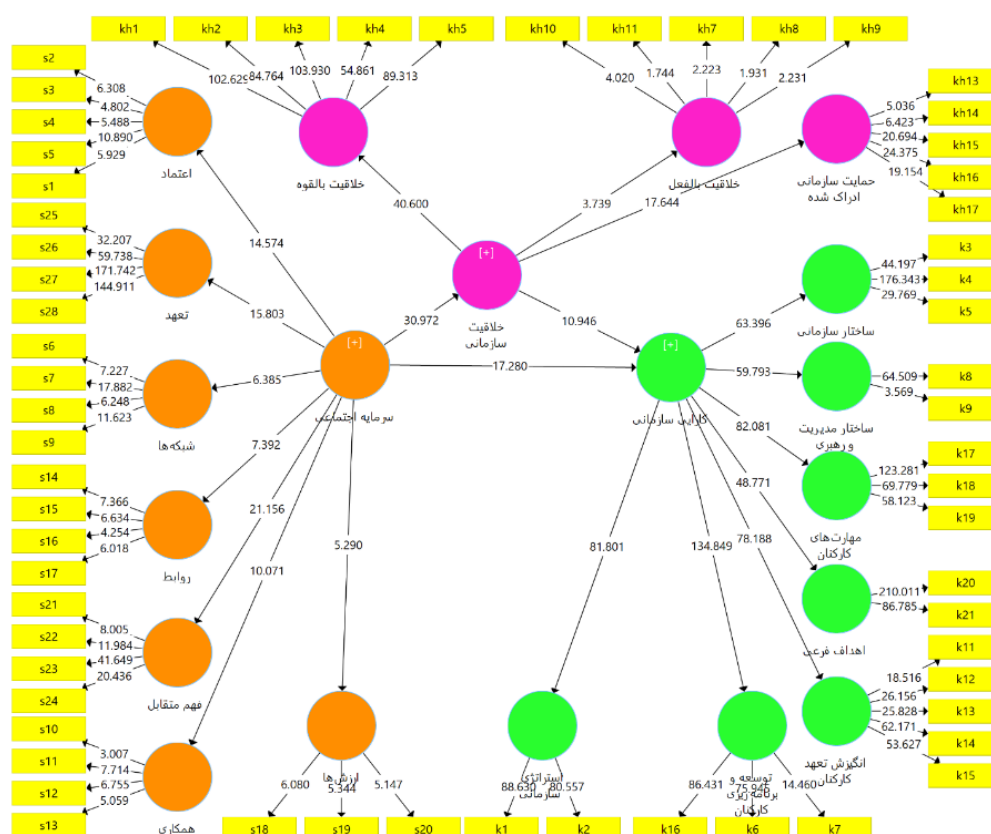
همکاری	۰/۷۴۵	۰/۷۷۹	۰/۶۱۹	۱/۱۲۵
روابط	۰/۸۵۷	۰/۸۸۳	۰/۶۳۸	۱/۴۴۸
ارزش‌ها	۰/۸۶۹	۰/۹۱۱	۰/۶۳۹	۱/۶۳۷
فهم متقابل	۰/۸۶۱	۰/۹۰۸	۰/۷۲۸	۱/۴۲۳
تعهد	۰/۹۱۲	۰/۹۵۷	۰/۸۸۱	۱/۱۸۷
سرمایه اجتماعی	۰/۷۸۶	۰/۸۲۲	۰/۷۴۴	۱/۲۷۴
استراتژی سازمانی	۰/۷۳۹	۰/۷۶۴	۰/۷۳۸	۱/۳۶۷
ساختار سازمانی	۰/۸۰۷	۰/۸۴۱	۰/۶۸۴	۱/۴۸۶
ساختار مدیریت و رهبری	۰/۷۶۶	۰/۷۹۴	۰/۸۵۶	۱/۲۹۹
توسعه و برنامه‌ریزی کارکنان	۰/۸۳۴	۰/۸۷۹	۰/۶۶۱	۱/۷۴۶
انگیزش تعهد کارکنان	۰/۸۲۶	۰/۸۵۱	۰/۶۲۹	۱/۵۸۴
مهارت‌های کارکنان	۰/۸۸۴	۰/۹۲۳	۰/۶۳۸	۱/۳۶۷
اهداف فرعی	۰/۸۵۹	۰/۸۸۷	۰/۷۷۵	۱/۱۸۹
کارایی سازمانی	۰/۸۶۴	۰/۹۰۳	۰/۶۲۲	۱/۰۸۷
خلاقیت بالقوه	۰/۷۱۱	۰/۷۴۶	۰/۶۲۹	۱/۱۹۴
خلاقیت بالفعل	۰/۸۳۷	۰/۸۶۹	۰/۶۴۸	۱/۰۷۴
حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۷۵۵	۰/۷۹۳	۰/۷۱۸	۱/۳۶۱
خلاقیت سازمانی	۰/۸۰۱	۰/۸۳۵	۰/۸۲۴	۱/۴۲۸

یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا است که برای بررسی این معیار از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد. در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود که نتایج آن در جدول ۳، گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج ماتریس فورنل لارکر
Table 3. Results of the Fornell-Larker matrix

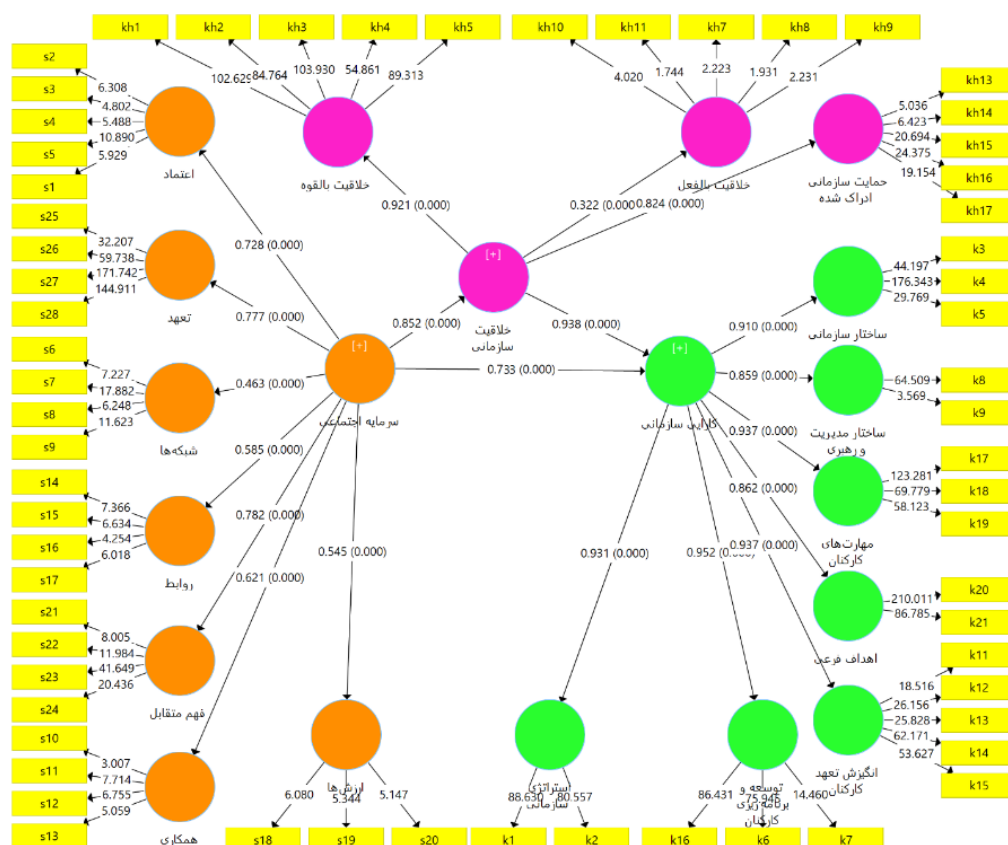
متغیر	کارایی سازمانی	خلاقیت سازمانی	سرمایه اجتماعی
کارایی سازمانی	۰/۸۱۶		
خلاقیت سازمانی	۰/۷۱۱	۰/۸۶۳	

بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار جذر (AVE) تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. در ادامه این قسمت با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌ها با مقادیر معناداری t-value و p-value، به بررسی تمامی مسیرهای مدل پژوهش پرداخته شده و نتایج مربوط به آن که در جدول ۴ گزارش شده است، تفسیر شد.



شکل ۲. مدل با مقادیر t-value

Figure 2. Model with t-values



شکل ۳. مدل با مقادیر ضریب مسیر و معناداری p-value

Figure 3. Model with path coefficient values and p-value significance

جدول ۴. بررسی مسیرهای مختلف مدل پژوهش

Table 4. Exploring different paths of the research model

مسیر	ضریب مسیر	آماره P	آماره t
سرمایه اجتماعی -> کارایی سازمانی	۰/۷۳۳	۰/۰۰۱	۱۷/۲۸۰
سرمایه اجتماعی -> اعتماد	۰/۷۲۸	۰/۰۰۱	۱۴/۵۷۴
سرمایه اجتماعی -> شبکه‌ها	۰/۴۶۳	۰/۰۰۱	۶/۳۸۵
سرمایه اجتماعی -> فهم متقابل	۰/۷۸۲	۰/۰۰۱	۲۱/۱۵۶
سرمایه اجتماعی -> ارزش‌ها	۰/۵۴۵	۰/۰۰۱	۵/۲۹۰
سرمایه اجتماعی -> همکاری	۰/۶۲۱	۰/۰۰۱	۱۰/۰۷۱
سرمایه اجتماعی -> روابط	۰/۵۸۵	۰/۰۰۱	۷/۳۹۲
سرمایه اجتماعی -> تعهد	۰/۷۷۷	۰/۰۰۱	۱۵/۸۰۳
سرمایه اجتماعی -> خلاقیت سازمانی	۰/۸۵۲	۰/۰۰۱	۳۰/۹۷۲
خلاقیت سازمانی -> کارایی سازمانی	۰/۹۳۸	۰/۰۰۱	۱۰/۹۴۶
خلاقیت سازمانی -> خلاقیت بالقوه	۰/۹۲۱	۰/۰۰۱	۴۰/۶۰۰
خلاقیت سازمانی -> خلاقیت بالفعل	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱	۳/۷۳۹
خلاقیت سازمانی -> حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۸۲۴	۰/۰۰۱	۱۷/۶۴۴
کارایی سازمانی -> انگیزش تعهد کارکنان	۰/۹۳۷	۰/۰۰۱	۷۸/۱۸۸
کارایی سازمانی -> ساختار مدیریت و رهبری	۰/۸۵۹	۰/۰۰۱	۵۹/۷۹۳
کارایی سازمانی -> مهارت‌های کارکنان	۰/۹۳۷	۰/۰۰۱	۸۲/۰۸۱
کارایی سازمانی -> ساختار سازمانی	۰/۹۱۰	۰/۰۰۱	۶۳/۳۹۶
کارایی سازمانی -> استراتژی سازمانی	۰/۹۳۱	۰/۰۰۱	۸۱/۸۰۱
کارایی سازمانی -> اهداف فرعی	۰/۸۶۲	۰/۰۰۱	۴۸/۷۷۱
کارایی سازمانی -> توسعه و برنامه‌ریزی کارکنان	۰/۹۵۲	۰/۰۰۱	۱۳۴/۸۴۹

با توجه به نتایج جدول ۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با توجه به اینکه مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ (P=۰/۰۰۱) است، می‌توان مناسب بودن مدل پژوهش و تأیید شدن تمامی مسیرها را بیان کرد. همچنین می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی (P=۰/۰۰۱؛ t=۱۷/۲۸۰) و خلاقیت سازمانی (P=۰/۰۰۱؛ t=۱۰/۹۴۶) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت سازمانی دارد (P=۰/۰۰۱؛ t=۳۰/۹۷۲). در ادامه به منظور بررسی نقش میانجی خلاقیت سازمانی در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی از آزمون سوبل استفاده شد که به همین منظور از فرمول زیر استفاده شد:

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2)}}$$

که در این فرمول a به معنی ضریب مسیر متغیر مستقل و میانجی، b به معنی ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته، S_a به معنی خطای استاندارد رابطه مستقل و میانجی و S_b به معنی خطای استاندارد رابطه میانجی و وابسته می‌باشد که پس از جاگذاری مقادیر مربوطه در فرمول سوبل، نتایج این آزمون به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل

Table 5. Sobel test results

آماره سوبل	خطای انحراف استاندارد	آماره p
۱۲/۶۱۳	۰/۰۶۳	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل، بزرگتر از $1/96$ ($12/613$) و معنی داری آن کمتر از $0/05$ ($P=0/01$) است، می توان بیان کرد که خلاقیت سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی ایفا می کند.

بحث و نتیجه گیری

پیچیدگی، تنوع و تغییرات سریع که از خصوصیات بارز همه سازمان ها می باشد، آن ها را به سمتی برده است که بقا و استمرار آن ها مستلزم استفاده از روش های مناسب جهت افزایش کارایی است و بیشتر سازمان های امروزی به دنبال دستیابی به راه های افزایش کارایی و عملکرد خود جهت حفظ مزیت رقابتی با سایر سازمان ها می باشند. در همین راستا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی با نقش میانجی خلاقیت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی دارد. نتایج این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات (Rojas et al, 2023)، (Samadpor & shagamat, 2022)، (Rahimi et al, 2021) و (Rajabi et al, 2019) که همگی تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی در سازمان های مختلف را نشان دادند، همسو می باشد. در رابطه با این بخش از نتایج تحقیق می توان چنین بیان کرد در سازمانی که کارکنانش نسبت به یکدیگر اعتماد بالایی دارند و ارتباط خوبی با یکدیگر دارند و در این سازمان همواره کار گروهی از ارزش بالایی برخوردار است و در کنار آن ارزش های کارکنان مطابقت و مشابهت زیادی با ارزش های سازمان دارد و کارکنان به آن سازمان وفادار هستند، انگیزه کارکنان برای تحقق بخشیدن به اهداف فردی و سازمانی بالا خواهد بود و در نتیجه سازمان از کارایی بالایی برخوردار خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران ادارات ورزش و جوانان با ایجاد کانال های ارتباطی، تصمیم گیری گروهی را تسهیل کنند. همچنین با افزایش روابط بین کارکنان باعث افزایش اعتماد، احساس هویت انجام تکالیف و انتظارات و رعایت هنجارها در بین کارکنان شوند.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که خلاقیت سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی دارد. نتایج این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات (Shokri, 2022)، (Hamidi et al, 2022)، (Nejad Ansari et al, 2022)، (Azamla et al, 2022) و (Hamad, 2022) که همگی تأثیر مثبت خلاقیت بر کارایی سازمانی در سازمان های مختلف را نشان دادند، همسو می باشد. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق چنین می توان گفت که در سازمانی با خلاقیت بالا، همواره ایده های نو و سازنده ای ارائه می شود و سازمان مربوطه با فراهم کردن شرایطی برای تبدیل خلاقیت بالقوه به خلاقیت بالفعل، زمینه را برای دریافت ایده ها و راه حل های جدید از سوی کارکنان خود فراهم می سازد و در نتیجه اهداف فردی و سازمانی با صرف هزینه و زمان کم دست یافتنی می شوند. در همین ارتباط پیشنهاد می شود در پست های مدیریتی ادارات ورزش و جوانان، مدیرانی مبتکر و خلاق برای رده های متفاوت مدیریت برگزیده شود، مدیران توانمندی که قادر باشند با اتخاذ تدابیر و شیوه های بایسته زمینه را برای تجلی و بروز استعدادها و خلاقیت های کارکنان فراهم آورند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر خلاقیت سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی دارد. نتایج این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات (Bhati et al, 2021) که نشان دادند سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر خلاقیت سازمانی دارد و همچنین با نتایج تحقیقات (Widyawati et al, 2023) و (Tabrizi et al, 2022) که نشان دادند بین خلاقیت سازمانی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد، همسو می باشد. در سازمانی که همکاری و تعامل بین کارکنانش بالاست، افراد فرصت زیادی برای هم فکری دارند و بدون شک فکر یک گروه بهتر از فکر یک فرد می تواند مسائل را شناسایی و راه حل مناسب برای هر مسئله پیدا کند. زمانی که کارکنان یک سازمان فهم متقابلی از ایده های همدیگر دارند و باورها و ارزش های مشابهی را ارج می نهند، شرایط برای انجام کارهای خلاقانه نیز فراهم می شود. در همین راستا به مدیران ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می شود با داشتن اعتماد و همکاری گروهی، مقدمات انتقال ایده ها و تقسیم دانش کارکنان را فراهم سازند.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که خلاقیت سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی ایفا می کند. نتایج این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات (Ghasemi, 2022) که نشان داد خلاقیت سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سرمایه شناختی بر عملکرد کارکنان ایفا می کند همسو می باشد. همچنین این بخش از

نتایج تحقیق را می‌توان با نتایج تحقیق (Liu et al, 2023) که نشان دادند سرمایه اجتماعی بین خلاقیت و موفقیت سازمان‌های آموزشی کشور پاکستان نقش میانجی ایفا می‌کند نیز مرتبط دانست. بر اساس این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد سازمانی که کارکنانش سرمایه اجتماعی بالایی دارند از توانایی بیشتری برای حل اختلافات و کاهش هنجارهای منفی بین خود برخوردارند؛ میزان تعامل و اعتماد بین آن‌ها زیاد است، پس ایده‌ها و تفکرات خلاقانه و نوآور را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و به تبع آن میزان خلاقیت در آن‌ها بهبود می‌یابد. همچنین افراد در سازمان‌هایی با مشارکت تعهد و اعتماد در سطح بالاتر برای حراست و حمایت از خود در جهت استثمار نشدن در تعاملات اقتصادی و نظارت بر اعمال خلاف شرکا و همکاران زمان کمتری را صرف می‌نمایند؛ لذا تبادل اطلاعات در سطح اعتماد بالا صورت گرفته، فرد از زمان بیشتری برای فکر کردن، خلاقیت، نوآوری و در نهایت کارآفرینی برخوردار است که همه این موارد در کنار هم موجب بهبود کارایی سازمانی می‌شود. در همین ارتباط می‌توان به مدیران ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد داد که با گوش دادن به پیشنهادات و درخواست‌های کارکنان، هم مشکلات آن‌ها را برطرف کنند و هم از نظرات آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های سازمان بهره ببرند.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی می‌تواند با شناسایی خلاقیت بالقوه و فراهم کردن شرایط برای تبدیل خلاقیت بالقوه به خلاقیت بالفعل در بین کارکنان خود که لازمه آن حمایت سازمانی از کارکنان است و در کنار آن با ترویج روحیه کار گروهی و ارج نهادن به ارزش‌ها و باورهای کارکنان و ایجاد فضای مناسب و مورد اعتماد که می‌تواند با برطرف ساختن مشکلات کارکنان و گوش دادن به پیشنهادات و درخواست‌های آن‌ها میسر شود، موجب شود اهداف سازمانی دست یافتنی‌تر شوند و منابع مصرف شده برای دستیابی به اهداف سازمان را نیز کاهش دهد که در نتیجه موجب بهبود عملکرد هم سازمان و هم کارکنان می‌شود. شایان ذکر است که پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بود که از جمله آن‌ها می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش حاضر در بین کارکنان مشغول به کار در ادارات ورزش جوانان استان آذربایجان غربی انجام شده است و تعمیم نتایج این پژوهش به جوامع آماری دیگر باید با تأمل بیشتر و در نظر گرفتن شرایط آن جامعه انجام شود که در این رابطه پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در جوامع آماری بزرگ‌تر مانند سازمان‌های ورزشی کل کشور انجام شود تا محدودیت مربوط به تعمیم داده‌ها رفع شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در سازمان‌های غیرورزشی انجام شود و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود تا تفاوت سازمان‌های ورزشی و غیر ورزشی در متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، مشخص شود.

منابع

- Arslan, Z., Kausar, S., Kannaiah, D., Shabbir, M. S., Khan, G. Y., & Zamir, A. (2021). The mediating role of green creativity and the moderating role of green mindfulness in the relationship among clean environment, clean production, and sustainable growth. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-15.
- Asadpour, H., & Keshavarz, L. (2023). Identifying of knowledge management maturity barriers along with business in Iranian sports. *Applied Research in Sport Management*, 12(1), 67-82. (Persian)
- Azamela, J. C., Tang, Z., Owusu, A., Egala, S. B., & Bruce, E. (2022). The impact of institutional creativity and innovation capability on innovation performance of public sector organizations in Ghana. *Sustainability*, 14(3), 1-18.
- Badri Azarin, Y., Abdavi, F., & kalantari, F. (2021). A model for social capital return model based on the role of volunteers in Sports organizations. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 8(4), 51-64. (Persian)
- Bestman, A. E., & Chinyere, J. O. (2021). Decisions support systems and organizational efficiency of the deposit money banks in Port Harcourt, Rivers State. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 8(1), 183-196.
- Bhatti, S. H., Vorobyev, D., Zakariya, R., & Christofi, M. (2021). Social capital, knowledge sharing, work meaningfulness and creativity: evidence from the Pakistani pharmaceutical industry. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 243-259.
- Deng, W., Hendrikse, G., & Liang, Q. (2021). Internal social capital and the life cycle of agricultural cooperatives. *Journal of Evolutionary Economics*, 31, 301-323.
- Ghasemi, M. (2022). Investigating the effect of psychological capital on the effectiveness of employees' performance with the mediating role of organizational creativity in Tehran Municipality. *Studies in psychology and educational sciences (Center for the Development of Modern Education in Iran)*, 38(8), 682-689. (Persian)

- Ghio, A., Ruberti, M., & Verona, R. (2019). Financial constraints on sport organizations' cost efficiency: The impact of financial fair play on Italian soccer clubs. *Applied Economics*, 51(24), 2623-2638.
- Habibzadeh, M., Roohi Isaloo, M. (2021). Investigating the effect of leadership and management skills on organizational efficiency of managers of Ardabil government organizations. *Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies*, 1(1), 180-190. (Persian)
- HAMAD, Z. A. H. (2022). The Impact of Organizational Creativity on Management and Employee Performance: An Empirical Study at Erbil Technology College and Cihan University (Doctoral dissertation).
- Hamidi, Y., Moradhasel, B., Talebi-Ghane, E., Ramezani-Doroh, V. (2022). Relationship between Creativity and Organizational Productivity among the Headquarters Staff of Hamadan University of Medical Sciences, Hamadan, Iran. *J Health Res Commun*, 8(1), 39-49. (Persian)
- Kasale, L. L., Morrow, S., & Winand, M. (2023). An institutional work perspective to performance management: The case of Botswana National Sport Organizations. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 95-116.
- Lill, P., Wald, A., & Munck, J. C. (2021). In the field of tension between creativity and efficiency: a systematic literature review of management control systems for innovation activities. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 919-950.
- Liu, H., Ahmed, S. J., Kakar, A. S., & Durrani, D. K. (2023). Creative Performance and Conflict through the Lens of Humble Leadership: Testing a Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(6), 483.
- Mamirova, D. T., Abraykulova, N. E., Fazlieva, Z. K., Zokirova, S. M., & Jumaev, S. S. (2022). The Manifestation of Creative Potential by Integrating Physical Culture and Departments of The Youth Movement in Uzbekistan. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 5221-5228.
- Matsuura, H., Hatono, Y., & Saito, I. (2023). Preventive role of community-level social capital in the need for long-term care and impairment in instrumental activities of daily living: a multilevel analysis. *Environmental health and preventive medicine*, 28, 15-15.
- Nejad Ansari Kochsafhani, F. (2022). Investigating the impact of organizational creativity on organizational efficiency with the mediating role of job conflict (case study: Tehran Municipality). *Management and Entrepreneurship Studies*, 39(8), 413-420. (Persian)
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323-330.
- Putro, H. P. N., Putra, M. A. H., Ilhami, M. R., Handy, M. R. N., & Zulfah, S. (2022). Social Interaction of Riverside Communities on River Utilization in Banua Anyar Village. *The Innovation of Social Studies Journal*, 4(1), 46-52.
- Rahimi, S., Soheil, F., & Sadeghian, S. (2021). The Relationship between Social Capital with Organization Creativity and Efficiency among Public Library Staff in Kermanshah. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(1), 99-120. (Persian)
- Rajabi Farjad, H., Sargezi, T. (2019). The study of social capital on organizational efficiency with the mediating role of organizational creativity: General Administration of Tax Affairs of South Khorasan Province. *Scientific Quarterly of Social-Cultural Studies of Khorasan*, 14(1), 1-22. (Persian)
- Rojas, C. I., Pertuze, J. A., Williamson, A. J., Gilbert-Saad, A., & Alarcón, L. F. (2023). Standardization can be good for exploration: a social capital view of the productivity dilemma in operational teams. *Production Planning & Control*, 34(2), 189-206.
- Samadpoor, N., & Shahamat, N. (2022). Investigating gender difference in relation to factors that effect on efficiency with emphasis on social capital. (Case study: Social Security Organization of Shiraz City). *Quarterly Journal of Woman and Society*, 13(49), 185-204. (Persian)
- Scuderi, R., Tesoriere, G., Fasone, V., & Pedrini, G. (2023). Social capital, poverty alleviation and complexity in Africa. Evidence from rural areas. *Journal of Economic Studies*, 50(4), 806-820.
- Shokri, H. (2022). The role of creativity and factors related to it in the effectiveness of public relations of social insurance fund of farmers, villagers and nomads. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(22), 682-704. (Persian)
- Sofyan, D. (2022). The development of sports management research in Indonesia in the early twenty-first century: A bibliometric analysis. *Indonesian Journal of Sport Management*, 2(1), 28-37.
- Tabrizi, S., Taghipour, F., Sharifi, S., & Davazdah emami, H. (2022). The presentation of the pattern of creativity management with social capital approach in the local media of Esfahan. *Religion & Communication*, 29(2), 1-32. (Persian)
- Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153-158.
- Widyawati, F., Soemaryani, I., & Muizu, W. O. Z. (2023). The Effect of Social Capital and Organizational Health on Competitive Advantages of Culinary and Craft SMEs in Samarinda City. *Sustainability*, 15(10), 7945.