

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



UNIVERSITY OF TABRIZ

ISSN: 3283-2783

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش (JSMK)

Journal of Sport Management Knowledge (JSMK)

دوره سوم، شماره ۲ / پیاپی ۶

پائیز و زمستان ۱۴۰۴

مدیر مسئول: دکتر یعقوب بدری آذرین

سر دبیر: دکتر فاطمه عبدوی

نوع انتشار: الکترونیکی

شاپا الکترونیکی: ۳۲۸۳-۲۷۸۳

صاحب امتیاز: دانشگاه تبریز

توالی انتشار: دوفصلنامه

ناشر: انتشارات دانشگاه تبریز

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 سردیبری، 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

داوران نشریه

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

قابل توجه نویسندگان محترم

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

قالب و ساختار مقاله

- فونت مقاله را بر اساس فرمت نشریه تنظیم کنید. به قسمت فایل قالب بندی شده مجله بروید و فایل template را دریافت و فونت مقاله خود را (شامل عنوان، چکیده، متن اصلی، نوشته‌های جداول و...) بر اساس آن تنظیم نمایید.
- فاصله سطرها به صورت Single باشد.
- عنوان: عنوان و چکیده انگلیسی را به فایل اصلی اضافه کنید. عنوان باید مختصر، واضح و بیانگر محتوای مقاله باشد.
- چکیده: چکیده فارسی حداکثر در ۳۰۰ کلمه و شامل موضوع، طرح مسأله، روش بررسی و نتایج اصلی تحقیق باشد.
- اندازه فونت چکیده باید ۱۲ باشد. چکیده انگلیسی حداقل ۱۵۰ کلمه و شامل طرح موضوع، روش بررسی و نتایج اصلی تحقیق و اندازه فونت آن ۱۱ باشد.
- کلید واژه: کلید واژه‌های فارسی و انگلیسی را به ترتیب حروف الفبا بنویسید. همچنین کلمات کلیدی نباید از ۳ عدد کمتر و یا از ۷ عدد بیشتر باشد و هر کلمه کلیدی نباید از بیش از دو بخش تشکیل شده باشد.
- مقدمه: شامل تعریف موضوع، طرح مسئله و ادبیات تحقیق، بیان اهداف تحقیق و چارچوب نظری، تجربی و طرح پرسش‌ها یا فرضیات تحقیق.
- روش شناسی تحقیق: الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها شامل تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها باشد.
- نتایج: ارائه نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت واضح و مستند.
- بحث و نتیجه‌گیری: تحلیل نتایج، مقایسه با تحقیقات قبلی و ارائه پیشنهادات.
- منابع: تمامی منابع استفاده شده را به‌صورت دقیق و مطابق با سبک ارجاع‌دهی مشخص شده 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	ارائه مدل و اولویت بندی موانع باوگ مدیریت دانش همراستا با گسب و کار در ورزش ایران	حاتم اسدپور، ابوالفضل قراهانی، لقمان کشاورز، حمید قاسمی	15
2	تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های قلبی ورزشی	مسعود محمدی، عسگر آبادی، بهرام یوسفی، زهره حسینی، رستگار حسینی، سعید کاظمی	32
3	تدوین مدل مشارکت ورزشی دانش آموزان مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی	علی‌حجیری‌آذر، محمدرحیم نجف‌زاده، جعفر برقی‌مقدم، حبیب‌محمدپور یقینی، محمود علمی	52
4	مطالعه بخش بندی مشتری و تجارت الکترونیک فروشندگان در بازار کفش ورزشی	علی‌الهیید، محمد گشتی‌دار، زهرا سادات میرزازاده، سید مرتضی عظیم‌زاده	62
5	رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی فوتبال قطر 2022	فاطمه عبدوی، عبدالمنعم الحجاج، وحیده جوانی	79
6	مدل عوامل مؤثر بر تمهیدگیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت	مهدی سلیمی، الهام اخوان	100
7	از زمین بازی تا کاهش جرم: نقش ورزش و توسعه اقتصادی در جرائم خشونت آمیز	سعید خاتمرادی، حمید رضا نگارستانی	115
8	تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری	ساجد پور حسن، محبوب شیخعلی‌زاده، سمیرا فتح‌اله پور	130
9	بررسی رابطه بین سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده در عصر هوش مصنوعی	منصوره زارعان، زینب عاشری، مرتضی نیک‌خمال	147
10	کاوش تجارب خلقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه‌ی تبلیغات	سپانه قاسمی، امین دهقان قهرخی، احمد محمودی	173
11	شناسایی موانع اجرای سیاست‌های صرفه جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی	حامد خیرالهی‌عبدانی، عباس نقی‌زاده باقی، محمد زارع آینداتسری، فرزاد نوبخت	187
12	مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد گسب و کارهای نوپای ورزشی	زهرا امیری، محسن صادقی	201

نشریه دانش مدیریت ورزش

Journal of Sport Management Knowledge

	Volume & Issue: Volume 3, Issue 2 - Serial Number 6, September 2026	Pages
1	Presenting a model and prioritizing barriers to knowledge management maturity in line with business in Iranian sports Hatam Asadpour; Abolfazl Farahani; Loghman Keshavarz; Hamid Ghasemi	1-15
2	Analyzing the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market Masoud Mohamadi Askarabadi; Bahram Yousefi; Zohreh Hassani; Rastegar Hosseini; Saeed Kazemi	16-32
3	Designing a model of student sports participation based on psychological and sociological factors Ali Hajiri Azar; Mohammad Rahim Najafzadeh; Jafar Barghi Moghaddam; Habib Mohammadpour Yaghini; Mahmoud Elmi	33-52
4	Customer Segmentation and E-Commerce Strategies in Iran's Domestic Sports Shoe Market Ali Alabid; Mohamad Keshtidar; Zahra Sadat Mirzazadeh; Seyed Morteza Azimzadeh	53-62
5	Ranking of factors affecting risk management in Qatar 2022 World Cup Fatemeh Abdavi; Abdul Monem Al-Hajjaj; Vajiheh Javani	63-79
6	Presenting the Model of Factors Affecting Individuals' Decision-Making in Choosing Sports and Physical Activities in Leisure Time Mehdi Salimi; Elham Akhavan	80-100
7	From Playground to Crime Reduction: The Role of Sports and Economic Development in Violent Crimes Saeed Khanmoradi; Hamid Reza Negarestani	101-115
8	The impact of advertising by sports influencers the Purchase Intention of Sports Customers: The Mediating Role of Customer Participation Behavior Sajed Pourhassan; Mahboub Sheikhalizadeh; Samira Fatolahpour	116-130
9	Investigating the Relationship Between Digital Literacy, Technological Attitude, and Healthy Lifestyle with Women's Empowerment in Managing Family Sports in the Era of Artificial Intelligence Mansoureh Zarean; Zeinab Asheri; Morteza Nikkhesal	131-147
10	Exploring the Creative Experiences of Modern Sports Health Clubs in the field of Advertising Samaneh Ghasemi; Amin Dehghan Ghahfarokhi; Ahmad Mahmoudi	148-173
11	Identifying Barriers to the Implementation of Energy-Saving Policies and the Reduction of Natural Resource Consumption in Sports Facilities Hamed Kheirollahi Meidani; Abbas Naghizadeh Baghi; Mohammad Zare Abandansari; Farzad Nobakht	174-187
12	Modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups Zahra Asghari; Mohsen Sadeghi	187-201



Presenting a model and prioritizing barriers to knowledge management maturity in line with business in Iranian sports

Hatam Asadpour¹, Abolfazl Farahani^{2*}, Loghman Keshavarz², Hamid Ghasemi²

1. Ph.D Student, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of this study is Presenting a model and prioritizing barriers to knowledge management maturity in line with business in Iranian sports. This research is of a descriptive-analytical type. It was conducted in the field. It is in the category of applied research. The statistical population of the study consisted of experts from the General Directorates of Sports and Youth, and members of the sports management faculty of public and private universities, totaling 928 people. The sample size was calculated using the Cochran formula, which was estimated to be 272 people. The sampling method was done using the random-stratified method. A researcher-made questionnaire was used to collect information. The Cronbach's alpha method was used to calculate the reliability coefficient of the questionnaire, which was 0.966. Data analysis was done using PLS3 and SPSS 23 software. The Friedman test was used to prioritize barriers to knowledge management maturity in line with business in sports. To examine the fit of the measurement model, the criteria of factor loading coefficients, Cronbach's alpha coefficients, composite reliability, convergent validity, and divergent validity were used. In evaluating the structural model, criteria of significance coefficients (t-values) were used to examine the fit of the structural model. The results showed that the most important obstacle to knowledge management immaturity is the inefficient management of knowledge-based human resources in sports organizations. Examining the fit of the structural model showed its suitability.

Article information

Received: 31 August 2024

Revised: 22 September 2025

Accepted: 16 November 2025

Published: 22 December 2025



Keywords:

Knowledge Management, Knowledge management Maturity, Business, Sports organizations

How to Cite This Article:

Asadpour, H., Farahani, F. Keshavarz, L., and Ghasemi, H. (2026). Presenting a model and prioritizing barriers to knowledge management maturity in line with business in Iranian sports. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 1- 15. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68928.1184>

*Corresponding author: afarahani@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Along with educational, health, and recreational purposes, sports activities are also considered as an industry. The sports industry has a high capacity to generate income due to its many capacities in various fields. So that the sports business has attracted the attention of athletes and enthusiasts of this field. Fields such as sports clubs, marketing in the field of sports, sales and advertising of sports products, sports media, etc. are among the activities in sports business. That success in these activities revolves around science and knowledge. And to use this resource in an environment where economy and investment are facing change and dynamics, knowledge management and its maturity as a support service are needed. And the effective implementation and application of knowledge management requires a complete and accurate understanding of the factors that affect the knowledge management process and its maturity. The aim of the current research is to Presenting a model and prioritizing barriers to knowledge management maturity in line with business in Iranian sports.

METHODOLOGY

This research is of a descriptive-analytical type. It was conducted in the field. It is in the category of applied research. The statistical population of the study consisted of experts from the General Directorates of Sports and Youth, and members of the sports management faculty of public and private universities, totaling 928 people. The sample size was calculated using the Cochran formula, which was estimated to be 272 people. The sampling method was done using the random-stratified method. A researcher-made questionnaire was used to collect information. The Cronbach's alpha method was used to calculate the reliability coefficient of the questionnaire, which was 0.966. Data analysis was done using PLS3 and SPSS 23 software. The Friedman test was used to prioritize barriers to knowledge management maturity in line with business in sports. To examine the fit of the measurement model, the criteria of factor loading coefficients, Cronbach's alpha coefficients, composite reliability, convergent validity, and divergent validity were used. In evaluating the structural model, criteria of significance coefficients (t-values) were used to examine the fit of the structural model.

RESULTS

The results showed that the obtained chi-square value was 78.528, which is at an error level of less than 0.05 ($p < 0.05$). This shows that the ranking of barriers to knowledge management maturity from the respondents' perspective is meaningful and respondents have different rankings. Comparing the average ratings shows that the highest average rating (7.83) is assigned to the inefficient management of knowledge-based human resources in sports organizations (the eighth obstacle). This means that the most important obstacle to knowledge management maturity from the respondents' perspective. After the above characteristic, the barriers to knowledge management maturity are, in order, the low quality of knowledge information technology and knowledge management systems (tenth barrier), Weak organizational processes and knowledge management structure (sixth obstacle), Lack of attention to employee empowerment and project management in relation to knowledge management (seventh obstacle), Lack of knowledge management governance (ninth obstacle), Lack of knowledge management goals and strategy (fifth obstacle), Lack of relationship between knowledge management and business and its strategies (second obstacle), Undesirable environmental factors and managerial factors of knowledge management (third obstacle), Lack of organizational infrastructure and knowledge management support (first obstacle), Low efficiency and effectiveness of knowledge management systems (eleventh obstacle) and lack of security and weak information technology management (fourth obstacle). To examine the fit of the measurement model, the criteria of factor loading coefficients, Cronbach's alpha coefficients, composite reliability, convergent validity, and divergent validity were used. Factor loadings above 0.4 are desirable and factor loadings below should be discarded. The factor loading coefficients for all questions in this study are above 0.4, indicating its suitability. The composite reliability value for each construct must be above 0.7, and for Cronbach's alpha coefficients, values above 0.7 are accepted. In this study, their values are appropriate. Therefore, the appropriateness of the reliability condition is confirmed. To examine the convergent validity, the average variance extracted (AVE) index was used. Its critical value is 0.4. In this study, it is greater than 0.4 for all variables, which indicates appropriate convergent validity. Divergent validity is at an acceptable level when the square root of AVE for each construct is greater than the common

variance of that construct and other constructs (the square of the correlation coefficients between the constructs) in the model. This issue is examined by a matrix whose cells contain the values of the correlation coefficients between the constructs and the square root of the AVE values for each construct. We replace the values on the main diagonal of the matrix with the square root of the values of the variance explained in the AVE. These values must be greater than all values in the corresponding row and column. In this study, the values were as follows, indicating appropriate divergent validity of the model. In evaluating the structural model, criteria of significance coefficients (t-values) were used to examine the fit of the structural model. These coefficients must be greater than 1.96 to confirm their significance at the 95% confidence level. All coefficients related to the paths between variables were greater than 1.96, indicating that the paths were significant and the suitability of the structural model.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Knowledge management and its maturity seeks to satisfy people with different tastes and needs and provide high quality and desirable services with lower costs. This depends on eliminating the factors that prevent the establishment of knowledge management and its maturity in sports organizations.. Therefore, it is necessary to hire employees in sports organizations based on their expertise in connection with academic organizations. Holding appropriate training courses for managers and employees in order to familiarize them with knowledge management should be considered. Also sports organizations should seek to increase their innovative potential by establishing partnerships with knowledge production centers.

ارائه مدل و اولویت‌بندی موانع بلوغ مدیریت دانش همراستا با کسب و کار در ورزش ایران

حاتم اسدپور^۱، ابوالفضل فراهانی^{۲*}، لقمان کشاورز^۱، حمید قاسمی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱



کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، بلوغ مدیریت دانش، کسب و کار، سازمان‌های ورزشی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل و اولویت‌بندی موانع بلوغ مدیریت دانش همراستا با کسب و کار در ورزش ایران است. این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است که به شکل میدانی انجام شده است و از جمله تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری پژوهش کارشناسان ادارات کل ورزش و جوانان، اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی، آزاد بودند که تعداد آنها ۹۲۸ نفر بودند. محاسبه حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران صورت گرفت که به تعداد ۲۷۲ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی - طبقه‌ای انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۶۶ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS3 و SPSS 23 صورت گرفت. برای اولویت‌بندی موانع بلوغ مدیریت دانش از آزمون فریدمن استفاده شد. برای تدوین مدل از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا صورت گرفت. نتایج نشان داد که مهم‌ترین مانع عدم بلوغ مدیریت دانش مدیریت ناکارآمد منابع انسانی دانش محور در سازمان‌های ورزشی است. بررسی برازش مدل ساختاری مناسب بودن آن را نشان داد. در سازمان‌های ورزشی باید به دانش و مدیریت دانش به عنوان یک ارزش نگریسته شود تا با ایجاد زیرساخت‌های لازم و آماده‌سازی اعضای سازمان ارائه خدمات با کیفیت بالا و مطلوب و با هزینه کم انجام شود.

نحوه استناد به این مقاله

اسدپور، ح.، فراهانی، ا.، کشاورز، ل.، قاسمی، ح. (۱۴۰۴). ارائه مدل و اولویت‌بندی موانع بلوغ مدیریت دانش همراستا با کسب و کار در ورزش ایران. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۱-۱۵. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68928.1184>

* Email: afarahani@pnu.ac.ir

مقدمه

فعالیت‌های ورزشی در کنار هدف‌های تربیتی، سلامتی، تفریحی به عنوان یک صنعت نیز مطرح است. صنعت ورزش به دلیل دارا بودن ظرفیت‌های زیادی در زمینه‌های مختلف توان درآمدزایی بالایی دارد به طوری که درآمدهای حاصل از این صنعت سالانه به میلیون‌ها دلار می‌رسد (Akbari asl hasouni et al, 2020). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که صنعت ورزش در دهه گذشته در دنیا به طور متوسط هر سال ۷ درصد رشد داشته است که این میزان رشد، از متوسط نرخ رشد اقتصادی بیشتر کشورها بالاتر است. بنابراین ورزش برای ایجاد کسب و کار جدید از جایگاه مناسبی برخوردار است (Ghorbani and Safari Jafarloo, 2021). به طوری که کسب و کار ورزشی مورد توجه ورزشکاران و علاقه‌مندان این حوزه قرار گرفته است. زمینه‌هایی مانند باشگاه‌های ورزشی، بازاریابی در حوزه ورزش، فروش و تبلیغات محصولات ورزشی، رسانه ورزشی و غیره از جمله فعالیت‌ها در کسب و کار ورزشی می‌باشند که موفقیت در این فعالیت‌ها حول محور علم و دانش می‌باشد. دانش مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند و سازمان‌هایی که نتوانند دانش کاری مورد نیاز را کسب نکنند در عرصه رقابت محکوم به شکست هستند. (Haqqani, 2019) یکی از ابزارهایی که می‌تواند سازمان‌ها را در تأمین این هدف یاری کند مدیریت دانش و بلوغ آن است. (Lam et al., 2021). مدیریت دانش فرایندی است که باعث خلق دانش و مدیریت جریان دانش موجود در سازمان می‌شود و اطمینان استفاده از آن را با کارآمدترین و موثرترین روش تضمین می‌کند تا این که سازمان به منافع بلند مدت خود دست پیدا کند. (Nascimento et al, 2021). بلوغ مدیریت دانش به سطح قابلیت‌های سازمان در اجرای مؤثر فرایندهای مدیریت دانش اشاره می‌کند که بوسیله مدل‌های بلوغ ارزیابی می‌شود که سازمان‌ها از طریق آن با معیارهای معین در سطوح مختلف رتبه‌بندی می‌شوند. (Nourian, 2024) مدل بلوغ مدیریت دانش برای سازمان‌ها و شرکت‌ها ارزیابی کاملی از فعالیت‌های مدیریت دانش را به وجود می‌آورد تا وضعیت کنونی مدیریت دانش را به شکل نظام‌مند درک کنند، ارزیابی درستی داشته باشند، موانع را به طور دقیق شناسایی کنند تا بتوانند آنها را رفع کنند، و منابع مورد نیاز را برای سطح بعدی بلوغ تأمین کنند. (Manian et al, 2014). با توجه به این که حداکثر سازی نرخ بازگشت سرمایه به سازمان از اهداف مدیریت دانش می‌باشد و برای این که مدیران و ذینفعان بتوانند از مزایا و ارزش نوآوری‌های مدیریت دانش سازمانی بهره مند شوند نیاز به ارزیابی صحیح از زیر ساخت‌ها و آگاهی از سطح بلوغ مدیریت دانش دارند. بنابراین قدم اول در شروع فعالیت‌های دانش و پیاده سازی مدیریت دانش تعیین وضع موجود و سنجش میزان آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت دانش و ارزیابی سطح بلوغ آن است. که این کار اجازه می‌دهد سازمان‌هایی که در حال اجرای پروژه مدیریت دانش هستند فعالیت مدیریت دانش خود را بصورت جامع ارزیابی نمایند و به طور نظام‌مند جایگاه و موقعیت خود را در مدیریت دانش تشخیص دهند و موانع پیشرفت را شناسایی نمایند. بدین ترتیب اطلاعات ارزشمندی به دست می‌آید که بر اساس آن اقداماتی تعریف می‌شود که سازمان برای رسیدن به سطح بعدی بلوغ مدیریت دانش می‌تواند انجام دهد. (Shafiee et al, 2019) از طرفی هر گونه فعالیت مدیریت دانش و سرمایه‌گذاری در دانش باید با هدف مداخله هدفمند در فرایند کسب و کار یک سازمان انجام شود (Neumann and Tome, 2011) و مدیریت دانشی می‌تواند موفق و سازنده باشد که بتواند به اهداف کسب و کار دست پیدا کند و به همین دلیل برای اطمینان از این که مدیریت دانش به عنوان بخشی از استراتژی‌های سازمان باشد همراستا بودن بین تکنولوژی مدیریت دانش و کسب و کار ضروری به نظر می‌رسد (Booto Ekionea and Swain, 2008) فعالیت‌های مدیریت دانش که با فعالیت‌های کسب و کار همراستا نمی‌باشد انتظارات سازمان‌ها را در ارتباط با بقا و ابداع و نوآوری مداوم از طریق مدیریت دانش در شک و تردید قرار می‌دهد. (Asoh, 2004) در این بخش به برخی از مطالعاتی که در این ارتباط انجام شده است اشاره می‌شود. خدیور و عباسی (۲۰۱۶) به ارزیابی بلوغ مدیریت دانش در سیصد شرکت برتر ایرانی پرداختند و بیان کردند که سطح بلوغ مدیریت دانش شرکت‌های برتر ایرانی پایین‌تر از سطح متوسط می‌باشد. (Kadivar and Abasi, 2016) محمدی و همکاران (۲۰۱۷) با تدوین مدل ارتباطی مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان نشان داد ارتباط معناداری



بین مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی کارکنان وجود دارد (Mohammadi et al, 2017). اکبری و همکاران (۲۰۱۸) با شناسایی و اولویت‌بندی موانع جریان دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی بر اساس مدل بلوغ مدیریت دانش مرکز بهره‌وری کیفیت آمریکا نتیجه گرفتند که از نظر درجه اهمیت موانع جریان دانش به ترتیب اولویت شامل عوامل محیطی، عوامل مدیریتی، بعد مدیریت دانش، عوامل انسانی، عوامل زمانی، کانال‌های ارتباطی، عوامل فردی، عوامل فناوری و ویژگی‌های دانش می‌باشد (Akbari et al, 2018). هقانیپوری و همکاران (۲۰۲۰) به طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر کسب و کار در ورزش پرداختند و بیان کردند که سطح کلی بلوغ در سازمان‌های ورزشی در سطح ۲ می‌باشد و بعد سازمانی- انسانی، راهبردی و فنی و محتوایی در کسب و کار اثر معنی داری دارند. (Dehghanpouri et al, 2020) اگر او و موکیت (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان مدیریت دانش، منشاء آن، عوامل موفقیت، برنامه‌ریزی، ابزار، برنامه‌ها، موانع و فعال‌کننده‌ها (یک بازنگری) بیان کردند که درک موفقیت‌آمیز مدیریت دانش سطح موانع مهم هستند. موانع مهم مدیریت دانش نبود روش شناسی، عدم تعهد مدیر ارشد و نبود ساختار سازمانی می‌باشد (Agrawal and Mukit, 2020).

اعظمی و کریمی (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر زیر ساخت‌های مدیریت دانش بر عملکرد نوآورانه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه پرداختند و نتیجه گرفتند که سازمان‌های ورزشی جهت بهبود عملکرد مدیران و کارکنان خود و برای حفظ جایگاه موفق در رسالت سازمانی و توسعه نوآوری نیازمند استفاده از مدیریت دانش می‌باشند. (Azami and karimi, 2023) فراهانی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در ایران پرداختند و بیان کردند که متغیرهای سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری سازمانی بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی اثر مثبت و معنی داری دارند. (Farahani et al, 2023) صفانی و همکاران (۲۰۲۵) به شناسایی عوامل مؤثر بر بلوغ مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران پرداختند و نتیجه گرفتند که سازمان از نظر سطح قابلیت کدها، مفاهیم و مقولات در سطح دوم قرار دارد. (safania et al, 2025) در ضرورت توجه به مدیریت دانش و بلوغ آن در کشورمان در اسناد بالادستی و در برنامه توسعه کشور به عنوان اولویت ملی مورد توجه قرار گرفته است. در چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران توجه به اصل توسعه مبتنی بر دانایی در اجرای برنامه‌های توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و در بند ۱۹ سیاست‌های کلی نظام اداری بر دانش بنیان کردن نظام اداری از طریق بکارگیری اصول مدیریت دانش و یکپارچه‌سازی اطلاعات مبتنی بر ارزش‌های اسلامی تأکید شده است. و در نقشه جامع علمی کشور بر مسئله مدیریت دانش و برنامه‌ریزی در راستای توسعه دانش بنیان بارها اشاره شده است و به عنوان راهبردی کلان، نهادینه کردن مدیریت دانش و اجرای آن در نهادها و دستگاه‌های مختلف تأکید شده است. (Keshavarzi and Radsersht 2018). بنابر این امروزه در کشورمان مدیران مشتاق به ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش و بلوغ آن در سازمان‌ها با هدف بهره‌گیری از نتایج مفید آن می‌باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد با این که در سازمان‌های ایرانی برای توسعه مدیریت دانش فعالیت‌ها و هزینه‌هایی انجام شده اما سطح بلوغ مدیریت دانش در این سازمان‌ها از وضعیت پایین تر از سطح متوسط برخوردار است. اقداماتی مانند استفاده از مشاور و پیمانکار برای اجرای مدیریت دانش باعث ارتقای وضعیت بلوغ مدیریت دانش سازمان‌ها نشده است. بنابراین لازم است سازمان‌ها با انجام راهکارهایی مسیر توسعه و بهره‌مندی از مدیریت دانش را سرعت ببخشند و باعث افزایش سطح بلوغ مدیریت دانش سازمان‌ها بشوند. (Khadivar and Abasi, 2016). در ارتباط با سازمان‌های ورزشی به نظر می‌رسد که بین مدیریت دانش و کسب و کار ورزشی ارتباط شفافی وجود ندارد و همچنین بین متولیان ورزش کشور و مراکز دانشگاهی ارتباط تعریف شده‌ای وجود ندارد. سازمان‌های مانند باشگاه‌های ورزشی که بمنزله کسب و کارهای متوسط و کوچک هستند، به دلیل عدم به کارگیری دانش و یافته‌های علمی به روز به طور مداوم شکست می‌خورند در حالی که همراه شدن آن‌ها با مدیریت دانش و بلوغ آن می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران ورزش کشور راه‌گشا باشد. (Dehghanpouri et al, 2020) بنابراین درک این مسئله ضروری و حائز اهمیت است که مهم‌ترین موانعی که در سازمان‌های ورزشی از تحقق مدیریت دانش و بلوغ آن جلوگیری می‌کنند کدامند؟ تا برای رفع آنها راهکارهای لازم ارائه شود. تا بدین ترتیب در سازمان‌های ورزشی کوچک و بزرگ مانند

وزارت ورزش و جوانان، اداره کل ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، مدیران باشگاه‌ها، برگزار کنندگان رویدادهای ورزشی، مربیان، شرکت‌های تولیدی و خدماتی فضایی به وجود بیاید که بتوانند از ابتکارات مدیریت دانش استفاده لازم را ببرند. و در نهایت شاهد ارتقاء سطح بلوغ مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی باشیم. لذا با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مهم‌ترین موانع بلوغ مدیریت دانش مبتنی با کسب و کار در ورزش ایران کدامند؟

روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است که به شکل میدانی انجام شده است و در زمره تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری شامل کارشناسان ادارات کل ورزش و جوانان شامل (مدیر کل، معاونان، روسای گروه‌های ورزشی قهرمانی و حرفه‌ای، همگانی، روستایی و عشایری و مسئول آموزش و پژوهش) که با توجه به آمار وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۲۸۸ نفر و همچنین اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد (استادیار، دانشیار، استاد) به تعداد ۶۴۰ نفر که از طریق وب سایت دانشگاه‌ها به دست آمده است که در مجموع جامعه آماری تحقیق حاضر ۹۲۸ نفر برآورد شد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران به تعداد ۲۷۲ نفر از این جامعه محاسبه شد. روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی-طبقه‌ای استفاده شد. در تحقیق حاضر در مرحله اول از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد و استان‌های ایران برحسب محل جغرافیایی، عوامل همجواری و اشتراکات به ۵ منطقه تقسیم‌بندی شدند و از هر منطقه ۳ استان و در مجموع ۱۵ شهر انتخاب گردید که از منطقه یک البرز، مازندران، تهران، از منطقه ۲ فارس، اصفهان، بوشهر از منطقه ۳ گیلان، آذربایجان شرقی، اردبیل از منطقه ۴ همدان، خوزستان، کرمانشاه از منطقه ۵ کرمان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی انتخاب شدند و نمونه‌ها از بین اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی، آزاد و بر اساس حضور کارشناسان ادارات کل ورزش و جوانان ۱۵ شهر انتخاب شدند. نسبت تخصیص نمونه‌ها به طبقات بر اساس نسبت به حجم طبقات بود که ۱۸۸ نفر مربوط به اعضای هیئت علمی و ۸۴ نفر مربوط به کارشناسان ادارات کل ورزش و جوانان بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل دو بخش بود بخش اول سؤالات عمومی بود که اطلاعات کلی در ارتباط با سابقه شغلی، جنسیت، سابقه مدیریت، سطح تحصیلات و مرتبه دانشگاهی را مورد سنجش قرار داد و بخش دوم شامل سؤالات تخصصی که محقق ساخته بود. براساس مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با کسب و کار ورزشی طراحی شده بوسیله دهقانپوری و همکاران (۲۰۲۰) تهیه شد. پرسشنامه دیدگاه کارشناسان ادارات کل ورزش و جوانان و اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی (استادیار، دانشیار، استاد) دانشگاه‌های دولتی و آزاد را در ارتباط با موانع بلوغ مدیریت دانش مبتنی با استراتژی‌های کسب و کار در ورزش ایران را مورد نظرسنجی قرار داد. شکل کلی و امتیازبندی پرسش نامه بر اساس طیف لیکرت به صورت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد تنظیم شد که شامل ۵۸ سؤال بود. بعد از تدوین، پرسش نامه در اختیار ۲۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی قرار گرفت و روایی آن تأیید شد. برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که برای کل سؤالات پرسشنامه مقدار آن ۰/۹۶۶ بود. ۲۵۰ پرسشنامه از ۲۷۲ پرسشنامه توزیع شده بازگشت داده شد. همچنین بررسی روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS3 و SPSS23، صورت گرفت. در قسمت آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از جدول فراوانی و نمودارها استفاده شد. برای اولویت بندی موانع بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر استراتژی‌های کسب و کار در ورزش ایران از آزمون فرید من استفاده گردید. جهت تعیین مدل از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول زیر است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

Table1. Demographic characteristics

درصد	فراوانی	مؤلفه‌ها
84	210	جنسیت
16	40	زن
66.8	167	دکتری
29.6	74	ارشد
3.6	9	کارشناسی
82.36	126	استادیار
16.34	25	دانشیار
1.3	2	استاد
7.8	17	ندارم
43.3	94	زیر ۵ سال
20.3	44	۵ تا ۱۰ سال
27.6	60	۱۱ تا ۱۵ سال
2.3	5	۱۶ تا ۲۰ سال
-	-	۲۰ به بالا
.5	11	زیر ۵ سال
15.5	34	۵ تا ۱۰ سال
40.9	90	۱۱ تا ۱۵ سال
7.3	16	۱۶ تا ۲۰ سال
31.4	69	۲۰ به بالا
8.2	18	۲۰ تا ۳۰ سال
39.1	86	۳۱ تا ۴۰ سال
35.9	79	۴۱ تا ۵۰ سال
16.8	37	۵۰ سال به بالا

برای تدوین مدل موانع بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر استراتژی‌های کسب و کار در ورزش کشور از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش جهت تدوین مدل از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS₃ استفاده گردید. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

Table2. Convergent validity and reliability of measurement tools

متغیر	گویه	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب معنادار (t-value)	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
مانع اول	A36	.649	.917	17.13	.971	.892	.966
	A37			13.509	.752		

						A38	
		.855	28.496				
		.832	21.369			A39	
		.826	23.571			A40	
		.774	18.524			A45	
		.773	20.108			A16	
		.709	12.064			A18	
	.811	.758	11.631	.868	.568	A2	مانع دوم
		.759	13.759			A3	
		.731	9.029			A6	
		.849	25.725			A19	
		.815	19.808			A20	
	.861	.770	14.082	.900	.642	A24	مانع سوم
		.788	14.578			A25	
		.783	16.565			A26	
		.802	13.524			A52	
		.881	31.889			A53	
	.886	.810	15.300	.913	.638	A54	مانع
		.720	11.461			A55	چهارم
		.793	17.293			A56	
		.778	17.673			A57	
		.846	25.746			A4	
		.877	45.265			A5	مانع
	.865	.738	12.473	.903	.651	A7	پنجم
		.812	14.042			A8	
		.752	14.917			A1	
		0824	25.651			A33	
		.849	27.882			A35	مانع
.881	.824	.816	17.568	.913	.678	A47	ششم
		.826	19.889			A48	
		.802	18.711			A58	
		.899	37.224			A22	مانع
	.758	.896	33.583	.892	.805	A31	هفتم
		.924	35.474			A27	مانع
	.842	.935	52.604	.927	.864	A28	هشتم
		.812	18.514	.743	.878	A9	مانع نهم
	.759	.854	25.387	.873	.774	A46	مانع دهم
	.711	.905	30.916			A51	
		.928	42.263			A42	مانع
	.822	.915	46.106	.918	.849	A43	یازدهم

بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب بوده و کمتر از آن باید حذف شوند. همانطور که در جدول (۲) آمده است ضرایب بارهای عاملی برای تمامی سؤالات این پژوهش بیشتر از ۰/۴ می باشد که نشانگر ضرایب بارهای عاملی مناسب می باشند.

برای هر سازه مقادیر پایایی ترکیبی باید بیشتر از ۰/۷ باشد و مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ هم بیشتر از ۰/۷ پذیرفته می شود. بر طبق جدول (۲) مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۷ می باشد. در نتیجه مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را می توان تأیید نمود.

در روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود را مورد بررسی قرار می دهد که هر چه این همبستگی بالاتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار عدد بحرانی شاخص میانگین



واریانس استخراج شده (AVE) ۰/۴ می باشد، مطابق با (جدول ۲) مقدار AVE همه متغیرها بیشتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است.

در روایی و اگر مقدار همبستگی بین شاخص های یک سازه با خود آن سازه در برابر همبستگی آن شاخص با سازه های دیگر و همچنین همبستگی یک سازه با شاخص هایش در برابر همبستگی آن سازه با سایر سازه ها مقایسه می شود. بر اساس جدول (۲) همه شاخص ها (سؤالات) مربوط به سازه ها همبستگی بالاتری نسبت به سازه خود دارند تا به سازه های دیگر و این مسئله نشان دهنده روایی و اگرایی مناسب می باشد. در مورد رابطه سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها، روایی و اگرایی قابل قبول می باشد که جذر AVE برای هر سازه بالاتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد که این مسئله بوسیله یک ماتریس مورد بررسی قرار می گیرد به طوری که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می کنیم به طوری که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر باشد.

جدول ۳. جدول فورنل-لارکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

Table3. Fornell-Larker table after inserting the square root of AVE values

مانع اول	مانع دوم	مانع سوم	مانع چهارم	مانع پنجم	مانع ششم	مانع هفتم	مانع هشتم	مانع نهم	مانع دهم	مانع یازدهم
مانع اول										
مانع دوم	.805									
مانع سوم	.602	.753								
مانع چهارم	.611	.711	.801							
مانع پنجم	.647	.633	.783	.798						
مانع ششم	.738	.773	.754	.759	.806					
مانع هفتم	.548	.512	.789	.574	.742	.823				
مانع هشتم	.681	.678	.696	.772	.801	.696	.897			
مانع نهم	.515	.651	.715	.707	.647	.691	.571	.929		
مانع دهم	.612	.727	.715	.703	.788	.664	.598	.937	.879	
مانع یازدهم	.669	.676	.736	.713	.736	.791	.727	.731	.710	.921
	.570	.766	.727	.683	.692	.735	.693	.609	.652	

برطبق جدول (۳) مشاهده می شود، مقادیری که در روی قطر اصلی ماتریس وجود دارند، از تمامی مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر است و این نشان می دهد که مدل از روایی و اگرایی مناسب برخوردار است.

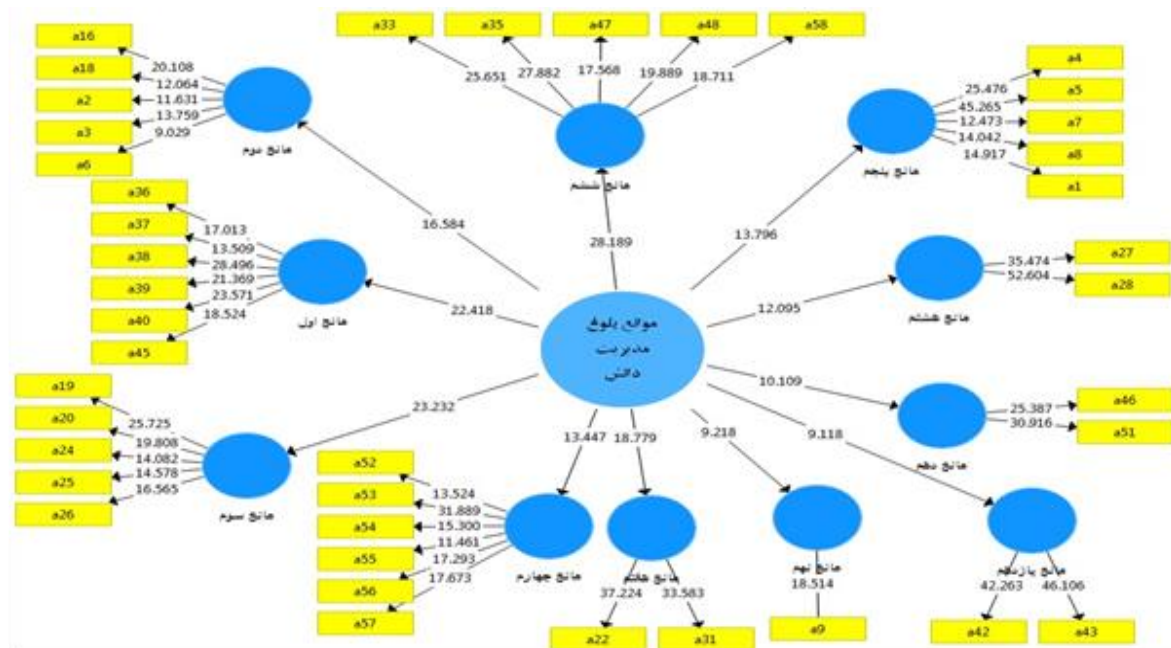
جدول ۴. شاخص نیکویی برازش مدل کلی پژوهش

Table 4. Goodness of fit index of the overall research model

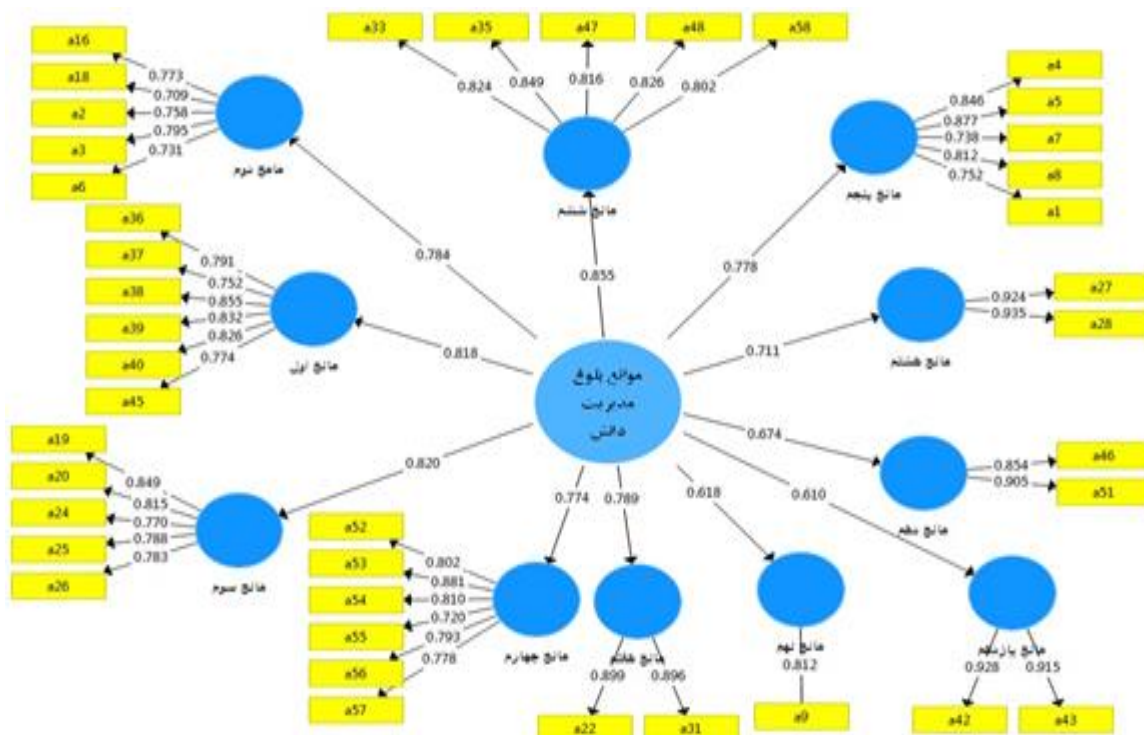
شاخص	مدل ساختاری	مدل تخمینی
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	SRMR	0.039
ریشه میانگین مجذور	RMS Theta	0.082

برای ریشه میانگین مربعات باقیمانده (در نسخه محافظه کارانه تر) مقدار کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ یک تناسب خوب برای مدل را نشان می دهد. برای RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشان دهنده یک مدل مناسب است، درحالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. براساس جدول (۴) که مقادیر ریشه میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۴۶ و RMS_theta ۰/۰۸۲ می باشد که نشان دهنده یک مدل مناسب می باشد مطابق با الگوریتم pls، برازش مدل ساختاری تحقیق بوسیله معیارهای ضرایب معناداری مقادیر (t-value) مورد

بررسی قرار گرفت. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب به این شکل است که این ضرایب از مقدار ۱/۹۶ باید بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد.



شکل ۱. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب معناداری t-value
Figure 1. The model drawn along with the significance coefficients (t-values)



شکل ۲. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر استاندارد شده بار عاملی
Figure 2. The model drawn with standardized load factor values



همان طور که شکل (۱) نشان می‌دهد ضرایب معناداری t-value مربوط به مسیرهای بین متغیرهای این پژوهش از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که نشان دهنده معنادار بودن تمامی مسیرها بوده و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. از آزمون فریدمن برای اولویت بندی موانع بلوغ مدیریت دانش مبتنی بر استراتژی‌های کسب و کار در ورزش ایران استفاده شد.

جدول ۵. بررسی تفاوت بین موانع بلوغ مدیریت دانش همراستا با کسب و کار در ورزش ایران با نتایج حاصل از آزمون فریدمن

Table 5. Examining the differences between barriers to knowledge management maturity aligned with business in Iranian sports with the results of the Friedman test

ردیف	عوامل	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ها	رتبه
مانع هشتم	مدیریت ناکارآمد منابع انسانی دانش محور	3.9545	1.037	7.83	1
مانع دهم	کیفیت پایین فن‌آوری اطلاعات، دانش و سیستم‌های مدیریت دانشی	3.7182	0.975	6.82	2
مانع ششم	ضعف فرایندهای سازمانی و ساختار مدیریت دانش	3.6236	0.952	6.35	3
مانع هفتم	عدم توجه به توانمندسازی کارکنان و مدیریت پروژه	3.6136	0.992	6.24	4
مانع نهم	عدم وجود حکمرانی مدیریت دانش	3.5364	0.816	6.20	5
مانع پنجم	نبود اهداف و استراتژی مدیریت دانش	3.5618	0.919	6.01	6
مانع دوم	نبود رابطه بین مدیریت دانش با کسب و کار و استراتژی‌ها	3.5972	0.830	5.89	7
مانع سوم	مطلوب نبودن عوامل محیطی و عوامل مدیریتی	3.4964	0.906	5.55	8
مانع اول	نبود زیرساخت سازمانی و پشتیبانی مدیریت دانش	3.4515	0.978	5.32	9
مانع یازدهم	کارایی و اثر بخشی پایین سیستم‌های مدیریت دانش	3.2727	1.142	4.94	10
مانع چهارم	عدم وجود امنیت و ضعیف بودن مدیریت فناوری اطلاعات	3.4212	0.824	4.85	11
خی-دو		78.528			
درجه آزادی		10			
سطح معناداری		0.001			

بر اساس نتایج جدول (۵) مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۷۸/۵۲۸ است این عدد نشان دهنده اختلاف رتبه‌های میانگین بین معیارهای سنجش شده است که تفاوت قابل توجهی بین رتبه‌ها را نشان می‌دهد. در این آزمون درجه آزادی برابر با ۱۰ و مقدار p برابر با ۰/۰۰۱ که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد ($p < 0/05$). بدین معنی که از نظر پاسخ دهندگان رتبه بندی موانع بلوغ مدیریت دانش معنادار بوده و در این زمینه پاسخ دهندگان رتبه بندی متفاوتی دارند. بر اساس مقایسه میانگین رتبه‌ها بالاترین میانگین رتبه (۷/۸۳) و با انحراف معیار (۱/۰۳۷) مربوط به مدیریت ناکارآمد منابع انسانی دانش محور در سازمان‌های ورزشی (مانع هشتم) است به این معنا که از نظر پاسخ دهندگان مهم‌ترین مانع بلوغ مدیریت دانش است. رتبه دوم با میانگین رتبه (۶/۸۲) و با انحراف معیار (۰/۹۷۵) مربوط به (مانع دهم) است. رتبه سوم با میانگین رتبه (۶/۳۵) و با انحراف معیار (۰/۹۵۲) مربوط به (مانع ششم) است. رتبه چهارم با میانگین رتبه (۶/۲۴) و با انحراف معیار (۰/۹۹۲) مربوط به (مانع هفتم) است. رتبه پنجم با میانگین رتبه (۶/۲۰) و با انحراف معیار (۰/۸۱۶) مربوط به (مانع نهم) است. رتبه ششم با میانگین رتبه (۶/۰۱) و با انحراف معیار (۰/۹۱۹) مربوط به (مانع پنجم) است. رتبه هفتم با میانگین رتبه (۵/۸۹) و با انحراف معیار (۰/۸۳۰) مربوط به (مانع دوم) است. رتبه هشتم با میانگین رتبه (۵/۵۵) و با انحراف معیار (۰/۹۰۶) مربوط به (مانع سوم) است. رتبه نهم با میانگین رتبه (۵/۳۲) و با انحراف معیار (۰/۹۷۸) مربوط به (مانع اول) است. رتبه دهم با میانگین رتبه (۴/۹۴) و با انحراف معیار (۱/۱۴۲) مربوط به (مانع یازدهم) است. رتبه یازدهم با میانگین رتبه (۴/۸۵) و با انحراف معیار (۰/۸۲۴) مربوط به (مانع چهارم) است.

بحث و نتیجه‌گیری

ارائه خدمات با کیفیت بالا و مطلوب و با هزینه‌های پایین‌تر و ایجاد رضایت در افراد با نیازها و سلیقه‌های متفاوت از اهداف مدیریت دانش و بلوغ آن است و این موضوع با رفع موانعی که از ایجاد مدیریت دانش و بلوغ آن در سازمان‌های ورزشی جلوگیری می‌کند تحقق پیدا می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین مانعی که از مدیریت دانش و بلوغ آن در سازمان‌های ورزشی همراستا با کسب و کار ورزشی جلوگیری می‌کند عبارت است از مدیریت ناکارآمد منابع انسانی دانش محور در سازمان‌های ورزشی که این مطالعه با مطالعات (Akbari et al, 2018) و (Oliva and Kotabe, 2019) همخوانی دارد که آن‌ها در تحقیقاتشان علل عدم بلوغ مدیریت دانش را استخدام نکردن منابع انسانی بر مبنای نظام شایسته سالاری و میزان تسلط به مدیریت دانش و همچنین نداشتن مهارت‌های حل مسئله و تفکر خلاقانه کارکنان دانستند. در این ارتباط باید گفت نظام شایسته‌سالار یعنی تمام تصمیم‌های مربوط به جذب، ارزیابی عملکرد، ترفیع شغلی، و پاداش‌ها، بر پایه شایستگی‌های واقعی فرد گرفته شود، نه بر اساس روابط، سابقه صرف، یا ملاحظات شخصی. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی فاقد برنامه‌ریزی بلندمدت برای جذب نیروهای متخصص هستند و به دلیل سلسله مراتب و خط مشیهای گوناگون شیوه‌های استخدام به صورت سنتی انجام می‌شود این باعث می‌شود که افراد فاقد دانش تخصصی و به‌روز جذب شوند و نتوانند وظایف خود را به شکل مؤثر انجام دهند و زمان و منابع زیادی صرف آموزش‌های ابتدایی و تصحیح اشتباهات شود و تصمیم‌گیری‌های غیرعلمی و بدون پشتوانه تخصصی منجر به تصمیمات نادرست و گاه پرهزینه شود و بسیاری از منابع و پتانسیل‌های کشور به درستی به کار گرفته نشده و در نتیجه برنامه‌های توسعه‌ای با چالش فراوان روبرو می‌شود که نمونه‌های آن را در استخدام مربیان برای تیم‌های ملی و باشگاهی در کشور می‌بینیم که باعث هدررفت میلیون‌ها دلار پول بیت المال شد که می‌توانست در اجرای پروژه‌های زیر ساختی کشور مورد استفاده قرار بگیرد. بنابراین استفاده از افراد شایسته از نظر دانشی باعث می‌شود کارکنان برای یادگیری، توسعه مهارت‌ها و بهبود عملکرد خود انگیزه بیشتری پیدا کنند و تشویق بشوند که مهارت‌ها و تواناییهای خود را با همدیگر هماهنگ کنند و نگرشی مثبت در ارتباط با تسهیم دانش ایجاد بکنند زیرا می‌دانند که شایستگی‌هایشان مورد توجه قرار می‌گیرد و فرصت‌های بیشتری برای آنها فراهم است. در نهایت جذب افراد شایسته دانشی باعث می‌شود سازمان‌ها بتوانند بهره‌وری و کارایی خود را افزایش دهند و به اهدافشان دست پیدا کنند. که در تأیید این مطلب می‌توان به مطالعات (Zahedi et al, 2020) اشاره کرد که در تحقیق خود بیان کردند که مدیریت دانش بدون همکاری کارکنان امکان پذیر نیست و برای موفقیت سازمان کارکنان باید بدون ترس و وا همه اطلاعات و دانش خود را در اختیار همکاران قرار دهند که این مسئله از شکست مدیریت دانش و توسعه آن جلوگیری می‌کند. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود جذب دانش‌آموختگان برتر دانشگاه‌های مرتبط با تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، روان‌شناسی ورزشی، فیزیوتراپی ورزشی و... در اولویت قرار گیرد و با طراحی آزمون‌های تخصصی، مصاحبه‌های ساختاریافته و ارزیابی‌های شایستگی در سازمان‌های ورزشی زمینه جذب افراد شایسته صورت پذیرد. موضوع دیگری که باید اشاره شود توسعه حرفه‌ای مداوم منابع انسانی که در واقع همان آموزش می‌باشد بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سازمان‌های ورزشی کارکنان بدلیل نداشتن دانش کافی و یا عدم همسویی مهارت‌هایشان با نیازهای سازمان و عدم ارائه برنامه‌های آموزشی و توسعه حرفه‌ای کاهش بهره‌وری و انگیزه را تجربه می‌کنند در صورتی که آموزش باعث می‌شود کارکنان دانشی مهارت و توانایی خود را به دست آورند که به نوآوری در ارتباط با خدمات در امور روزانه کمک می‌کند. سازمان با این کار ضمن حمایت از سرمایه‌های فکری و دانش محور در راستای ایجاد سازمان یادگیرنده حرکت می‌کند که دانش و تجربه بین افراد به اشتراک گذاشته می‌شود، دسترسی آسان به منابع آموزشی (کارگاه‌ها، دوره‌های آنلاین، کتابخانه دیجیتال و...) صورت می‌گیرد، جلسات دانش‌افزایی داخلی برگزار می‌شود و دانش تجربی برای استفاده نسل‌های بعدی، ثبت و مستندسازی می‌شود. در نهایت تجربه و دانش در سازمان باقی می‌ماند و تقویت می‌شود، عملکرد کلی سازمان رشد می‌کند و نوآوری در تصمیم‌گیری و اجرا بیشتر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود شناسایی نیازهای آموزشی و ارتقاء برای بهبود عملکرد مستمر در سازمان‌های ورزشی به طور مداوم صورت پذیرد. یکی دیگر از مشکلاتی که در سازمان‌های ورزشی در ارتباط با کارکنان دانشی وجود دارد این است که سازمان‌ها به طور کامل مهارت‌ها و تجربیات کارکنان خود را تشخیص نمی‌دهند و توانمند نمی‌سازند بنابراین در سازمان‌های ورزشی لازم است دانش و تجربیات کارکنان به نفع سازمان و برای رشد فردی کارکنان شناسایی شود و استفاده بهتری از آن‌ها به عمل آید. در ارتباط پیشنهاد می‌شود که استفاده از شاخص‌های عملکرد برای ارزیابی عملکرد کارکنان در سازمان‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد. مسئله بعدی مربوط به نظام پاداش و جبران خدمت است که معمولاً به کارکنانی که خدمات ارائه می‌دهند داده می‌شود. در صورتی که در



سیستم‌های دانش محور پاداش به کسانی که در ارتباط با سیستم‌های دانشی پویا و فعال هستند اختصاص پیدا می‌کند. کارکنان دانشی، که معمولاً دارای تخصص و تجربه بالا هستند، با دریافت پاداش احساس ارزشمندی و قدردانی پیدا می‌کنند. این امر باعث افزایش رضایت شغلی و انگیزه در انجام بهتر وظایف می‌شود. سیستم‌های پاداش مؤثر باعث می‌شوند کارکنان با انگیزه در سازمان باقی بمانند و کمتر به فکر ترک سازمان بیفتند. کارکنان دانشی منبع اصلی نوآوری در سازمان‌ها هستند. اگر برای ارائه ایده‌های جدید و حل مسائل پیچیده پاداش مناسبی در نظر گرفته شود، آن‌ها بیشتر به مشارکت و خلاقیت ترغیب می‌شوند. پس پیشنهاد می‌شود پاداش‌دهی به افرادی که در سازمان‌های ورزشی مهارت‌های نوین یاد می‌گیرند یا نوآوری می‌آورند اختصاص داده شود. مسئله دیگری که دارای اهمیت است کاهش دادن مقاومت افراد در رابطه با تغییراتی است که نوآوری را به دنبال دارد تا بدین وسیله اعتماد بین کارکنان ایجاد شود و آن‌ها متمایل به یادگیری مداوم و پشتیبانی از کارکنان دانشی شوند تا به ایجاد محیط نوآورانه کمک کنند که در این ارتباط (Oliva and Kotabe, 2019) در مطالعاتشان بیان نمودند که در شرکت‌های بزرگ برای ایجاد نیروهای محرکه اقتصادی ارتباط با نوآوری از ملزومات می‌باشد. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های ورزشی افزایش پتانسیل نوآورانه با ایجاد مشارکت با مراکز تولید دانش، مراکز تحقیقاتی نوآورانه و مشارکت با مشتریان انجام شود و با توجه کردن به برنامه‌های تحقیق و توسعه زمینه اجرا و بلوغ مدیریت دانش فراهم شود. بنابراین مدیران سازمان‌های ورزشی لازم است که تمرکز بیشتری برای درک نیازها و انگیزه‌های کارکنان داشته باشند و مشارکت کارکنان را در برنامه‌های دانشی در نظر بگیرند تا به عملکرد مطلوب در سازمان‌های ورزشی در رابطه با کسب و کار ورزشی کمک کنند. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش نتایج این تحقیق از نظر اولویت بندی موانعی که از بلوغ مدیریت دانش جلوگیری می‌کنند با تحقیق‌های (Agrawal and Mukit, 2020) که عدم تعهد مدیر ارشد، نبود روش شناسی و نبود ساختار سازمانی را به عنوان موانع مهم مدیریت دانش می‌دانستند و با تحقیق (Okere, 2017) که بیان کرد مدیریت دانش بر اساس فناوری‌ها و ابزارهایی که سازمان از آنها استفاده می‌کند و محیطی که در آن استفاده می‌شود فعال یا مانع شود و همچنین با پژوهش‌های (Lin et al, 2012) که موانع را بیشتر در ارتباط با پشتیبانی از مدیریت عالی، رفتار اعضای سازمان (از جمله رهبران، ارائه دهندگان دانش و گیرنده‌ها)، و تجربه دانستند، ناهمسو می‌باشد. به این دلیل که تحقیق‌هایی که در ارتباط با مدیریت دانش و بلوغ و موانع آن انجام شده است از منظرهای متفاوت این مسئله را مورد بررسی قرار داده اند که به چند بعدی بودن عوامل تأثیر گذار بر مدیریت دانش بستگی دارد و از طرفی در بررسی مدیریت دانش و بلوغ آن از مدل‌های بلوغ مختلفی استفاده شده است. به همین دلیل در ارتباط با موانع بلوغ مدیریت دانش در مطالعات مختلف با موانع مختلف روبرو هستیم.

قدردانی

نویسندگان مقاله از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش محققان را یاری کردند، قدردانی می‌نمایند.

منابع

- Aazami, M. Karimi, A. (2023). The Effect of Knowledge Management Infrastructures on Innovative Performance Based on Information and Communication Technology (Study Case: General Directorate of Sports and Youth of Kermanshah Province), *Journal of Knowledge-Research Studies*, 2 (3): 107-122. (in Persian) <http://doi.org/10.22034/jkrs.2024.59261.1044>
- Agrawal, A. Mukit, S.K. (2020). Knowledge management, It's origin, Success factors, planning, Tools, Applications, Barriers and Enablers: A Review. *International journal of knowelge management*, volume 16(1):43-52. <https://orcid.org/0000-0001-8175-5410>
- Akbari asl hasouni Kh, Badri Azarin Y, Khodadadi M R. (2020) The developmental analysis of the business of the iranain soccer premier league. *new trends in sport management*, 8 (28):147-158. (in Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1440-fa.html>
- Akbari, A. Nooshinfard, F. Hariri, N. (2018). Identifying and prioritizing the barriers to knowledge flow in university libraries based on the maturity model of knowledge management belonged to the American Productivity and Quality Center, *Library and information science Research*, 8(2):129-146.. (in Persian). <https://doi.org/10.22067/riis.v0i0.69899>



- Ale, M., Toledo, C., Chiotti, O., Galli, M.(2014). A conceptual model and technological support for organizational knowledge management. *Science of Computer Programming*, Volume 95, Part 1, 1 December 2014, Pages 73-92. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2013.12.012>
- Asoh, D. A. (2004). *Business and knowledge strategies: alignment and performance impact analysis*, Ph.D. thesis, University at Albany State University of New York.
- Booto Ekionea, J. Swain,P. (2008), Developing and aligning a knowledge management strategy: towards a taxonomy and a framework, *International Journal of Knowledge Management*, 4(1):29-45. <http://doi.org/10.4018/jkm.2008010103>
- Dehghanpouri,H. Kashef,S.M. Khodadadi,M.R. (2020). Designing the maturity model of knowledge management based on business strategies in iran's sport, *Applied Research of Sport Management*, 9(1):25-48. (in Persian). <https://doi.org/10.30473/arsm.2020.7094>
- Farahani,A. Farajizadeh,P. Safania,A M. Ghorbani ghahfarrokhi,L. (2023) The Role of Social Capital, Knowledge Management and Innovation on The Development of The Sport Capital Goods Market in Iran, *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, Vol. 9, No.36, Pp: 47-59. (in Persian). <https://doi.org/10.30473/fmss.1402.9845>
- Ghorbani M H, Safari Jafarloo H R. (2021). A Model for Development of Sport Careers in Iran.new trends in sport management, 8 (31):55-72. (in Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1518-en.html>
- Haqqani, Mohammad. (2019). Investigating the relationship between organizational culture and the establishment of knowledge and creativity management processes. The first national conference on organization and management research, Tehran.
- Keshavarzi, A,H. Radseresht,M. (2018) An appraisal of the knowledge management maturity level, and providing improvement plans (case study:Havanaja), *Strategic Management of Organization Knowledge*,1(1):11-47(in Persian). <https://doi.org/10.47176/smok.2018.1147>
- Khadivar,A. Abasi,F(2016) KM Maturity assessment in 300 top Iranian company, *Modern Research in Decision Making*, Volume 1, Issue 3Pages 23-42. <https://journal.saim.ir>.
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (1), 66. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010066>
- Lin, C. Wu, J. C. Yen, D. C. (2012). Exploring barriers to knowledge flow at different knowledge management maturity stages. *Information & Management*, 49(1):10-23. <http://doi.org/10.1016/j.im.2011.11.001>
- Manian, A. Musa Khan, M. Hassanzadeh, A. Jamipoor,M. (2014). Designing the maturity model of knowledge management in line with business strategies using transcendental methods. *Information Technology Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 6(2): 307-332, (in Persian) <https://doi.org/10.22059/jitm.2014.50866>
- Mohammadi, F., Kalateh Sayfari, M., Farahani, F., & Ghasemi, H. (2017). To Design Relationship Model of Knowledge Management and Organizational Entrepreneurship with the Mediation of Social Capital in Ministry of Sport and Youth. *New Trends in Sport Management Journal*, 4(15): 39-53. (in Persian)
- Nascimento, L. D. S., Reichert, F. M., Janissek-Muniz, R., & Zawislak, P. A. (2021). Dynamic interactions among knowledge management, strategic foresight and emerging technologies. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 275-297. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0044>
- Neumann, G and Tome, E. (2011). The Changing role of knowledge in companies: how to improve business performance through knowledge, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9 (1):57-72). available online at www.ejkm.com.
- Okere, G, O. (2017). Barriers and enablers of effective knowledge management: A Case in the Construction Sector” *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 15 (2): 85-97. available online at www.ejkm.com
- Oliva,F.L. Kotabe,M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups, *Journal of Knowledge Management*,23(9):1838-1856 <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2018-0361>
- Safania,M. (2025). TO Identifying factors affecting the maturity of knowledge management in Tehran Municipal Sports Organization. *Knowledge Management in Sport Journal*,1(5),1-19, (in Persian) <https://sanad.iau.ir/Journal/kmsj/Article/1123226>
- Shafiee,S. Moradi, M. J'afari,M. (2019) Measuring of the Maturity of Knowledge Management in Libraries and Information centers (Case Study: Public Libraries of Kermanshah), *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*. Volume 2, Issue 6, pp: 77 – 109 <https://doi.org/10.47176/smok.2019.1074>.
- Zahedi, M. Akhavan,P. Naghdi Khananchah,SH. (2020). Identifying the key barriers to knowledge management and lessons learned in the project-based military organizations, *A Research Quarterly in Military Management*, 19(76): 29-68, (in Persian). <https://doi.org/10.22034/iamu.2020.43077>



Analyzing the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market

Masoud Mohamadi Askarabadi¹, Bahram Yousefi^{2*}, Zohreh Hassani³,
Rastegar Hosseini⁴, Saeed Kazemi⁵

1. PhD Student, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

4. Assistant Professor, Department of Sport Physiology, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

5. PhD in Sports Pathology, Vice President of the Iranian Sports Medicine Federation

Abstract

Given the significant growth in the use of social networks among athletes, these platforms have become an effective tool for controlling the counterfeit sports supplements market. The main objective of the research was to analyze the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market. The research method was qualitative and data-driven. The statistical population of the present study consisted of three groups of consumers, suppliers of these supplements, and sports nutritionists. The snowball sampling method was used for sampling to conduct semi-structured interviews. The research tool was an interview, which was conducted with 19 people. The validity of the research tool (interview) was confirmed by the interviewees and then by expert professors, and the intra-subject agreement method was used to measure reliability. The grounded theory method and Max Quda software version 20 were used to analyze the data. The findings of this study showed that the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market includes: public awareness and education, monitoring and tracking, technology development, deterrence, improving media culture, recognizing legal aspects, and branding legal sellers. These categories included a total of 19 main concepts and 82 factors or open codes. Based on the findings of the study, we conclude that social networks play an effective role in identifying and exposing counterfeit sports supplements by increasing public awareness. These platforms help to clarify the market by providing immediate user feedback and social monitoring

Article information

Received: 03 August 2025

Revised: 17 September 2025

Accepted: 12 October 2025

Published: 14 January 2026



Keywords:

Consumer, Education, Fraud, Social Media, Supplement

How to Cite This Article:

Mohamadi Askarabadi, M., Yousefi, B., Hassani, Z., Hosseini, R. and Kazemi, S. (2026). Analyzing the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 16-32. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68458.1158>

*Corresponding author: bahramyoosefy@yahoo.com

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Monitoring systems should prevent misleading consumers of sports supplements and the spread of counterfeit products by controlling advertising content on social networks. These platforms not only allow users to share personal experiences and express opinions, but also have become an active platform for public information, exposing violations, raising consumer awareness, and targeted advertising. Given the significant growth in the use of social networks among athletes, sports clubs, and the general public, these platforms have become an efficient and strategic tool to control and reduce the market for counterfeit sports supplements.

With the increasing demand for sports supplements, unfortunately, there has also been a field for the production and supply of counterfeit and substandard supplements. These supplements are often advertised and supplied in informal centers, online stores, social media channels, or even by non-specialists, and in many cases lack legal licenses, health standards, and correct information on ingredients. Traditional methods of market surveillance and control, including physical inspections, legal restrictions, and judicial prosecutions, have largely lost their effectiveness in the face of the speed and volume of advertising and sales of counterfeit supplements in cyberspace. This study will attempt to analyze the role of social networks in controlling and reducing the activity of the counterfeit sports supplements market by focusing on existing capacities, opportunities, and challenges, and provide solutions for more effective use of this communication tool in order to promote public health and protect consumers.

METHODOLOGY

In this study, a qualitative research method (grounded data theory method with Glaser's approach) was used to collect data. The statistical population of the present study consisted of three groups: 1- consumers of supplements in sports clubs, 2- suppliers of these supplements, and 3- sports nutritionists. The snowball sampling method was used for sampling to conduct semi-structured interviews. In this study, 19 people were interviewed, and from interview 17 onwards, repetition was observed in the received data, and saturation was reached in interview 19. To conduct the research, after designing general questions and developing an interview protocol, in-depth and semi-structured interviews were conducted with experts. The validity of the research findings (interviews) was confirmed by the interviewees and then by informing the professors about the interview process and the method of coding and analyzing the data, as well as using the professors' points of view in correcting the necessary items. And to measure reliability, the intra-subject agreement method was used, which according to this formula, the reliability value was equal to 0.85. Grounded Data Theory method and Max Quda software version 20 were used to analyze the data.

RESULTS

Descriptive findings showed that the sample size included 15 males and 4 females; 11 had PhDs, 6 had Masters and 2 had Bachelors. All of whom were experts in the subject and had extensive work experience in this field.

The findings of the coding section also showed that the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market included 7 main categories. Each of these main codes will be referred to with sub-components below. 1. Public awareness and education (increasing awareness, warning about unreliable sources, guidance for safe purchases and social influence); 2. Monitoring and tracking (public reporting, disclosure and legal actions); 3. Technology development (limitation and increasing transparency); 4. Deterrence (conscious intimidation, supplement criticism and combating the advertising of counterfeit supplements); 5. Improving media culture (media culture and awareness); 6. Understanding legal aspects (strengthening legislation, raising legal awareness, and dealing with violators) and 7. Branding legal vendors (building digital trust and virtual services). These categories included a total of 82 factors or open codes.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The present study was conducted with the aim of analyzing the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market. Regarding the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market, the category of public awareness and education can be mentioned. Which is discussed and examined below. Social networks have played an increasing role in controlling and restricting the counterfeit sports supplements market. By creating a wide space for public awareness, these communication platforms have helped increase users' awareness of the potential dangers of counterfeit supplements. By publishing their personal and negative experiences with these products, users not only inform others about the consequences of their consumption, but also in practice a kind of collective warning is formed that increases social sensitivity. In general, this multi-sided and continuous interaction

on social networks has created a kind of public monitoring and public information that, informally but very effectively, guides the process of purchasing and consuming sports supplements in a safer and more transparent way and plays an important role in controlling the market of counterfeit supplements. Therefore, we conclude that social networks play an effective role in identifying and exposing counterfeit sports supplements by increasing public awareness. These platforms help to clarify the market by providing immediate feedback from users and social monitoring.

Considering the findings of the present study, some suggestions are made to the relevant authorities and managers to control the counterfeit sports supplements market through social networks.

It is suggested that the authorities design and implement a set of coordinated, intelligent, and multi-layered measures to enhance the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market, which simultaneously covers informational, regulatory, cultural, and technical aspects. The results showed that the role of education is one of the vital categories. Therefore, it is suggested that the regulatory units put on the agenda the production of educational content in the form of videos, interactive posts, and live discussions with the presence of nutritionists, sports doctors, and professional athletes. In this way, they can be effective in increasing public literacy in the field of choosing safe supplements.

تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی

مسعود محمدی عسکرآبادی^۱، بهرام یوسفی^۲، زهره حسینی^۳،
رستگار حسینی^۴، سعید کاظمی^۵

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۴. استادیار گروه فیزیولوژی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۵. دکتری آسیب شناسی ورزشی، نایب رئیس فدراسیون پزشکی ورزشی ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲
بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶
پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰
انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۴



کلمات کلیدی:

آموزش، تقلب، رسانه اجتماعی،
مصرف‌کننده، مکمل

چکیده

با توجه به رشد چشم‌گیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران، این پلتفرم‌ها به ابزاری کارآمد در راستای کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی تبدیل شده‌اند. هدف اصلی پژوهش، تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی بود. روش تحقیق کیفی و به تکنیک برخاسته از داده‌ها بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر سه گروه مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان این مکمل‌ها و متخصصان تغذیه ورزشی بود. جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه بود که از ۱۹ نفر به عمل آمد. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص، تأیید گردید و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد و نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی شامل: آگاهی‌بخشی و آموزش عمومی، نظارت و ردیابی، توسعه فناوری، بازدارندگی، بهبود فرهنگ رسانه، شناخت جنبه‌های حقوقی و برندسازی فروشندگان قانونی می‌باشد. این دسته‌بندی‌ها در مجموع شامل ۱۹ مفهوم اصلی و ۸۲ عامل یا کد باز شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش نتیجه می‌گیریم که شبکه‌های اجتماعی با افزایش آگاهی عمومی، نقش مؤثری در شناسایی و افشای مکمل‌های تقلبی ورزشی ایفا می‌کنند. این بسترها با فراهم کردن امکان بازخورد فوری کاربران و نظارت اجتماعی، به شفاف‌سازی بازار کمک می‌کنند.

نحوه استناد به این مقاله

محمدی عسکرآبادی، م، یوسفی، ب، حسینی، ز، حسینی، ر، کاظمی، س. (۱۴۰۴). تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۱۶-۳۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68458.1158>

مقدمه

در دهه‌های اخیر، رشد روزافزون فرهنگ تناسب اندام و گرایش به سبک زندگی سالم در میان اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه جوانان و ورزشکاران، موجب افزایش تقاضا برای مصرف مکمل‌های غذایی و ورزشی شده است (Martín-Rodríguez et al., 2024). این محصولات که با هدف بهبود عملکرد بدنی، تسریع در روند ریکاوری و تقویت عضلات مورد استفاده قرار می‌گیرند، به بخش مهمی از بازار صنایع مرتبط با سلامت و ورزش تبدیل شده‌اند (Peeling et al., 2019; Wang et al., 2024). با این حال، گسترش روزافزون این بازار، فرصت مناسبی را برای فعالیت سودجویانه افراد یا گروه‌هایی فراهم کرده که با عرضه مکمل‌های تقلبی، فاقد مجوز یا آلوده، سلامت جسمی و حتی روانی مصرف‌کنندگان را با خطرات جدی مواجه می‌سازند (Raj et al., 2025). این مکمل‌ها که معمولاً از طریق مسیرهای غیررسمی نظیر قاچاق یا تولیدات زیرزمینی عرضه می‌شوند، فاقد استانداردهای لازم بوده و ممکن است حاوی مواد مضر و ترکیبات ناشناخته باشند. عدم نظارت کافی بر فرآیند تولید، توزیع و فروش این محصولات، یکی از اصلی‌ترین دلایل رواج گسترده آن‌ها در بازارهای مختلف است (Mahmoudi Meymand et al., 2024; Monk, 2021). گسترش بازار مکمل‌های تقلبی چالش‌های متعددی را برای نهادهای نظارتی و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (da Justa Neves & Caldas, 2015; Herliani et al., 2023). از یک‌سو، تشخیص مکمل‌های اصل از تقلبی برای بسیاری از خریداران دشوار است، چرا که محصولات تقلبی از نظر ظاهری شباهت زیادی به نمونه‌های اصلی دارند. از سوی دیگر، نبود نظارت کافی بر فروشگاه‌های آنلاین و عدم آگاهی عمومی نسبت به خطرات این مکمل‌ها، زمینه را برای افزایش عرضه و تقاضای این محصولات فراهم کرده است (Catalani et al., 2021). در این میان، کنترل و نظارت سنتی بر زنجیره توزیع و فروش این محصولات، به‌ویژه در بسترهای آنلاین و غیررسمی، با محدودیت‌ها و مشکلات فراوانی همراه بوده است (Herliani et al., 2023). با گسترش اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی، ساختار ارتباطی جامعه به‌طرز چشم‌گیری تغییر یافته و الگوهای تبادل اطلاعات دگرگون شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی عصر دیجیتال، نقشی چشم‌گیر در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (Sfodera et al., 2020). شبکه‌های اجتماعی اگر به درستی کنترل نشوند می‌توانند با فراهم کردن بستری برای تبلیغات گسترده و بدون نظارت کافی، نقش مهمی در رشد بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی ایفا کنند (Catalani et al., 2021). فروشندگان این مکمل‌ها با استفاده از این پلتفرم‌ها و بهره‌گیری از تأثیرگذاری اینفلوئنسرها و بدنسازان غیرمتخصص، محصولات غیرمجاز را به‌عنوان مکمل‌های مؤثر و بی‌خطر معرفی می‌کنند. دسترسی آسان کاربران به این محتوا و نبود کنترل‌های لازم، زمینه را برای افزایش تقاضا و مصرف ناآگاهانه این محصولات فراهم کرده است (Kannal et al., 2024; Zolkepli et al., 2023). بنابراین سیستم‌های نظارتی می‌بایست با کنترل محتوای تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی از گمراه‌سازی مصرف‌کنندگان مکمل‌های ورزشی و رواج محصولات تقلبی جلوگیری نمایند (Moshoeshoe et al., 2022).

این پلتفرم‌ها نه تنها به کاربران امکان اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی و بیان نظرات را می‌دهند، بلکه به بستری فعال برای اطلاع‌رسانی عمومی، افشای تخلفات، ارتقای آگاهی مصرف‌کنندگان و همچنین تبلیغات هدفمند تبدیل شده‌اند (Sharp et al., 2021). با توجه به رشد چشم‌گیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران، باشگاه‌های ورزشی و عموم مصرف‌کنندگان، این پلتفرم‌ها به ابزاری کارآمد و استراتژیک در راستای کنترل و کاهش بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی تبدیل شده‌اند (Cox et al., 2022; Jahangiri & Ferdousi, 2024). شبکه‌های اجتماعی از طریق تسهیل فرآیند اطلاع‌رسانی گسترده، زمینه را برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به مخاطرات مرتبط با مصرف مکمل‌های فاقد مجوزهای بهداشتی و استانداردهای علمی فراهم می‌سازند (Melchior & Oliveira, 2024; Wahab et al., 2025). انتشار محتواهای تخصصی توسط متخصصان تغذیه ورزشی، پزشکان ورزشی، نهادهای ناظر، و همچنین اینفلوئنسرهای معتبر حوزه سلامت، به ارتقاء سواد تغذیه‌ای و بهداشتی مصرف‌کنندگان کمک کرده و آنان را نسبت به روش‌های تشخیص مکمل‌های اصل از تقلبی آگاه می‌سازد (Denham, 2024; Kumar et al., 2024).

شبکه‌های اجتماعی با کاهش فاصله میان تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و نهادهای نظارتی، به فضایی برای تبادل مستقیم اطلاعات تبدیل شده‌اند. این ارتباط دوسویه سبب می‌شود که اخبار مربوط به مکمل‌های تقلبی سریع‌تر شناسایی و منتشر شود و دامنه اثرگذاری آن‌ها محدود گردد (Rizvi et al., 2019). از منظر سیاست‌گذاری و نظارت نیز، تحلیل داده‌های کلان شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به نهادهای مسئول همچون سازمان غذا و دارو و اتحادیه‌های ورزشی در شناسایی تبلیغات گمراه‌کننده، ردیابی کانال‌های توزیع غیرمجاز و طراحی کمپین‌های پیشگیرانه یاری رساند (Hilkens et al., 2021; Klein & Schweikart, 2022). بطور کلی شبکه‌های اجتماعی بستری برای مشارکت جمعی و شکل‌گیری کمپین‌های مردمی علیه فروشندگان محصولات تقلبی فراهم می‌کنند. چنین کمپین‌هایی، که غالباً با حمایت کاربران عادی و متخصصان سلامت به وجود می‌آیند، نه تنها آگاهی عمومی را ارتقا می‌دهند بلکه فشار اجتماعی بر عرضه‌کنندگان محصولات غیرمجاز را نیز افزایش می‌دهند (Sharp et al., 2021). بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت‌های ارتباطی، تحلیلی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مکمل در کنار اقدامات قانونی و نظارتی رسمی، نقش مهمی در مهار گسترش بازار مکمل‌های تقلبی ایفا نماید (Ganson et al., 2024).

با توجه به جنبه نوآوری تحقیق حاضر در رابطه با بررسی پیشینه تحقیقات داخلی مطالعه مرتبطی یافت نشد و همچنین در رابطه با پیشینه‌های خارجی مطالعات محدودی بصورت اختصاصی در این حوزه کار شده بود. (Ganson et al., 2024)، در تحقیقی با عنوان تحلیل سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی در مورد مکمل‌های عضله‌ساز غیر قانونی نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با خرید این مکمل‌ها بصورت آنلاین مرتبط است. همچنین یافته‌ها بر نیاز به سیاست‌های قوی‌تر در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی و محدود کردن تبلیغات مربوط به مکمل‌های غیر قانونی عضله‌ساز تأکید داشتند. (Murofushi et al., 2024)، نشان دادند که آگاهی از عوارض مکمل‌های تقلبی بر بازنگری استفاده از این مکمل‌ها تأثیر می‌گذارد و متعاقباً از مصرف مکمل‌ها به واسطه باورهای غلط جلوگیری می‌کند.

بازار مکمل‌های ورزشی در سال‌های اخیر با رشد فزاینده‌ای مواجه شده است؛ به‌گونه‌ای که این محصولات به یکی از پرطرفدارترین اقلام در میان ورزشکاران حرفه‌ای و حتی افراد عادی علاقه‌مند به تناسب اندام تبدیل شده‌اند. با افزایش تقاضا، متأسفانه زمینه برای تولید و عرضه مکمل‌های تقلبی و غیراستاندارد نیز فراهم شده است. این مکمل‌ها اغلب در مراکز غیررسمی، فروشگاه‌های آنلاین، کانال‌های شبکه‌های اجتماعی یا حتی توسط افراد غیرمتخصص تبلیغ و عرضه می‌شوند و در بسیاری از موارد فاقد مجوزهای قانونی، استانداردهای بهداشتی و اطلاعات صحیح ترکیبات هستند. روش‌های سنتی نظارت و کنترل بازار، از جمله بازرسی‌های فیزیکی، محدودیت‌های قانونی و پیگیری‌های قضایی، در برابر سرعت و حجم انتشار تبلیغات و فروش مکمل‌های تقلبی در فضای مجازی، کارآمدی خود را تا حد زیادی از دست داده‌اند.

بنابراین از یک‌سو، اغلب پژوهش‌های موجود درباره مکمل‌های ورزشی، بیشتر بر ابعاد پزشکی، اثرات فیزیولوژیک یا پیامدهای بهداشتی مصرف آن‌ها متمرکز بوده و کمتر به بازار غیررسمی و پدیده تقلب در این محصولات توجه کرده‌اند. از سوی دیگر، تحقیقات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی غالباً نقش آن‌ها را در بازاریابی ورزشی، تعامل هواداران یا برندسازی باشگاه‌ها بررسی کرده‌اند، در حالی که کارکرد نظارتی و بازدارنده شبکه‌های اجتماعی در حوزه سلامت و کنترل تقلبات بازار مکمل‌ها کمتر مورد مطالعه نظام‌مند قرار گرفته است. لذا در این پژوهش تلاش خواهد شد تا با تمرکز بر ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های موجود، نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل و کاهش فعالیت بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی تحلیل شود و راهکارهایی برای استفاده مؤثرتر از این ابزار ارتباطی در راستای ارتقای سلامت عمومی و حمایت از مصرف‌کنندگان ارائه گردد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی (شیوه نظریه داده بنیاد با رویکرد گلیزر) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر سه گروه ۱- مصرف کنندگان مکمل‌ها در باشگاه‌های ورزشی ۲- تأمین کنندگان این مکمل‌ها ۳- متخصصان تغذیه ورزشی بود. روش نمونه‌گیری به شکل گلوله برفی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آن‌ها نیز مصاحبه به عمل آمد. مصاحبه‌ها آنقدر ادامه یافت تا به تکرار اطلاعات قبلی برسد. به عبارتی از مصاحبه‌های جدید، نکته و اطلاعات جدید و تازه‌ای به دست نیاید یعنی محقق به اشباع نظری برسد. در این پژوهش نیز از ۱۹ نفر مصاحبه به عمل آمد و از مصاحبه ۱۷ به بعد تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده و در مصاحبه ۱۹ به اشباع رسید. سؤالات مربوط به بخش مصاحبه شامل چهار سؤال کلی به این شرح بود: ۱. از دیدگاه شما متخصص گرامی، نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های ورزشی تقلبی کدامند؟ ۲. شبکه‌های اجتماعی چه سیاست‌هایی باید داشته باشند تا نقش مؤثرتری در محدودسازی تبلیغات و فروش مکمل‌های تقلبی ایفا کنند؟ ۳. نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی عمومی نسبت به خطرات مکمل‌های ورزشی تقلبی چیست؟ ۴. به نظر شما چه راهکارهایی می‌تواند به حمایت از فروشندگان قانونی و حذف فروشندگان تقلبی در فضای مجازی کمک کند؟ مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختار یافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها اقدام به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین گردیده تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس به‌وسیله در جریان قرار دادن اساتید در روند مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین استفاده از نقطه نظرات اساتید در اصلاح موارد لازم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و روش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر دو نفر مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (Mohamadi Askarabadi et al., 2024) که مطابق این فرمول مقدار پایایی برابر با ۰/۸۵ بود.

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

درصد توافق درون موضوعی

جدول ۱. محاسبه پایایی پژوهش

Table 1. Calculation of research reliability

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۴	۱۹	۹	۷	۹۴٪
۲	۷	۱۷	۷	۴	۸۲٪
۳	۱۵	۱۳	۵	۲	۷۷٪
	کل	۴۹	۲۱	۱۳	۸۵٪

بر این اساس پایایی مصاحبه‌ها نیز مورد تأیید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده شد. با استفاده از کدگذاری باز ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده سازی شد و سپس، کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج شدند و سپس، با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شدند. در مجموع از تجزیه و تحلیل ۱۹ مصاحبه، ۸۲ کد باز استخراج شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند در این فرایند ممکن بود که چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. ۸۲ کد باز استخراجی به ۱۹ کد محوری تبدیل شدند. در نهایت، در مرحله بعدی فرایند کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به‌دست آمده و فرایند کدگذاری باز و محوری انجام شده، فرایند کدگذاری گزینشی انجام شد که در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شدند و در نهایت مقوله‌های اصلی و عمده شناسایی شدند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان
Table 2. Demographic characteristics of interviewees

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۸
	زن	۲۲
نقش	مصرف کننده	۴۸
	تولید کننده	۲۶
	متخصص تغذیه	۲۶
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۳۱
	۲۶ تا ۳۵ سال	۴۸
	۳۵ سال به بالا	۲۱
	کارشناسی	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳۲
	دکتری	۵۸

بر مبنای یافته‌های جدول فوق تعداد نمونه آماری شامل ۱۵ نفر مرد و ۴ نفر زن؛ ۱۱ نفر دکتری، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۲ نفر کارشناسی بودند. که همگی دارای تسلط بر موضوع بودند و در این زمینه صاحب نظر و دارای سابقه کاری بالا در این حیطه بودند. در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی (کدبندی مصاحبه‌ها) می‌پردازیم.

کدگذاری اولیه یک نمونه از مصاحبه‌ها:

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها
Table 3. Example of initial coding of interviews

قسمتی از مصاحبه S1: متخصص حوزه ورزش و تغذیه	متن مصاحبه
استخراج کدهای اولیه (خام)	

- کارشناس حوزه ورزش و تغذیه معتقد است که شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در کنترل بازار مکمل‌های ورزشی تقلبی ایفا کرده‌اند و این کنترل را از چند زاویه به وجود آورده‌اند. یکی از اصلی‌ترین تأثیرات این است که کاربران توانسته‌اند اطلاعات صحیح و قابل اعتماد را تشخیص دهند و انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند و به این ترتیب از خطرات احتمالی در مصرف مکمل‌ها جلوگیری کنند. وقتی افراد بتوانند میان منابع معتبر و غیرمعتبر تمایز قائل شوند، نه تنها سلامت خود را حفظ می‌کنند، بلکه گسترش محصولات غیرقانونی نیز محدود می‌شود. علاوه بر این، تجربه‌های دیگران و اشتراک‌گذاری پیامدهای مصرف محصولات غیرمعتبر باعث شده کاربران نسبت به ریسک‌ها حساس‌تر شوند و تصمیم‌های بهتری بگیرند، زیرا می‌توانند از اشتباهات دیگران درس بگیرند و انتخاب‌های خود را بر اساس تجربه جمعی و اطلاعات واقعی تنظیم کنند.
- همچنین، شبکه‌های اجتماعی باعث شده معرفی منابع و محصولات قابل اعتماد و آموزش نحوه ارزیابی اعتبار اطلاعات نقش مؤثری در افزایش اعتماد کاربران داشته باشد و اثر تبلیغات گمراه‌کننده کاهش پیدا کند. وقتی افراد یاد می‌گیرند چطور صحت و کیفیت اطلاعات و محصولات را بررسی کنند، احتمال انتخاب نادرست به حداقل می‌رسد و محیط شبکه‌های اجتماعی به بستری امن‌تر برای تصمیم‌گیری تبدیل می‌شود. ایجاد فضایی که کاربران بتوانند درباره مصرف مکمل‌ها با یکدیگر تبادل نظر کنند و با رویکرد علمی و انتقادی به مسائل نگاه کنند نیز باعث شده رفتار شخصی و جمعی به سمت سالم‌تر شدن هدایت شود، زیرا تعامل و گفت‌وگو کاربران را با دیدگاه‌های مختلف آشنا می‌کند و دید واقع‌بینانه‌تری نسبت به مصرف مکمل‌ها ایجاد می‌کند.
- همچنین، این تعامل‌ها باعث شده کاربران بیشتر نسبت به اثر تصمیم‌های خود و دیگران حساس شوند و نقش فعال‌تری در حفظ سلامت جامعه ایفا کنند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی نه تنها به آگاهی فردی کمک می‌کنند، بلکه مشارکت جمعی در رفتارهای ایمن و مسئولانه را نیز تقویت می‌کنند.

قسمتی از کدگذاری اولیه مصاحبه S1

- آموزش علائم ظاهری مکمل‌های تقلبی
- افزایش آگاهی درباره خطرات مکمل‌های تقلبی
- انتشار تجربیات منفی کاربران درباره مکمل‌های تقلبی
- معرفی برندهای مکمل معتبر و استاندارد
- آموزش مهارت‌های تشخیص منابع معتبر
- تقویت حس مسئولیت‌پذیری جمعی نسبت به سلامت جامعه
- ایجاد فرهنگ گفت‌وگوی انتقادی درباره مکمل‌ها

جدول ۴. نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی

Table 4. The role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market

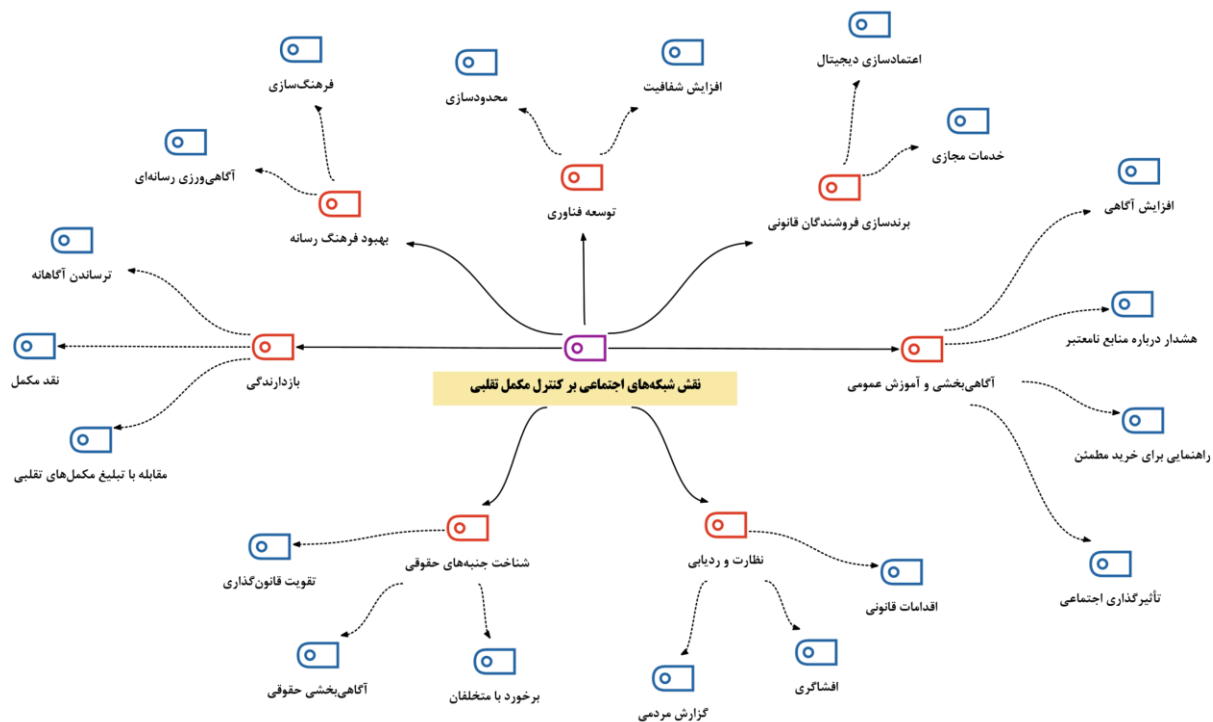
شماره مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
P1,P3,P4,P5,P7,P13,P16,P18	آموزش علائم ظاهری مکمل‌های تقلبی	افزایش آگاهی	آگاهی بخشی و آموزش عمومی
P2,P4,P5,P6,P9,P11,P12,P13,P14,P19	افزایش آگاهی درباره خطرات مکمل‌های تقلبی		
P1,P3,P6,P9,P14,P16	انتشار تجربیات منفی کاربران درباره مکمل‌های تقلبی		
P2,P5,P7,P12	ایجاد محتوای آموزشی توسط پزشکان و متخصصان		
P1,P2,P5,P8,P14,P17	راه‌اندازی کمپین‌های آگاهی عمومی	هشدار درباره منابع نامعتبر	
P3,P4,P6,P9,P10,P15,P19	هشدار درباره خرید از فروشگاه‌های بدون مجوز		
P3,P6,P7,P8,P10,P11,P17	ارائه لیست مکمل‌های غیرمجاز		
P2,P4,P7,P8,P9,P12,P13,P18	هشدار درباره خرید مکمل از پیج‌های شخصی		

P1,P2,P5,P8,P10,P11,P17	انتشار فهرست نمایندگی‌های مجاز	راهنمایی برای خرید مطمئن	
P2,P4,P9,P13,P16,P18	معرفی برندهای مکمل معتبر و استاندارد		
P1,P2,P4,P8,P10,P12,P17	آموزش مهارت‌های تشخیص منابع معتبر		
P3,P6,P8,P9,P10,P12,P19	ارائه ویدیوهای مقایسه‌ای مکمل اصل و تقلبی		
P2,P5,P6,P7,P9,P12,P16	راهنمای تشخیص بارکد مکمل‌های اصلی از تقلبی		
P1,P3,P5,P7,P9,P10,P14,P15	معرفی مکمل‌های مورد تأیید سازمان غذا و دارو	تأثیرگذاری اجتماعی	
P4,P7,P9,P11	استفاده از اینفلوئنسرها برای ترویج خرید مطمئن		
P5,P6,P8,P12,P15,P17	به اشتراک‌گذاری نظرات کاربران واقعی		
P4,P6,P11,P12	دریافت توصیه از ورزشکاران حرفه‌ای درباره برندهای ایمن		
P3,P9,P16,P18	امکان رپورت پیج‌های فروش مکمل تقلبی		
P4,P6,P7,P9,P11,P17	ردیابی فروشندگان متقلب توسط کاربران	گزارش مردمی	
P1,P4,P5,P8	راهنمایی سامانه گزارش مردمی از مکمل‌های تقلبی		
P6,P9,P12,P15	امکان بلاک‌کردن صفحات جعلی توسط کاربران		
P4,P7,P8,P10	مشارکت مردم در رصد بازار سیاه		
P5,P6,P10,P11,P12,P17,P18	کشف زنجیره‌های توزیع مکمل‌های غیرمجاز		
P3,P7,P8,P19	افشای هویت فروشندگان سودجو	افشاگری	نظارت و ردیابی
P2,P3,P6,P8,P12,P17,P18	کشف بسته‌بندی‌های جعلی		
P5,P7,P8,P12,P14,P16	انتشار فهرست سیاه فروشگاه‌های نامعتبر		
P2,P6,P9,P10,P15,P17	پایش برندها برای شناسایی فروشندگان متقلب		
P3,P4,P7,P9,P18,P19	اطلاع‌رسانی درباره برخوردهای قانونی با متخلفان		
P7,P9,P16,P18	ارتباط مستقیم با پلیس فتا از طریق فرم‌های آنلاین	اقدامات قانونی	
P4,P9	پیگیری تخلفات ثبت شده در رسانه‌ها		
P6,P13,P14,P19	همکاری شبکه‌های اجتماعی با نهادهای نظارتی		
P4,P5,P8,P11,P16	رهگیری لینک‌های فروش مشکوک		
P2,P4,P7,P13,P14,P15	هشدار خودکار به کاربر هنگام ورود به سایت مشکوک		
P6,P9,P10,P14,P18	فیلترکردن تبلیغات غیرمجاز	محدودسازی توسعه فناوری	
P1,P2,P6,P7,P10,P15	محدودکردن فروش مکمل در سنین ممنوعه		
P8,P9,P12,P18	ارائه سیستم امتیازدهی کاربران به فروشگاه‌ها		
P1,P2,P3,P6,P7,P9,P11,P13,P19	ساخت اپلیکیشن اصالت‌سنجی		
P2,P8,P12	استفاده از هوش مصنوعی برای شناسایی فروشگاه‌های جعلی		
P4,P5,P6,P7,P13,P14	کاهش جذابیت مکمل‌های تقلبی با افشای عواقب	افزایش شفافیت	
P1,P2,P4,P7,P8,P11,P13,P16,P18	نمایش مستندهای کوتاه درباره سوءاستفاده از مکمل‌ها		
P5,P6,P7,P10,P11,P12	ترسیم عواقب حقوقی فروش مکمل غیرمجاز		
P3,P4,P5,P7,P8,P11,P12,P14	هشدار درباره تعامل مکمل‌های تقلبی با بروز بیماری‌ها		
P1,P2,P3,P5,P6,P18,P10,P11,P12,P13,P14,P18	ارائه زندگی واقعی آسیب‌دیدگان		
P2,P4,P5,P7,P12,P14	آگاه‌سازی خانواده‌ها از خطرات مکمل‌ها	بازدارندگی	
P3,P4,P6,P9,P11,P15,P17	بررسی تجربیات کاربران از مصرف مکمل‌های تقلبی		
P4,P7,P8,P9,P18	برجسته‌سازی مکمل‌های اصلی		
P6,P7,P9	نقد و بررسی عمومی کیفیت مکمل‌ها		

P2,P4,P9,P14,P17,P18	تحریم مجازی فروشگاه‌های متقلب توسط جامعه کاربران	مقابله با تبلیغ	مکمل‌های تقلبی
P3,P6,P13,P18	کاهش تبلیغ مکمل‌های مشکوک		
P2,P4,P6,P15,P16	درخواست عمومی از افراد مشهور برای عدم تبلیغ برندهای نامعتبر		
P4,P13	تقویت حس مسئولیت‌پذیری جمعی نسبت به سلامت جامعه	فرهنگ‌سازی	بهبود فرهنگ رسانه
P6,P14,P17	ایجاد فرهنگ گفت‌وگوی انتقادی درباره مکمل‌ها		
P5,P8,P11,P12,P17	حمایت از بدن‌سازی طبیعی در شبکه‌های اجتماعی		
P8,P9,P12,P13	حذف تابوی صحبت درباره مکمل‌های تقلبی	آگاهی‌ورزی رسانه‌ای	
P3,P9,P10,P14	نقش پلتفرم‌ها در شکل‌گیری جنبش‌های ضد مکمل تقلبی		
P8,P11	افزایش تعامل میان ورزشکاران و متخصصان تغذیه از طریق رسانه		
P5,P6,P8,P13	ترویج عادت تحقیق قبل از خرید اینترنتی	تقویت قانون‌گذاری	
P2,P5,P7,P10,P12,P13,P18	کمک به تقویت سواد رسانه‌ای ورزشی		
P3,P7,P8,P9,P14	مطالبه‌گری اجتماعی برای تصویب قوانین سخت‌گیرانه		
P3,P6,P7,P18	حمایت از شکایات قانونی توسط نهادهای مدنی آنلاین	آگاهی‌بخشی حقوقی	شناخت جنبه‌های حقوقی
P8,P9,P11	دعوت به اصلاح قانون با فشار رسانه‌ای		
P4,P6,P7,P8,P14,P16	حمایت حقوقی از افشاکنندگان بازار مکمل تقلبی		
P2,P8,P12,P19	اطلاع‌رسانی درباره جرائم مرتبط با فروش مکمل تقلبی	برخورد با متخلفان	
P4,P8,P13,P16,P18	هشدار به کاربران درباره مسئولیت حقوقی خرید مکمل غیرمجاز		
P1,P2,P5,P7,P15	آموزش مفاهیم حقوق مصرف‌کننده		
P3,P4,P10,P11,P17	اطلاع‌رسانی درباره مجوزهای قانونی لازم	اعتمادسازی دیجیتال	برندسازی فروشنده‌گان قانونی
P2,P4,P5,P7,P9,P11,P18	معرفی راه‌های حقوقی شکایت از فروشگاه‌های مجازی		
P1,P2,P5,P8,P10,P17	آگاهی‌بخشی درباره حقوق قانونی خریداران مکمل		
P2,P3,P4,P6,P9,P10,P11,P12, P17	مستندسازی تخلفات	خدمات مجازی	
P5,P6,P9,P14,P16,P17	مشارکت پلتفرم‌ها در تعلیق حساب‌های متخلف		
P1,P3,P4,P6,P7,P9,P10,P14,P 15,P16,P18,P19	پیگیری مجوز داروخانه‌های آنلاین از طریق پلتفرم‌ها		
P6,P10,P14,P15,P16	پیگیری پیج‌های بدون شناسه مالیاتی یا مجوز		
P2,P6,P17	همکاری وکلای داوطلب در فضای مجازی برای مشاوره		
P7,P9,P10,P11,P12	معرفی رسمی فروشگاه از طریق صفحات تأیید شده		
P8,P9,P18,P19	اطلاع‌رسانی درباره اصالت مکمل‌های موجود در فروشگاه	برندسازی فروشنده‌گان قانونی	
P2,P3,P4,P6,P9,P15,P16	مستندسازی روند تهیه و توزیع مکمل‌ها به شکل شفاف		
P8,P9,P16,P18	شناسایی پیج‌های فیک با نام مشابه و اعلام رسمی به کاربران		
P4,P6,P8,P10,P11,P12,P17	تفاوت‌سازی قیمت منطقی با مکمل‌های ارزان مشکوک	خدمات مجازی	
P3,P4,P5,P9,P17	ارائه خدمات مشاوره آنلاین در فضای مجازی		
P1P5,P6,P9,P11,P15,P16	برندسازی شخصی فروشگاه از طریق شبکه‌های اجتماعی		
P12,P16,P19	انتشار مطالب تخصصی در حوزه بدنسازی و مکمل‌ها		
P3,P4,P7,P8,P13	پاسخگویی شفاف به سؤالات و شک‌های مشتریان		

یافته‌های جدول شماره ۴ نشان داد که نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی شامل: آگاهی‌بخشی و آموزش عمومی، نظارت و ردیابی، توسعه فناوری، بازدارندگی، بهبود فرهنگ رسانه، شناخت جنبه‌های حقوقی و برندسازی فروشنده‌گان

قانونی می‌باشند. که این مقوله‌ها خود شامل ۱۹ مفهوم و ۸۲ عامل یا کد باز هستند. و در نهایت مدل نهایی نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی بصورت شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل نهایی نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های قلبی ورزشی

Figure 1. Final model of the role of social networks in controlling the counterfeit sports supplements market

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی انجام گرفت. در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی ۷ مقوله اصلی: آگاهی‌بخشی و آموزش عمومی، نظارت و ردیابی، توسعه فناوری، بازدارندگی، بهبود فرهنگ رسانه، شناخت جنبه‌های حقوقی و برندسازی فروشندگان قانونی شناسایی شد که مورد بررسی و بحث قرار گرفته شده‌اند.

یکی از نقش‌های شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی مقوله آگاهی‌بخشی و آموزش عمومی است که دربرگیرنده مولفه‌های افزایش آگاهی، هشدار درباره منابع نامعتبر، راهنمایی برای خرید مطمئن و تأثیرگذاری اجتماعی بود. شبکه‌های اجتماعی نقش فزاینده‌ای در کنترل و محدودسازی بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی ایفا کرده‌اند. این بسترهای ارتباطی با ایجاد فضایی گسترده برای آگاهی‌بخشی عمومی، به افزایش شناخت کاربران نسبت به خطرات بالقوه مکمل‌های تقلبی کمک کرده‌اند. کاربران با انتشار تجربیات شخصی و منفی خود در مواجهه با این محصولات، نه‌تنها دیگران را نسبت به عواقب مصرف آن‌ها آگاه می‌سازند، بلکه در عمل نوعی هشدار جمعی شکل می‌گیرد که حساسیت اجتماعی را بالا می‌برد (Broniecka et al., 2025). در این فضا، نهادهای رسمی و نظارتی نیز با بهره‌گیری از قابلیت‌های اطلاع‌رسانی شبکه‌ها، لیست مکمل‌های غیرمجاز را منتشر کرده و درباره فروشگاه‌های فاقد مجوز هشدار می‌دهند. از سوی دیگر، معرفی برندهای معتبر و دارای استاندارد، همراه با توصیه‌های قابل اعتماد از سوی ورزشکاران حرفه‌ای و شناخته‌شده، موجب افزایش اعتماد عمومی به محصولات قانونی و کاهش گرایش به خرید از منابع ناشناس می‌شود. در همین راستا، ویدیوهای آموزشی و مقایسه‌ای که تفاوت‌های ظاهری و محتوایی مکمل‌های اصل و تقلبی



را نشان می‌دهند، ابزارهای دیداری مؤثری هستند که به مصرف‌کننده امکان تشخیص و انتخاب آگاهانه‌تری می‌دهند. به موازات آن، به اشتراک‌گذاری نظرات واقعی کاربران در فضای کامنت‌ها و انجمن‌ها، فضای گفت‌وگویی فراهم می‌آورد که از دل آن تجربیات مثبت و منفی، اطلاعات سودمند و همچنین راهکارهایی برای شناسایی مکمل‌های مطمئن بیرون می‌آید. به‌طور کلی، این تعامل چندسویه و مستمر در شبکه‌های اجتماعی، نوعی نظارت مردمی و اطلاع‌رسانی همگانی به وجود آورده که به‌صورت غیررسمی اما بسیار مؤثر، روند خرید و مصرف مکمل‌های ورزشی را در مسیر ایمن‌تر و شفاف‌تری هدایت کرده و نقش مهمی در مهار بازار مکمل‌های تقلبی ایفا می‌کند. نتایج این بخش با تحقیقات (Ganson et al., 2024)، (Cox et al., 2024)، (Klein & Schweikart, 2022)، که به نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان مکمل‌ها اشاره داشتند همسو می‌باشد.

نظارت و ردیابی یکی دیگر از نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی بود.

شبکه‌های اجتماعی امروزه به ابزاری کارآمد و تاثیرگذار در شناسایی و کنترل فعالیت‌های غیرقانونی در بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی تبدیل شده‌اند. این فضاها نه تنها امکان گزارش و رپورت مستقیم پیچ‌های فروش مکمل‌های مشکوک را برای کاربران فراهم کرده‌اند، بلکه با فراهم‌سازی بستر مشارکت عمومی، کاربران را به عاملان فعال در ردیابی فروشندگان متقلب و افشای آن‌ها بدل کرده‌اند. از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید، تصاویر محصولات، یا آدرس‌های مجازی مشکوک، مردم عملاً در رصد بازار سیاه مشارکت می‌کنند و این مشارکت جمعی در بسیاری از موارد به کشف زنجیره‌های توزیع مکمل‌های غیرمجاز نیز منتهی می‌شود. انتشار فهرست سیاه فروشگاه‌ها یا صفحات نامعتبر در این فضا باعث شده مصرف‌کنندگان با دقت و حساسیت بیشتری خرید کنند و نسبت به منابع نامطمئن هشدارهای لازم را دریافت کنند. همچنین اطلاع‌رسانی در مورد برخوردهای قانونی و قضایی با متخلفان، که از طریق پلتفرم‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، فضای روانی جامعه را نسبت به جدیت نهادهای نظارتی برای مقابله با این پدیده تقویت می‌کند و بازدارندگی مؤثری ایجاد می‌نماید. بطور کلی این اقدامات در بستر شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از مشارکت مدنی، نظارت دیجیتال و تعامل میان کاربران و نهادهای قانونی را شکل داده که در مهار و کاهش فعالیت فروشندگان مکمل‌های تقلبی ورزشی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای دارد. نتایج این بخش با تحقیقات (Wahab et al., 2025)، (Denham, 2024)، که به تأثیر رسانه‌های اجتماعی در پیگیری مصرف‌کننده‌های غیر استاندارد در فروشگاه‌های آنلاین اشاره داشتند همسو می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که یکی دیگر از نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی بازدارندگی بود که شامل مولفه‌های ترساندن آگاهانه، نقد مکمل و مقابله با تبلیغ مکمل‌های تقلبی می‌باشد.

شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستری برای روایت واقعیت‌های پنهان و نقدهای عمومی، نقش مؤثری در کاهش جذابیت مکمل‌های تقلبی و کنترل بازار آن‌ها ایفا کرده‌اند. با انتشار گسترده تجربیات واقعی از آسیب‌دیدگان مصرف مکمل‌های غیرمجاز، و بازتاب پیامدهای فیزیکی، روانی و حتی مالی ناشی از مصرف این محصولات، تصویر اغواکننده و فریبنده‌ای که در گذشته درباره این مکمل‌ها شکل گرفته بود، به شدت خدشه‌دار شده است. علاوه بر آن، کاربران و نهادهای آگاه با ترسیم دقیق عواقب حقوقی فروش و توزیع مکمل‌های غیرمجاز، فروشندگان بالقوه را نسبت به تبعات قانونی این اقدامات هشدار می‌دهند و در عین حال، خریداران را از همکاری با این بازار بازمی‌دارند. در سوی دیگر، کاربران فعال حوزه ورزش با برجسته‌سازی استفاده از مکمل‌های اصل و دارای تاییدیه‌های معتبر، تلاش می‌کنند مسیر مصرف آگاهانه را ترویج داده و در برابر تبلیغات فریبنده مقاومت ایجاد کنند. نقدها و بررسی‌های عمومی درباره کیفیت و اثرگذاری مکمل‌ها نیز فضای شفاف‌تری برای مقایسه و تصمیم‌گیری کاربران به وجود آورده و با افشاگری نسبت به محصولات بی‌کیفیت، بازار را به سمت ارتقاء استانداردها سوق می‌دهد. این پویایی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، نوعی مقاومت هوشمند و خودجوش در برابر گسترش مکمل‌های تقلبی ایجاد کرده که به‌مرور موجب افت تقاضا، کاهش تبلیغات فریبنده و افزایش تمایل عمومی به سمت خرید از منابع معتبر و ایمن شده است. نتایج این بخش با تحقیقات (Kumar et al., 2024)، (Klein & Schweikart, 2022)، همسو می‌باشد.

شناخت جنبه‌های حقوقی از دیگر نقش شبکه‌های اجتماعی مؤثر در کنترل بازار مکمل‌های ورزشی تقلبی بود.

نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی، فراتر از اطلاع‌رسانی و هشدارهای عمومی رفته و به بستری برای مطالبه‌گری حقوقی و نهادینه‌سازی اصلاحات ساختاری تبدیل شده است. کاربران آگاه با استفاده از ظرفیت رسانه‌ای این پلتفرم‌ها، خواستار تصویب قوانین سخت‌گیرانه‌تر و اجرای مؤثرتر آن‌ها شده‌اند، به گونه‌ای که فشار اجتماعی ایجادشده در فضای مجازی توانسته نهادهای قانون‌گذار را به بازنگری و اصلاح قوانین موجود ترغیب کند. همچنین، حمایت حقوقی از افشاکنندگان بازار مکمل‌های تقلبی، که اغلب با تهدید و فشار مواجه‌اند، در شبکه‌های اجتماعی پررنگ شده و موجب دلگرمی افرادی می‌شود که در مسیر شفاف‌سازی گام برمی‌دارند. اطلاع‌رسانی درباره جرائم مربوط به فروش مکمل‌های غیرمجاز نیز در کنار آموزش حقوق مصرف‌کننده، موجب ارتقای آگاهی عمومی نسبت به حقوق قانونی افراد در برابر فروشندگان متخلف شده است (Magnolini et al., 2022). از سوی دیگر، مستندسازی تخلفات و انتشار آن‌ها در قالب ویدیو، عکس یا گزارش توسط کاربران، به عنوان ابزاری برای اثبات و پیگیری قانونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بسیاری موارد، آغازگر تحقیقات رسمی می‌شود. پیگیری وضعیت مجوز داروخانه‌های آنلاین و فروشگاه‌های دیجیتال از طریق خود شبکه‌های اجتماعی نیز به یک مطالبه عمومی تبدیل شده و جامعه مصرف‌کننده با استفاده از این فضاها می‌تواند اصالت فروشندگان را بررسی و تخلفات را گزارش دهد. شبکه‌های اجتماعی در کنار نقش رسانه‌ای خود، به یک بستر مشارکت مدنی، پیگیری قانونی و تقویت سواد حقوقی بدل شده‌اند که در کنترل بازار مکمل‌های غیرمجاز نقشی اساسی و تحول‌آفرین ایفا می‌کنند.

توسعه فناوری یکی دیگر از نقش‌های مهم شبکه‌های اجتماعی بود.

رهگیری لینک‌های فروش مشکوک که از طریق گزارش‌های کاربران و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها انجام می‌گیرد، موجب شناسایی و انسداد سریع‌تر صفحات متخلف شده و از گسترش فعالیت آن‌ها جلوگیری می‌کند. فیلتر کردن خودکار تبلیغات غیرمجاز نیز، به کمک سیستم‌های نظارتی داخلی این شبکه‌ها و الگوریتم‌های گزارش‌محور، نقش مؤثری در کاهش دیده شدن محصولات تقلبی در فضای آنلاین داشته است. همچنین، با محدود کردن تبلیغات مکمل برای گروه‌های سنی خاص به‌ویژه نوجوانان، که از لحاظ قانونی یا پزشکی مجاز به مصرف برخی مکمل‌ها نیستند، گامی در راستای محافظت از گروه‌های آسیب‌پذیر برداشته شده است. در ادامه این مسیر، توسعه اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌هایی برای اصالت‌سنجی مکمل‌ها، با همکاری شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های دارویی، باعث شده کاربران پیش از خرید بتوانند از اعتبار و مجوز محصول مطلع شوند (Zhang & Hong, 2021). همچنین استفاده از هوش مصنوعی برای شناسایی الگوهای رفتاری فروشگاه‌های جعلی، تطبیق تصاویر محصولات، بررسی دامنه‌های مشکوک و تحلیل محتوای تبلیغات، به ابزار تحلیلی قدرتمندی برای غربالگری و حذف تدریجی منابع تقلبی تبدیل شده است. مجموعه این اقدامات، با تکیه بر فناوری، تعامل اجتماعی و سازوکارهای نظارتی نوین، ساختاری چندلایه برای مقابله با بازار مکمل‌های تقلبی ایجاد کرده که روزبه‌روز اثرگذارتر و دقیق‌تر عمل می‌کند. برای نتایج همسو با این بخش می‌توان به تحقیقات (Hilkens et al., 2021)، (Jahangiri & Ferdousi, 2022)، که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق فناوری‌های هوشمند نقش مؤثری در کنترل مصرف مکمل‌های مشکوک ایفا نمایند اشاره کرد.

همچنین تقویت فرهنگ رسانه‌ای نیز یکی دیگر از نقش‌های مهم شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های ورزشی تقلبی بود. شبکه‌های اجتماعی در مسیر مقابله با بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی، نقشی فراتر از ابزار اطلاع‌رسانی ایفا کرده‌اند و به بستری فرهنگی و آموزشی برای تغییر نگرش عمومی نسبت به مصرف این محصولات تبدیل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین آثار این بسترها، تقویت حس مسئولیت‌پذیری جمعی نسبت به سلامت جامعه است؛ به‌طوری که کاربران با به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تجربیات و هشدارها، خود را در قبال سلامت دیگران مسئول دانسته و در فرآیند آگاه‌سازی عمومی مشارکت فعال دارند. در همین فضا، فرهنگ گفت‌وگوی انتقادی درباره مکمل‌ها نیز شکل گرفته است؛ کاربران با طرح پرسش، نقد و تحلیل محتواهای تبلیغاتی یا ترکیبات ناشناخته، فضای گفتگو را از حالت منفعل به فعال تبدیل کرده‌اند. این امر باعث شده تابوی صحبت درباره مکمل‌های تقلبی که پیش‌تر به دلایل ترس، ناآگاهی یا بی‌اعتمادی وجود داشت، تا حد زیادی حذف شود و کاربران با جسارت بیشتری درباره مشکلات و تجربیات خود سخن

بگویند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی بستری برای افزایش تعامل میان ورزشکاران حرفه‌ای، متخصصان تغذیه و کاربران عادی فراهم کرده‌اند که موجب انتقال دانش تخصصی و کاهش باورهای غلط و توصیه‌های غیرعلمی در حوزه مصرف مکمل‌ها شده است. در کنار این‌ها، ترویج عادت تحقیق پیش از خرید اینترنتی، به‌ویژه با تأکید بر بررسی مجوز، نظرات کاربران و اعتبار فروشگاه، به رفتاری آگاهانه و رایج در میان مخاطبان تبدیل شده که تأثیر مستقیمی بر کاهش تقاضای مکمل‌های مشکوک دارد. این فرآیند فرهنگ‌سازی، به صورت تدریجی اما عمیق، ساختار تقاضا و مصرف را دگرگون کرده و در مهار بازار مکمل‌های تقلبی نقشی اساسی و ماندگار ایفا می‌کند.

آخرین مقوله برندسازی فروشندگان قانونی بود.

یکی از راهکارهای مؤثر در این فضا، معرفی رسمی فروشگاه‌ها از طریق صفحات تأیید شده یا دارای تیک آبی است که مرز روشنی میان فروشندگان معتبر و پیچ‌های جعلی با نام‌ها و ظاهر مشابه ترسیم می‌کند. در ادامه این مسیر، مستندسازی روند تهیه، انبارداری و توزیع مکمل‌ها به صورت شفاف در قالب تصاویر و ویدیوهای پشت‌صحنه، به جلب اعتماد کاربران کمک کرده و اعتبار برندها را در فضای رقابتی افزایش داده است. همچنین، پاسخگویی شفاف و سریع به سؤالات، شک‌ها و دغدغه‌های مشتریان در بخش کامنت یا پیام‌های مستقیم، باعث شده رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد میان فروشگاه و مصرف‌کننده شکل گیرد. از دیگر اقدامات مهم، شناسایی پیچ‌های فیک و هشدار رسمی به کاربران درباره آن‌هاست که از طریق اطلاع‌رسانی به موقع، احتمال فریب خوردن مخاطبان را کاهش می‌دهد. در کنار این‌ها، تفاوت‌سازی آگاهانه قیمت‌های منطقی مکمل‌های اصل با محصولات مشکوک و ارزان، خود نوعی آموزش غیرمستقیم برای کاربران به شمار می‌رود تا با دید بهتری نسبت به قیمت‌های غیرواقعی هوشیار باشند. در نهایت، برندسازی شخصی فروشگاه‌ها از طریق تولید محتوای مستمر، ارتباط دوسویه با مخاطب و حضور فعال در بحث‌های تخصصی، باعث تمایز و تثبیت جایگاه آنان در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. این ترکیب هوشمندانه از شفافیت، پاسخگویی، آموزش و هویت‌سازی در فضای اجتماعی دیجیتال، یکی از مؤثرترین راهکارها در محدودسازی بازار مکمل‌های تقلبی و هدایت مصرف‌کننده به انتخاب‌های ایمن و آگاهانه است. نتایج این بخش با تحقیقات (Melchior & Oliveira, 2024)، (Rajput & Gandhi, 2024)، (Itani et al., 2023)، همسو می‌باشد.

در نهایت شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن بستر تعامل گسترده، سریع و در دسترس، ظرفیت قابل توجهی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی دارند. این پلتفرم‌ها می‌توانند با انتشار اطلاعات معتبر، هشداردهی به کاربران درباره منابع نامعتبر و ارائه راهنمایی برای خرید ایمن، نقش مؤثری در کاهش دسترسی به محصولات غیرمعتبر ایفا کنند و آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی امکان پایش و رصد روندهای بازار، شناسایی فعالیت‌های مشکوک و تسهیل گزارش‌دهی کاربران را فراهم می‌آورند که می‌تواند به همکاری بهتر میان نهادهای نظارتی، متخصصان تغذیه و تأمین‌کنندگان قانونی منجر شود. بهره‌گیری هدفمند و سیستماتیک از این ظرفیت‌ها، بهبود شفافیت در زنجیره توزیع مکمل‌ها و ارتقای سلامت عمومی را ممکن می‌سازد و می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کاهش مصرف مکمل‌های تقلبی مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش دارای چالش‌ها و محدودیت‌هایی بود که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: دسترسی محدود به صاحب‌نظران و متخصصین حوزه مکمل‌های ورزشی به دلیل حساسیت موضوع و ماهیت حرفه‌ای آن علاوه بر این، دسترسی به داده‌های دقیق درباره فروش مکمل‌های تقلبی و واکنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی محدود بود، زیرا بخش زیادی از بازار غیررسمی است و آمار رسمی و شفاف در دسترس نیست.

در این پژوهش محقق با ارائه توضیحاتی روشن به صاحب‌نظران درباره محرمانه بودن اطلاعات و بی‌طرفی پژوهشگر و با استفاده از روش‌های مختلف گردآوری اطلاعات و تکمیل داده‌ها از طریق منابع ثانویه، سعی کرده این چالش‌ها و محدودیت‌ها را تا حد ممکن کاهش دهد.

پیشنهادهات

در پایان با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر برای کنترل بازار مکمل‌های ورزشی تقلبی از طریق شبکه‌های اجتماعی به مسئولین و مدیران مربوطه پیشنهادهاتی ارائه شده است. پیشنهاد می‌شود مسئولین برای ارتقای نقش شبکه‌های اجتماعی در کنترل بازار مکمل‌های تقلبی ورزشی، مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ، هوشمندانه و چندلایه را طراحی و اجرا کنند که هم‌زمان جنبه‌های اطلاع‌رسانی، نظارتی، فرهنگی و فنی را پوشش دهد. در کنار این، همکاری مستقیم و فعال میان نهادهای نظارتی، وزارت بهداشت، پلیس فتا و پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند زیرساخت‌های مشترکی برای رهگیری سریع، مسدودسازی پیج‌های متخلف و انتشار لیست فروشندگان متقلب ایجاد نماید. نتایج نشان داد که نقش آموزش یکی از مقوله‌های حیاتی است. لذا پیشنهاد می‌شود واحدهای نظارتی تولید محتوای آموزشی در قالب ویدیو، پست‌های تعاملی و گفتگوهای زنده با حضور متخصصان تغذیه، پزشکان ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای را در دستور کار قرار دهند. که از این طریق بتوانند در افزایش سواد عمومی در زمینه انتخاب مکمل ایمن تأثیر گذار باشند. بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی در شناسایی الگوهای تبلیغاتی مشکوک، پیج‌های جعلی، یا لینک‌های فروش غیرمجاز در متن و تصاویر منتشرشده در پلتفرم‌ها، به کنترل خودکارتر و مؤثرتر بازار کمک می‌کند.

منابع

- Broniecka, A., Sarachman, A., Zagrodna, A., & Książek, A. (2025). Dietary supplement use and knowledge among athletes: Prevalence, compliance with AIS classification, and awareness of certification programs. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 22(1), 2496450.
- Catalani, V., Negri, A., Townshend, H., Simonato, P., Prilutskaya, M., Tippet, A., & Corazza, O. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging trends in drugs, addictions, and health*, 1, 100014.
- Cox, L., Gibbs, N., & Turnock, L. A. (2024). Emerging anabolic androgenic steroid markets; the prominence of social media. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 31(2), 257-270.
- da Justa Neves, D. B., & Caldas, E. D. (2015). Dietary supplements: International legal framework and adulteration profiles, and characteristics of products on the Brazilian clandestine market. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 73(1), 93-104.
- Denham, B. (2024). Use of Social Media in Sport Organizations: Communicating Risks Associated with Contaminated Dietary Supplements. In *Routledge Handbook of Sport and Social Media* (pp. 247-261). Routledge.
- Ganson, K. T., Sinicropi, E., & Nagata, J. M. (2024). Analyzing social media policies on muscle-building drugs and dietary supplements. *Substance use & misuse*, 59(3), 380-387.
- Herliani, E., Salim, Y., Suharto, I., Bolkiah, M. H., & Mukhlis, I. F. (2023). Online Marketing of Herbal Medicines and Supplements (Case Study of Farah Shop, Banjarmasin). *Journal Markcount Finance*, 1(2), 98-129.
- Hilkens, L., Cruyff, M., Woertman, L., Benjamins, J., & Evers, C. (2021). Social media, body image and resistance training: creating the perfect 'me' with dietary supplements, anabolic steroids and SARM's. *Sports medicine-open*, 7(1), 81.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: the role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683-717.
- Jahangiri, M., & Ferdousi, R. (2022). Identification of the adverse effects of sports supplements through social media text mining. Available at SSRN 4177644. (In Persian)
- Kannal, N. M., Asmathunnisa, N., & Kallimani, J. S. (2024). Impacts of Fake Reviews on Dietary Supplements and Healthcare Products in Social Media. 2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT),



- Klein, J. J., & Schweikart, S. J. (2022). Does regulating dietary supplements as food in a world of social media influencers promote public safety? *AMA journal of ethics*, 24(5), 396-401.
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2024). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(1), 27-46.
- Magnolini, R., Falcato, L., Cremonesi, A., Schori, D., & Bruggmann, P. (2022). Fake anabolic androgenic steroids on the black market—a systematic review and meta-analysis on qualitative and quantitative analytical results found within the literature. *BMC public health*, 22(1), 1371.
- Mahmoudi Meymand, F., Takian, A., & Jaafari-pooyan, E. (2024). The challenges associated with the prevention of smuggling and counterfeiting health goods in Iran. *BMC Public Health*, 24(1), 1564. (In Persian)
- Martín-Rodríguez, A., Belinchón-deMiguel, P., Rubio-Zarapuz, A., Tornero-Aguilera, J. F., Martínez-Guardado, I., Villanueva-Tobaldo, C. V., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Advances in understanding the interplay between dietary practices, body composition, and sports performance in athletes. *Nutrients*, 16(4), 571.
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2), 1127-1150.
- Mohamadi Askarabadi, M., Eydi, H., & Abbasi, H. (2024). Qualitative Study of Strategies and Consequences for the Development of Iran's Sports Economy. *Contemporary Studies On Sport Management*, 13(26), 67-79. <https://doi.org/10.22084/smms.2022.23914.2825> (In Persian)
- Monk, M. (2021). Emergent trends in the Chinese counterfeit pharmaceutical supply chain and opportunities for public-private reform.
- Moshoeshe, R., Enslin, G. & Katerere, D. (2022). An exploratory assessment of the legislative framework for combating counterfeit medicines in South Africa. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 15(1), 3.
- Murofushi, Y., Kawata, Y., Nakamura, M., Yamaguchi, S., Sunamoto, S., Fukamachi, H., Aono, H., Kamihigashi, E., Takazawa, Y., & Naito, H. (2024). Assessing the need to use sport supplements: The mediating role of sports supplement beliefs. *Performance Enhancement & Health*, 12(1), 100269.
- Peeling, P., Castell, L. M., Derave, W., de Hon, O., & Burke, L. M. (2019). Sports foods and dietary supplements for optimal function and performance enhancement in track-and-field athletes. *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 29(2), 198-209.
- Raj, A., Yadav, T., Patil, S., Kalra, A., Sardana, S., & Nirbhavane, P. (2025). Counterfeit medicine: a major public health concern and effective remedies for combatting the crisis. *Discover Pharmaceutical Sciences*, 1(1), 1-22.
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807.
- Rizvi, R. F., Wang, Y., Nguyen, T., Vasilakes, J., Bian, J., He, Z., & Zhang, R. (2019). Analyzing social media data to understand consumer information needs on dietary supplements. *Studies in health technology and informatics*, 264, 323.
- Sfodera, F., Mattiacci, A., Nosi, C., & Mingo, I. (2020). Social networks feed the food supplements shadow market. *British Food Journal*, 122(5), 15. 1548_31.
- Sharp, K. J., Vitagliano, J. A., Weitzman, E. R., Fitzgerald, S., Dahlberg, S. E., & Austin, S. B. (2021). Peer-to-peer social media communication about dietary supplements used for weight loss and sports performance among military personnel: pilot content analysis of 11 years of posts on Reddit. *JMIR Formative Research*, 5(10), e28957.
- Wahab, R. A., Al-Annan, M., & Darwish, E. M. (2025). The Impact of Social Media on Dietary Supplement Consumption in Bahrain. 2024 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery (ITIKD),
- Wang, L., Meng, Q., & Su, C.-H. (2024). From food supplements to functional foods: Emerging perspectives on post-exercise recovery nutrition. *Nutrients*, 16(23), 4081.
- Zhang, R., & Hong, X. (2021). Effect of Sports Nutrition Supplement on the Increase of Physical Strength Based on Mobile Sensor Network Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021(1), 8288747.
- Zolkepli, I. A., Omar, A., Ab Rahim, N. H., Tahir, S. N. K. M., & Tiwari, V. (2023). Social media advertising, celebrity endorsement, and electronic word-of-mouth effect on health supplement purchasing behaviour. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(4), 185-199.



Designing a model of student sports participation based on psychological and sociological factors

Ali Hajiri Azar¹, Mohammad Rahim Najafzadeh^{2*}, Jafar Barghi Moghaddam²,
Habib Mohammadpour Yaghini², Mahmoud Elmi³

1. Ph.D Student, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

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

3. Assistant Professor, Department of Sociology, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to develop a model of sports participation among high school students in Tabriz based on psychological and sociological factors. The research was applied in nature and quantitative in design, employing the grounded theory approach based on Glaser's methodology. The statistical population included professors and experts in sports management and sociology, senior managers and specialists from the Ministry of Sports and Youth, and managers and experts from the Federation of Public Sports. Using the snowball sampling method, about 15 participants were selected as the research sample. Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts until theoretical saturation was reached. To ensure validity, participant validation and triangulation methods were used, while reliability was confirmed through the intra-subject agreement method, yielding a coefficient of 87%. The findings showed that the model of school sports participation based on psychological and sociological factors included 111 initial themes, 17 sub-themes, and 6 organizing themes: improvement of physical education programs, access to information and resources, responsibility, positive attitude, family and community participation, and evaluation tools. The results highlight that the future of sports in any country depends on the degree of attention given to promoting school sports participation. The development of sports participation is a dynamic process that relies on policymakers and planners recognizing the role of schools and stakeholders in fostering grassroots sports. It is recommended that educational and sports policymakers design comprehensive, sustainable programs and improve school sports infrastructure to enhance students' participation in sports.

Article information

Received: 28 June 2025

Revised: 11 September 2025

Accepted: 15 October 2025

Published: 14 January 2026



Keywords:

Sports participation,
Psychological factors,
Sociological factors, School
sports, Glaser's approach.

How to Cite This Article:

Hajiri Azar, A., Najafzadeh, M. R., Barghi Moghaddam, J., Mohammadpour Yaghini, H. and Elmi, M. (2026). Designing a model of student sports participation based on psychological and sociological factors. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 33- 52. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68813.1183>

* Corresponding author: Najafzadehrahim@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sports participation is considered one of the key factors in enhancing individuals' physical and mental health, improving quality of life, and building social capital. Regular engagement in sports activities not only increases physical health but also reduces stress, improves social relationships, and strengthens the spirit of cooperation and responsibility (Bourke et al., 2023). On the other hand, sports participation provides a foundation for the development of individual and social skills and plays an important role in preventing social harms (Ouyang et al., 2020). Students' participation in sports is the result of a complex interaction between psychological and sociological factors. Understanding these factors is of fundamental importance for coaches, parents, and educational policymakers who seek to promote students' physical activity (Ghobadi et al., 2023). Sports participation is a multidimensional phenomenon that is influenced not only by individual and internal factors but also by social and environmental contexts. From a psychological perspective, factors such as intrinsic motivation, self confidence, self efficacy, and the experience of positive emotions play a decisive role in shaping a sustainable tendency toward sports activities (Vella et al., 2023). Alongside these components, social factors particularly family support, the prevailing cultural attitudes of society, environmental conditions, and peer support also make significant contributions to sports participation (Yan et al., 2024). This study, with a focus on the local and social context of Tabriz, seeks to identify and analyze the factors influencing the sports participation of high school students, with an emphasis on psychological and sociological dimensions. In doing so, it aims to provide a scientific framework for policymaking and educational and sports planning.

METHODOLOGY

The present study is an applied research employing a qualitative approach using the grounded theory method based on Glaser's perspective. The statistical population consisted of professors and experts in sports management, professors and specialists in sociology, senior managers and experts from the Ministry of Sports and Youth, as well as managers and specialists from the Federation of Public Sports. The research sample was selected from among this population using the snowball sampling method. For data collection, both document analysis and interviews were used, with each interview lasting on average between 30 and 60 minutes. The research instrument was a semi-structured interview conducted with 15 experts until the stage of theoretical saturation was reached. The interviews were carried out with prior coordination and scheduling. After each interview, the conversations were fully transcribed, and initial coding of the data was performed in order to extract preliminary concepts. To ensure validity, two methods were applied: member checking and triangulation. In the member checking process, the preliminary findings were presented to the participants to assess their consistency with the participants' experiences and perspectives. Triangulation was conducted by drawing on diverse data sources, theories, or researchers, thereby increasing the accuracy of the analyses and ensuring the reliability of interpretations. The reliability of the study was confirmed through the intra-subject agreement method, yielding a coefficient of 87 percent.

RESULTS

The final results of the study revealed that the development of a model for sports participation in schools based on psychological and sociological factors included 111 initial codes, 17 sub-themes, and 6 organizing themes. These organizing themes consist of: improvement of the physical education program, information and resources, responsibility, positive attitude, family and community participation, and evaluation tools.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Sports participation in schools is dependent on the quantitative and qualitative teaching of various sports skills for the development of sports and plays an important role in fostering students' psychomotor skills in the future. School sports and physical education, due to their central role in both the educational system and the national sports system, require a restructuring of their management system. Student sports provide an effective approach to increasing students' physical activity through programs, activities, and sporting events within a supportive environment equipped with safe and accessible infrastructure and facilities. Sports can help children improve academic achievement, health, positive behavior, and discipline, while also offering opportunities for socialization and learning new skills. The development and promotion of sports participation in schools require a comprehensive and multidimensional approach that simultaneously considers sociological and psychological factors. Educational sports not only contribute to

improving students' physical health but also play an important role in strengthening social skills, enhancing motivation, and fostering a positive attitude toward sports activities. The future of sports in every country depends on the extent of attention and importance that is given to school sports participation. Therefore, a fundamental review of the country's management programs in the area of school sports participation is necessary. The development of sports participation in schools is a dynamic process in which stakeholders, strategies, processes, and development pathways of school sports work together to achieve developmental outcomes. Hence, policymakers and planners, when formulating policies and development programs for student sports, must pay due attention to stakeholders, strategies, processes, and development pathways.

تدوین مدل مشارکت ورزشی دانش آموزان مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی

علی هجیری آذر^۱، محمد رحیم نجف زاده^{۲*}، جعفر برقی مقدم^۳،
حبیب محمدپور یقینی^۴، محمود علمی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۰۷
بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰
پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۷/۲۶
انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۴



کلمات کلیدی:

مشارکت ورزشی، عوامل روانشناختی، عوامل جامعه‌شناختی، ورزش مدارس، رویکرد گلایزر.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تدوین مدل مشارکت ورزشی دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی بود. روش پژوهش حاضر، کاربردی از نوع پژوهش‌های کمی با روش نظریه داده بنیاد رویکرد گلایزر است. جامعه آماری پژوهش شامل، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید و متخصصان جامعه‌شناسی، مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان و مدیران و کارشناسان فدارسیون ورزش همگانی بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی حدود ۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از متخصصان پژوهش که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، به منظور تأیید روایی از دو روش اعتبار شرکت‌کنندگان و مثلث‌سازی استفاده شد. پایایی پژوهش از طریق روش توافق درون موضوعی ۸۷ درصد به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد؛ تبیین مدل مشارکت ورزشی در مدارس مبتنی بر عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی دارای ۱۱۱ تا مضامین اولیه، ۱۷ تا مضامین فرعی و که این مضامین شامل ۶ مضامین سازمان دهنده بهبود برنامه تربیت بدنی، اطلاعات و منابع، مسئولیت‌پذیری، نگرش مثبت، مشارکت خانواده و جامعه، ابزار ارزیابی است. آینده ورزش هر کشور بر مشارکت ورزش در مدارس وابسته است. توسعه مشارکت ورزشی فرآیندی پویا و وابسته به میزان توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به نقش مدارس و ذی‌نفعان در ارتقای ورزش پایه است. پیشنهاد می‌شود، سیاست‌گذاران آموزشی و ورزشی با تدوین برنامه‌های جامع و پایدار و بهبود زیرساخت‌های ورزشی مدارس برای تقویت مشارکت ورزشی دانش‌آموزان شوند.

نحوه استناد به این مقاله

هجیری آذر، ع، نجف‌زاده، م، برقی مقدم، ج، محمدپور یقینی، ح، علمی، م. (۱۴۰۴). تدوین مدل مشارکت ورزشی دانش آموزان مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۳۳-۵۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.68813.1183>

* Email: Najafzadehrahim@yahoo.com

مقدمه

مشارکت ورزشی یکی از عوامل کلیدی در ارتقای سلامت جسمانی و روانی افراد، بهبود کیفیت زندگی و ایجاد سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید. حضور مستمر در فعالیتهای ورزشی علاوه بر افزایش سطح سلامت جسمی، موجب کاهش استرس، بهبود روابط اجتماعی، تقویت روحیه همکاری و مسئولیت‌پذیری می‌شود (Bourke et al, 2023)؛ از سوی دیگر، مشارکت ورزشی بستری برای ارتقای مهارت‌های فردی و اجتماعی فراهم کرده و نقش مهمی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ایفا می‌کند (Ouyang et al, 2020). همچنین، توسعه مشارکت در ورزش می‌تواند موجب گسترش فرهنگ سلامت‌محور در جامعه، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های درمانی گردد (Shahbazi et al, 2018)؛ افزون بر این، مشارکت ورزشی به عنوان ابزاری مؤثر در ایجاد هویت فردی و جمعی عمل کرده و احساس تعلق اجتماعی را در میان گروه‌های مختلف تقویت می‌کند (Vella et al, 2023). ورزش فرصتی برای تجربه عدالت، رعایت قوانین و احترام به حقوق دیگران فراهم می‌سازد و از این طریق به ارتقای سرمایه فرهنگی و مدنی جامعه کمک می‌کند (Khodadadi et al, 2025). از منظر اقتصادی نیز، گسترش مشارکت در ورزش با ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه‌های آموزش، تجهیزات ورزشی، گردشگری ورزشی و خدمات سلامت، نقشی مؤثر در رشد و توسعه پایدار ایفا می‌نماید (Shahbazi et al, 2024)؛ بر این اساس مشارکت ورزشی نه تنها ابزاری برای ارتقای سطح سلامت فردی است، بلکه بستری برای توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محسوب می‌شود (Haji Zadeh et al, 2021)؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در گسترش ورزش‌های همگانی و فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم می‌تواند پیامدهای مثبت گسترده‌ای برای جامعه به همراه داشته باشد و در تحقق اهداف توسعه پایدار نقش‌آفرینی کند (Khodadadi et al, 2024).

مشارکت دانش‌آموزان در ورزش حاصل تعامل پیچیده‌ای از عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. درک این عوامل برای مربیان، والدین و سیاست‌گذاران آموزشی که به دنبال ارتقای سطح فعالیت بدنی دانش‌آموزان هستند، اهمیتی اساسی دارد (Ghobadi et al, 2022). از منظر روان‌شناختی، انگیزه درونی یکی از مؤلفه‌های کلیدی به شمار می‌رود. انگیزه درونی که به لذت و رضایت شخصی ناشی از شرکت در فعالیتهای ورزشی مربوط است، به‌طور مستقیم با تداوم مشارکت ارتباط دارد (Gerber et al, 2025)؛ این موضوع با نظریه خودتعیین‌گری (Deci & Ryan (2000) هم‌راستا است که تأکید می‌کند برآورده شدن نیازهای بنیادین روان‌شناختی شامل خودمختاری، شایستگی و ارتباط اجتماعی می‌تواند انگیزه و عملکرد ورزشی را تقویت نماید (Satari et al, 2024). علاوه بر این، سلامت عاطفی نقش مهمی در مشارکت دارد؛ به‌گونه‌ای که دانش‌آموزانی با هیجانات مثبت، اعتماد به نفس بالاتر و سطح پایین‌تر استرس، تمایل بیشتری به شرکت در ورزش نشان می‌دهند (Koochi et al, 2022). از سوی دیگر، عوامل جامعه‌شناختی نیز سهم بسزایی در مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دارند. حمایت والدین، تشویق همسالان، نگرش معلمان، دسترسی به امکانات ورزشی باکیفیت و شرایط فرهنگی - اجتماعی از جمله عواملی هستند که می‌توانند سطح مشارکت را افزایش یا کاهش دهند (Borgheie et al, 2025). در همین زمینه، تحقیقات نشان داده‌اند که نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی می‌توانند موجب تفاوت در میزان دسترسی به امکانات ورزشی شوند و در نتیجه مشارکت دانش‌آموزان از طبقات مختلف اجتماعی نابرابر باشد (Vella et al, 2023) و (Odok et al, 2024). همچنین سرمایه اجتماعی، شبکه‌های حمایتی و منابعی که دانش‌آموزان به آن‌ها دسترسی دارند، از عوامل تعیین‌کننده اصلی در تمایل آنان به مشارکت ورزشی محسوب می‌شوند (Yan et al, 2024). به همین دلیل، توجه به عدالت ورزشی و فراهم‌سازی شرایط برابر برای همه دانش‌آموزان در حوزه مشارکت ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد محیط‌های حمایتی در مدرسه و جامعه، می‌تواند به تسهیل مشارکت گروه‌های کم‌تر برخوردار کمک کند و از این طریق شمولیت و عدالت ورزشی را ارتقا بخشد (Michael et al, 2020). به طور کلی، مشارکت ورزشی دانش‌آموزان تحت تأثیر هم‌زمان عوامل روان‌شناختی (انگیزش، سلامت عاطفی، خودکارآمدی) و عوامل جامعه‌شناختی (حمایت والدین، فرهنگ اجتماعی، سرمایه اجتماعی و دسترسی به امکانات) قرار دارد.

(Asgari et al, 2025). ادغام این عوامل می‌تواند راهگشای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های کارآمدی باشد که نه تنها به افزایش سطح فعالیت بدنی دانش‌آموزان منجر شود، بلکه سلامت جسمی، روانی و اجتماعی آن‌ها را نیز بهبود بخشد (Satari et al, 2024).

مشارکت ورزشی دانش‌آموزان مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی، پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر منابع مالی، حمایت‌های خانوادگی و دسترسی به امکانات ورزشی قرار دارد (Palmer, 2022). Teraoka et al (2024) بیان می‌کند که وجود یا عدم وجود منابع برای تسهیل مشارکت ورزشی، به طور مستقیم سطح فعالیت دانش‌آموزان را تعیین می‌کند. والدین در این فرآیند نقش محوری ایفا می‌کنند؛ آن‌ها علاوه بر تشویق و ترغیب فرزندان، در بسیاری موارد تأمین‌کننده اصلی حمل‌ونقل و منابع مالی لازم برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی هستند (Sulz et al, 2023). این نقش حمایتی در محیط‌های برخوردار موجب مشارکت فعال‌تر دانش‌آموزان می‌شود، در حالی که در مناطق کمتر برخوردار به دلیل محدودیت بودجه و کمبود حمایت خانوادگی، میزان مشارکت کاهش چشم‌گیری دارد (Grima et al, 2017). این وضعیت به نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی گسترده در ورزش دامن می‌زند و فرصت‌های برابر برای مشارکت را محدود می‌سازد (Black et al, 2019). افزون بر این، دسترسی به امکانات ورزشی مناسب، عامل تعیین‌کننده‌ای در نوع و میزان فعالیت بدنی دانش‌آموزان است؛ به گونه‌ای که وجود مجموعه‌های ورزشی مجهز و استاندارد فرصت‌های بیشتری برای مشارکت فراهم کرده، اما محدودیت‌های زیرساختی و زمان‌بندی مانع حضور گسترده‌تر می‌شود (Van Leeuwen et al, 2023)؛ از سوی دیگر، برخورداری از سرمایه اقتصادی خانواده نیز تأثیرگذار است؛ دانش‌آموزانی که از خانواده‌های مرفه می‌آیند، در مقایسه با هم‌تایان خود از خانواده‌های کم‌درآمد، به میزان بیشتری در ورزش‌ها شرکت می‌کنند که این امر نشان‌دهنده اهمیت سرمایه اقتصادی و بازتولید نابرابری‌های اجتماعی در سطح مشارکت ورزشی است (Li, 2025).

در زمینه پژوهش حاضر می‌توان به چند نمونه از تحقیقات اشاره کرد: نتایج پژوهش White et al (2018) نشان داد، مشارکت نوجوانان در فعالیت‌های بدنی و ورزش تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل روانشناختی و اجتماعی قرار دارد. نتایج پژوهش Borgheie et al (2025) نشان داد، فعالیت بدنی حوزه‌محور، مانند ورزش مدرسه یا فعالیت‌های تفریحی، با افزایش رفاه هیجانی و انگیزش نوجوانان مرتبط است، به گونه‌ای که انگیزش موجب تداوم مشارکت و ارتقای سلامت روان می‌شود. نتایج پژوهش Teraoka et al (2024) نشان داد، رفتارهای آموزشی معلمان به طور مستقیم بر حالت‌های هیجانی و انگیزش آن‌ها در کلاس‌های تربیت بدنی اثر می‌گذارد؛ حمایت از نیازها موجب افزایش رضایت و انگیزش و ممانعت از آن‌ها باعث کاهش انگیزش می‌گردد. (Ghorbani & Garousi (2023 دریافتند که عوامل اجتماعی نظیر حمایت خانواده، نگرش فرهنگی و شرایط محیطی نقش مهمی در میزان مشارکت ورزشی دختران دانشجو دارند. (Koohi et al (2022 نشان دادند که انگیزش کودکان برای حضور در فعالیت‌های ورزشی به شدت به عوامل روان‌شناختی همچون اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی و هیجان مثبت وابسته است. همچنین Ghobadi et al (2022 در مدل استعدادیابی ورزش دانش‌آموزی تأکید کردند که علاوه بر توانایی‌های جسمانی، مؤلفه‌های روان‌شناختی همچون انگیزه پیشرفت، علاقه و تاب‌آوری در فرآیند شناسایی استعداد ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارند. در همین راستا Satari et al (2024) نیز با ارائه مدلی برای مشارکت آموزش و پرورش در ورزش قهرمانی نشان دادند که تقویت عوامل روان‌شناختی همچون انگیزه درونی، ادراک شایستگی و حمایت اجتماعی می‌تواند میزان مشارکت و عملکرد ورزشی دانش‌آموزان را افزایش دهد. (Shams et al (2021 دریافتند که به بررسی عوامل محرک، تسریع‌کننده و بازدارنده مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های فوق برنامه تربیت‌بدنی پرداخت و نشان داد که انگیزش درونی، حمایت خانواده و دسترسی به منابع و امکانات، مهم‌ترین عوامل تشویق‌کننده مشارکت هستند، در حالی که کمبود زیرساخت‌ها، فشارهای تحصیلی و نگرش منفی نسبت به ورزش از عوامل بازدارنده محسوب می‌شوند. (karimi et al (2022, 2019 دریافتند که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه اجتماعی و فرهنگی افراد دارد و علاوه بر تأثیر بر سلامت جسمانی، موجب ارتقای مهارت‌های اجتماعی، ایجاد احساس مسئولیت و افزایش تعاملات اجتماعی می‌شود. این پژوهش‌ها همچنین تأکید دارند که عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نقش میانجی در تأثیر ورزش بر توسعه اجتماعی دارند و مشارکت فعال در ورزش می‌تواند پیامدهای مثبت گسترده‌ای در جامعه ایجاد کند. (Najjarzadeh et al (2022 دریافتند که سبک رهبری معلمان ورزش تأثیر مستقیمی بر

درگیری روان‌شناختی دانش‌آموزان در ورزش دارد و رضایت و انگیزش ورزشی نقش میانجی این ارتباط را ایفا می‌کنند. این نتایج بیانگر اهمیت مدیریت مؤثر و انگیزش‌دهی مناسب در ایجاد مشارکت پایدار دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی است. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و محیطی قرار دارد. انگیزش درونی، اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی و هیجان مثبت از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی هستند که استمرار و علاقه به ورزش را تقویت می‌کنند. علاوه بر آن، حمایت خانواده، نگرش فرهنگی و فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌های ورزشی نقش قابل توجهی در تشویق مشارکت دارند. همچنین رفتار و مدیریت مؤثر معلمان ورزش، همراه با فراهم کردن فضای حمایتی و فرصت‌های انگیزشی، موجب افزایش رضایت، انگیزش و مشارکت فعال دانش‌آموزان می‌شود. در نهایت، ترکیب این عوامل می‌تواند توسعه پایدار مشارکت ورزشی و بهبود سلامت جسمانی و روانی دانش‌آموزان را به همراه داشته باشد.

مشارکت ورزشی پدیده‌ای چندبعدی است که نه تنها از عوامل فردی و درونی، بلکه از بسترهای اجتماعی و محیطی نیز تأثیر می‌پذیرد. در بُعد روان‌شناختی، عواملی همچون انگیزش درونی، اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی و تجربه هیجان‌های مثبت، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری گرایش پایدار به فعالیت‌های ورزشی دارند (Vella et al, 2023). در کنار این مؤلفه‌ها، عوامل اجتماعی نیز به‌ویژه حمایت خانواده، نگرش فرهنگی حاکم بر جامعه، شرایط محیطی و میزان حمایت همسالان سهم قابل توجهی در مشارکت ورزشی ایفا می‌کنند (Yan et al, 2024). والدین و همسالان در این فرایند به‌عنوان منابع اصلی حمایت اجتماعی، جایگاهی محوری دارند؛ به‌گونه‌ای که والدین با ایجاد فرصت‌های حرکتی، حمایت مالی، فراهم‌سازی امنیت روانی و تشویق مداوم، شرایط لازم برای مشارکت را تسهیل می‌کنند و همسالان با نقش الگویی و ایجاد فضای تعامل و انجام فعالیت‌های مشترک ورزشی، انگیزش فردی را تقویت می‌نمایند (Sulz et al, 2023) و (Sánchez et al, 2020)؛ از سوی دیگر، مدارس به‌عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی و تربیتی، نقشی کلیدی در گسترش مشارکت ورزشی ایفا می‌کنند (Haji Zadeh et al, 2021). این نهادها می‌توانند از طریق کاهش نابرابری‌ها، ایجاد فرصت‌های برابر، تأمین امکانات مناسب، طراحی برنامه‌های ورزشی متنوع و متناسب با نیازهای روانی - اجتماعی دانش‌آموزان، محیطی حمایتی و انگیزشی برای افزایش مشارکت ورزشی فراهم سازند (Satari et al, 2024). برآیند پژوهش‌های پیشین تأکید دارد که تمرکز صرف بر ابعاد جسمانی یا مهارتی، نمی‌تواند مشارکت ورزشی را به سطح مطلوب ارتقا دهد؛ بلکه تحلیل هم‌زمان و تلفیقی عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ضرورت دارد تا کیفیت، پایداری و گستره مشارکت دانش‌آموزان تقویت گردد. این امر نه تنها به ارتقای سواد بدنی، سلامت روان و انگیزش درونی منجر می‌شود، بلکه سرمایه اجتماعی حاصل از تعاملات ورزشی می‌تواند به بهبود روابط اجتماعی، احساس تعلق و توسعه فرهنگی - اجتماعی نیز بینجامد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شرایط بومی و اجتماعی شهر تبریز درصدد است تا عوامل مؤثر بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه را با تأکید بر ابعاد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی شناسایی و تحلیل نماید و از این طریق چارچوبی علمی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های آموزشی و ورزشی ارائه کند.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، کاربردی از نوع پژوهش‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد رویکرد گلیزر است. جامعه آماری پژوهش شامل، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی، اساتید و متخصصان جامعه‌شناسی، مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان و مدیران و کارشناسان فدارسیون ورزش همگانی بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش‌های مطالعه اسناد و مصاحبه استفاده شد و مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط ۳۰ الی ۶۰ دقیقه بود. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از متخصصان پژوهش که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و زمان‌بندی قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌طور کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه داده‌ها برای استخراج مفاهیم اولیه انجام شد. در پژوهش حاضر با ۱۵

نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه دوازدهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسید اما برای اطمینان تا مصاحبه‌ها تا نفر پانزدهم ادامه یافت. به منظور تأیید روایی از دو روش اعتبار شرکت‌کنندگان و مثلث‌سازی استفاده شد. در روش اعتبار شرکت‌کنندگان، یافته‌های اولیه به شرکت‌کنندگان ارائه شد تا میزان تطابق آن‌ها با تجربیات و دیدگاه‌هایشان بررسی شود. در روش مثلث‌سازی نیز با بهره‌گیری از منابع داده‌ای متنوع، نظریات یا محققان مختلف، دقت تحلیل‌ها را افزایش یافت و اطمینان از صحت تفسیرها حاصل شد. ویژگی متخصصان شرکت‌کننده در این پژوهش به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که از دانش تخصصی، تجربه عملی و آشنایی کافی با حوزه پژوهش برخوردار باشند. پایایی پژوهش از طریق روش توافق درون موضوعی (پایایی بازآزمون) مورد ارزیابی قرار گرفت که میزان آن ۸۷ درصد به دست آمد. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه گردید. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند به‌عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه به‌عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به همراه همکار پژوهش، هر سه مصاحبه را به‌صورت مستقل کدگذاری کرده و میزان درصد توافق درون موضوعی را به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل محاسبه نمودند.

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

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

Table 1. The percentage of reliability through the recoding method

عنوان مصاحبه (Interview) (Title)	تعداد کل کدها (Total Number of) (Codes)	تعداد توافقات (Number of) (Agreements)	تعداد عدم توافقات (Number of) (Disagreements)	درصد توافق درون موضوعی (Percentage of Intra-Theme) (Agreement)
3	36	16	7	89%
5	34	14	5	82%
8	40	18	8	90%
Total	110	48	20	87%

همان طور که در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر با ۱۱۰، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۲۰ هست؛ بر این اساس پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۸۷ درصد است؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۲) ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر مشارکت نمونه آماری تحقیق

Table 2. Respondent count relative to the research statistical sample size

مشارکت‌کنندگان پژوهش (Research participants)	فراوانی (Frequency)	درصد فراوانی (Percentage of frequency)
اساتید مدیریت ورزشی (Sports management professors)	6	40
اساتید و متخصصان جامعه‌شناسی (Sociology professors and specialists)	2	13.13



20	3	مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان (Ministry of Sports and Youth managers and experts)
26.67	4	مدیران و کارشناسان فدراسیون ورزش همگانی (Public Sports Federation managers and experts)
100	15	Total

جدول شماره (۳) دو نمونه از مصاحبه‌های پژوهش همراه با کدگذاری اولیه پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۳. کدگذاری اولیه تحقیق به همراه مصاحبه

Table 3. Initial coding of the research along with the interview

کدگذاری اولیه (Initial coding)	متن مصاحبه (Interview transcript)
یادگیری مفاهیم تربیت بدنی	مصاحبه اول (First interview)
ارتقای موفقیت در تربیت بدنی	ورزش نقشی فراتر از فعالیت بدنی صرف ایفا می‌کند و در واقع به‌عنوان ابزاری مؤثر برای
افزایش درک مطالب مطرح شده در کلاس	یادگیری شناختی و توسعه مهارت‌های زندگی عمل می‌نماید. انجام فعالیت‌های حرکتی جدید،
آموزش مدیریت زمان	به‌ویژه مشارکت چالش‌برانگیز، موجب ارتقای اعتمادبه‌نفس و شکل‌گیری حس موفقیت در او
آموزش خود مدیریتی	شده است. غلبه بر دشواری‌های اولیه در انجام یک مهارت ورزشی، تجلی واقعی یادگیری و
آموزش برنامه‌ریزی	رشد فردی است. شرکت در کلاس‌های تربیت بدنی به درک بهتر مطالب درسی سایر کلاس‌ها
ایجاد پیشرفت در حوزه یادگیری شناختی	کمک کرده است. برخی از تمرین‌های طراحی شده در زنگ تربیت بدنی، به گونه‌ای هستند که
یادگیری مشارکت حرکتی جدید و چالش	همزمان فعالیت ذهنی و بدنی را دربر می‌گیرند و این مسئله موجب بهبود درک مفاهیم علمی
برانگیز	و افزایش توانایی ذهنی در مواجهه با سایر دروس می‌شود. ترکیب فعالیت بدنی با محتواهای
کمک به دانش‌آموزان در تسلط بر محتوای	آموزشی، تأثیر مثبتی بر فرآیند یادگیری دارد. از دیدگاه مشارکت‌کننده، تربیت بدنی بستری
ضروری	مناسب برای آموزش غیرمستقیم مهارت‌های مدیریتی نیز فراهم می‌سازد. الزام به انجام
هماهنگی آموزش در کلاس با مشارکت	مشارکت در زمان مقرر و رعایت نظم در فعالیت‌های گروهی، به او کمک کرده تا مهارت
یادگیری از طریق انجام مشارکت در تربیت	مدیریت زمان، خودمدیریتی و برنامه‌ریزی را بیاموزد. این مهارت‌ها نه تنها در درس تربیت بدنی
بدنی	بلکه در سایر حوزه‌های تحصیلی و زندگی روزمره کارآمد بوده‌اند. از دیگر محورهای مطرح‌شده
یادگیری مهارت‌های حرکتی	توسط مشارکت‌کننده، نقش تربیت بدنی در یادگیری مهارت‌های حرکتی پایه و ارتقای
ارتقای یادگیری شناختی، عاطفی و روانی	یادگیری شناختی، عاطفی و روانی حرکتی بود. با شرکت منظم در این درس، میزان آگاهی وی
حرکتی در زمینه تربیت بدنی	نسبت به مزایای فعالیت بدنی افزایش یافته و دیدگاهش نسبت به اهمیت ورزش در زندگی
	روزمره تغییر کرده است. تربیت بدنی موجب شده است که نگاه ابزاری و سرگرمی‌محور به
	ورزش جای خود را به نگرشی علمی، سلامت‌محور و رشددهنده بدهد.
اختصاص زمان بیشتر به فعالیت بدنی	مصاحبه دوم (Second interview)
آر بین نرفتن زمان کلاس تربیت بدنی	فعالیت‌های ورزشی در محیط مدرسه فراتر از یک تجربه تفریحی صرف هستند و نقشی کلیدی
ایجاد فرصت‌های یادگیری در خارج از محیط	در رشد همه‌جانبه دانش‌آموزان ایفا می‌کنند. شرکت در ورزش‌های مدرسه‌ای، فرصت‌هایی
مدرسه	برای تقویت همبستگی اجتماعی، آموزش مهارت‌های زندگی و توسعه شخصیت دانش‌آموزان
ایجاد فرصت‌های اضافی برای فعالیت‌های بدنی	فراهم می‌آورد. مشارکت ورزشی منظم موجب افزایش انگیزه، ایجاد روحیه تیمی و شکل‌گیری
فراهم کردن فرصت برای دانش‌آموزان برای به	احساس تعلق در دانش‌آموزان می‌شود؛ عواملی که در بهبود عملکرد تحصیلی و تقویت سلامت
کارگیری و تمرین مهارت‌ها و/با دانش ارائه	روانی و جسمانی آنان نقش اساسی دارد. برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی
شده در کلاس	درون مدرسه‌ای، موجب افزایش هیجان و نشاط در فضای آموزشی شده و دانش‌آموزان را ترغیب
افزایش زمان یادگیری دانش‌آموزان فراتر از	به فعالیت بدنی می‌نماید. این رویدادها، به‌ویژه در قالب تیمی، زمینه‌ساز آموزش مفاهیمی
کلاس درس	نظیر مسئولیت‌پذیری، همدلی، نظم و احترام به قانون می‌گردد. مدارس باید با برنامه‌ریزی
	هدفمند، تنوع در رشته‌های ورزشی و ایجاد فضای برابر برای مشارکت همه دانش‌آموزان، بستر
	مشارکت پایدار را فراهم سازند. مشارکت ورزشی در مدارس به توسعه سبک زندگی فعال از

سنین پایین منجر می‌شود و تأثیرات مثبت آن در دوران بزرگسالی نیز قابل مشاهده است. - توسعه دانش دانش‌آموزان در مورد مزایای دانش‌آموزانی که در مدرسه با فعالیت بدنی منظم آشنا می‌شوند، در آینده نیز تمایل بیشتری به ورزش داشته و از لحاظ سلامت عمومی وضعیت بهتری دارند. این مشارکت همچنین در کاهش رفتارهای پرخطر، تقویت مهارت‌های مقابله‌ای و افزایش خودکارآمدی دانش‌آموزان اثرگذار است. سیاست‌گذاران آموزشی، با توسعه زیرساخت‌های ورزشی مدارس، حمایت خانواده‌ها و به‌کارگیری نیروی انسانی توانمند، می‌توانند شرایط لازم برای افزایش مشارکت ورزشی دانش‌آموزان را فراهم آورند.

بعد ارائه مصاحبه‌های صورت گرفته از متخصصین کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به دست آمد. جدول شماره (۴) نتایج اطلاعات مربوط به مدل پارادایم پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۴. نتایج کدگذاری پژوهش

Table 4. Research coding results

مقوله اصلی (Main Category)	مقوله فرعی (Sub Category)	کد باز (Open Code)	فراوانی کدها (Code Frequency)
ترویج سبک زندگی فعال بدنی فراتر از مدرسه		بهره‌مندی از مزایای سلامتی مرتبط با فعالیت بدنی	3
		تشویق به مشارکت در فعالیت بدنی خارج از مدرسه	2
		افزایش کمیت و کیفیت فعالیت بدنی مرتبط با سلامت مبتنی بر مدرسه	5
		ارتقای فرصت‌های تربیت بدنی و فعالیت بدنی با شکستن مرز بین مدرسه و خانه	2
		مؤثر بودن در افزایش کلی سطح فعالیت بدنی	4
		مکمل سازنده برای زندگی مدرسه	2
		پرورش و تشویق مشارکت فعالیت‌های بدنی خارج از مدرسه	3
		توجه به نیازها و توانایی‌های همه دانش‌آموزان	4
		تأکید بر دانش و مهارت برای یک عمر فعالیت بدنی	3
		ایجاد یک تجربه لذت‌بخش	4
بهبود برنامه تربیت بدنی (Improving) Physical Education Programs	طراحی خوب	سنگین و دشوار نبودن مشارکت	3
		سرگرم‌کننده بودن فعالیت‌های ورزشی مدارس	5
		مطابقت مشارکت با برنامه درسی دانش‌آموزان	6
		طراحی حول محور توسعه مهارت، رشد آمادگی جسمانی و رشد فکری دانش‌آموزان	3
		تقویت مهارت‌های روانی حرکتی دانش‌آموزان	4
		بهبود رشد حرکتی دانش‌آموزان	6
		افزایش فعالیت بدنی دانش‌آموزان	5
		رسیدن به سطوح کافی از فعالیت بدنی، آمادگی جسمانی و شایستگی مهارتی	2
		ایجاد شایستگی در انجام انواع مهارت‌های حرکتی و الگوهای حرکتی	3
		تأثیر بر شرکت منظم در فعالیت بدنی	6
توسعه حرفه‌ای دبیران تربیت بدنی	ایجاد افرادی با سواد بدنی	ایجاد دانش به‌کار بردن فناوری در مدارس	5
		آموزش استفاده از منابع آنلاین در مدارس	4
		معرفی و گسترش فناوری‌های دیجیتال در حمایت از تربیت بدنی افزایش دهنده سلامت	2
		ایجاد دانش نحوه تعیین مشارکت در مدارس	3
		برگزاری کارگاه‌های آموزشی حضوری و غیرحضوری در مورد تعیین مشارکت فعال در تربیت بدنی	4



2	برگزاری وبینارهای آنلاین در مورد مشارکت فعال در تربیت بدنی و مزایای آن در دانش آموزان		
3	برگزاری همایش های فعالیت بدنی و مزایای آن در دانش آموزان		
2	ارائه پاورپوینت و بروشورهای آموزشی برای دبیران تربیت بدنی		
6	ارائه فرصت های یادگیری مداوم در مدارس		
3	دسترسی به منابع (جزوه، کتاب های راهنما، فیلم ها و وبسایت ها) در مورد نحوه تعیین مشارکت فعال در تربیت بدنی		
2	گفت و گو و جلسات آنلاین با سایر معلمان تربیت بدنی موفق در مدارس دیگر		
3	آموزش به معلمان تربیت بدنی قبل از خدمت و ضمن خدمت در مورد مشارکت فعال در تربیت بدنی		
4	ایجاد یک برنامه آموزشی حرفه ای برای معلمان تربیت بدنی		
6	مفید برای یادگیری تربیت بدنی		
5	ارتقای موفقیت در تربیت بدنی		
2	افزایش درک مطالب مطرح شده در کلاس		
3	آموزش مدیریت زمان در مدارس		
2	آموزش خود مدیریتی در مدارس		
4	آموزش برنامه ریزی در مدارس		
2	ایجاد پیشرفت بر حوزه یادگیری شناختی در مدارس		
2	یادگیری مشارکت حرکتی جدید و چالش برانگیز در مدارس	تمرین آموزشی مؤثر	
3	کمک به دانش آموزان در تسلط بر محتوای ضروری		
4	همه گیری آموزش در کلاس با مشارکت		
2	یادگیری از طریق انجام مشارکت در تربیت بدنی		
5	یادگیری مهارت های حرکتی در مدارس		
4	ارتقای یادگیری شناختی، عاطفی و روانی حرکتی در زمینه تربیت بدنی		
3	توسعه دانش دانش آموزان در مورد مزایای فعالیت بدنی		
4	تمرین مهارت ها و/یا دانش ارائه شده در کلاس		
6	اختصاص زمان بیشتر به فعالیت بدنی		
2	آر بین نرفتن زمان کلاس تربیت بدنی		
3	ایجاد فرصت های یادگیری در خارج از محیط مدرسه		
2	ایجاد فرصت های اضافی برای فعالیت های بدنی	فرصت های یادگیری بیشتر	
2	فراهم کردن فرصت برای دانش آموزان برای به کارگیری و تمرین مهارت ها و/یا دانش ارائه شده در کلاس		
3	افزایش زمان یادگیری دانش آموزان فراتر از کلاس درس		
2	ایجاد تجربه مشارکت موفق تر		
4	مشخص کردن انتظارات از دانش آموزان		
2	ارائه راهنمایی های شفاف در مدارس	دستورالعمل های واضح و مناسب	
2	ارائه دستورالعمل های مکتوب در مدارس		
3	آگاه کردن دانش آموزان از انتظارات		
2	ارائه اطلاعات مرتبط در مورد سبک های زندگی فعال به دانش آموزان		
4	در دسترس بودن منابع در مدارس		
3	مناسب بودن منابع در مدارس	تخصیص منابع	
2	عدم کمبود منابع در مدارس		
2	مسئولیت پذیر نگه داشتن دانش آموزان برای انجام مشارکت		
2	صداقت در ثبت گزارش کار مشارکت در مدارس	پاسخگویی	
3	دقت در انجام مشارکت در مدارس		

ابزار یادگیری
(Learning Tools)

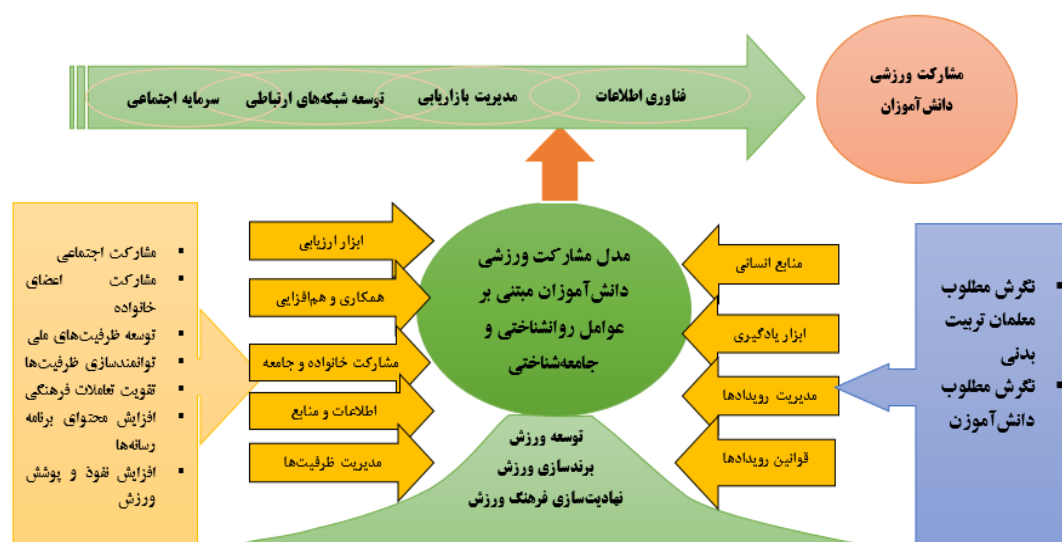
اطلاعات و منابع
(Information and Resources)

2	مقایسه پاسخ‌های دانش‌آموز در کلاس با آنچه دانش‌آموز در مشارکت خود نوشته است	
2	تقویت پایبندی به مشارکت با استفاده از مشوق‌ها و گزارش کار هفتگی	
3	اعلام نام دانش‌آموز فعال در تابلوی اعلانات	به رسمیت شناختن دانش‌آموزان
2	اعلام نام دانش‌آموز فعال در سراسر مدرسه با بلندگو	
2	اعلام نام دانش‌آموز فعال در وب سایت و خبرنامه مدرسه	
3	ایجاد نگرش مطلوب نسبت به مشارکت فعال در معلمان	
2	فراهم کردن منابع آموزشی و حمایتی برای معلمان	نگرش مطلوب معلمان تربیت بدنی
3	تشویق معلمان به تعیین مشارکت برای دانش‌آموزان	
2	الگوبرداری معلمان از بهترین شیوه‌ها برای تعیین مشارکت	
3	ایجاد فرهنگ مشوق تعیین مشارکت فعال برای دانش‌آموزان	
2	ایجاد نگرش مطلوب نسبت به مشارکت فعال در دانش‌آموزان	
4	لذت‌بخش بودن مشارکت برای دانش‌آموزان	
3	مفید بودن مشارکت برای دانش‌آموزان	
2	توضیح ارزش مشارکت برای دانش‌آموزان توسط معلمان	
3	ایجاد حس واقعی و مهم بودن کلاس تربیت‌بدنی در دانش‌آموزان	نگرش مثبت (Positive Attitude)
2	ایجاد فرهنگ مشوق فعالیت‌بدنی در خانه	
2	ایجاد توانایی در برقرار کردن ارتباط بین مشارکت و اهداف مهم یادگیری در دانش‌آموزان	نگرش مطلوب دانش‌آموزان
2	ایجاد باور در دانش‌آموز به اینکه مشارکت کاری نیست که فقط برای مشغول کردن باشد.	
2	دادن انتخاب به دانش‌آموزان درباره فعالیت‌هایی که می‌توانند در آن‌ها شرکت کنند	
3	افزایش میزان مقبولیت مشارکت در دانش‌آموزان	
4	درگیر کردن دانش‌آموزان در فعالیت‌هایی که به آن علاقه‌مندند	
5	ایجاد تمایل و علاقه در دانش‌آموزان به انجام مشارکت فعال تربیت‌بدنی	
3	تأثیر والدین بر سطوح فعالیت‌بدنی فرزندان خود	
2	تشویق والدین به مشارکت در مشارکت فعالیت‌بدنی با نوجوانان	
2	افزایش دانش والدین در مورد رهبری یک سبک زندگی سالم	
2	تأیید انجام مشارکت، با امضای برگه گزارش کار مشارکت دانش‌آموز توسط والدین	مشارکت والدین در تربیت‌بدنی فرزندان
3	مشارکت دادن والدین در تجربه تربیت‌بدنی	
2	تشویق و حمایت از طرف والدین برای داشتن سبک زندگی سالم و فعال	
5	استفاده از برنامه (آپ) های فعالیت‌بدنی توسط والدین	
3	آگاه کردن والدین از مشارکت، انتظارات و دستورالعمل‌ها از طریق یک خبرنامه یا صفحه وب کلاس و ... برای به حداقل رساندن بازخورد منفی از والدین	مشارکت خانواده و جامعه (Family and Community Involvement)
2	مشارکت خواهر و برادر، پدربزرگ و مادربزرگ، عموها و عمه‌ها، دایی‌ها و خاله‌ها و ...	
3	تجویز پیشنهادهایی برای افزایش فعالیت‌بدنی توسط اعضای خانواده	مشارکت اعضای خانواده در تربیت‌بدنی فرزندان
2	آموزش مهارت خاص آموخته شده در کلاس به اعضای خانواده توسط دانش‌آموز	
4	درگیر کردن خانواده با فعالیت‌بدنی و افزایش دانش آن‌ها در مورد فعالیت‌بدنی	
3	تشویق دانش‌آموزان برای آشنایی بیشتر با محیط‌های محلی و امکانات موجود ورزشی	مشارکت اجتماعی دانش‌آموزان

2	استفاده از محیطها یا امکانات ورزشی محله	
3	مشارکت همسایگان و دوستان در انجام مشارکت فعال تربیت بدنی	
2	تشویق و حمایت از طرف جامعه برای داشتن سبک زندگی سالم و فعال	
3	قرار دادن مشارکت به عنوان جزئی از نمره دانش آموز	
4	ارائه شواهدی برای نمرات	نمره دهی
3	اختصاص دادن نمره به کاربرگ های گزارش فعالیت	
5	اختصاص دادن نمره به ثبت آنلاین مشارکت انجام شده	
6	دادن امتیاز در قبال انجام مشارکت	
4	دادن پاداش به صورت امتیازهایی که با سطح انجام مشارکت دانش آموز مطابقت دارد	امتیازدهی
3	تأثیر امتیازات کسب شده بر نمره نهایی دانش آموز	

ابزار ارزیابی
(Assessment)
(Tools)

نتایج نهایی پژوهش نشان داد؛ تبیین مدل مشارکت ورزشی در مدارس مبتنی بر عوامل روان شناختی و جامعه شناختی دارای ۱۱۱ تا مضامین اولیه، ۱۷ تا مضامین فرعی و که این مضامین شامل ۶ مضامین سازمان دهنده هستند؛ بهبود برنامه تربیت بدنی، اطلاعات و منابع، مسئولیت پذیری، نگرش مثبت، مشارکت خانواده و جامعه، ابزار ارزیابی. شکل شماره (۱) مدل پارادایمی تحقیق حاضر را نشان می دهد:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

Figure 1. Paradigmatic research model.

بحث و نتیجه گیری

اجرای مشارکت ورزشی در مدارس ممکن است کاری دشوار به نظر برسد، اما با برنامه ریزی مناسب و معرفی تدریجی می توان آن را اجرا کرد. استفاده از مشارکت در تربیت بدنی می تواند یک استراتژی آموزشی مؤثر باشد. از مشارکت می توان برای توسعه دانش دانش آموزان در مورد مزایای فعالیت بدنی و پرورش و تشویق مشارکت خارج از مدرسه در فعالیت های بدنی و کسب مهارت استفاده کرد. معلمان تربیت بدنی با کمی ابتکار، برنامه ریزی و تمایل به ارائه فرصت های یادگیری مؤثر به دانش آموزان، می توانند مشارکت را با موفقیت در کلاس های درس تربیت بدنی خود اجرا کنند. زمانی که دانش آموزان دانش، مهارت ها و حمایت های لازم برای فعالیت بدنی را دریافت می کنند، به احتمال زیاد از نظر بدنی فعال باقی می مانند و سبک زندگی سالمی را پیش می برند و در نهایت، هدف تربیت بدنی به این معناست؛ مشارکت، وسیله ای برای افزایش فعالیت بدنی نوجوانان در خارج از مدرسه و همچنین فعالیت بدنی اعضای

خانواده که ممکن است به اندازه کافی فعال نباشند فراهم می‌کند (Teraoka et al, 2024).

نتایج تحقیق نشان داد، بهبود برنامه‌های تربیت بدنی در مدارس نقش مهمی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی دارد. اختصاص دادن مشارکت برای تربیت بدنی می‌تواند یک ایده جدید برای بسیاری از معلمان و برنامه‌های تربیت بدنی باشد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های (Yan et al (2024, Bourke et al (2023), karimi et al (2022), Sánchez et al (2020) و White et al (2018) همخوانی دارد. نتایج تحقیق (Sánchez et al (2020) و White et al (2018) نشان داد، استفاده از مشارکت خارج از مدرسه را به‌عنوان یک ویژگی با کیفیت بالا در برنامه‌های تربیت بدنی قلمداد می‌شود. می‌توان از مشارکت برای ترویج سبک زندگی فعال بدنی فراتر از مدرسه که یکی از اهداف اصلی یک برنامه تربیت بدنی با کیفیت بالا می‌باشد، استفاده کرد. (Yan et al (2024 و Bourke et al (2023) اظهار کردند که برای بهبود برنامه تربیت بدنی نیاز به توسعه حرفه‌ای مستمر برای معلمان وجود دارد تا درک خود را از مشارکت فعال و توانایی‌شان در اجرای آن در تدریس افزایش دهند. (karimi et al (2022 دریافتند که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه اجتماعی و فرهنگی دارد و علاوه بر ارتقای سلامت جسمانی، مهارت‌های اجتماعی، احساس مسئولیت و تعاملات بین فردی را نیز بهبود می‌بخشد. برنامه‌های تربیت بدنی مدارس باید بهترین فرصت را برای ارائه فعالیت بدنی به همه دانش‌آموزان و آموزش مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای ایجاد و حفظ یک سبک زندگی فعال ارائه دهد. می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های تربیت بدنی مدارس باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که علاوه بر فراهم آوردن فرصت برابر برای فعالیت بدنی همه دانش‌آموزان، به انتقال مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای تداوم فعالیت بدنی در طول زندگی نیز بپردازند. تحقق این هدف نیازمند سیاست‌گذاری آموزشی دقیق، حمایت مدیران مدارس و ارتقای توانمندی‌های معلمان است تا بدین وسیله تربیت بدنی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقای سلامت، کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی نسل جوان ایفای نقش نماید.

نتایج تحقیق نشان داد، ابزارهای یادگیری تربیت بدنی در مدارس نقش مهمی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی دارد. یکی از چالش‌های اساسی در مدارس کمبود زمان اختصاص داده‌شده به درس تربیت بدنی است که این امر می‌تواند فرصت‌های یادگیری و دستیابی به اهداف برنامه‌های تربیت بدنی با کیفیت بالا را محدود کند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از تکالیف آموزشی و فرصت‌های مشارکت خارج از زمان کلاس می‌تواند راهکار مؤثری برای جبران این محدودیت‌ها باشد. یافته‌های پژوهش حاضر که همسو با تحقیقات (Yan et al (2024, karimi et al (2019), karimi et al (2022) و Vella et al (2023) است، نشان می‌دهد که معلمان تربیت بدنی با طراحی تکالیف عملی و مشارکتی می‌توانند به دانش‌آموزان فرصت دهند تا ضمن حضور فعال در فعالیت‌های بدنی، بخشی از زمان رسمی کلاس را صرف تحقق اهداف یادگیری نمایند و در عین حال استمرار فعالیت ورزشی را به خارج از محیط مدرسه گسترش دهند. (Najjarzadeh et al (2021 ایجاد انگیزه، تقویت اعتمادبه‌نفس و بهره‌گیری از حمایت خانواده و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش تعهد و علاقه دانش‌آموزان به ورزش ایفا کند و زمینه‌ساز توسعه مهارت‌ها و رفتارهای مثبت ورزشی در بلندمدت باشد. (karimi et al (2019 دریافتند که نشان می‌دهد فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه اجتماعی و فرهنگی افراد ایفا می‌کند و می‌تواند به تقویت روحیه همکاری و انسجام گروهی در محیط مدرسه کمک کند. بنابراین، طراحی برنامه‌های تربیت بدنی فعال و مشارکتی، علاوه بر تحقق اهداف آموزشی، زمینه‌ساز رشد اجتماعی و فرهنگی دانش‌آموزان نیز خواهد بود. این رویکرد نه تنها به تحقق سطوح توصیه‌شده فعالیت بدنی روزانه کمک می‌کند، بلکه موجب تقویت احساس مسئولیت فردی، خودنظم‌دهی و افزایش انگیزش در میان دانش‌آموزان می‌شود. از منظر روان‌شناختی، مشارکت ورزشی در قالب برنامه‌های تکلیف‌محور می‌تواند به افزایش عزت‌نفس، کاهش اضطراب و تقویت انگیزه درونی دانش‌آموزان منجر شود؛ از سوی دیگر، در بعد جامعه‌شناختی، چنین برنامه‌هایی فرصت مناسبی برای تقویت مهارت‌های اجتماعی نظیر همکاری، همیاری، و مسئولیت‌پذیری فراهم می‌سازد. علاوه بر جنبه‌های حرکتی و جسمانی، نتایج نشان داد که برنامه‌های تربیت بدنی با کیفیت بالا باید به توسعه حوزه شناختی نیز توجه داشته باشند؛ به این معنا که مشارکت دانش‌آموزان می‌تواند بستری

برای یادگیری مفاهیم نظری، درک ارزش‌های سلامت و شکل‌گیری نگرش مثبت به سبک زندگی فعال ایجاد کند. استفاده از ابزارهای یادگیری متنوع و تکالیف مشارکتی در تربیت‌بدنی، علاوه بر جبران محدودیت زمان کلاس، باعث ارتقای هم‌زمان مهارت‌های روانی حرکتی، شناختی و اجتماعی دانش‌آموزان می‌شود. این امر نه تنها کیفیت برنامه‌های تربیت‌بدنی مدارس را بهبود می‌بخشد، بلکه به نهادینه‌سازی سبک زندگی فعال و سالم در میان نوجوانان نیز کمک شایانی می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد، اطلاعات و منابع در مدارس تربیت بدنی نقش مهمی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های (Bourke, Teraoka et al (2024), et al (2023) و Satari et al (2024) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد دسترسی دانش‌آموزان به منابع کافی، تجهیزات مناسب و اطلاعات دقیق آموزشی، نه تنها توانایی آن‌ها در انجام فعالیت‌های ورزشی را افزایش می‌دهد، بلکه اعتمادبه‌نفس، انگیزه و احساس مسئولیت آنان را نیز تقویت می‌کند. (Shams et al (2021) دانش‌آموزان برای مشارکت موفق باید بدانند از آن‌ها چه انتظاری می‌رود و دستورالعمل‌های روشن و دقیق در اختیارشان قرار گیرد. (Karimi et al (2022) ارائه راهنمایی‌های گام‌به‌گام و فراهم کردن فرصت‌های تمرین عملی می‌تواند تضمین کند که مشارکت ورزشی به شیوه‌ای مؤثر و با کیفیت انجام شود و نقش مؤثری در توسعه مهارت‌های جسمانی، اجتماعی و روان‌شناختی دانش‌آموزان ایفا کند. گاهی اوقات، انجام مشارکت ممکن است به منابعی نیاز داشته باشد که به راحتی در دسترس دانش‌آموزان نباشد. در چنین مواردی، معلم تربیت‌بدنی باید تخصیص منابع را در نظر بگیرد. برای مثال، اگر دانش‌آموزان می‌خواهند تعداد گام‌هایی را که در یک دوره ۲۴ ساعته انجام داده‌اند را پیگیری کنند، باید گام‌سنج در دسترس دانش‌آموزان باشد. کمبود منابع می‌تواند منجر به واگذاری یک تکلیف غیرمؤثر شود و ممکن است برای فعالیت‌های خارج از مدرسه و فرصت‌های یادگیری اثر معکوس داشته باشد (Bourke et al, 2023). از منظر روان‌شناختی، دسترسی به منابع کافی و دریافت دستورالعمل‌های مناسب موجب افزایش خودکارآمدی، احساس توانمندی و انگیزش درونی دانش‌آموزان می‌شود و به کاهش اضطراب ناشی از ابهام در تکالیف کمک می‌کند. در بعد جامعه‌شناختی نیز، استفاده از منابع مشترک و فعالیت‌های گروهی می‌تواند زمینه‌ساز همکاری، تعامل اجتماعی و تقویت احساس تعلق در بین دانش‌آموزان باشد. بدین ترتیب، فراهم آوردن منابع و اطلاعات کافی نه تنها جنبه آموزشی دارد، بلکه بستری برای رشد اجتماعی و روانی دانش‌آموزان نیز فراهم می‌سازد.

نتایج تحقیق نشان داد، نگرش مثبت به درس تربیت‌بدنی تأثیر چشم‌گیری بر میزان مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز دارد؛ این اثرگذاری ریشه در عوامل روان‌شناختی همچون انگیزش درونی، عزت‌نفس و احساس مسئولیت، و همچنین عوامل جامعه‌شناختی مانند تعاملات اجتماعی، حمایت والدین و نقش معلمان دارد. یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات (Li (2025), Yan et al (2024), Palmer (2022), Ghorbani & Garousi (2023) و Koohi et al (2022) همخوانی دارد و تأکید می‌کند که حفظ نگرش مثبت دانش‌آموزان نسبت به مشارکت، یکی از ارکان اصلی موفقیت در برنامه‌های تربیت‌بدنی محسوب می‌شود. برای آنکه مشارکت فعال در تربیت‌بدنی مؤثر واقع شود، دانش‌آموزان باید در قبال فعالیت‌های خود پاسخگو باشند (Li, 2025). یکی از راهبردهای پیشنهادی، مشارکت دادن والدین در فرایند یادگیری است؛ به‌عنوان مثال، امضای برگه‌های گزارش کار یا فرم‌های ثبت فعالیت توسط والدین می‌تواند علاوه بر تقویت حس مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان، خانواده‌ها را نیز در جریان پیشرفت‌ها و فعالیت‌های فرزندانشان قرار دهد؛ این امر نشان می‌دهد که نگرش مثبت نه تنها در سطح فردی بلکه در قالب یک سازوکار حمایتی خانوادگی و اجتماعی تقویت می‌شود؛ از سوی دیگر، نقش و نگرش معلمان تربیت‌بدنی نیز در موفقیت مشارکت بسیار مهم است. همان‌طور که Palmer (2022) گزارش کرده است، بسیاری از معلمان دبیرستانی مشارکت را به کار می‌گیرند، اما اغلب آن را بیشتر برای جبران غیبت‌ها و تکالیف تکمیلی مورد استفاده قرار می‌دهند تا به‌عنوان یک ابزار اصلی یادگیری. این نشان می‌دهد که تغییر نگرش معلمان به سوی استفاده اثربخش‌تر و هدفمندتر از مشارکت، می‌تواند به بهبود کیفیت آموزش و افزایش جذابیت درس تربیت‌بدنی منجر شود. بررسی نگرش دانش‌آموزان نسبت به مشارکت نیز اهمیت بالایی دارد؛ چرا که نگرش‌ها به‌طور مستقیم بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد. یافته‌های Najjarzadeh et al (2021) ایجاد انگیزه مستمر و محیط آموزشی حمایت‌گر می‌تواند مشارکت فعال و پایدار دانش‌آموزان را تضمین

کند و زمینه رشد مهارت‌های جسمانی، اجتماعی و روان‌شناختی آنان را فراهم آورد. یافته‌های Li (2025) نشان داد که درک دانش‌آموزان از مشارکت فعال در تربیت‌بدنی، زمانی که آن را سرگرم‌کننده و لذت‌بخش تلقی کنند، به میزان قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، نگرش مثبت موجب می‌شود دانش‌آموزان فعالیت‌های ورزشی را نه صرفاً به‌عنوان تکلیف، بلکه به‌عنوان تجربه‌ای هیجان‌انگیز و ارزشمند دنبال کنند. می‌توان نتیجه گرفت که نگرش مثبت به درس تربیت‌بدنی، بستری برای ایجاد مشارکت فعال و پایدار فراهم می‌سازد. این نگرش زمانی به بهترین شکل می‌گیرد که معلمان با برنامه‌ریزی هدفمند، والدین با حمایت فعال و دانش‌آموزان با احساس مسئولیت، در یک فرآیند مشترک قرار گیرند. چنین رویکردی می‌تواند ضمن ارتقای سلامت جسمی و روانی دانش‌آموزان، سرمایه اجتماعی و فرهنگی مدارس را نیز تقویت کند.

نتایج تحقیق نشان داد، مشارکت خانواده و جامعه نقش مهمی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های (Asgari et al, Gerber et al (2025) همخوانی دارد. خانواده به‌عنوان نخستین بستر اجتماعی‌شدن کودک، مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری نگرش‌ها، عادات و رفتارهای مرتبط با فعالیت بدنی است. والدین نه‌تنها بیشترین زمان تماس را با فرزندان خود دارند، بلکه از طریق رفتار الگویی، تشویق و حمایت عملی تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت فرزندان در فعالیت‌های ورزشی می‌گذارند. یافته‌های (Shams et al (2021، karimi et al (2022 نشان داد مشارکت جامعه و فراهم کردن محیط‌های امن و انگیزشی، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت ورزشی فراهم می‌آورد و می‌تواند مشارکت پایدار و مستمر دانش‌آموزان را تقویت کند، به‌گونه‌ای که مهارت‌های جسمانی، اجتماعی و روان‌شناختی آنان همزمان ارتقا یابد. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که همراهی خانواده در فعالیت‌های ورزشی، نه‌تنها سطوح فعالیت بدنی نوجوانان را افزایش می‌دهد، بلکه انگیزه درونی آنان برای تداوم سبک زندگی فعال را تقویت می‌کند. معلمان تربیت‌بدنی می‌توانند با طراحی تکالیف مشارکتی، مشارکت والدین و دیگر اعضای خانواده را به‌طور مستقیم در فرایند آموزشی دخالت دهند. برای مثال، دانش‌آموز می‌تواند موظف شود فعالیت‌های ورزشی را همراه والدین یا خواهر و برادر خود انجام دهد و گزارش آن را در کلاس ارائه کند، یا از پدر/بزرگ و مادر/بزرگ خود درباره سطح فعالیت بدنی‌شان مصاحبه کرده و پیشنهادهایی برای افزایش تحرک به آنان ارائه دهد. چنین راهبردهایی علاوه بر ارتقای سطح فعالیت بدنی دانش‌آموز، آگاهی خانواده در زمینه سبک زندگی سالم را افزایش می‌دهد و موجب تقویت پیوندهای خانوادگی می‌شود. مشارکت تنها به والدین محدود نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند کل خانواده، بستگان و حتی همسایگان را شامل شود. این رویکرد گسترده، امکان ایجاد شبکه‌های اجتماعی حمایتی را فراهم می‌کند که نقش مهمی در تداوم فعالیت بدنی دانش‌آموزان دارد. همچنین، مشارکت خانواده و جامعه در تربیت‌بدنی، فرصتی ارزشمند برای ارتقای اعتبار اجتماعی درس تربیت‌بدنی در مدرسه و جامعه ایجاد می‌کند، چراکه والدین و دیگر اعضای خانواده از نزدیک با محتوای آموزشی و اهداف تربیت‌بدنی آشنا می‌شوند. هرچه سطح تعامل معلمان با والدین و جامعه افزایش یابد، میزان اثرگذاری بر رفتار ورزشی دانش‌آموزان نیز بیشتر خواهد شد؛ بنابراین، برنامه‌های تربیت‌بدنی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که مشارکت خانواده و جامعه را در بر بگیرند، چراکه این امر نه‌تنها به بهبود سطح فعالیت بدنی دانش‌آموزان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند بستر لازم برای توسعه سبک زندگی فعال و پایدار در سطح خانواده و جامعه را نیز فراهم سازد.

نتایج تحقیق نشان داد، ابزارهای ارزیابی درس تربیت بدنی نقش مهمی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز مبتنی بر عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های (Bourke et al (2023، Vella et al (2023، Ghobadi et al (2022 همخوانی دارد. بسیاری از برنامه‌های تربیت‌بدنی، همچون یافته (Vella et al (2023، بیشتر به جنبه‌های اجرایی و اداری مانند حضور در کلاس، رعایت لباس مناسب و مشارکت ظاهری توجه می‌کنند؛ اما برای افزایش مشارکت واقعی و مؤثر دانش‌آموزان، توجه به انگیزش، نگرش و عوامل روان‌شناختی ضروری است. مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های بدنی و ورزشی ممکن است با مقاومت‌هایی مواجه شود، به‌ویژه زمانی که روش‌ها یا ابزارهای جدید معرفی می‌شوند. یافته‌های (Shams et al (2021 نشان داد، معرفی روش‌ها یا ابزارهای جدید ممکن است با مقاومت‌هایی از سوی دانش‌آموزان مواجه

شود، بنابراین استفاده از راهبردهای انگیزشی، بازخورد مستمر و ارائه فرصت‌های مشارکت فعال می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای انگیزه و تعامل واقعی آنان در فعالیتهای بدنی و ورزشی ایفا کند. در این زمینه، شناسایی فرآیندهای تعیین‌کننده مشارکت و ارزیابی انگیزش می‌تواند به پیش‌بینی تداوم فعالیتهای ورزشی دانش‌آموزان کمک کند. از منظر جامعه‌شناختی، مشارکت ورزشی نه تنها سلامت جسمانی دانش‌آموزان را ارتقا می‌دهد، بلکه تعاملات اجتماعی، همبستگی گروهی و شکل‌گیری هویت جمعی را تقویت می‌کند. از منظر روان‌شناختی، ورزش تربیتی با افزایش اعتمادبه‌نفس، کاهش اضطراب، بهبود مهارت‌های مقابله‌ای و تقویت انگیزه، به رشد شخصیت و سلامت روان دانش‌آموزان کمک می‌کند. مطالعات داخلی و خارجی نیز نشان می‌دهند که کمبود امکانات، ضعف مدیریتی، محدودیت منابع مالی و انسانی و نبود شبکه‌سازی مؤثر بین نهادهای مرتبط، از مهم‌ترین موانع توسعه ورزش تربیتی در مدارس به شمار می‌روند؛ بنابراین، برنامه‌ریزی جامع و راهبردی با مشارکت همه ذینفعان، از جمله وزارت آموزش و پرورش، خانواده‌ها و انجمن‌های ورزشی، برای رفع این موانع ضروری است. یافته‌های Karimiet al (2021) نشان داد، استفاده از ابزارهای یادگیری متنوع در تربیت‌بدنی، از جمله وسایل ورزشی متناسب با سطح مهارت دانش‌آموزان، راهنمایی‌های تصویری، فیلم‌های آموزشی و تکالیف عملی، نقش مهمی در افزایش انگیزش، مشارکت فعال و ارتقای مهارت‌های حرکتی و اجتماعی دانش‌آموزان دارد. این ابزارها به دانش‌آموزان کمک می‌کنند تا ضمن حضور فعال در فعالیتهای ورزشی، اهداف آموزشی را به‌طور مؤثر تحقق بخشند و فرصت‌های یادگیری خارج از زمان رسمی کلاس نیز فراهم شود؛ بر این اساس بازنگری و بهبود سیاست‌ها و برنامه‌های مدیریتی در حوزه ورزش مدارس، با تأکید بر فرآیندهای پویا و مشارکتی، می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای مشارکت واقعی دانش‌آموزان و رشد همه‌جانبه آنان باشد. سیاست‌گذاران در تدوین برنامه‌های توسعه ورزش دانش‌آموزی باید به عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، نیازها و نگرش‌های دانش‌آموزان و مسیرهای مشارکت ورزشی توجه ویژه داشته باشند تا بستر مناسبی برای پرورش استعدادهای ورزشی، ارتقای سلامت جسمی و روانی و نهادینه‌سازی سبک زندگی فعال در نسل آینده فراهم شود.

مشارکت ورزشی در مدارس به آموزش مهارت‌های مختلف ورزشی از نظر کمی و کیفی در رشد ورزش وابسته است و نقش مهمی در رشد مهارت‌های روانی حرکتی در دانش‌آموزان در آینده ایفا می‌کند. ورزش دانش‌آموزی و تربیت بدنی مدارس به دلیل نقش محوری آن هم در نظام آموزش پرورش و هم در نظام ورزش کشور نیاز به بازسازی سیستم مدیریت خود دارد. ورزش دانش‌آموزی یک رویکرد کارآمد برای افزایش فعالیت جسمانی دانش‌آموزان از طریق برنامه‌ها، فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی در یک محیط حمایتی با زیرساخت‌ها و امکانات امن و راحت است. ورزش می‌تواند به کودکان کمک کند تا پیشرفت‌های تحصیلی، سلامتی، رفتار مثبت و نظم و انضباط را بهبود بخشند، همچنین فرصت اجتماعی شدن و یادگیری مهارت‌های جدید را داشته باشند. توسعه و ارتقاء مشارکت ورزشی در مدارس نیازمند رویکردی جامع و چندبعدی است که عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی را به‌طور همزمان مد نظر قرار دهد. ورزش تربیتی نه تنها به بهبود سلامت جسمانی دانش‌آموزان کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در تقویت مهارت‌های اجتماعی، افزایش انگیزه و ایجاد نگرش مثبت نسبت به فعالیتهای ورزشی ایفا می‌نماید. علاوه بر این، تعامل و هماهنگی بین نهادهای مرتبط از جمله وزارت آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان، خانواده‌ها و جامعه ورزشی، برای تحقق اهداف توسعه ورزش تربیتی ضروری است. آینده ورزش هر کشور به میزان توجه و اهمیتی که آن کشور بر مشارکت ورزش در مدارس وابسته است؛ بنابراین باید بازبینی اساسی در برنامه‌های مدیریتی کشور در حوزه مشارکت ورزشی در مدارس صورت بگیرد. توسعه مشارکت ورزشی در مدارس فرآیندی پویا است و برای تحقق آن و حصول پیامدهای توسعه، ذینفعان، استراتژی‌ها، فرایندها و مسیرهای توسعه ورزش مدارس با هم عمل می‌کنند؛ از این‌رو سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید به‌هنگام تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه ورزش دانش‌آموزی ذینفعان، استراتژی‌ها، فرایندها و مسیرهای توسعه ورزش را مورد توجه قرار دهند.

در محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: تفاوت سرانه ورزشی در مدارس (امکانات، تجهیزات، فضای ورزشی و دسترسی به سالن‌ها)، میزان همکاری والدین، مدیران و معلمان تربیت بدنی در فرآیند پژوهش، محدودیت زمانی دانش‌آموزان به دلیل حجم بالای تکالیف درسی، کلاس‌های خصوصی و آمادگی کنکور، تفاوت سطح اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان که بر توانایی

شرکت در فعالیت‌های ورزشی (هزینه لباس، تجهیزات یا ثبت‌نام در کلاس‌ها)، تفاوت‌های جنسیتی در مشارکت ورزشی و محدودیت در تعمیم نتایج به کل جامعه دانش‌آموزی.

در پیشنهادهای پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: با توجه به تفاوت سرانه ورزشی در مدارس، پیشنهاد می‌شود، اداره کل تربیت بدنی آموزش و پرورش با اختصاص بودجه مناسب، زمینه تأمین سالن‌ها، تجهیزات و فضاهای ورزشی استاندارد در مدارس را فراهم کنند، این اقدام موجب افزایش انگیزه و فرصت برابر برای مشارکت ورزشی تمامی دانش‌آموزان می‌شود؛ با توجه به تأثیر مستقیم والدین، مدیران و معلمان تربیت بدنی بر مشارکت ورزشی دانش‌آموزان، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آگاهی‌بخش برای خانواده‌ها و معلمان اجرا شود تا اهمیت ورزش در ارتقاء سلامت روانی، اجتماعی و تحصیلی نوجوانان برای آنان روشن گردد. همچنین تشویق به برگزاری جشنواره‌های ورزشی با مشارکت والدین می‌تواند هم‌افزایی بیشتری ایجاد کند؛ با توجه به محدودیت زمانی دانش‌آموزان ناشی از تکالیف درسی توصیه می‌شود بخشی از ساعات رسمی آموزش به فعالیت‌های ورزشی اختصاص یابد و یا از طریق برنامه‌ریزی تلفیقی (ترکیب آموزش با فعالیت‌های حرکتی)، فرصتی برای افزایش مشارکت ورزشی فراهم شود. این اقدام علاوه بر کاهش فشار تحصیلی، باعث بهبود تمرکز و عملکرد آموزشی دانش‌آموزان نیز خواهد شد؛ با توجه به تفاوت سطح اقتصادی-اجتماعی دانش‌آموزان، پیشنهاد می‌شود مدارس با حمایت آموزش و پرورش و شهرداری‌ها، برنامه‌های ورزشی رایگان یا کم‌هزینه اجرا کنند. همچنین ایجاد بانک تجهیزات ورزشی مشترک (مانند لباس و وسایل ورزشی) می‌تواند امکان حضور تمامی دانش‌آموزان را فراهم کرده و از تبعیض اجتماعی در مشارکت ورزشی بکاهد؛ با توجه به موانع فرهنگی و اجتماعی در مشارکت ورزشی دختران، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های خاص و متناسب با نیازهای جنسیتی تدوین گردد؛ برای مثال فراهم کردن سالن‌های ویژه، برگزاری رویدادهای ورزشی مختص دختران، استفاده از مربیان زن و اصلاح نگرش‌های فرهنگی در خانواده‌ها. این اقدامات می‌تواند به افزایش اعتمادبه‌نفس دختران و مشارکت برابر آنان در ورزش منجر شود.

منابع

- Asgari, H., Shirazinejad, R., & Mirhosseini, S.M.A. (2025). "Providing the framework of the health level of families with the approach of sustainable sports participation: a systematic review". *Jundishapur Scientific Medical Journal*, 24(1), 25-39. doi: 10.32592/jsmj.24.1.25. (In Persian).
- Black, N., Johnston, D.W., Propper, C., & Shields, M.A. (2019). "The effect of school sports facilities on physical activity, health and socioeconomic status in adulthood". *Social Science & Medicine*, 220, 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.10.025>.
- Borgheie, S.H., Moshkelgosha, E., Askari, A.R. (2025). "Designing a physical education teacher training model: based on the sociological approach of Iranian sports". *Sociological Studies in Sport*, 1 (5), 31- 44. <https://doi.org/10.30486/4S.2024.1129720>. (In Persian).
- Bourke, M., Hilland, T. A., & Craike, M. (2023). "Domain specific association between physical activity and affect in adolescents' daily lives: an ecological momentary assessment study". *Psychology & health*, 38(3), 369-388. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1965603>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being". *American Psychologist*, 55 (1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Gerber, M., Cheval, B., Cody, R., Colledge, F., Hohberg, V., Klimentidis, Y.C., & Faude, O. (2025). "Psychophysiological foundations of human physical activity behavior and motivation: theories, systems, mechanisms, evolution, and genetics". *Physiological Reviews*, 105(3), 1213-1290. <https://doi.org/10.1152/physrev.00021.2024>.
- Ghobadi, B., Bahrami, S. & Eydi, H. (2022). "Designing a talent identification model in student sports with emphasis on psychological factors". *Sport Psychology Studies*, 11(40), 85-106. doi: 10.22089/spsyj.2021.10242.2133. (In Persian).
- Ghorbani, E. & Garousi, S. (2023). "Sports Participation of Female Students and Social Factors Affecting It". *Journal of Iranian Social Studies*, 17 (1), 73-95. doi: 10.22034/jss.2023.552837.1689. (In Persian).



- Grima, S., Grima, A., Thalassinis, E., Seychell, S., & Spiteri, J.V. (2017). "Theoretical models for sport participation: literature review". <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/43355>.
- Haji Zadeh, S., NaderianJahromi, M., NoghaniDokht Bahmani, M., Mirsafian, H.R., Rasouli Harzand, M., & Janani, H. (2021). "Socialization through Sports Participation: A Systematic Review". *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(50), 149-172. https://faslname.msy.gov.ir/article_413.html?lang=fa. (In Persian).
- karimi, J., Abbasi, H., & Eydi, H. (2019). "Sociological Explanation of Social Consequences of Participation in Sport; Grounded Theory". *Research on Educational Sport*, 7(16), 285-306. doi: 10.22089/res.2018.6136.1500. (In Persian).
- karimi, J., Abbasi, H., & Eydi, H. (2022). "Explaining the role of sports in the social development of Iran with a mixed method approach". *Modern Approaches in Sports Management*, 10 (36), 97-112. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1778-fa.html>. (In Persian).
- Khodadadi, M., Faridfathi, M., Shahbazi, R., & Jodairy, S. (2025). Qualitative Model of professional sports clubs management in East Azerbaijan province. *Journal of Sport Management and Development*, (), -. doi: 10.22124/jsmd.2025.27794.2906. (In Persian).
- Khodadadi, M.R., Badriazarin, Y., Shahbazi, R. & Pashazadeh, S. (2024). "Identifying factors affecting the design and construction of green sports facilities". *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12(46), 66-83. doi: 10.22034/ntsmj.2024.718995. (In Persian).
- Koohi Achachloo, F., Seyed Ameri, M.H., & Kashif, S.M. (2022). "The Effect of Psychological Factors on Motivation of Children's Participation in Sport". *RJMS*, 29 (5), 75-86 URL: <http://rjms.iums.ac.ir/article-1-7214-fa.html>. (In Persian).
- Li, Y. (2025). "Structural modelling of student volleyball athletes' intimacy, social adjustment, perceived stress, and learning-related anxiety: mediating role of psychological safety". *BMC psychology*, 13(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02299-z>.
- Michael., M, Sascha, A., Alexander, H. (2020). "Work and sport: relationships between specific job stressors and sports participation". *Ergonomics*, 9(63), 1077-1087. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1772381>.
- Najjarzadeh Hachesu, I., Kashef, S.M., & Behnam, M. (2022). "The Predicting of Students' Psychological Involvement in the Sport Through the Leadership Style of Sports Teachers: The Mediating Role of Satisfaction and Sports Motivation". *Sport Management Journal*, 14(1), 331-308. doi: 10.22059/jsm.2021.312045.2603. (In Persian).
- Odok, E.A., Onabe, D.B., Ekpo, E.E., & Osaji, N.N. (2024). "Learning Environment and Sports Participation among Secondary School Students in Ikot Ekpene Local Government Area of Akwa Ibom State, Nigeria". *Inter-Disciplinary Journal of Science Education*, 5 (1), 123-131. <https://ij-sed.com/13.%2012.%20Learning>.
- Ouyang Y, Wang K, Zhang T, Peng L, Song G and Luo J. (2020). "The Influence of Sports Participation on Body Image, Self-Efficacy, and Self-Esteem in College Students". *Front. Psychol.* 10:3039. doi: 10.3389/fpsyg.2019.03039.
- Palmer, K. (2022). "Testing an Intervention to Increase Adolescent Autonomous Motivation for Physical Activity and Moderate-to-Vigorous Physical Activity among Rural, Adolescents". *Michigan State University. Michigan State University ProQuest Dissertations & Theses*, 2022. 29397848.
- Sánchez Oliva, D., Mouratidis, A., Leo, F.M., Chamorro, J.L., Pulido, J.J., & García Calvo, T. (2020). "Understanding physical activity intentions in physical education context: A multi-level analysis from the self-determination theory". *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 799. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030799>.
- Satari, M., Pouryaghini, H. M., Najafzadeh, R. & Najafzadeh, F. (2024). Psychological Factors Influencing Participation in Education and Training in Championship Sports: A Model Fit. *Sports Psychology*, 16(2), 227-246. doi: 10.48308/mbsp.2024.236983.1269. (In Persian).
- Shahbazi, R., Khodadadi, M.R., Badri Azarin, Y., & Heydari Chianeh, R. (2024). "Identifying Factors Affecting the Performance Management of Sports Tourism Services". *Geography and Human Relationships*, 7(3), 337-354. doi: 10.22034/gahr.2025.485029.2357. (In Persian).
- Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R., & Sajjadi, S.N. (2018). "Role of Mass Media on Development of Sport for All(from the Perspective of Students of University of Tehran)". *Communication Management in Sport Media*, 6(1), 34-42. doi: 10.30473/jsm.2018.5116. (In Persian).
- Shams, F., Ehsani, M., Saffari, M., & Aroufzad, S. (2021). "The driving, accelerating, and inhibiting factors of students participation in physical education extracurricular activities of schools". *Research on Educational Sport*, 9(24), 107-136. doi: 10.22089/res.2019.7695.1713. (In Persian).



- Sulz, L. D., Gleddie, D. L., Kinsella, C., & Humbert, M. L. (2023). "The health and educational impact of removing financial constraints for school sport". *European Physical Education Review*, 29(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1356336X221104909>.
- Teraoka, E., Lobo de Diego, F. E., & Kirk, D. (2024). "Examining how observed need-supportive and need-thwarting teaching behaviours relate to pupils' affective outcomes in physical education". *European Physical Education Review*, 30(1), 105-121. <https://doi.org/10.1177/1356336X231186751>.
- Van Leeuwen, L., Ruiter, A., Visser, K., Lesscher, H.M., & Jonker, M. (2023). "Acquiring financial support for children's sports participation: Co-creating a socially safe environment for parents from low-income families". *Children*, 10(5), 872. <https://doi.org/10.3390/children10050872>.
- Vella, S. A., Aidman, E., Teychenne, M., Smith, J. J., Swann, C., Rosenbaum, S., & Lubans, D. R. (2023). "Optimising the effects of physical activity on mental health and wellbeing: A joint consensus statement from Sports Medicine Australia and the Australian Psychological Society". *Journal of science and medicine in sport*, 26(2), 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2023.01.001>.
- White, R.L., Parker, P.D., Lubans, D.R., MacMillan, F., Olson, R., Astell-Burt, T., & Lonsdale, C. (2018). "Domain-specific physical activity and affective wellbeing among adolescents: An observational study of the moderating roles of autonomous and controlled motivation". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0722-0>.
- Yan, J., Malkin, M., Smith, J. J., Morgan, P., & Eather, N. (2024). "Current teachers' perceptions and students' perspectives regarding activities modalities, instructional settings during primary school physical education classes in China: a cross-sectional observational study". *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1378317. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1378317>



Customer Segmentation and E-Commerce Strategies in Iran's Domestic Sports Shoe Market

Ali Alabid ^{1*}, Mohammad Keshtidar ²,
Zahra Sadat Mirzazadeh ³, Seyed Morteza Azimzadeh ³

1. Ph.D Student of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Professor of Sports Management, University of Ferdowsi Mashhad, Mashhad, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, University of Ferdowsi Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

There The purpose of this study is to investigate customer segmentation and the role of e-commerce in the behavior of sellers within Iran's domestic sports shoe market. This research is applied in terms of its objective and descriptive-survey in terms of its method. The statistical population included sellers of Iranian sports shoes and customers who had purchased through online stores in Mashhad. Convenience sampling was employed, and a total of 235 valid questionnaires were collected. Data analysis was performed using the Friedman ranking test and Chi-square. The findings from the Friedman test revealed a significant difference among the various customer segmentation components. Specifically, the "entertainment" component had the highest mean and rank, while the "hesitation" component had the lowest. Results from the Chi-square test also indicated that customer segmentation significantly varied based on demographic characteristics such as gender, education level, and income. Overall, the study concludes that domestic sports shoe manufacturers have not yet reached an optimal level in terms of product quality, variety, and customer satisfaction. Therefore, it is recommended that producers design and offer their products based on the demographic and psychological traits of different customer segments. The development of e-commerce in this sector can provide a suitable platform for enhancing customer experience and improving the competitiveness of domestic products.

Article information

Received: 02 July 2025

Revised: 23 October 2025

Accepted: 06 December 2025

Published: 14 January 2026



Keywords:

Customer segmentation, Sports shoes, E-commerce, Purchase behavior, Iran

How to Cite This Article:

Alabid, A., Keshtidar, M., Mirzazadeh, Z. S. and Azimzadeh, S. M. (2026). Customer Segmentation and E-Commerce Strategies in Iran's Domestic Sports Shoe Market. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 53- 62. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.65437.1081>

* Corresponding author: aliguevara223311@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, dramatic shifts in consumer behavior and the rapid development of digital infrastructure have transformed traditional market structures, leading to increasingly competitive conditions in the field of online sales. In such a context, having a scientific and precise understanding of customers is essential for sellers seeking success in electronic commerce. On the other hand, the sports shoe industry—one of the most dynamic and growing markets in Iran—especially in the context of online sales, requires targeted marketing strategies grounded in the analysis of customer segments. Therefore, the present study was designed and conducted to examine customer segmentation and the current status of e-commerce among sellers in the domestic sports shoe market.

METHODOLOGY

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population includes sports shoe sellers and customers with a history of online purchases in Mashhad city. A convenience sampling method was employed, resulting in the collection of 235 valid and completed questionnaires. The data collection tool was a researcher-made questionnaire consisting of 9 key customer segmentation components: entertainment, product quality, brand preference, fashion orientation, price sensitivity, shopping excitement, social approval, symbolic consumption, and purchase hesitation. The face validity of the questionnaire was confirmed through expert judgment, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient.

RESULTS

To analyze the data, Friedman's test was used to rank customer segmentation components, and Chi-square was used to assess differences across demographic groups. The Friedman test results indicated a significant difference among the segmentation components ($p < 0.05$). The "entertainment" component ranked first with the highest mean score of 5.91, suggesting it had the greatest influence on customer behavior. In contrast, the "purchase hesitation" component ranked lowest with a mean of 3.49. These findings highlight that many customers perceive purchasing sports shoes not merely as a functional necessity but also as an enjoyable and entertaining experience.

Moreover, Chi-square results revealed significant differences in customer segmentation patterns based on demographic variables such as gender, education level, and income. For instance, males were less brand-conscious than females but more influenced by shopping excitement. Higher-educated respondents placed greater emphasis on product quality and brand authenticity, while lower-income groups were more sensitive to price and exhibited greater hesitation in purchasing.

Table 1. Differences Between Components of Customer Segmentation and E-Commerce

Significance	df	Chi-square	Variable
0.003 **	8	15.385	Customer Segmentation
0.021 *	3	10.710	E-Commerce

In terms of e-commerce, the findings showed that many sports shoe sellers have not fully utilized the potential of digital platforms. While social media—particularly Instagram—is widely used for product promotion, many sellers lack official websites, secure payment systems, professional order management, and online after-sales services. These shortcomings undermine consumer trust in domestic brands, especially when digital customer experience is compared to international competitors.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In general, the results suggest that the domestic sports shoe market has yet to reach its optimal state. Despite a relative willingness among customers to support domestic products, several challenges—including lack of variety in design, low product quality, inappropriate pricing, and weak digital engagement—limit the competitiveness of local producers. Conversely, the findings underscore that customer segmentation is a vital tool for designing effective marketing strategies. Sellers should offer tailored value propositions to different customer segments. For example, customers motivated by entertainment and excitement respond better to interactive campaigns, gamified shopping experiences, and creative advertising. Meanwhile, hesitant or price-sensitive customers can be engaged through money-back guarantees, targeted discounts, and informative content about product quality and materials. Additionally, it is recommended that sports shoe sellers employ data analytics tools and personalized content strategies in their online stores. Developing smart recommendation systems based on past purchasing behavior, using tailored email marketing, and applying key performance indicators (KPIs) in customer experience management can significantly enhance customer retention and brand loyalty. From a policy perspective, institutions related to the footwear industry should provide technological and educational support to producers and sellers, especially in digital marketing, user experience design, online payment security, and digital branding. In conclusion, while the findings of this study are robust, it also has limitations common to most field research. The use of convenience sampling limited to Mashhad may affect the generalizability of the results. Future research is encouraged in other cities and with mixed-methods approaches (quantitative-qualitative) to gain deeper insights into the motivations and preferences of sports shoe customers in the e-commerce environment.

مطالعه بخش بندی مشتری و تجارت الکترونیک فروشندگان در بازار کفش ورزشی

علی العبید^{۱*}، محمد کشتی دار^۲زهرا سادات میرزازاده^۳، سید مرتضی عظیم زاده^۴

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

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۴



کلمات کلیدی:

بخش بندی مشتری، تجارت الکترونیک، کفش ورزشی، رفتار خرید، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی بخش بندی مشتریان و نقش تجارت الکترونیک در رفتار فروشندگان بازار کفش ورزشی تولید داخل ایران است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل فروشندگان کفش های ورزشی ایرانی و مشتریانی بود که از فروشگاه های اینترنتی در شهر مشهد خرید کرده اند. نمونه گیری به صورت در دسترس انجام شد و ۲۳۵ پرسش نامه به طور کامل و صحیح جمع آوری گردید. برای تحلیل داده ها از آزمون فریدمن و آزمون کای اسکوتر استفاده شد. یافته های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که بین مؤلفه های مختلف بخش بندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که مؤلفه «سرگرمی» بالاترین رتبه و میانگین را به خود اختصاص داد و مؤلفه «تردید» در پایین ترین جایگاه قرار گرفت. نتایج آزمون کای اسکوتر نیز بیانگر آن بود که بخش بندی مشتریان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سطح تحصیلات و میزان درآمد، دارای تفاوت معنادار است. نتایج کلی پژوهش نشان می دهد که تولیدکنندگان داخلی کفش ورزشی هنوز به سطح مطلوبی از نظر کیفیت، تنوع و رضایت مشتریان نرسیده اند. از این رو، توصیه می شود تولیدکنندگان با در نظر گرفتن ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی مشتریان، محصولات خود را متناسب با نیازهای هر گروه طراحی و عرضه کنند. توسعه تجارت الکترونیک در این حوزه می تواند بستری مناسب برای ارتقاء تجربه مشتری و افزایش رقابت پذیری محصولات داخلی فراهم سازد.

نحوه استناد به این مقاله

العبدی، ع.، کشتی دار، م.، میرزازاده، ز. س.، عظیم زاده، س. م. (۱۴۰۴). مطالعه بخش بندی مشتری و تجارت الکترونیک فروشندگان در بازار کفش ورزشی.

دانش مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۵۳-۶۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.65437.1081>* Email: aliguevara223311@gmail.com

مقدمه

بازار کفش ورزشی در سال‌های اخیر به دلیل رشد سریع تجارت الکترونیک و تغییرات رفتاری مشتریان، یکی از بخش‌های پررونق در صنعت خرده‌فروشی شده است (Zhou, 2015). گسترش فناوری‌های دیجیتال، امکان خرید آنلاین را برای مشتریان فراهم کرده است و این موضوع باعث تحول چشمگیری در الگوهای خرید و بخش‌بندی بازار شده است (Zou et al., 2025). بخش‌بندی مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در بازاریابی، کمک می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند نیازها و خواسته‌های متفاوت مصرف‌کنندگان را شناسایی و به صورت هدفمند به آن‌ها پاسخ دهند (Jędrzejczyk et al, 2021). به ویژه در بازار کفش ورزشی، درک دقیق ویژگی‌های بخش‌های مختلف مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که تنوع بالای محصولات و رقابت شدید میان برندها، نیازمند استراتژی‌های متنوع و اختصاصی است (Ko et al, 2012).

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل رفتاری، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی می‌تواند منجر به افزایش کارایی بازاریابی و رضایت مشتریان شود (Taks & Scheerder., 2006). در همین راستا، فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک امکانات متعددی را برای شناخت بهتر رفتار مشتریان و شخصی‌سازی تجربه خرید فراهم کرده‌اند (Pashaie., 2024). همچنین، حمایت مدیریت عالی در پیاده‌سازی سیستم‌های تجارت الکترونیک، نقشی کلیدی در موفقیت و بهره‌وری این فناوری‌ها ایفا می‌کند (Zhang et al., 2020).

بر اساس تحقیقات پیشین، عواملی مانند مزایای درک شده، سازگاری درک شده و رقابتی بودن بازار، تأثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری‌های تجارت الکترونیک دارند (Razavi et al., 2014). این عوامل می‌توانند انگیزه مشتریان را برای خرید اینترنتی محصولات ورزشی، از جمله کفش، افزایش دهند و به رشد بازار آنلاین کمک کنند (Chiu et al., 2018). از سوی دیگر، بخش‌بندی مشتریان بر اساس کیفیت محصول، برند، مد، قیمت و هیجان خرید، درک عمیق‌تری از ترجیحات مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد و امکان طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند را تسهیل می‌کند (Bolton & Myers, 2003).

مطالعاتی که به بررسی بخش‌بندی بازار در حوزه محصولات ورزشی پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که عوامل هیجانی و سرگرمی در تصمیمات خرید مشتریان نقش پررنگی دارند و این موضوع به ویژه در بازار کفش‌های ورزشی که بیشتر به عنوان یک کالای مد و سبک زندگی شناخته می‌شود، اهمیت دارد (Juárez-Varón et al., 2023). علاوه بر این، وفاداری مشتری و تأیید اجتماعی به عنوان مولفه‌هایی مهم در بخش‌بندی مشتریان شناخته شده‌اند که می‌توانند به افزایش سهم بازار و حفظ مشتریان کمک کنند (Manivel et al., 2024). از سوی دیگر، روندهای جدید در تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که سازگاری فناوری‌ها با نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار، از عوامل حیاتی در موفقیت فروشگاه‌های آنلاین کفش ورزشی است (Kim & Chiu, 2019). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در بازارهای رقابتی، بیشتر به مزایای درک شده فناوری‌های جدید توجه می‌کنند و این موضوع می‌تواند نقطه تمایز فروشندگان در جذب مشتریان باشد (Zou et al., 2025). علاوه بر این، پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که توجه به عوامل روانی مانند شوق، هیجان و حتی تردید در فرآیند خرید، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند (Lee., 2021). بخش‌بندی مشتریان با در نظر گرفتن این ابعاد، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که پیام‌های بازاریابی خود را دقیق‌تر و مؤثرتر طراحی کنند (Lee et al, 2021). به طور کلی، ادغام رویکردهای بخش‌بندی بازار با فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک، یک چشم‌انداز جدید برای توسعه کسب‌وکارهای فعال در بازار کفش ورزشی فراهم کرده است که می‌تواند به افزایش فروش، رضایت مشتری و مزیت رقابتی پایدار منجر شود (Pai et al., 2025). در این راستا، انجام پژوهش‌های کاربردی که با استفاده از ابزارهای استاندارد به تحلیل بخش‌بندی مشتری و پذیرش تجارت الکترونیک بپردازد، ضروری به نظر می‌رسد تا راهکارهای علمی و عملی موثری برای توسعه بازار کفش ورزشی در فضای آنلاین ارائه گردد (Naruethradhol et al., 2022).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود که به توسعه دانش کاربردی در حوزه بخش‌بندی مشتریان و تجارت الکترونیک فروشندگان کفش ورزشی می‌پردازد. هدف اصلی این مطالعه، ارائه راهکارهای عملی مبتنی بر داده‌های واقعی جهت بهبود فرآیندهای بازاریابی و فروش آنلاین در بازار کفش ورزشی است. از نظر روش انجام، این تحقیق در دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار دارد، که بر اساس گردآوری اطلاعات از نمونه‌ای تصادفی و تحلیل آماری داده‌ها، به توصیف و تبیین وضعیت موجود و روابط بین متغیرهای پژوهش می‌پردازد. در روش پیمایشی، رفتار و نگرش جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه‌هایی استاندارد مورد بررسی قرار می‌گیرد تا بتوان نمای کلی از ویژگی‌ها و ترجیحات آن‌ها ارائه داد (Creswell, 2014). جامعه آماری این تحقیق شامل فروشندگان محصولات کفش ورزشی و مشتریانی است که خریده‌های اینترنتی خود را در شهر مشهد انجام می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است تا نمونه نماینده جامعه آماری باشد. در مجموع، ۲۳۵ پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی تکمیل و جمع‌آوری شد که برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

برای گردآوری داده‌ها، از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای شامل مرور کتب، نشریات، پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع استفاده شد. همچنین جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر علمی و اینترنت به منظور یافتن پژوهش‌های پیشین انجام گرفت تا چارچوب نظری و عملی تحقیق مستحکم گردد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد بود: پرسشنامه تجارت الکترونیک گریم (Grimm, 2004) که شامل ۱۳ سؤال در چهار بعد حمایت مدیریت عالی از تجارت الکترونیک، مزایای درک شده، سازگاری درک شده و رقابتی بودن است؛ و پرسشنامه بخش‌بندی خرید محصولات ورزشی برگرفته از پژوهش لی (Lee, 2012) که نه مؤلفه شامل کیفیت، برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و شوق، تردید، وفاداری و تأیید و تصدیق را اندازه‌گیری می‌کند. روایی و پایایی ابزارهای مورد استفاده پس از بررسی توسط اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه‌ها به درستی ویژگی‌های مورد نظر را می‌سنجند و نتایج قابل اعتماد هستند.

در بخش تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش استفاده شد. برای تحلیل آماری استنباطی، ابتدا آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام گرفت. در صورتی که داده‌ها دارای توزیع نرمال بودند، از آزمون تی تک نمونه و همبستگی پیرسون استفاده شد. اما در صورت عدم نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های دو جمله‌ای، همبستگی اسپیرمن و آزمون رتبه‌بندی فریدمن بهره برده شد. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ انجام گردید. این روش‌شناسی امکان بررسی دقیق و کاربردی تأثیر عوامل مختلف تجارت الکترونیک و بخش‌بندی مشتریان بر رفتار خرید در بازار کفش ورزشی را فراهم می‌کند و نتایج حاصل می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی مؤثر در این حوزه باشد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. مشخصات فردی شرکت‌کنندگان در تحقیق

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

متغیر (Variable)	فراوانی (Frequency)	درصد (Percentage)
سن (Age)		
۱۸-۲۵ سال	58	22.68
۲۶-۳۵ سال	105	44.68
۳۶-۴۵ سال	41	17.44
بالتر از ۴۵ سال	31	13.19
جنسیت (Gender)		
مرد (Male)	186	79.14
زن (Female)	49	20.86



تحصیلات (Education)		
18.29	43	دیپلم و زیر دیپلم (Diploma and below)
12.34	29	فوق دیپلم (Associate Degree)
42.16	101	لیسانس (Bachelor's Degree)
25.87	62	فوق لیسانس و دکتری (Master's and PhD)
درآمد (Income in Toman)		
14.04%	33	کمتر از ۱ میلیون (Less than 1 million)
40.42%	95	بین ۲-۴ میلیون (Between 2-4 million)
25.53%	60	بین ۴-۶ میلیون (Between 4-6 million)
20.00%	47	بالاتر از ۶ میلیون (Above 6 million)

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان دارای سن بین ۲۶-۳۵ سال، جنسیت مرد، متأهل، مدرک لیسانس و درآمد بین ۲ تا ۴ میلیون تومان بوده‌اند.

جدول ۲. تی تک نمونه‌ای برای مقایسه بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک با نمره معیار
Table 2. One-Sample t-Test for Comparison of Customer Segmentation and E-Commerce with Criterion Score

p	t	نمره معیار (CS)	انحراف استاندارد (S.D)	میانگین (Mean)	متغیر (Variable)
0.001 **	-11.648	3	0.497	2.48	بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)
0.121	1.669	3	0.914	3.04	تجارت الکترونیک (E-Commerce)

همانطور که مشاهده می‌شود، میانگین نمره بخش‌بندی مشتری کمتر از نمره معیار است که نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب آن است، اما میانگین تجارت الکترونیک کمی بالاتر بوده و وضعیت معمولی دارد.

جدول ۳. اولویت‌بندی مولفه‌های بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک
Table 3. Ranking of Components of Customer Segmentation and E-Commerce

Rank	Mean Ranks	تجارت الکترونیک (E-Commerce)	Rank	Mean Ranks	بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)
1	3.11	رقابتی بودن (Competitiveness)	1	6.36	سرگرمی (Entertainment)
2	2.96	مزایای درک‌شده (Perceived Benefits)	2	6.05	قیمت (Price)
3	2.66	سازگاری درک‌شده (Perceived Compatibility)	3	5.75	عادت (Habit)
4	2.13	حمایت مدیریت (Management Support)	4	5.63	تصدیق (Confirmation)
			5	4.92	کیفیت (Quality)
			6	4.71	هیجان (Excitement)
			7	4.06	برند (Brand)
			8	3.66	مد (Fashion)
			9	3.45	تردید (Doubt)

آزمون فریدمن نشان داد که سرگرمی در بخش‌بندی مشتری و رقابتی بودن در تجارت الکترونیک بیشترین اهمیت و رتبه را دارند.

جدول ۴. بررسی تفاوت بین مولفه‌های بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک

Table 4. Differences Between Components of Customer Segmentation and E-Commerce

متغیر (Variable)	خی-دو (Chi-square)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Significance)
بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)	15.385	8	0.003 **
تجارت الکترونیک (E-Commerce)	10.710	3	0.021 *

نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین مولفه‌ها برای هر دو متغیر وجود دارد.

جدول ۵. تفاوت‌های بین‌گروهی براساس جنسیت، تحصیلات و درآمد

Table 5. Between-Group Differences Based on Gender, Education, and Income

مولفه‌ها (Components)		جنسیت (Gender)		تحصیلات (Education)		درآمد (Income)	
		P	F	P	F	P	F
کیفیت (Quality)		0.153	1.12	0.054	1.79	0.074	1.30
برند (Brand)		*0.006	6.18	*0.001	15.93	*0.004	5.81
مد (Fashion)		*0.041	2.76	*0.003	4.61	0.620	0.66
سرگرمی (Entertainment)		*0.001	19.81	*0.022	4.17	*0.004	9.56
قیمت (Price)		*0.031	5.34	*0.003	7.48	0.076	1.85
هیجان (Excitement)		*0.002	10.24	*0.031	6.78	0.106	1.82
تردید (Doubt)		0.262	1.46	0.114	0.95	0.101	1.67
عادت (Habit)		*0.008	5.74	*0.001	11.25	*0.020	4.25
تصدیق (Confirmation)		0.091	2.01	0.083	2.12	0.187	1.54

بر اساس جدول، تفاوت معناداری بین گروه‌ها در مولفه‌هایی مانند برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و عادت بر اساس جنسیت، تحصیلات و درآمد وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد که وضعیت کنونی بخش‌بندی مشتریان در بازار کفش ورزشی تولید داخل در سطح مطلوبی قرار ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین هم‌راستا است که تأکید دارند تولیدکنندگان داخلی غالباً فاقد استراتژی‌های منسجم برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مشتریان هستند (Kotler et al., 2021; Abdolmaleki et al., 2018). پایین بودن نمره کلی بخش‌بندی مشتریان نشان‌دهنده آن است که تولیدکنندگان داخلی نتوانسته‌اند برند خود را به‌درستی در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنند و از تکنیک‌های روانشناختی و رفتاری در فهم ترجیحات مشتریان بهره ببرند.

بر اساس آزمون فریدمن، مؤلفه «سرگرمی» بالاترین اولویت را در میان عوامل بخش‌بندی داشت. این نتیجه با ادبیات بازاریابی مصرف‌محور هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد در بازارهای نوظهور، مصرف‌کنندگان اغلب انگیزه‌های لذت‌طلبانه (hedonic motives) را در خرید کفش‌های ورزشی دنبال می‌کنند (Babin et al., 1994; Rasyid et al., 2022). به‌ویژه آن‌که بسیاری از مصرف‌کنندگان ایرانی کفش ورزشی را نه برای عملکرد بالا بلکه برای فعالیت‌هایی نظیر پیاده‌روی و استفاده روزمره خریداری می‌کنند. در نتیجه، عواملی نظیر رنگ، طراحی، و احساس خوب هنگام خرید می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد.

در اولویت دوم، مؤلفه «قیمت» قرار گرفت. این یافته هم‌راستا با تحقیقات بازار در اقتصادهای در حال توسعه است که در آن‌ها مصرف‌کنندگان حساسیت بالایی به قیمت دارند و اغلب به دنبال ارزش در برابر پول (value for money) هستند (Zeithaml, 1988).

(Namazi et al., 2020). کفش‌های ورزشی تولید داخل به دلیل قیمت پایین‌تر نسبت به نمونه‌های خارجی جذاب‌تر هستند، اما باید توجه داشت که قیمت پایین به تنهایی کافی نیست، مگر آن‌که با سطح قابل قبولی از کیفیت همراه باشد. مؤلفه «عادت» نیز به عنوان اولویت سوم، گویای آن است که مصرف‌کنندگان تا حدی از روی عادت یا وفاداری تاریخی، محصولات تولید داخل را انتخاب می‌کنند. این رفتار مصرف‌کننده، مشابه آنچه در نظریه‌های وفاداری رفتاری آمده، نشان می‌دهد که انتخاب‌های تکراری الزاماً از رضایت بالا ناشی نمی‌شوند، بلکه می‌توانند حاصل تکرار، عدم آگاهی از گزینه‌های بهتر، یا وفاداری زنجیره تأمین باشند (Oliver, 1999).

در مقابل، مؤلفه‌هایی چون «برند»، «مد»، و «هیجان» در اولویت‌های پایانی قرار گرفتند. این یافته بیانگر ضعف راهبردی تولیدکنندگان داخلی در زمینه برندسازی، طراحی محصول و جذابسازی تجربه خرید است. ناتوانی در ارائه تصویر برند متمایز (brand identity) و نداشتن جایگاه‌یابی مناسب در ذهن مشتری (positioning) باعث شده محصولات داخلی نتوانند در رقابت با برندهای معتبر جهانی، جایگاه مناسبی کسب کنند (Kapferer, 2012؛ Rostami & Khosravi, 2021). به‌ویژه در قشر جوان و طبقه متوسط شهری، جذابیت برند و طراحی مدرن، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. در بخش دوم تحقیق، بررسی شد که آیا تجارت الکترونیک در بازار کفش ورزشی داخلی توانسته به‌درستی نقش خود را ایفا کند یا خیر. نتایج نشان داد که میانگین ارزیابی وضع موجود با نمره معیار تفاوت چندانی نداشت، که از منظر آماری قابل تأمل است. با وجود گسترش روزافزون پلتفرم‌های فروش آنلاین، به‌نظر می‌رسد تجارت الکترونیک در حوزه کفش ورزشی داخلی هنوز به بلوغ نرسیده است. یکی از دلایل احتمالی این موضوع، غلبه برندهای خارجی در بازار آنلاین و تردید مشتریان نسبت به اصالت یا کیفیت محصولات داخلی است.

بر اساس تحلیل فریدمن، مؤلفه «رقابتی بودن» بالاترین اولویت را در تجارت الکترونیک داشت که تأیید می‌کند در فضای رقابتی فعلی، کسب‌وکارها ناگزیر از ورود به بازارهای دیجیتال هستند (Porter, 2001). مؤلفه «مزایای درک‌شده» نیز در جایگاه دوم قرار گرفت که به تأثیر تجربه مثبت مشتری در تعاملات دیجیتال اشاره دارد، شامل راحتی خرید، صرفه‌جویی در زمان، و امکان مقایسه سریع گزینه‌ها (Gefen et al., 2003). در حالی که مؤلفه «سازگاری درک‌شده» نیز نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان به تدریج استفاده از فناوری در خرید را پذیرفته‌اند، ولی هنوز حمایت نهادهای بالادستی و سیاست‌گذاران در اولویت پایین قرار دارد، که می‌تواند مانعی بر سر راه گسترش تجارت الکترونیک در این بخش باشد.

در بخش سوم تحقیق، رابطه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با مؤلفه‌های بخش‌بندی بررسی شد. نتایج نشان داد که جنسیت، تحصیلات و درآمد، همگی نقش معناداری در تفاوت دیدگاه‌ها داشتند. این یافته با رویکرد بازاریابی هدفمند هم‌راستاست که معتقد است رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مشخصه‌های جمعیت‌شناختی قرار می‌گیرد (Wedel & Kamakura, 2000). به عنوان مثال، زنان به «برند» و «مد» اهمیت بیشتری می‌دهند، در حالی که مردان حساسیت بیشتری نسبت به «قیمت» دارند. همچنین، افراد با تحصیلات پایین‌تر، بیشتر به جنبه اقتصادی خرید توجه می‌کنند که می‌تواند ناشی از محدودیت درآمدی آن‌ها باشد. این موضوع اهمیت طراحی کمپین‌های بازاریابی متناسب با گروه‌های هدف را برجسته می‌کند.

در مجموع، می‌توان گفت تولیدکنندگان کفش ورزشی داخلی برای رقابت در بازار فعلی نیازمند تحول اساسی در سه بعد هستند: (۱) شناخت دقیق‌تر مشتریان از طریق ابزارهای بخش‌بندی رفتاری و روانشناختی؛ (۲) توسعه برند و طراحی محصول برای ارتقای تجربه مشتری؛ و (۳) استفاده مؤثرتر از بسترهای تجارت الکترونیک برای ارتقای دسترسی، اعتمادسازی و ارائه خدمات مطلوب. همچنین، توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در طراحی محصول، قیمت‌گذاری، و شیوه‌های تبلیغاتی می‌تواند به جذب بازارهای هدف متنوع‌تر منجر شود.

در نهایت نتایج این مطالعه نشان داد که در بازار در حال رشد کفش‌های ورزشی تولید داخل، استفاده از رویکردهای دقیق بخش‌بندی مشتریان در کنار بهره‌گیری از ظرفیت‌های تجارت الکترونیک، می‌تواند نقش کلیدی در افزایش سهم بازار، ارتقاء وفاداری مشتریان، و توسعه پایدار برندهای داخلی ایفا کند. رفتار مصرف‌کنندگان در این بازار به شدت تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (مانند هیجان خرید و تصویر ذهنی از برند)، عوامل اجتماعی (مانند تأیید اجتماعی)، و عوامل کارکردی (نظیر کیفیت، قیمت، و تجربه خرید آنلاین) قرار دارد. در عین حال، فروشندگان و برندهای داخلی با چالش‌هایی نظیر کمبود زیرساخت‌های دیجیتال، ضعف در اعتمادسازی آنلاین، و نبود استراتژی‌های دقیق برای شناسایی و هدف‌گذاری گروه‌های مختلف مشتری مواجه‌اند. این چالش‌ها فرصت‌هایی هستند که می‌توان با طراحی راهکارهای فناورانه، بازاریابی داده‌محور، و توسعه تجربه کاربری مناسب، آن‌ها را به مزیت رقابتی تبدیل کرد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. طراحی استراتژی بخش‌بندی ترکیبی: توصیه می‌شود شرکت‌ها از ترکیب متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری برای شناسایی دقیق‌تر بخش‌های بازار استفاده کنند و کمپین‌های بازاریابی خود را متناسب با ویژگی‌های هر بخش طراحی نمایند.
۲. سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های فروش آنلاین بومی: ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی حرفه‌ای با طراحی کاربرپسند، اطلاعات کامل محصول، روش‌های پرداخت امن، و خدمات پس از فروش کارآمد، می‌تواند موجب افزایش اعتماد مشتریان و رشد فروش آنلاین شود.
۳. تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان آنلاین: با بهره‌گیری از ابزارهای هوش تجاری (BI) و تحلیل داده‌های رفتار خرید، برندها می‌توانند الگوهای مصرف را شناسایی کرده و تجربه خرید را به صورت شخصی‌سازی شده بهبود دهند.
۴. تمرکز بر برندسازی احساسی: در نظر گرفتن عناصر احساسی مانند سبک زندگی، هویت فرهنگی، و ارزش‌های مشترک می‌تواند به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و وفاداری برند کمک کند.
۵. افزایش آگاهی دیجیتال فروشندگان سنتی: لازم است برنامه‌های آموزشی برای فروشندگان سنتی تدوین شود تا بتوانند خود را با محیط دیجیتال تطبیق دهند و از ابزارهای آنلاین برای معرفی و فروش محصولات بهره ببرند.
۶. توسعه محتوای بازاریابی با تمرکز بر اصالت ایرانی: تأکید بر کیفیت، اصالت تولید داخلی و تطابق با فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی می‌تواند در رقابت با برندهای خارجی، یک مزیت قابل توجه فراهم سازد.
۷. مطالعات آینده‌نگر و تحقیقات میدانی عمیق‌تر: پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی دقیق‌تر تمایلات نسلی (به‌ویژه نسل Z)، رفتار خرید در شبکه‌های اجتماعی، و بررسی نقش اینفلوئنسرهای ورزشی در تصمیمات خرید کفش‌های ورزشی ایرانی بپردازند.

منابع

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1/2), 42–62. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091331> (in Persian).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of marketing*, 67(3), 108–128. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.108.18655>
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333–351. DOI:10.1108/APJML-02-2017-0028
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473913882>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. DOI:10.2307/30036519
- Grimm, C. M. (2004). Measuring e-commerce maturity: A review of models and standards. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(3), 150–170. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2004.07.001>
- Jędrzejczyk, W. (2021). Managing customer relations and value in organizations with the use of IT tools: customer segmentation on the market of eco-innovative services. *Procedia Computer Science*, 192, 2816–2825. doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.052
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Cansado, M. N. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164, 114016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114016
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420. <https://doi.org/10.17705/1jais.00051>



- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126. DOI:10.1108/IJSMS-06-2017-0050
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.041>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, H. J. (2012). Consumer segmentation in sports product purchases: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(2), 127-144. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.127>
- Lee, J. (2012). Consumer segmentation and purchasing behavior in online sportswear shopping: Exploring brand loyalty, price sensitivity, and style preference [Doctoral dissertation, Yonsei University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Lee, J. H. (2021). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Lee, J. M., Lee, Y. G., & Joo, H. C. (2021). Market Segmentation Strategy According to Consumer Demographics and Psychology for Sports Collaboration Products. *Korean Journal of Sport Science*, 32(4), 573-585. DOI:10.24985/kjss.2021.32.4.573
- Manivel, R. (2024). Decoding Customer Engagement in the Sports Shoe Industry: A Focus on Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Available at SSRN 4824003. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4824003>
- Namazi, M., Imanzadeh, M., & Moharramzadeh, M. (2020). Developing a model of encouraging athletes to buy domestic sports goods. *Sport Management and Development*, 9(1), 95-109. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4095>
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanakitithaworn, C., & Ketkaew, C. (2022). Understanding consumer buying intention of E-commerce airfares based on multivariate demographic segmentation: a multigroup structural equation modeling approach. *Sustainability*, 14(15), 8997. DOI:10.3390/su14158997
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pai, P. Y., Lin, S. W., & Lu, W. M. (2025). Integration of association rule mining and RFM analysis with machine learning for e-commerce customer value segmentation: a sustainable retail perspective. *Quality & Quantity*, 1-39. DOI:10.1007/s11135-025-02259-8
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Zakhirani, E. (2024). Digital Transformation in Sports Marketing: The Impact of Artificial Intelligence on Personalization and Customer Engagement. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 4(4), 42-58. DOI:10.59615/ijimes.4.4.42
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Rasyid, A., Palapa, R., & Tazkia, S. N. (2022). Effectiveness comparison of differentiation strategies in sports footwear industries companies: A case study.
- Razavi, S. G., Hosseini, S. E., & Razavi, S. M. H. (2014). Determination of barriers to E-commerce in companies producing sports equipment and goods: the perspective of sport managers in Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 2(4), 55-66. DOI:10.18869/acadpub.aassjournal.2.4.55
- Rostami, H., & Khosravi, M. (2021). Factors affecting the branding of Iranian sportswear. In 1st International Congress on Sport Sciences and Interdisciplinary Research. University of Tehran. <https://doi.org/10.22059/sportcongr.2021.739> (in Persian)
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications. *European sport management quarterly*, 6(2), 85-121. <https://doi.org/10.1080/16184740600954080>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302
- Zhang, H. L., Zhang, H. J., & Guo, X. T. (2020). Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things. *Information Systems and e-Business Management*, 18, 511-525. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00591-2>
- Zhang, S., & Guo, D. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103xxx>
- Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 2135-2140. DOI:10.2174/1874110X01509012135
- Zou, Y., Zhao, C., Childs, P., Luh, D., & Tang, X. (2025). User Experience Design for Online Sports Shoe Retail Platforms: An Empirical Analysis Based on Consumer Needs. *Behavioral Sciences*, 15(3), 311. doi.org/10.3390/bs15030311





Ranking of Factors Affecting Risk Management in Qatar 2022 World Cup

Fatemeh Abdavi ^{1*}, Abdul Monem Al-Hajjaj ², Vajiheh Javani ³

1. Professor of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Ph.D Student of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3. Associate Professor of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The purpose of the present study is to identify the factors affecting risk management: the case study is the Qatar 2022 World Cup. This research is a mixed research type, which was conducted by conducting semi-structured interviews and using the newly developed Glasery approach and open, axial and selective coding to identify the factors affecting risk management in the Qatar 2022 World Cup. Then, these indicators were provided to the research sample in an analytical hierarchy process questionnaire, and the identified indicators were analyzed based on the analytical hierarchy process method. The results indicated that the structure of sports venues, human resources, management practices, cultural and social factors, and economic factors were identified as key factors in the risk management of the Qatar 2022 World Cup. The results showed that economic criteria ranked first. Management practices ranked second and cultural and social ranked third. According to the results of the present study, it is necessary for managers of sports events to pay close attention to economic and cultural factors and also to put the security of sports events on their agenda. By observing these matters, they can ensure that the event is held in a safe manner and, through this, they can achieve many events for their country and contribute to the production cycle.

Article information

Received: 04 November 2024

Revised: 04 December 2024

Accepted: 07 March 2025

Published: 14 January 2026



Keywords:

Risk Management, World Cup, Soccer, Qatar 2022

How to Cite This Article:

Abdavi, F., Al-Hajjaj, A. M. and Javani, V. (2026). Ranking of factors affecting risk management in Qatar 2022 World Cup. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 63-79. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.64355.1074>

* Corresponding author: fatemeabdavi@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Traditionally, risk management is considered as a systematic and analytical process to manage threats that can endanger property, people or facilities and to identify measures to reduce risk and reduce financial and life losses caused by it (Ammon & et al, 2004). However, since risk management is a proactive process, it forces event managers to deal with various risks by planning for every eventuality, regardless of how remote they are (Boyle & Haggerty, 2012). Herb Appenzler, one of the first authors to link risk management to sport, in his book *Risk Management in Sport*, describes risk as "the element of risk" and management as all "strategies that can be considered to deal with such risk". Researchers have also realized that risk should not only be associated with violent activities, as it includes elements such as; Financial risk related to event costs and revenues, property risk (such as location and equipment), political risk, marketing and financial support, and the image of the host (destination). A sporting event adds other aspects: ticketing, sponsor services, athlete services, hospitality, operations, site management, concessions, finance, support services, advertising, media relations, insurance and events. Unpredictables such as weather are among these (Appenzeller, 2005; Leopkey and Parent, 2009). Thus, as Klauser (2013) found, issues of risk and security are not unanticipated or value-free, but are shaped by complex relationships and interactions that bring together different actors and interests. Risk management has become an important part of the sports program, which includes budgeting, scheduling, insurance coverage, eligibility, equipment and facility management, contracting, and other tasks (Appenzeller, 2005).

With the full support of the Emir of this country, the Qatar Football Federation sends an important warning to FIFA, in the form of sending numerous representatives to numerous Middle Eastern and Arab countries in the region, including its vast neighbor Iran, and signing a memorandum of understanding and a cooperation document, that this hosting is a kind of hosting. It is the history of the entire Middle East, which is burning in the fire of war today, and in order to create peace, there is an urgent need to host such a huge festival, and whoever stands in front of it, has actually created an obstacle in front of about 20 voters of the FIFA Assembly. A small country that had the highest per capita national income in the world by selling its rich oil and gas resources during the last decade, has looked at hosting the World Cup as an opportunity for a new leap in the war-torn region and its consumer market, and is not present at all. It is not necessary to even mention the name of the partner in the logo of the World Cup or its posters, and what it offered to its neighbors in a colorful package did not contain any serious points and only insured Qatar in crossing the current quagmire. However, it should be seen what factors exist in the management of existing risks in Qatar. Therefore, the current research was conducted with the aim of ranking the effective factors in risk management in Qatar World Cup 2022.

METHODOLOGY

The study used a qualitative research method, employing theme analysis based on a systematic library study and interviews. The statistical population included two groups: human societies (academic and professional experts in sports and media) and the information society (library and documentary sources). Human participants included university professors (in sports and media management) and professionals (sports reporters, writers, and media managers). Sampling was theoretical and judgmental, determined by expertise and based on theoretical saturation. Data collection involved semi-structured interviews and complementary library studies. Interviews followed an analytical framework designed for feedback and validation while maintaining objectivity. In total, 15 interviews were conducted over four months, with data saturation indicating no new findings after a high percentage of repetitive responses.

The reliability of findings was ensured through coding validity and expert agreement, replacing traditional validity measures with acceptability, transferability, and verifiability. Data analysis involved three stages of coding (identification, classification, and comparison), supported by library sources to refine theory development. The research framework was finalized as a conceptual system based on the identified relationships.

RESULTS

The final weight of the sub-criteria is obtained by multiplying the weight of each criterion by the weight of its sub-criteria calculated in the previous steps, which is given in Table 1. Based on this, economic risks have won the first rank. Legal and ethical requirements are ranked second and management and planning are ranked third.



Table 1. Weight and final rank under the Criterion

Criterion	Criterion weight	Sub Criterion	The relative weight of the Sub Criterion	Sub Criterion final weight	The final rating is Sub Criterion
The structure of sports facilities	0.113	Designing facilities and equipment	0.198	0.0224	11
		Safety of premises and equipment	0.306	0.0346	8
		Health and medical issues	0.101	0.0114	13
		Security issues	0.261	0.0295	9
		hardware	0.135	0.0153	12
Human resources	0.148	Human resource management	0.349	0.0517	7
		Manpower training	0.453	0.0670	6
		Institutionalization	0.198	0.0293	10
Management measures	0.264	Management and planning	0.619	0.1634	3
		Emergency management	0.381	0.1006	5
Cultural and social	0.167	Legal and ethical requirements	1	0.1670	2
Economic	0.308	Economic risks	0.648	0.1996	1
		Financial resources	0.352	0.1084	4

DISCUSSION AND CONCLUSION

The results indicated that the structure of sports venues, human resources, management measures, cultural and social factors, and economic factors were identified as key factors in managing the risk of the Qatar World Cup 2022. The first category of factors included the structure of sports facilities, which includes; They were design of places and equipment, safety of places and equipment, health and medical issues, security and hardware issues. In line with the current research, research indicates that the design of facilities and equipment plays an important role in risk management (Panychev et al., 2017).

The second category of effective factors in risk management; There were human resources that include such things as; Manpower management, manpower training and institutionalization. Managing, training and institutionalizing human resources is very important in risk management. Risk management includes identifying, evaluating and controlling unwanted events (Gherman et al., 2015). It is important to distinguish between hazard and risk and understand that risk is both a numerical value and a scientific assessment. Human capital, including people, reputation, and organizational culture, plays an important role in risk management and contributes to corporate profits (Cromie et al., 2015).

The third category of factors affecting risk management in the Qatar World Cup was management actions, which include such factors as; management and planning and emergency management. Contingency planning and management are critical aspects of risk management. They include identifying, evaluating and reducing potential risks and threats that can have negative effects on different departments such as the emergency department (Tavirani & Beigvand, 2019).

The fourth category of factors affecting risk management in the Qatar World Cup is cultural and social factors, which include things such as; It was a legal and ethical requirement. Cultural and social factors play an important role in risk management. Risk analysis and risk management need to interact and communicate effectively with non-expert audiences, taking cultural contexts into account and translating theory into practice (Perano et al., 2018).

The fifth category of factors affecting risk management in the Qatar World Cup included economic factors, which included economic risks and financial resources. Economic factors play an important role in risk management in sports. Large-scale sports competitions bring tremendous economic and social benefits, but they also face various risk problems. Therefore, it is important to continuously review risk management policies for large-scale sports events and improve risk management ability through concept, institution, method, and technical tools (Zhou & Huang, 2021).

رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی قطر ۲۰۲۲

فاطمه عبدوی^۱ ID، عبدالمنعم الحجاج^۲ ID، وجیهه جوانی^۳ ID

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

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

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۴



کلمات کلیدی:

مدیریت ریسک، جام جهانی، فوتبال، قطر

۲۰۲۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت ریسک: مورد مطالعه جام جهانی فوتبال قطر ۲۰۲۲ می‌باشد. ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به روش دلفی بود. در پژوهش حاضر ابتدا داده‌ها از طریق مصاحبه گردآوری و سپس با استفاده از نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۲ تحلیل شد. برای رتبه بندی نیز از روش AHP استفاده شد تعداد ۱۵ نفر این بخش را رتبه بندی کردند. نتایج حاکی از آن بود که، ساختار اماکن ورزشی، منابع انسانی، اقدامات مدیریتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل اقتصادی در مدیریت ریسک جام جهانی قطر ۲۰۲۲ به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند. نتایج نشان داد معیارهای اقتصادی رتبه اول را کسب کرده است. اقدامات مدیریتی رتبه دوم و فرهنگی و اجتماعی رتبه سوم را کسب کرده است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر لازم است تا مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی به عوامل اقتصادی و فرهنگی توجه بسیاری داشته باشند و همچنین امنیت رویدادهای ورزشی را نیز در دستور کار خود قرار دهند تا به وسیله رعایت این موارد از برگزاری رویداد به نحو احسن مطمئن شوند و به وسیله آن بتوانند رویدادهای زیادی را برای کشور خود گرفته و به چرخه تولید کمک کنند.

نحوه استناد به این مقاله

عبدوی، ف.، الحجاج، ع.، جوانی، و. (۱۴۰۴). رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی فوتبال قطر ۲۰۲۲. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۶۳-۷۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.64355.1074>

* Email: fatemehabdavi@yahoo.com

مقدمه

برآورد ریسک یک عنصر ضروری برای انجام اقدامات کاهنده است در حالی که مدیریت ریسک خود فعال است و در خدمت کنترل رویدادهای پیش بینی نشده است (Creazza and et al., 2021). Klauser and Giulianotti (۲۰۱۰) و Wideman (۲۰۲۲) بیان کردند که کنترل رویدادها تاثیری که در یک پروژه دارد به عنوان هدف مدیریت ریسک در نظر گرفته شده است. نگاه به مدیریت ورزش فراتر از دیدگاه سنتی مدیریت ورزش، هم ضروری و هم محتاطانه است (Toohey and Taylor, 2008). بنابراین، مدیریت ریسک به عنوان ملاحظات کلیدی برای برگزاری رویدادهای ورزشی، نه تنها برای اهداف ایمنی، بلکه برای ایجاد نتایج مثبت، از جمله مواردی که به برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و بهداشتی خدمات می‌دهند، مؤثر است (Hassan, 2013).

طبق نظر Toohey and Taylor (۲۰۰۱)، پیچیدگی، مدت و هزینه رویداد و تعداد خطرات موجود، بسیاری از زمینه‌های عدم اطمینان را اجتناب ناپذیر می‌کند. از این رو، مرکز اطلاعات المپیک^۱ در کمیته سازماندهی ایجاد شد تا مدیریت ریسک مبتنی بر اطلاعات را ارائه دهد و تمام خطرات مربوط به بازی‌ها را شناسایی و اولویت‌بندی کند. از سوی دیگر Leopkey and Parent (۲۰۰۹) بیان کردند که مدیریت ریسک شامل ارزیابی تمام خطرات احتمالی برای رویدادها و ذینفعان آن با پیش‌بینی استراتژیک، پیشگیری، به حداقل رساندن و برنامه‌ریزی پاسخ‌ها برای کاهش ریسک‌های شناسایی شده است. آن‌ها اولین کسانی بودند که بر روی ذینفعان تمرکز کردند، قبل از اینکه محققان به طور عمده ریسک را از دیدگاه میزبان تحلیل کنند. متعادل کردن مدیریت ریسک و ایمنی مشتریان به طور جد در چارچوب قوانین، مقررات قراردادی توسط صاحبان رویداد مانند کمیته بین المللی المپیک، فیفا و فرمول یک، مقررات محلی و ملاحظات منابع قرار دارد. در این محیط چند وجهی، مدیران رویدادهای ورزشی باید تصمیماتی اتخاذ کنند که این الزامات مختلف را به عنوان بخشی از انتظارات و نیازهای فزاینده طیفی از ذینفعان برآورده کند (Toohey and Taylor, 2008). در زمینه المپیک نیز، محققان بررسی کردند که طیف وسیعی از ذینفعان در طول دوره برنامه‌ریزی رویداد، تدارکات، تحویل و عملیات در معرض خطر قرار می‌گیرند. بر این اساس، مؤسسات با توجه به پتانسیل سرزنش زمانی که کارها اشتباه می‌شود، به شدت با ریسک هماهنگ هستند (Jennings, 2012).

به طور سنتی، مدیریت ریسک به عنوان یک فرآیند سیستماتیک و تحلیلی برای مدیریت تهدیدهایی که می‌تواند دارایی، فرد یا تسهیلات را به خطر بیندازد و برای شناسایی اقداماتی برای کاهش ریسک و کاهش ضررهای مالی و جانی ناشی از آن تلقی می‌شود (Ammon and et al, 2004). با این حال از آنجایی که مدیریت ریسک یک فرآیند فعالانه است، مدیران رویداد را مجبور می‌کند تا با برنامه‌ریزی برای هر اتفاقی، بدون توجه به اینکه چقدر از خطر دور هستند، با ریسک‌های مختلف مقابله کنند (Boyle and Haggerty, 2012). Herb Appenzeller، یکی از اولین نویسندگانی که مدیریت ریسک را با ورزش مرتبط کرد، در کتاب مدیریت ریسک در ورزش، ریسک را «عنصر خطر» و مدیریت را به عنوان همه «استراتژی‌هایی که می‌توان برای مقابله با چنین ریسکی در نظر گرفت» توصیف می‌کند. محققان همچنین متوجه شده‌اند که ریسک نباید تنها با فعالیت‌های خشونت‌آمیز مرتبط باشد، زیرا شامل عناصری از قبیل؛ ریسک مالی مرتبط با هزینه‌ها و درآمدهای رویداد، ریسک برای اموال (مانند مکان و تجهیزات)، ریسک سیاسی، بازاریابی و حمایت مالی و تصویر میزبان (مقصد) می‌باشد. رویداد ورزشی جنبه‌های دیگری را نیز به آن اضافه می‌کند: فروش بلیط، خدمات حامیان مالی، خدمات ورزشکاران، مهمان نوازی، عملیات، مدیریت سایت، امتیازات، مالی، خدمات پشتیبانی، تبلیغات، روابط رسانه‌ای، بیمه و رویدادهای غیرقابل پیش بینی مانند آب و هوا از جمله این موارد هستند (Appenzeller, 2005؛ Leopkey and Parent, 2009). بنابراین، همانطور که Klauser (۲۰۱۳) متوجه شد، مسائل ریسک و امنیت پیش بینی نشده یا بدون ارزش نیستند، بلکه توسط روابط و تعاملات پیچیده شکل می‌گیرند که بازیگران و منافع مختلف را گرد هم می‌آورد. مدیریت ریسک به بخش مهمی از

¹ Olympic Intelligence Center

برنامه ورزشی تبدیل شده است که شامل بودجه بندی، برنامه ریزی، پوشش بیمه، واجد شرایط بودن، مدیریت تجهیزات و تسهیلات، قرارداد و سایر وظایف است (Appenzeller, 2005).

بسیاری از رویدادهای ورزشی بزرگ دارای سطح ذاتی خطر هستند که می‌تواند توسط افراد ناراضی و گروه‌های مصمم با حمایت خارجی این خطر را افزایش یابد. خطر، همانطور که در بالا ذکر شد، تنها با تهدیدات و حملات مرتبط نیست. Johnson (۲۰۰۶) تأخیر در ساخت و ساز و مکان برنامه‌ریزی، محدودیت‌های قابل توجهی در تعداد و دامنه تمرین‌هایی که تیم‌های امنیتی می‌توانند برای آزمایش اثربخشی برنامه‌های خود قبل از وقوع رویداد انجام دهند را به عنوان خطر شناسایی می‌کند.

از آنجایی که هر رویداد منحصر به فرد و متفاوت است، استراتژی‌ها باید دائماً مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. پنج رویکرد توسط Berlonghi شناسایی شده است که برای مقابله با خطر در رویدادها استفاده می‌شود: اجتناب، کاهش، پیشگیری، جداسازی (تکثیر) و انتقال (Leopkey and Parent, 2009). یک استراتژی خوب باید قابل شناسایی و شفاف، منحصر به فرد، سازگار با توانایی سازمان و منابع موجود، دارای سطوح ریسک قابل مدیریت و مناسب باشد (Andrews, 1987). تهدیدهایی که به احتمال زیاد اتفاق می‌افتند یا بیشترین عواقب را به همراه دارند توسط تیم مدیریت مورد توجه قرار خواهند گرفت. با این حال، زمینه سیاسی و اجتماعی پویا برای رویدادهای بزرگ ورزشی مختلف اعتبار سنجی یافته‌های هر گونه ارزیابی ریسک امنیتی را دشوار می‌کند، بنابراین، عدم اطمینان زیاد در مورد کافی بودن اقدامات امنیتی برای رویدادهای آینده همیشه باقی خواهد ماند (Johnson, 2006).

بزرگ‌ترین تغییر در مدیریت ورزشی تحت تأثیر حملات ۱۱ سپتامبر در ایالات متحده بود. بسیاری از روش‌ها و استراتژی‌های جدید مورد استفاده در مدیریت ریسک پس از سال ۲۰۰۱ ظاهر شدند. از آن زمان، معضل برنامه‌ریزی امنیتی برای مدیر رویدادهای ورزشی معاصر این است که چگونه بین الزامات قانونی مدیریت ریسک، افزایش انتظارات امنیتی و نظارتی مرتبط با ارزیابی ریسک واقع بینانه و کیفیت تجربه شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی فردی، تعادل برقرار کند (Jayawardhana, 2016). بر اساس ارزیابی خطرات ارائه شده توسط آژانس اطلاعات برزیل، تهدید سازمان‌های تروریستی به عنوان یکی از خطرات اصلی بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ ریو و بازی‌های پارالمپیک شناخته شد. برای رویارویی با آن، دولت برزیل مجبور شد به دنبال راه‌حل‌های اصلی متناسب با سناریوی داخلی خود و سازگار با پویایی بین سازمانی خود باشد. Jennings and Lodge (۲۰۱۱) این واقعیت را برجسته می‌کنند که تفاوت‌های مهمی در عدم قطعیت‌ها و تهدیدهای امنیتی وجود دارد که با سازمان‌دهندگان رویدادهای بزرگ ورزشی که تحت تأثیر درگیری‌های ژئوپلیتیک و تروریسم داخلی یا بین‌المللی قرار دارند، زمینه‌های ارزیابی ریسک را ایجاد می‌کنند. مدیریت ریسک همیشه با حدس و گمان همراه بوده است. نمایه جهانی رویدادهای ورزشی بزرگ یک ذهنیت احتیاطی از "بیزاری از پیامدهای بالا" یا "بدترین سناریوهای ممکن" ایجاد کرده است که دستگاه‌های امنیتی گران قیمت، گسترده و نظامی شده‌ای را که برای محافظت از رویداد در برابر همه خطرات احتمالی طراحی شده‌اند، هدایت می‌کند (Boyle and Haggerty, 2012).

با مرور سابقه قطری‌ها می‌توان پی برد که پروژه حراست و امنیت جام جهانی را طی قراردادی به شرکت‌های چندملیتی غربی عمدتاً آمریکایی واگذار کرده‌اند و در زمینه، تأمین تجهیزات هم بهترین ابزار روز فوتبال دنیا را یکجا از بهترین مارک تولیدکننده آن خریداری نموده‌اند. فدراسیون فوتبال قطر با حمایت همه جانبه امیر این کشور، در قالب اعزام نمایندگان متعدد به کشورهای پرتعداد خاورمیانه و عربی منطقه از جمله همسایه پهناورش ایران و امضای تفاهم نامه و سند همکاری، هشدار مهم به فیفا ارسال می‌کند که این میزبانی به نوعی میزبانی تاریخی کل خاورمیانه است که امروز در آتش جنگ می‌سوزد و برای ایجاد صلح نیاز مبرم به میزبانی از چنین جشنواره عظیمی دارد و هر که جلوی آن بایستد، در واقع مقابل حدود ۲۰ رأی دهنده مجمع فیفا مانع ایجاد کرده است. کشور کوچکی که طی یک دهه اخیر، بالاترین سرانه درآمد ملی در جهان را با فروش منابع سرشار نفت و گازش داشت، به میزبانی جام جهانی به مثابه یک فرصت برای جهشی تازه در منطقه جنگزده و بازار مصرف کننده آن نگاه کرده و به هیچ عنوان حاضر نیست حتی در لوگوی جام جهانی یا پوسترهای آن نامی از شریک به میان بیاورد و آنچه داخل بسته‌ای بزرگ شده و رنگارنگ به همسایگانش پیشنهاد می‌داد، حاوی هیچ امتیاز جدی نبود و و تنها قطر را در عبور از باتلاق فعلی بیمه کرد. با این حال باید دید که چه عواملی

در مدیریت ریسک‌های موجود در قطر وجود دارند. از همین رو پژوهش حاضر با هدف رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت ریسک در جام جهانی قطر ۲۰۲۲ انجام شد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه از نوع کاربردی و به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، یک پژوهش اکتشافی بوده که از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی پژوهش حاضر محقق با استفاده از استراتژی و راهبرد تئوری داده بنیاد و روش تحلیل محتوای اسناد و مصاحبه و هر منبع اطلاعاتی که غنی باشد و محقق را به سمت ساخت فرضیات خود یاری رساند حرکت می‌کند و سپس بر اساس این راهبرد از تاکتیک تحلیل محتوای پنهان برای استخراج مفاهیم و سپس اکتشاف فرضیات بهره می‌برد. مطابق با نظر Creswell (۲۰۱۹) در مطالعات با هدف شناسایی ارائه یک مدل مفهومی و تفسیری محقق تلاش می‌کند نوعی نظریه (فرضیه) عمومی و انتزاعی در مورد فرایند کنش یا تعامل بین افراد را بر اساس دیدگاه‌های محققین مختلف در جهان و تأیید خبرگان و صاحب نظران بر این اجماع در پژوهش احصاء کند این فرایند شامل استفاده از مراحل گوناگون گردآوری داده‌ها مانند روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه‌های عمیق یا کانونی، مشاهده، فنون فرافکنی و غیره، پالایش و رابطه متقابل بین مقولات اطلاعاتی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متخصصین مدیریت ریسک در زمینه‌های ورزشی هستند. آنجایی که تعداد افراد و کارشناسانی که باید در نمونه مدنظر جهت تکمیل پرسشنامه AHP براساس عوامل مختلف (از جمله تخصصی بودن سؤالات، طولانی‌تر بودن روند پرسشنامه و غیره) محدود بوده و با توجه به شناخت محقق از افرادی که در این دسته قرار می‌گیرند مشخص و از پیش تعیین شده‌اند بنابراین روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند قضاوتی (تعمدی) می‌باشد. بر این اساس افراد خبرهای جهت انتخاب نمونه که به موضوع پژوهش تخصص داشته باشند و همچنین در دسترس محقق باشند تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل، از مقایسه مداوم به شیوه اشتراوس و کوربین استفاده شد. در این روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها همزمان صورت می‌گیرد. بعد از هر مصاحبه متون از نوار استخراج و قبل از اقدام به مصاحبه بعدی، داده‌ها کدگذاری می‌شوند. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. به این منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و پس از پیاده سازی متن مصاحبه‌ها در قالب یک فایل در قالب واژه پرداز WORD نسخه ۲۰۱۹، در ورودی نرم افزار تحلیل کیفی MAXQDA نسخه ۲۰۲۰، وارد شد. در مرحله کیفی تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار MAXQDA و در مرحله کمی از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد همچنین در بخش کمی داده‌های حاصل از رتبه‌بندی با توجه به پیچیدگی محاسبات از نرم افزار Expert Choice استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

رتبه‌بندی عوامل با روش AHP

در این قسمت به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود هدف در این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت ریسک در جام جهانی قطر ۲۰۲۲ می‌باشد. برای دستیابی به این هدف ابتدا با استفاده از روش دلفی فازی دلایل تاثیرگذار استخراج شده، تأیید و غربالگری شده سپس توسط روش AHP رتبه‌بندی می‌شوند.

نتایج روش دلفی فازی

در این مرحله، پرسشنامه‌ای شامل ۱۳ ریسک مورد مطالعه جام جهانی قطر با استفاده از روش دلفی فازی در اختیار اعضای گروه خبره قرار گرفت و از آنها درخواست شد نظرشان را درباره هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. نتایج اولیه از نظرات خبرگان در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج نظرات خبرگان
Table 2. Experts' Opinions Results

معیار	زیرمعیار	میزان تأثیر			
		خ کم	کم	متوسط	زیاد
مصادر انسانی	طراحی اماکن و تجهیزات	0	1	0	7
	ایمنی اماکن و تجهیزات	0	1	3	4
	مسائل بهداشتی و پزشکی	0	2	0	6
	مسائل امنیتی	0	1	4	4
	سخت افزاری	0	0	0	7
اقدامات مدیریتی	مدیریت نیروی انسانی	0	1	3	5
	آموزش نیروی انسانی	0	2	0	11
	نهادینه سازی	0	2	1	8
فرهنگی و اجتماعی	مدیریت و برنامه ریزی	0	0	4	8
	مدیریت اضطراری	0	0	3	4
	الزامات حقوقی و اخلاقی	0	0	2	4
	ریسک‌های اقتصادی	0	1	4	2
اقتصادی	منابع مالی	0	1	2	8

در جدول ۲ شمارش نظرات خبرگان به شاخصهای پژوهش آورده شده است. برای فازی سازی اعداد، ابتدا بر اساس طیف، به عدد فازی تبدیل می‌کنیم سپس بر اساس روابط ۳-۲ تا ۳-۴ میانگین فازی از امتیازات اخذ می‌شود و سپس توسط رابطه ۴-۵ میانگین فازی به عدد قطعی تبدیل می‌شود نتایج کلیه محاسبات فازی سازی در مرحله اول دلفی، در جدول ۲ آورده شده است. به عنوان مثال معیار ردیف ۱ محاسبات دلفی فازی به این صورت (۰ خبره امتیاز خیلی کم، ۱ خبره امتیاز کم، ۰ خبره امتیاز متوسط، ۷ خبره امتیاز زیاد و ۷ خبره امتیاز خیلی زیاد)، بود. بنابراین امتیاز فازی و غیرفازی (قطعی) به صورت زیر می‌باشد:

$$= \frac{0 \times (0,0,0,25) + 1 \times (0,0,25,0,5) + 0 \times (0,25,0,5,0,75) + 7 \times (0,5,0,75,1) + 7 \times (0,75,1,1)}{15} = (0,583,0,833,0,967)$$

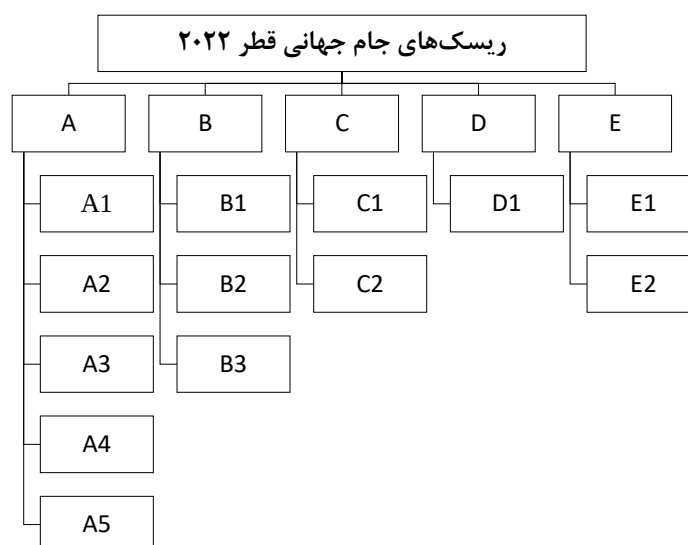
$$\text{میانگین فازی} = \frac{0,583 + 0,833 + 0,967}{3} = 0,794$$

در این پژوهش عدد آستانه ۰,۷ در نظر گرفته می‌شود که نتایج در جدول ۳ آورده شده است. مدل سلسله مراتبی نیز در شکل ۱ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج دلفی فازی
Table 3. Fuzzy Delphi results

معیار	زیر معیار	کد زیرمعیار	امتیاز فازی	امتیاز غیرفازی	وضعیت
مصادر انسانی	طراحی اماکن و تجهیزات	A1	(0.583,0.833,0.967)	0.794	تأیید
	ایمنی اماکن و تجهیزات	A2	(0.533,0.783,0.917)	0.744	تأیید
	مسائل بهداشتی و پزشکی	A3	(0.55,0.8,0.933)	0.761	تأیید
	مسائل امنیتی	A4	(0.5,0.75,0.9)	0.717	تأیید
اقدامات مدیریتی	سخت افزاری	A5	(0.633,0.883,1)	0.839	تأیید
	مدیریت نیروی انسانی	A6	(0.517,0.767,0.917)	0.733	تأیید

تأیید	0.706	(0.467,0.717,0.933)	A7	آموزش نیروی انسانی	اقدامات مدیریتی
تأیید	0.711	(0.483,0.733,0.917)	A8	نهادینه سازی	
تأیید	0.717	(0.483,0.733,0.933)	A9	مدیریت و برنامه ریزی	
تأیید	0.789	(0.583,0.833,0.95)	A10	مدیریت اضطراری	
تأیید	0.728	(0.517,0.767,0.9)	A11	الزامات حقوقی و اخلاقی	فرهنگی و اجتماعی
تأیید	0.739	(0.533,0.783,0.9)	A12	ریسک‌های اقتصادی	اقتصادی
تأیید	0.728	(0.5,0.75,0.933)	A13	منابع مالی	



شکل ۱. مدل سلسله مراتبی پژوهش

Figure 1. Research hierarchy model

نتایج روش AHP

در مراحل قبل عوامل پژوهش معرفی شدند در این گام نیز جهت تعیین اهمیت و وزن آنها از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP استفاده می‌شود. ابتدا بر اساس جدول ۲ مقایسات زوجی معیارها و زیرمعیارها ایجاد شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت تعداد خبرگان در این قسمت نیز ۱۵ نفر می‌باشد. بعد از تکمیل ماتریسهای مقایسات زوجی، نرخ ناسازگاری هر کدام محاسبه شد که همگی کمتر از ۰/۱ بود که نشان از ثبات و سازگار بودن ماتریسها هست. سپس مقایسات زوجی خبرگان، توسط روش میانگین هندسی ادغام شدند و سپس جهت تعیین وزن، وارد نرم افزار ExpertChoice شد. در ادامه نتایج مقایسات زوجی و اوزان آورده شده است.

مقایسه زوجی معیارهای اصلی

در این بخش مقایسات زوجی ۷ معیار اصلی در جدول ۴ آورده شده است نرخ ناسازگاری این مقایسه زوجی برابر با ۰/۰۲ می‌باشد و چون کمتر از ۰/۱ می‌باشد نشان از سازگاری قابل قبول است.

جدول ۴. مقایسات زوجی معیارهای اصلی

Table 4. Pairwise comparisons of main criteria

	A	B	C	D	E
A		0.561	0.449	0.741	0.433
B			0.536	0.604	0.528
C				2.021	0.694
D					0.501
E					

مقایسات زوجی جدول ۴، را در نرم افزار Expert choice وارد می‌کنیم که اوزان معیارها محاسبه می‌شود و در شکل ۲ آورده شده است.

Priorities with respect to:
Goal: GOAL



شکل ۲. اوزان معیارهای اصلی

Figure 2. Weights of the main criteria

جدول ۴. وزن و رتبه معیارهای اصلی

Table 4. Weight and ranking of main criteria

رتبه	وزن	کد	نام معیار
1	0.308	E	اقتصادی
2	0.264	C	اقدامات مدیریتی
3	0.167	D	فرهنگی و اجتماعی
4	0.148	B	منابع انسانی
5	0.113	A	ساختار اماکن ورزشی

با توجه به شکل ۲، معیار اقتصادی با وزن ۰/۳۰۸ رتبه اول را کسب کرده است. اقدامات مدیریتی با وزن ۰/۲۶۴ رتبه دوم و فرهنگی و اجتماعی با وزن ۰/۱۶۷ رتبه سوم را کسب کرده است.

مقایسه زوجی زیرمعیارهای ساختار اماکن ورزشی

معیار ساختار اماکن ورزشی دارای ۵ زیرمعیار می‌باشد که مقایسه زوجی آنها در جدول ۵ آورده شده است. نرخ ناسازگاری این مقایسه زوجی برابر با ۰/۰۱ می‌باشد.

جدول ۵. مقایسات زوجی زیرمعیارهای ساختار اماکن ورزشی

Table 5. Pairwise comparisons of sub-criteria of sports venue structure

	A1	A2	A3	A4	A5
A1		0.560	2.043	0.628	1.954
A2			2.284	1.420	2.143
A3				0.367	0.608
A4					1.880
A5					

مقایسات زوجی جدول ۵، را در نرم افزار Expert choice وارد می کنیم که اوزان معیارها محاسبه می شود و در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. اوزان زیرمعیارهای ساختار اماکن ورزشی

Figure 3. Weights of sub-criteria of sports facilities structure

جدول ۶. وزن و رتبه زیرمعیارهای ساختار اماکن ورزشی

Table 6. Weight and rank of sub-criteria of sports facilities structure

رتبه	وزن	کد	نام معیار
1	0.306	A2	ایمنی اماکن و تجهیزات
2	0.261	A4	مسائل امنیتی
3	0.198	A1	طراحی اماکن و تجهیزات
4	0.135	A5	سخت افزاری
5	0.101	A3	مسائل بهداشتی و پزشکی

با توجه به شکل ۳، در بین زیرمعیارهای ساختار اماکن ورزشی، ایمنی اماکن و تجهیزات با وزن ۰/۳۰۶ رتبه اول را کسب کرده است. مسائل امنیتی با وزن ۰/۲۶۱ رتبه دوم و طراحی اماکن و تجهیزات با وزن ۰/۱۹۸ رتبه سوم را کسب کرده اند.

مقایسه زوجی زیرمعیارهای منابع انسانی

معیار منابع انسانی دارای ۳ زیر معیار می باشد که مقایسه زوجی آنها در جدول ۷ آورده شده است. نرخ ناسازگاری این مقایسه زوجی برابر با ۰/۰۳ می باشد.

جدول ۷. مقایسات زوجی زیرمعیارهای منابع انسانی

Table 7. Pairwise comparisons of human resources sub-criteria

	B1	B2	B3
B1		0.650	2.086
B2			1.930
B3			

مقایسات زوجی جدول ۷، را در نرم افزار Expert choice وارد می کنیم که اوزان معیارها محاسبه می شود و در شکل ۴ آورده شده است.



شکل ۴. اوزان زیرمعیارهای منابع انسانی

Figure 4. Weights of human resources sub-criteria

جدول ۸. وزن و رتبه زیرمعیارهای منابع انسانی

Table 8. Weight and rank of human resources sub-criteria

رتبه	وزن	کد	نام معیار
1	0.453	B2	آموزش نیروی انسانی
2	0.349	B1	مدیریت نیروی انسانی
3	0.198	B3	نهادینه سازی

با توجه به شکل ۴، در بین زیرمعیارهای منابع انسانی، آموزش نیروی انسانی با وزن ۰/۴۵۳ رتبه اول را کسب کرده است. مدیریت نیروی انسانی با وزن ۰/۳۴۹ رتبه دوم و نهادینه سازی با وزن ۰/۱۹۸ رتبه سوم را کسب کرده است.

مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقدامات مدیریتی

معیار اقدامات مدیریتی دارای ۲ زیرمعیار می باشد که مقایسه زوجی آنها در جدول ۹ آورده شده است. نرخ ناسازگاری این مقایسه زوجی برابر با ۰/۰۰۰ می باشد.

جدول ۹. مقایسات زوجی زیرمعیارهای اقدامات مدیریتی

Table 9. Pairwise comparisons of management action sub-criteria

	C1	C2
C1		1.624
C2		

مقایسات زوجی جدول ۹، را در نرم افزار Expert choice وارد می کنیم که اوزان معیارها محاسبه می شود و در شکل ۵ آورده شده است.



شکل ۵. اوزان زیرمعیارهای اقدامات مدیریتی

Figure 5. Weights of management action sub-criteria

جدول ۱۰. وزن و رتبه زیرمعیارهای اقدامات مدیریتی

Table 10. Weight and rank of management action sub-criteria

رتبه	وزن	کد	نام معیار
1	0.619	C1	مدیریت و برنامه ریزی
2	0.381	C2	مدیریت اضطراری

با توجه به شکل ۵، در بین زیرمعیارهای اقدامات مدیریتی، مدیریت و برنامه ریزی با وزن ۰/۶۱۹ رتبه اول و مدیریت اضطراری با وزن ۰/۳۸۱ رتبه دوم را کسب کرده اند.

مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقتصادی

معیار اقتصادی دارای ۲ زیرمعیار می باشد که مقایسه زوجی آنها در جدول ۱۱-۴ آورده شده است. نرخ ناسازگاری این مقایسه زوجی برابر با ۰/۰۵ می باشد.

جدول ۱۱. مقایسات زوجی زیرمعیارهای اقتصادی

Table 11. Pairwise comparisons of economic sub-criteria

	E1	E2
E1		1.843
E2		



مقایسات زوجی جدول ۱۱، را در نرم افزار Expert choice وارد می کنیم که اوزان معیارها محاسبه می شود و در شکل ۶ آورده شده است.



شکل ۶. اوزان زیرمعیارهای اقتصادی

Figure 6. Weights of economic sub-criteria

جدول ۱۲. وزن و رتبه زیرمعیارهای اقتصادی

Table 12. Weight and rank of economic sub-criteria

رتبه	وزن	کد	نام معیار
1	0.648	E1	ریسک های اقتصادی
2	0.352	E2	منابع مالی

با توجه به شکل ۶، در بین زیرمعیارهای اقتصادی، ریسک های اقتصادی با وزن ۰/۶۴۸ رتبه اول را کسب کرده است. منابع مالی با وزن ۰/۳۵۲ رتبه دوم را کسب کرده اند.

وزن و رتبه نهایی زیرمعیارها

وزن نهایی زیرمعیارها از ضرب وزن هر معیار در وزن زیرمعیارهایش که در مراحل قبل محاسبه شد حاصل می شود که در جدول ۱۳ آورده شده است. بر این اساس ریسک های اقتصادی رتبه اول را کسب کرده است. الزامات حقوقی و اخلاقی رتبه دوم و مدیریت و برنامه ریزی رتبه سوم را کسب کرده است.

جدول ۱۳. وزن و رتبه نهایی زیر معیارها

Table 13. Weight and final ranking of sub-criteria

رتبه نهایی زیر معیار	وزن نهایی زیر معیار	وزن نسبی زیر معیار	زیر معیار	وزن معیار	معیار
11	0.0224	0.198	طراحی اماکن و تجهیزات	0.113	ساختار اماکن ورزشی
8	0.0346	0.306	ایمنی اماکن و تجهیزات		
13	0.0114	0.101	مسائل بهداشتی و پزشکی		
9	0.0295	0.261	مسائل امنیتی		
12	0.153	0.135	سخت افزاری	0.148	منابع انسانی
7	0.0517	0.349	مدیریت نیروی انسانی		
6	0.0670	0.453	آموزش نیروی انسانی		
10	0.0293	0.198	نهادینه سازی		
3	0.1634	0.619	مدیریت و برنامه ریزی	0.264	اقدامات مدیریتی
5	0.1006	0.381	مدیریت اضطراری		
2	0.1670	1	الزامات حقوقی و اخلاقی	0.167	فرهنگی و اجتماعی
1	0.1996	0.648	ریسک های اقتصادی	0.308	اقتصادی
4	0.1084	0.352	منابع مالی		

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاکی از آن بود که، ساختار اماکن ورزشی، منابع انسانی، اقدامات مدیریتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل اقتصادی در مدیریت ریسک جام جهانی قطر ۲۰۲۲ به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند. دسته اول از عوامل شامل ساختار اماکن ورزشی بودند که این دسته عوامل در بر گیرنده؛ طراحی اماکن و تجهیزات، ایمنی اماکن و تجهیزات، مسائل بهداشتی و پزشکی، مسائل امنیتی و سخت افزاری بودند. همسو با پژوهش حاضر تحقیقات اشاره دارند که طراحی امکانات و تجهیزات نقش مهمی در مدیریت ریسک دارد (Panychev et al., 2017). با ترکیب تجزیه و تحلیل ریسک در فرآیند طراحی، شناسایی خطرات بالقوه و بهبود برای افزایش ایمنی فرآیند امکان پذیر می‌شود (Prochazkova and Prochazka, 2020). از سوی دیگر طراحی چیدمان تسهیلات که انواع مختلفی از خطرات صنعتی را در نظر می‌گیرد می‌تواند به جلوگیری، جلوگیری یا کاهش این خطرات کمک کند (Al-Zubaidi et al., 2021). محققان دیگر بیان کردند که طرح امکانات فرآیند بر تکامل خطر تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به طور قابل توجهی بر خطر کلی یک عملیات تأثیر بگذارد (Xin, 2017). علاوه بر این، در تحقیقت دیگر بیان شد که؛ سطوح تجهیزات اغلب به عنوان زمینه‌های پرورش آلودگی میکروبی در صنایع غذایی در نظر گرفته می‌شوند و اهمیت طراحی تجهیزات بهداشتی در کاهش خطرات آلودگی متقابل را برجسته می‌کند (Politi, 2018). در نتیجه به طور کلی، طراحی امکانات و تجهیزات با در نظر گرفتن مدیریت ریسک برای افزایش تاب آوری، قابلیت اطمینان و ایمنی در صنایع مختلف ضروری است.

از سوی دیگر ایمنی اماکن ورزشی یک مساله مهم دیگر است. ایمنی اماکن ورزشی در مدیریت ریسک بسیار مهم است. محققان بیان کردند که حوادث آتش سوزی در اماکن ورزشی نیاز به مدیریت مؤثر و اقدامات ایمنی را برجسته کرده است (Hwang et al. 2020). کشورهای مختلف رویکردهای مختلفی را برای مدیریت ایمنی اماکن ورزشی اجرا کرده‌اند. ایالات متحده بر دستیابی به یک میهن امن از طریق وزارت امنیت داخلی تمرکز دارد (Kim et al., 2016). آلمان در دستورالعمل‌ها و مقررات ایمنی خود بر عملی بودن و واقع گرایی تأکید می‌کند (Piekarz et al., 2015). استرالیا تشخیص و مداخله زودهنگام را از طریق سیستم مدیریت اضطراری خود اولویت بندی می‌کند (Liu et al., 2018). علاوه بر این، نیاز به مدیریت جامع ریسک و ایمنی در اماکن ورزشی وجود دارد که شامل تعادل بین تئوری و اجرای عملی است. به طور کلی، اطمینان از ایمنی اماکن ورزشی برای محافظت از زندگی و جلوگیری از حوادث ضروری است و کشورهای مختلف استراتژی‌های مختلفی را برای رسیدگی به این موضوع اتخاذ کرده‌اند.

دسته دوم از عوامل مؤثر در مدیریت ریسک؛ منابع انسانی بودند که در برگیرنده مواردی همچون؛ مدیریت نیرو انسانی، آموزش نیرو انسانی و نهادینه سازی می‌شدند. مدیریت، آموزش و نهادینه کردن منابع انسانی در مدیریت ریسک بسیار مهم است. مدیریت ریسک شامل شناسایی، ارزیابی و کنترل رویدادهای ناخواسته است (Gherman et al., 2015). مهم است که بین خطر و خطر تفاوت قائل شویم و درک کنیم که ریسک هم یک مقدار عددی است و هم یک ارزیابی علمی. سرمایه انسانی، از جمله افراد، شهرت و فرهنگ سازمانی، نقش مهمی در مدیریت ریسک دارد و به سود شرکت کمک می‌کند (Cromie et al., 2015). برنامه‌های آموزشی را می‌توان برای رسیدگی به خطرات انسانی و سازمانی، افزایش دانش و استفاده از استراتژی‌های مدیریت ریسک و ایجاد یک فرهنگ ایمنی قوی‌تر طراحی کرد. مدیریت مؤثر خطرات منابع انسانی برای فعالیتهای سازمانی با بعد مردم ضروری است (Bombiak, 2017). روش مدیریت ریسک‌های منابع انسانی بر پیشگیری تمرکز دارد و جنبه‌های مختلف مدیریت ریسک را شامل می‌شود، از جمله شناسایی، ارزیابی، برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل (Gan, 2019). شناسایی خطرات و ارزیابی پیشگیرانه خطرات، عناصر حیاتی در مدیریت ریسک هستند و فرآیندها، چک لیست‌ها، آموزش‌ها و سیستم‌های بررسی همکار می‌توانند به حداقل رساندن خطر عدم شناسایی خطرات کمک کنند.

دسته سوم از عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی قطر اقدامات مدیریتی بودند که این دسته از عوامل شامل مواردی همچون؛ مدیریت و برنامه ریزی و مدیریت اضطراری هستند. برنامه ریزی و مدیریت اضطراری جنبه‌های حیاتی مدیریت ریسک

است. آن‌ها شامل شناسایی، ارزیابی و کاهش خطرات و تهدیدات بالقوه‌ای هستند که می‌توانند تأثیرات منفی بر بخش‌های مختلف مانند بخش اورژانس داشته باشند (Tavirani and Beigvand, 2019). مدیریت ریسک در شرایط اضطراری، از جمله در یک سازمان، نیاز به یک سیستم جامع دارد که در ساختار مدیریت کلی ادغام شود. این سیستم باید شامل مراحل برنامه ریزی، پاسخ، ارزیابی و کاهش باشد (Bashynska et al., 2020). در زمینه میراث فرهنگی، مدیریت ریسک برای حفاظت و افزایش دارایی‌ها، به ویژه در مواجهه با خطرات طبیعی یا ناشی از انسان ضروری است. چارچوب‌های قانونی و ابزارهای هنجاری نقش مهمی در برنامه ریزی و مدیریت شرایط اضطراری، به ویژه در مناطق مستعد خطرات ژئومورفولوژی ایفا می‌کنند (De Paoli et al., 2020). علاوه بر این، مدیریت خطر اضطراری برای سلامتی، از جمله بلایای بیولوژیکی، نیاز به مراقبت به موقع، اقدامات کنترل و همکاری بین‌المللی دارد. به طور کلی، برنامه ریزی و مدیریت اضطراری مؤثر برای به حداقل رساندن تأثیر خطرات و اطمینان از ایمنی و انعطاف پذیری افراد، جوامع و دارایی‌ها ضروری است.

دسته چهارم از عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی قطر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده که شامل مواردی همچون؛ الزامات حقوقی و اخلاقی بود. عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش مهمی در مدیریت ریسک دارند. تجزیه و تحلیل ریسک و مدیریت ریسک نیاز به تعامل و برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان غیر متخصص، با در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی و ترجمه نظریه به عمل (Perano et al., 2018). مدیریت پروژه‌های جهانی نیاز به در نظر گرفتن جنبه‌های متقابل فرهنگی و معرفی تجزیه و تحلیل ریسک فرهنگی دارد. زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر خطر فاجعه دارند و درک این عوامل می‌تواند اثربخشی مدیریت ریسک فاجعه را بهبود بخشد (Chauvin, 2018). رویکردهای موجود برای مدیریت ریسک دارای محدودیت‌هایی هستند و با توجه به فرهنگ ریسک و عوامل مرتبط با آن در افراد، تعاملات اجتماعی و ساختارهای سازمانی، یک دیدگاه جامع‌تر مورد نیاز است. تفاوت‌های فردی مانند جنسیت، قومیت و جهان بینی‌های فرهنگی نیز بر درک خطر تأثیر می‌گذارد. تفاوت در درک ریسک بین کارشناسان و مردم را می‌توان به جهان بینی‌های مختلف، تجربیات عاطفی و سطح اعتماد به مقامات نظارتی ریسک نسبت داد.

دسته پنجم از عوامل مؤثر بر مدیریت ریسک در جام جهانی قطر شامل عوامل اقتصادی بود که ریسک‌های اقتصادی و منابع مالی از جمله این عوامل بودند. عوامل اقتصادی نقش مهمی در مدیریت ریسک در ورزش دارند. مسابقات ورزشی در مقیاس بزرگ سود اقتصادی و سود اجتماعی فوق‌العاده‌ای به همراه دارد، اما آنها همچنین با مشکلات مختلف خطر روبرو هستند. بنابراین، مهم است که به طور مداوم بررسی سیاست‌های مدیریت ریسک برای مسابقات ورزشی در مقیاس بزرگ و بهبود توانایی مدیریت ریسک از طریق مفهوم، نهاد، روش، و ابزار فنی (Zhou and Huang, 2021)، انجام شود. علاوه بر این، مدیریت ریسک یک چارچوب ساختاری برای شناسایی، ارزیابی و کنترل خطرات در ورزش، از جمله خطر آسیب را فراهم می‌کند. درک رابطه بین خطر و بروز و شدت آسیب به کنترل خطرات در ورزش کمک می‌کند (Alhammadi et al., 2021). علاوه بر این، سیستم‌ها و روش‌های مدیریت ریسک در فعالیت‌های ورزشی مدلهایی از ارزش‌های اقتصادی و ریسک‌های اقتصادی مرتبط را استخراج می‌کنند و شاخص‌هایی را ارائه می‌دهند که منعکس کننده محاسبات مدل هستند. این ابزارهای مالی و قراردادهای مشتقه را می‌توان ارزش گذاری و معامله کرد. به طور کلی، عوامل اقتصادی در مدیریت خطرات در ورزش از جمله رویدادهای در مقیاس بزرگ گرفته تا مشارکت فردی ورزشکاران بسیار مهم هستند.

منابع

- Al-Zubaidi, S. Q. D., Fantoni, G., & Failli, F. (2021). Analysis of drivers for solving facility layout problems: A Literature review. *Journal of Industrial Information Integration*, 21, 100187.
- Ammon, R., Southall, R. & Blair, D. (2004). *Sport facility management: organizing events and mitigating risk*. Morgantown: Fitness Information Technology Inc.
- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.

- Appenzeller, H. (ed.) (2005) Risk management in sport: Issues and strategies, Durham, N.C.: Carolina Academic Press.
- Bashynska, I., Kovalova, O., Malovichko, O., & Shirobokova, O. (2020). Risk management of innovative socially significant projects (on the example of urban passenger transport). *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4).
- Bombiak, E. (2017). Human resources risk as an aspect of human resources management in turbulent environments. Tritonic Publishing House.
- Boyle, P., Haggerty, K. D. (2012). Planning for the worst: Risk, uncertainty and the Olympic Games. *The British Journal of Sociology*, 63(2), 241-259
- Chauvin, B. (2018). Individual differences in the judgment of risks: Sociodemographic characteristics, cultural orientation, and level of expertise. *Psychological perspectives on risk and risk analysis: Theory, models, and applications*, 37-61.
- Creazza, A., Colicchia, C., Spiezia, S., & Dallari, F. (2021). Who cares? Supply chain managers' perceptions regarding cyber supply chain risk management in the digital transformation era. *Supply Chain Management: An International Journal*, 27(1), 30-53.
- Cromie, S., Ross, D., Corrigan, S., Liston, P., Lynch, D., & Demosthenous, E. (2015). Integrating human factors training into safety management and risk management: A case study from aviation maintenance. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part O: Journal of Risk and Reliability*, 229(3), 266-274.
- De Paoli, R. G., Di Miceli, E., & Giuliani, F. (2020, November). Disasters and Cultural Heritage: planning for prevention, emergency management and risk reduction. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 949, No. 1, p. 012084). IOP Publishing.
- Gan, S. L. (2019). Importance of hazard identification in risk management. *Industrial health*, 57(3), 281-282.
- Gherman, R., Brad, I., & DINCU, A. M. (2015). Risk management in training and activity in human resources. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 17(2), 60.
- Giulianotti, R., & Klauser, F. (2010). Security governance and sport mega-events: Toward an interdisciplinary research agenda. *Journal of Sport and Social issues*, 34(1), 49-61.
- Hassan, D. (2013). Securing the Olympics: at what price? *Sport in Society*, 17(5), 628–639.
- Hwang, W., Shin, H., & Yang, J. (2020). Study on Improved Measures for Fire Safety Management in Sports Facilities. *Journal of the Korean Society of Hazard Mitigation*, 20(3), 139-147.
- Jayawardhana A., 2016, Ensuring Security Against the Threats of Terrorist Acts in Mega Sport Events, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.25, p.1-8.
- Jennings W, Lodge M (2009) Governing mega events: tools of security risk management for the London 2012OlympicGames and FIFA 2006World Cup in Germany. *Proceedings of the Political Studies Association Conference*. Manchester, UK.
- Jennings W., (2012), Mega-Events and Risk Colonisation Risk Management and the Olympics, CARR, LSE, London
- Johnson, C. W. (2006). A Brief Overview of Technical and Organisational Security at Olympic Events. *History Studies International Journal of History*, 10(7), 241-264
- Kim, I. G., Kwon, H. W., & Choi, J. H. (2016). Safety Management Network of Sports Facilities Abroad and System Status. *Journal of digital Convergence*, 14(6), 547-562.
- Klauser, F. (2013). Spatialities of security and surveillance: Managing spaces, separations and circulations at sport mega events. *Geoforum*, 49, 289–298
- Leopkey, B., & Parent, M. M. (2009). Risk management issues in large-scale sporting events: A stakeholder perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 187-208.
- Liu, Z., Jia, Z., Vong, C. M., Han, J., Yan, C., & Pecht, M. (2018). A patent analysis of prognostics and health management (PHM) innovations for electrical systems. *IEEE Access*, 6, 18088-18107.
- Panychev, S., Guzik, V., Samoylenko, A., & Panychev, A. (2017). The prerequisites of forming a risk management system in the design of facilities space application. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 102, p. 01030). EDP Sciences.
- Perano, M., Della Piana, B., & Casali, G. L. (2018). Project and risk management in a global context: The importance of cultural risk. In *Global Business Expansion: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1525-1548). IGI Global.
- Piekarz, M., Jenkins, I., & Mills, P. (2015). Risk and safety management in the leisure, events, tourism and sports industries. CABI.



- Politi, V. (2018). Risk management at the stage of design of high-rise construction facilities. In E3S Web of Conferences (Vol. 33, p. 03042). EDP Sciences.
- Prochazkova, D., & Prochazka, J. (2020). Risk Management at Technical Facilities Designing, Building and Commissioning.
- Tavirani, M. R., & Beigvand, H. H. (2019). A Review of Various Methods of Management of Risk in the Field of Emergency Medicine. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 7(23), 4179.
- Toohey, K., & Taylor, T. (2023). Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. In The Olympics (pp. 329-343). Routledge.
- Toohey, K., Taylor, T. (2008). Mega Events, Fear, and Risk: Terrorism at the Olympic Games. Journal of Sport Management, 22(4), 451–469
- Wideman, R. M. (2022). Project and program risk management a guide to managing project risks and opportunities. Project Management Institute, Inc.
- Xin, P. (2017). Risk-based design tools for process facilities (Doctoral dissertation, Memorial University of Newfoundland).
- Zhou, W., & Huang, Q. (2021, April). Risk management of community sports based on AI technology. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1852, No. 4, p. 042092). IOP Publishing.





Presenting the Model of Factors Affecting Individuals' Decision-Making in Choosing Sports and Physical Activities in Leisure Time

Mehdi Salimi ^{1*}, Elham Akhavan ²

1. Associate Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Ph.D Candidate in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

The aim of the present study was to determine the model of factors affecting individuals' decision-making in choosing sports and physical activities in leisure time. The research method was mixed one. The sample in the qualitative part included 14 experts and professors of the Department of Sports Management and Sociology of University of Isfahan who are activists and experts in the field of leisure- sports research as well as related executive managers and accountables in Public Sports, Sports and Youth Administration and the Municipality of Isfahan, who were purposefully selected. In the quantitative part, the statistical population who were selected in an available way, included professors and faculty members in the fields of sports management, sociology, students in sociology and sport management and all experts in the field of leisure time who had some kind of education, research or work experience in line with the subject. To collect data, semi-structured interviews and researcher-made questionnaires were used. In order to analyze the interviews, the Grounded Theory (Charmaz's approach) method was used. Influential factors categorized in four groups of Anthropological issues (29 components), Economic-Social (26 ones), issues related to Media and Policies (28 ones) and issues related to Infrastructure and Technology (27 components). To extract the model, data were analyzed in Smart Pls3 software. The results of the present study showed that by improving new technologies, it is possible to influence the choice of sports and physical activities of people in their free time. Also, the results showed that by facilitating conditions for women, young people and elderlies, improving economic conditions also providing a safe platform from a social point of view, the tendency of different sections of the society in sports leisure activities can improve; which ultimately plays an important role in promoting peoples' healthy lifestyle.

Article information

Received: 18 May 2025

Revised: 15 October 2025

Accepted: 10 November 2025

Published: 15 January 2026



Keywords:

Decisions leading to sports choices, Healthy lifestyle, Leisure time, Sports choices

How to Cite This Article:

Salimi, M., Akhavan, E. (2026). Presenting the Model of Factors Affecting Individuals' Decision-Making in Choosing Sports and Physical Activities in Leisure Time. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 80-100. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67378.1126>

* Corresponding author: m.salimi@spr.ui.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, rapidly accelerating transformations in cultural, social, economic, and technological spheres have caused fundamental changes in lifestyles and individuals as well as collective behaviors (Kim et al., 2022). These changes have not only reshaped societies' lifestyles, attitudes, and values, but have also influenced aspects related to sports, leisure, and sporting choices (Ayyildiz & Gumus, 2020). The unprecedented growth of digital technologies and the emergence of social media, coupled with shifting values and lifestyles, have led to significant transformations in individuals' leisure-time sporting choice (Baysal, 2022). Additionally, personal characteristics such as age, gender, attitudes, and cultural values directly affect individuals' sports preferences (Hy et al., 2020). On the other hand, considering the complexities and multifaceted nature of decision-making and examining the influencing factors on the dynamics of sports decisions during individuals' leisure time is of particular importance. Therefore, this research was conducted with the aim of identifying and examining a model of influential factors in choices leading to sports and physical activities during individuals' leisure time.

METHODOLOGY

The present study is applied in nature; is mixed one based on its methods (qualitative-quantitative), and is exploratory in terms of approach. The dominant paradigm in this research is grounded theory based on Charmaz's theory. Data collection in the qualitative phase involved semi-structured and exploratory interviews and a researcher-made questionnaire in quantitative phase. The sample in the qualitative part included 14 experts and professors of the Department of Sports Management and Sociology of University of Isfahan who are activists and experts in the field of leisure- sports research as well as related executive managers and accountables in Public Sports, Sports and Youth Administration and the Municipality of Isfahan, who were purposefully selected. In the quantitative part, the statistical population who were selected in an available way, included professors and faculty members in the fields of sports management, sociology, students in sociology and sport management and all experts in the field of leisure time who had some kind of education, research or work experience in line with the subject.

To ensure validity in the qualitative phase, Lincoln and Guba's credibility criteria were employed, and for reliability, the process audit method and internal agreement were utilized. These researchers introduced ten indicators for assessing credibility (acceptability), including researcher sensitivity, methodological coherence, appropriate sampling, repetition of findings, and use of informant feedback (Salimi et al., 2024). To extract the model in quantitative part, data were analyzed in Smart PLS3 software.

RESULTS

Table 1. Results of the Cross Validated Commumality of the Research Constructs

Construct	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Technological and Infrastructure Factors	300.000	167.290	0.442
Anthropological Factors	500.000	310.695	0.379
Media and Policy-making Factors	500.000	382.932	0.234
Socio-economic Factors	300.000	220.564	0.265
Factors Influencing the Dynamics of Sport Choices in Leisure Time	400.000	400.000	–

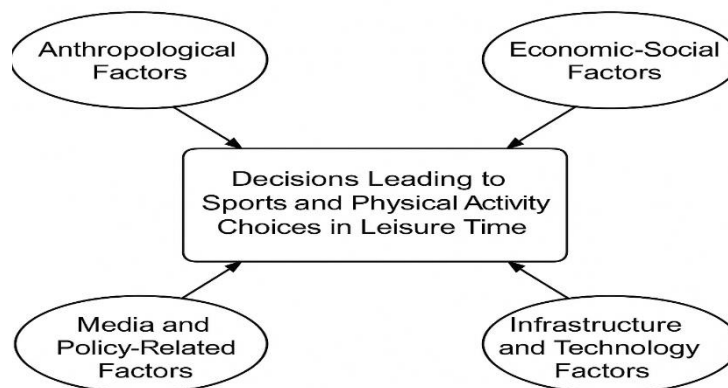


Fig 1. Final Qualitative Research Model

DISCUSSION AND CONCLUSION

This article was conducted with two main research objectives: firstly, to extract and identify factors affecting individuals' decision-making in choosing sports and physical activities in leisure time and secondly, to present a model for these factors. Based on the findings of the present study, it is also recommended to leverage new technologies to enhance leisure activities, with an emphasis on sport aspects.

Ultimately, the goal for sports and physical activities, like any other social phenomenon, is to become deeply intertwined with individuals' lives and closely linked to their personal values and principles. Only through this integration there can be a hope for widespread participation across various social groups, viewing sport as a valuable and integral part of their lives, especially during their leisure time.

Overall, the results of this research indicate that individuals' sports participation during leisure time depends on multiple factors, each of which may have varying impacts on sports decision-making under different conditions. Given the increasing importance of technology in people's lifestyles, investing in the development of sports technologies and creating appropriate infrastructures can be a key strategy to boost sports participation levels. Additionally, planning based on individual and anthropological characteristics, effective supportive policies, and improved economic conditions may help enhance the dynamics of sports decisions and increase sports activities in society during individuals' leisure time.

مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت

مهدی سلیمی^{۱*}، الهام اخوان^۲

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸
بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۲۳
پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۱۹
انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵



کلمات کلیدی:

انتخاب‌های ورزشی، اوقات فراغت،
تصمیمات منتهی به انتخاب ورزش،
سبک زندگی فعال

چکیده

هدف مطالعه حاضر تعیین مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت بود. روش پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از اعضای هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی و جامعه شناسی دانشگاه اصفهان با سابقه پژوهش در حوزه اوقات فراغت، ورزش و فراغت ورزشی، تعدادی از مسئولین و مدیران اجرایی در حوزه ورزش همگانی، اداره کل ورزش و جوانان و شهرداری استان اصفهان بود. نمونه‌گیری بخش کیفی به صورت هدفمند قضاوتی انجام شد. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل اساتید و اعضای هیأت علمی حوزه‌های مدیریت ورزشی، جامعه شناسی، دانشجویان مدیریت ورزشی و جامعه شناسی و کلیه صاحب نظران حوزه اوقات فراغت بود که به نوعی دارای تحصیلات، پژوهش یا سابقه کاری در راستای محور موضوعی پژوهش بودند که مجموعاً تعدادشان به ۲۸۷ نفر رسید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. همچنین به جهت تحلیل مصاحبه‌ها از تئوری داده بنیاد؛ رویکرد چارمز استفاده شد. عوامل مهم و تأثیرگذار در چهار مقوله مسائل انسان‌شناختی و جنسیتی (۲۹ مؤلفه)، مسائل اقتصادی- اجتماعی (۲۶ مؤلفه)، مسائل مربوط به رسانه و سیاست‌گذاری‌ها (۲۸ مؤلفه) و مسائل مربوط به زیر ساخت‌ها و فناوری (۲۷ مؤلفه) احصاء شدند که به منظور استخراج مدل در نرم افزار Smart PLS 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که با استفاده از پیشرفت فناوری‌های جدید و بهبود کیفیت زیر ساخت‌ها می‌توان در تصمیمات منتهی به انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی افراد در اوقات فراغت تأثیر گذاشت. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از طریق تسهیل شرایط برای زنان، کودکان و نوجوانان و افراد سالمند، توسعه همکاری‌های بین سازمانی و بهبود شرایط اقتصادی و فراهم آوردن بستری شاد و ایمن از لحاظ اجتماعی می‌توان گرایش اقشار مختلف جامعه در فعالیت‌های اوقات فراغت ورزشی را بالا برد که در نهایت نقش مهمی در بهبود سبک زندگی فعال افراد دارد.

نحوه استناد به این مقاله

سلیمی، م.، اخوان، ا. (۱۴۰۴). مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۸۰-۱۰۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67378.1126>

* Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات پرشتاب در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه موجب تغییرات بنیادین در الگوهای زندگی و رفتارهای فردی و جمعی شده است (Kim et al., 2022). این تغییرات نه تنها سبک زندگی، نگرش‌ها و ارزش‌های جوامع را دگرگون ساخته، بلکه ابعاد مرتبط با ورزش، اوقات فراغت و تصمیمات ورزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (Ayyildiz & Gumus, 2020). ورزش در اوقات فراغت تنها یک فعالیت تفریحی نیست؛ بلکه می‌تواند ابزار توسعه اجتماعی، کاهش فشارهای روانی، ارتقای سرمایه اجتماعی، و حتی توسعه اقتصادی باشد. مطالعات نشان داده‌اند که مشارکت فعال در ورزش‌های همگانی بالاخص در زمان فراغت افراد منجر به کاهش هزینه‌های درمانی، بهبود بهره‌وری نیروی کار، و تقویت همبستگی اجتماعی می‌شود (Rezaei, 2020). به طور کلی در یک رویکرد جامعه‌شناسانه Labbé و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی که با محوریت فعالیت‌های فراغت و تبادل فرهنگی به انجام رساندند، بیان داشتند که فراغت فرصتی است تا مشارکت‌کنندگان در آن محیط جدیدی را ایجاد نمایند و به دانش فرهنگی دست یابند. تعدادی از جامعه‌شناسان ورزش و فراغت نیز اظهار نموده‌اند که انتخاب ورزش و فعالیت بدنی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند در ایجاد اشکالی از تعلق بین گروه‌های مختلف جمعیتی با زمینه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی نقش ایفا کند. در همین راستا Ziaee و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی که پیرامون نقش ورزش در فرصت‌های فراغت انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که سیاستمداران در دولت‌های ملی و محلی به این عامل به عنوان شکلی از فراغت می‌نگرند که دارای ظرفیت لازم به منظور گردهم آوردن جوامع مختلف، ایجاد پل‌هایی بین آن‌ها و کاهش احساس طرد شدگی و به حاشیه رفتن، است. در حوزه علوم ورزشی نیز تحقیقات متعددی به منظور کشف موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی زمان فراغت صورت گرفته است. برای مثال Shabani و همکاران (۲۰۱۰) عنوان کردند که در بعد درونی می‌توان به مواردی مانند نبود برنامه‌های مدون برای تشویق و ترغیب مردم به ورزش برای همه، نبود مدیریت واحد و سیاست یکسان در ورزش برای همه، بهره‌نگرفتن از نیروهای متخصص و کارشناس، بی‌توجهی به ورزش و فعالیت‌های بدنی در مدارس و دانشگاه‌ها، همچنین بی‌توجهی به ورزش برای طبقات کم درآمد، و در بعد بیرونی نیز به مشکلات اقتصادی جامعه، تغییر روش زندگی مردم (رواج زندگی غیرفعال، تفریح غیرفعال)، کم بودن آگاهی جامعه در مورد فواید فعالیت‌های ورزشی و زیان‌های کم تحرکی، افزایش میزان اعتیاد و سهم کم رسانه‌ها در این حیطه اشاره نمود. از سویی دیگر، می‌توان به تعدادی از پژوهش‌های خارجی انجام شده در حیطه ورزش در اوقات فراغت نیز اشاره نمود. برای مثال Sawyer et al (۲۰۱۸) موانع ادراک شده مشارکت دختران در فعالیت ورزشی زمان فراغت را مطالعه کردند. آن‌ها این موانع را به دسته‌های روانشناختی، شناختی و هیجانی، فرهنگی و اجتماعی، محیط فیزیکی و عوامل فردی تقسیم بندی کردند. در مطالعه‌ای دیگر Biddle et al (۲۰۱۹) که اثر مشارکت ورزشی دوران کودکی بر اوقات فراغت ورزشی دوران بزرگسالی را مورد سنجش قرار داده بودند به این نتیجه رسیدند که خانواده‌ای که سبک زندگی فعال دارد و والدین نیز از فعالیت‌های بدنی و ورزشی فرزندان خود حمایت می‌کنند، باعث تقویت این رفتار شده و این عادت رفتاری بر تصمیمات منتهی به ورزش و انتخاب فعالیت بدنی بیشتر در آینده‌شان نیز تأثیر مثبتی دارد. در تحقیقی دیگر O'Reilly et al (۲۰۱۵) با اتکا به شعار اهمیت زیرساخت‌ها در جذب مردم به مشارکت ورزشی در اوقات فراغت تأکید نمودند: "بساز؛ خواهد آمد"، بر اهمیت اماکن ورزشی در این زمینه تأکید کردند. همچنین موضوع فعالیت‌های ورزشی زمان فراغت روی اقشار مختلف جامعه مانند سالمندان نیز مورد توجه محققان بوده است. برای مثال Barth (۲۰۲۱)، در پژوهشی که پیرامون عوامل تقویت‌کننده مشارکت ورزشی اوقات فراغت و اجتماعی‌سازی سالمندان بازنشسته انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که اگر سالمندان بازنشسته دستیابی به پایداری روانی و سلامتی را به عنوان یکی از عوامل انگیزشی در مشارکت ورزشی فراغت خود دنبال کنند؛ این عامل می‌تواند تأثیری مثبت بر اجتماعی‌سازی راحت‌تر و شادتر آن‌ها داشته باشد.

با مرور تمامی این پژوهش‌ها می‌توان دریافت که تمایل و مشارکت مردم در ورزش‌های اوقات فراغت تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل گوناگون مانند حفظ سلامت و تندرستی، لذت بردن و انجام تفریحات سالم، کاهش استرس و بهبود سلامت روان، در نظر

گرفتن هزینه‌های ورزش یا فعالیت مربوطه، دسترسی به مکان تفریحی - ورزشی، همراهی با خانواده و دوستان، همراهی با همکاران شغلی، ویژگی‌های شخصیتی مانند برونگرا بودن و علاقه به حضور در جمع‌های ورزشی - تفریحی، یا درونگرا بودن و تمایل به انجام فعالیت‌های آرام مانند پیاده‌روی، علاقمند بودن به ورزش‌ها و فعالیت‌های هیجان انگیز، یادگیری مهارت و یا یک فعالیت تفریحی و یا ورزشی جدید، در نظر گرفتن امنیت محیطی و غیره می‌باشد. به طور کلی، تصمیم برای انتخاب یک فعالیت ورزشی معمولاً حاصل تعادل بین "علاقه و نیازهای فردی" و "محدودیت‌ها و امکانات محیطی" قرار دارد (Amiri et al., 2021). این عوامل نه تنها رفتار ورزشی افراد را شکل می‌دهند، بلکه ساختار و الگوی توسعه ورزش در جامعه را نیز تعیین می‌کنند. فعالیت‌های ورزشی بالاخص در زمان فراغت فرد نه تنها نیاز جسمانی را برطرف می‌کنند، بلکه ابزاری برای ارتقای کیفیت زندگی، حفظ سلامت روان و ایجاد تعاملات اجتماعی محسوب می‌شوند (Belcher et al., 2021). در این میان، همانگونه که در بالا ذکر شد؛ تصمیم‌گیری‌های منتهی به انتخاب ورزش و فعالیت بدنی در زمان فراغت، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل متنوع قرار دارد. لذا بررسی و تحلیل این عوامل، می‌تواند زمینه‌ساز ارائه راهکارهایی جهت افزایش مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی، گذران سالم اوقات فراغت و بهبود سلامت جامعه گردد.

به عنوان مثال و با مطالعه دیگر پژوهش‌ها از زاویه‌ای دیگر می‌توان دریافت که رشد بی‌سابقه فناوری‌های دیجیتال و ظهور شبکه‌های اجتماعی به همراه تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی، منجر به تحول قابل توجهی در انتخاب‌های ورزشی افراد در زمان فراغت شده است (Baysal, 2022). مطالعات نشان داده‌اند که فناوری‌های دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های سلامت و ورزش، هوش مصنوعی و داده‌کاوی به عنوان ابزارهای نوین، نقش کلیدی در تغییر شیوه‌های تصمیم‌گیری افراد دارند (Friedenreich et al., 2019). دسترسی آسان به اطلاعات به‌روز، امکان مشاهده و مقایسه تجربیات دیگران و قابلیت دریافت بازخورد فوری از جامعه مجازی، همگی عواملی هستند که انگیزه و تمایل به فعالیت بدنی را افزایش می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه، بستر ارتباط و تبادل نظر میان کاربران را فراهم کرده و از طریق ایجاد گروه‌ها و چالش‌های ورزشی، به تقویت انگیزه و تجربه‌گرایی در حوزه ورزش کمک می‌کنند (Miller et al., 2019). مطالعات دیگر نشان داده‌اند که انگیزه‌های درونی، حمایت اجتماعی، دسترسی به زیرساخت‌های ورزشی، عوامل اقتصادی، میزان آگاهی از مزایای ورزش، و حتی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در گرایش افراد به ورزش در زمان فراغت دخیل هستند (Mansiuri et al., 2020). پژوهش‌ها حاکی از آن است که در جوامعی که فرهنگ ورزشی در آن‌ها ترویج یافته و زیرساخت‌های ورزشی مناسبی فراهم شده است، میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های بدنی و ورزشی در زمان اوقات فراغت به طور قابل توجهی افزایش یافته است (Schmitz et al., 2019). به عنوان مثال، تحقیقی که در کشور آلمان انجام شد، نشان داد که وجود برنامه‌های تشویقی از سوی دولت و بخش خصوصی می‌تواند مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی را به میزان ۳۰ درصد افزایش دهد (Schnohr et al., 2018). همچنین، مطالعه‌ای در ایران نشان داده است که کمبود امکانات ورزشی و هزینه‌های بالای ثبت‌نام در باشگاه‌ها از موانع اصلی روی آوری افراد به ورزش در اوقات فراغت محسوب می‌شود (Amiri et al., 2021). برخی عوامل دیگر مانند حمایت خانواده، گروه‌های دوستانه و جوامع محلی با ایجاد محیطی حمایتی، به تثبیت الگوهای ورزشی کمک می‌کنند (Amini et al., 2013). همچنین، رسانه‌های جمعی از طریق پوشش گسترده رویدادهای ورزشی و ارائه گزارش‌های انگیزشی، تأثیر بسزایی در شکل‌دهی نگرش عمومی نسبت به ورزش دارند. به عنوان مثال، پوشش خبری و تبلیغات ورزشی می‌تواند تصویر مثبتی از ورزش در ذهن افراد ایجاد کند و آنان را به فعالیت بیشتر ترغیب نماید (Barth et al., 2021). همچنین می‌تواند به خوبی ورزش‌ها و فعالیت‌های بدنی مناسب با زمان فراغت افراد در سنین مختلف را به تصویر بکشد. لذا رسانه‌ها می‌توانند نقش بسزایی در گرایش افراد به ورزش و انتخاب‌های ورزشی در زمان فراغت افراد داشته باشند (Mirzaie et al., 2023).

از سویی دیگر ویژگی‌های فردی، سن، جنسیت، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی به طور مستقیم در ترجیحات ورزشی افراد مؤثر هستند (Hy et al., 2020). تفاوت‌های جنسیتی و سنی می‌تواند نوع ورزش انتخابی، شدت فعالیت و نحوه مشارکت را تحت تأثیر قرار دهد؛ به عنوان نمونه، جوانان معمولاً جذب ورزش‌های پرتحرک و رقابتی می‌شوند در حالی که افراد مسن‌تر به فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی

یا یوگا گرایش دارند (Belcher et al., 2021). علاوه بر این، هزینه‌های عضویت در باشگاه‌ها، دسترسی به امکانات ورزشی و شرایط اقتصادی خانوار نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های منتهی به ورزش در اوقات فراغت دارند (Mansiuri et al., 2020). Veal (۲۰۱۵) در پژوهشی که به منظور مطالعه ارتباط بین سطوح درآمد، زمان فراغت و فعالیت‌های بدنی و فرهنگی انجام داد به این نتیجه دست یافت که ارتباط منفی معناداری بین درآمد نابرابر و مقدار زمان فراغت و سطوح مشارکت در فعالیت‌های ورزشی وجود دارد. بدین صورت که در کشورهایی که برابری در آن‌ها بیشتر است، زمان فراغت بیشتر است و نیز سطوح بالاتری از فعالیت‌های ورزشی را دارا هستند. از سویی دیگر حمایت‌های مالی و تسهیلات اقتصادی می‌تواند موانع ورود به عرصه ورزش را کاهش دهد. همچنین، سیاست‌ها و برنامه‌های حاکمیتی، از طریق ایجاد زیرساخت‌های مناسب، ارائه برنامه‌های تشویقی و تدوین سیاست‌های عمومی در جهت ترویج ورزش، به عنوان محرکی برای افزایش مشارکت عمومی بالاخص در زمان فراغت افراد عمل می‌کنند (Nobakht et al., 2018). این سیاست‌ها با کاهش موانع اقتصادی و فراهم آوردن محیطی حمایت‌گرانه، نقش مهمی در ترغیب افراد به داشتن سبک زندگی فعال و سالم را بازی می‌کنند (Kim et al., 2022).

در نهایت با توجه به پراکندگی تحقیقات صورت گرفته در حوزه اوقات فراغت با رویکردهای مختلف، می‌توان به ضرورت برخورداری از یک ساختار پژوهشی منسجم در این حوزه پی برد. از طرف دیگر با در نظر گرفتن پیچیدگی‌ها و ابعاد چندگانه تصمیم‌گیری و بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات ورزشی در زمان فراغت افراد، بررسی همزمان تأثیر این عوامل مختلف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا این پژوهش با هدف شناسایی و تعیین مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت شکل گرفت. با توجه به آنچه ذکر شد و همچنین مرور مطالعات پیشین مشخص است که در بافت اجتماعی- فرهنگی ایران، عواملی همچون شکاف طبقاتی، محدودیت‌های فرهنگی، ضعف زیرساخت‌های ورزشی عمومی، و عدم انسجام سیاست‌های حمایتی، موجب شده است که ورزش اوقات فراغت به‌عنوان یک فعالیت همگانی فراگیر نشود. این وضعیت در حالی است که ظرفیت‌های بالایی برای توسعه مشارکت ورزشی از طریق بهره‌گیری از فناوری، سیاست‌گذاری هدفمند و برنامه‌های رسانه‌ای وجود دارد. بنابراین، شناسایی دقیق عوامل و تعیین مدلی یکپارچه که تمامی این عوامل تأثیر گذار را داراست، می‌تواند مبنای طراحی برنامه‌ها و سیاست‌های مؤثر برای ارتقای نرخ مشارکت ورزشی باشد. بررسی مدل حاصل، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های جامع و کاربردی برای ارتقای مشارکت افراد در عرصه‌های ورزشی و فعالیت‌های بدنی در زمان فراغت منجر شود. همچنین نتایج حاصل از این بررسی می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی، مربیان و نهادهای دولتی مسئول برای تنظیم برنامه‌های مربوط به زمان فراغت کمک کند تا با اتخاذ رویکردهای هدفمند، عوامل مؤثر را ایجاد و تقویت و یا موانع موجود را شناسایی و رفع نمایند. در نهایت، انجام چنین پژوهشی زمینه‌ساز بهبود سلامت جسمی و روانی افراد و ارتقای کیفیت زندگی جامعه خواهد بود. از این رو، ضرورت انجام این تحقیق از منظر علمی و عملی بیش از پیش آشکار شده و می‌تواند راه‌گشای تغییرات مثبت در حوزه ورزش، فراغت و سلامت جامعه باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی؛ نحوه و روش اجرا، کیفی- کمی (آمیخته)؛ و از لحاظ رویکرد، اکتشافی می‌باشد. پارادایم حاکم بر پژوهش، تئوری داده بنیاد بر مبنای نظریه چارمز است. منبع گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و اکتشافی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از اعضای هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی و جامعه شناسی دانشگاه اصفهان با سابقه پژوهش در حوزه اوقات فراغت، ورزش و فراغت ورزشی، تعدادی از مسئولین و مدیران اجرایی در حوزه ورزش همگانی، اداره کل ورزش و جوانان و شهرداری استان اصفهان بود که به صورت نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. در این مطالعه مجموعاً با ۱۴ نفر از اعضای هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی و جامعه شناسی دانشگاه اصفهان و تعدادی از عوامل و مدیران اجرایی

در حوزه ورزش همگانی مصاحبه انجام شد. سؤال اساسی تحقیق این بود که چه عواملی بر انتخاب تصمیمات ورزشی و گرایش افراد به ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت نقش دارند؟ بالاخص میزان تأثیر عوامل دیجیتال و فناوریانه، همچنین مسائل انسان‌شناختی، عوامل اجتماعی-اقتصادی و سیاست‌گذاری و رسانه‌ها را تا چه حد در این انتخاب‌ها متمایز می‌بینید؟ پس از مصاحبه یازدهم، تکرار در اطلاعات دریافتی، به وضوح قابل مشاهده بود؛ اما فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد عوامل و مؤلفه‌های پژوهش آغاز می‌شد و پرسش‌های دیگر براساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح می‌شد؛ همچنین پس از انجام مصاحبه‌ها، سؤالاتی که در ذهن پژوهشگر ایجاد می‌شد، در مصاحبه‌های بعدی مطرح می‌شد. پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور پایه‌گذاری مدل صورت می‌پذیرفت. روش تحقیق همان‌طور که بیان شد اکتشافی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعیین شده، خود به تدوین تئوری اقدام نماید (Creswell, 2012). در این بخش فرآیند کدگذاری به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مطابق با رویکرد چارمز انجام شد. به جهت اطمینان از دریافت داده‌های بیشتر و دقیق‌تر، کدگذاری در دو مرحله انجام گردید. مرحله اول به صورت کدگذاری موضوعی و در مرحله دوم همزمان با مصاحبه‌های عمیق به صورت کدگذاری خط به خط انجام پذیرفت. بعد از رسیدن به اشباع نظری از طریق تحلیل داده‌ها مفاهیم و مقوله‌ها، مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت شناسایی شده و نهایتاً مدل پایانی ارائه شد. به منظور تعیین روایی در بخش کیفی از معیار اعتبار سنجی، لینکلن و گوبا و جهت تعیین پایایی از روش حسابرسی فرآیند و توافق درونی استفاده شد. این محققان ده شاخص را برای معیار اعتبار سنجی (مقبولیت) معرفی کردند که از آن جمله می‌توان به حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان اشاره کرد (Salimi et al., 2024). بنابراین، نتایج نهایی حاصل از پژوهش و همچنین فرآیند دستیابی به دیگرام در اختیار چند نفر از صاحب نظران حوزه تحقیق قرار گرفت که بررسی و تحلیل این افراد بر یافته‌های پژوهش صحت گذاشت. همچنین روش لینکلن و گوبا نیز که بر اساس چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید شکل می‌گیرد، روایی ابزار را تأیید کرد. جدول (۱) مراحل تأیید روایی بر اساس روش لینکلن و گوبا را نشان می‌دهد.

جدول ۱. روایی و اعتبار بر اساس روش لینکلن و گوبا

Table 1. Validity and Reliability Based on Lincoln and Guba's Method

شاخص	فرآیند
اعتبار	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه شونده
انتقال پذیری	اخذ نظر خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تأیید پذیری	مستند سازی و حفظ همه گام‌های پژوهش و مستندات در فرآیند پژوهش
قابلیت اعتماد	ثبت همه جزئیات پژوهش و یادداشت برداری در طول مصاحبه و روند پژوهش

یکی از روش‌های معتبر ارزیابی پایایی در تحقیق کیفی روش حسابرسی فرآیند است. نتایج زمانی قابل حسابرسی‌اند که محقق دیگری بتواند فرآیند تصمیم‌بکاررفته توسط محقق اصلی در طول مصاحبه را با روشی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد (Downing, 2004). بنابراین، در تحقیق حاضر، فرآیند اجرای تصمیمات و همچنین همه داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه، و سؤال‌ها در اختیار دو تن از صاحب نظران قرار گرفت و با حسابرسی دقیق همه گام‌های پیموده شده تأیید شد. جهت اطمینان از پایایی ابزار، علاوه بر روش حسابرسی، از روش توافق درونی درون موضوعی بهره برده شد. بدین منظور ضمن ارائه آموزش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها از دو تن از صاحب نظران درخواست شد، به عنوان کدگذار، به کدگذاری سه مصاحبه که به صورت تصادفی کدگذاری شدند اقدام کنند. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد مصاحبه‌های انجام شده پایایی قابل قبولی داشته‌اند.

جدول ۲. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی

Table 2. Instrument Reliability Using Intra-Coding Agreement Method

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون
1	چهارم	34	26	0.76
2	نهم	40	31	0.77
3	دوازدهم	36	27	0.75
	کل	110	84	0.76

در بخش کمی نیز از روش معادلات ساختاری که روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط را بررسی می‌کند استفاده می‌گردد. ابزار جمع‌آوری داده در بخش کمی پرسشنامه پژوهشگر ساخته مشتمل بر ۲۴ سؤال (گویه یا مفهوم) و ۴ مؤلفه اصلی می‌باشد، که این مؤلفه و مفاهیم در اصل خروجی مدل بخش کیفی تحقیق می‌باشند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل اساتید و اعضاء هیأت علمی حوزه‌های مدیریت ورزشی، جامعه شناسی، دانشجویان مدیریت ورزشی و جامعه شناسی و کلیه صاحب نظران حوزه اوقات فراغت بود که به نوعی دارای تحصیلات، پژوهش یا سابقه کاری در راستای محور موضوعی پژوهش بودند و در نهایت نمونه‌گیری بخش کمی که به صورت در دسترس انجام پذیرفت. بر اساس دستورالعمل حاکم بر روش معادلات ساختاری، تعداد نمونه باید حداقل ۵ برابر تعداد سؤالات باشد، لذا در این پژوهش نیز تعداد ۲۸۷ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۲۳۸ پرسشنامه به صورت کامل ارجاع و مبنای تحلیل داده‌ها در بخش کمی قرار گرفت. جهت بررسی روایی ابزار پژوهش در بخش کمی، از روایی صوری و محتوایی و روایی همگرا و واگرا و جهت بررسی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در سطح بالایی (۰/۸۷) مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

اولین گام در رویکرد چارمز، مرحله کدگذاری باز بوده که به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت دستیابی به مقوله محوری می‌پردازد، که در پژوهش حاضر، این مقوله «مدل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت» نام گرفت. گام دوم، مرحله کدگذاری انتخابی بوده که به کدگذاری داده‌ها حول مقوله محوری می‌پردازد و از ۲۱۸ کد استخراج شده نهایی، ۱۱۰ کد باز، ۴ مقوله اصلی و ۱۶ مفهوم شناسایی گردید. جدول (۴) مفاهیم و مقوله‌های احصاء شده را نشان می‌دهد. پیش از آن در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره (۳) توزیع فراوانی گروه نمونه پژوهش را نشان می‌دهد که در آن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در هر دو بخش کیفی و کمی لحاظ شده است. تخصص نمونه آماری در بخش کیفی، همچنین سن و تحصیلات آزمودنی‌ها در بخش کمی ارائه گردیده‌اند.

جدول ۳. جدول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

Table 3. Demographic Characteristics of the Study Population

نمونه آماری بخش کیفی (مصاحبه شونده‌گان)				
سمت	سمت	تحصیلات	تعداد/ سابقه کار	
سمت	استاد دانشگاه	دکتری مدیریت ورزشی	5 / 24-30 سال	مرد
	استاد دانشگاه	دکتری جامعه شناسی	4 / 14-22 سال	مرد/ زن
	کارشناس ورزش و اوقات فراغت در اداره کل ورزش و جوانان	دکتری مدیریت ورزشی	1 / 7 سال	مرد
	رییس هیأت ورزش همگانی	دکترای مدیریت ورزشی	1 / 3 سال	مرد
	مسئول معاونت فرهنگی - اجتماعی شهرداری	دکترای جامعه شناسی	1 / 12 سال	مرد

مرد	14 / 1 سال	دکترای تربیت بدنی	کارشناس ورزش همگانی اداره کل ورزش و جوانان
زن	1 / 2 سال	دکترای مدیریت ورزشی	مسئول توسعه فعالیت بدنی سالمندان در هیأت ورزش همگانی
14		جمع	
نمونه آماری بخش کمی			
متغیر		تعداد	درصد
سن	سن >۳۰ سال	54	23.5
	31 - 40 سال	97	40
	41 - 55 سال	58	24.5
	سن<55 سال	29	12
	جمع	238	100
تحصیلات	کارشناسی	46	19.5
	کارشناسی ارشد	110	46.5
	دانشجوی دکتری و دکتری	82	34
	جمع	238	100

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم احصاء شده در رابطه با عوامل مؤثر بر انتخاب ورزش و فعالیت بدنی در اوقات فراغت

Table 4. Categories and Concepts Extracted Regarding the Factors Influencing the Decisions Leading to the Choice of Sports and Physical Activity During Leisure Time

مقوله اصلی	مؤلفه‌ها	مفاهیم
اقتصادی- اجتماعی	هزینه بالای عضویت در باشگاه‌های ورزشی، عدم توان مالی برای خرید تجهیزات ورزشی، نبود حمایت مالی از اقشار کم‌درآمد، فاصله زیاد بین محل زندگی و مراکز ورزشی، کمبود باشگاه‌های عمومی و دولتی، هزینه بالای حمل‌ونقل به اماکن ورزشی، تأثیر طبقه اجتماعی بر مشارکت ورزشی، وجود اولویت‌های اقتصادی مهم‌تر از ورزش، نبود بیمه‌های حمایتی برای ورزش‌های تفریحی، تفاوت دسترسی مناطق شهری و روستایی به امکانات ورزشی، کاهش انگیزه به دلیل عدم وجود بازدهی مالی از ورزش، نقش درآمد سرانه در تمایل به ورزش، تأثیر مشکلات اقتصادی بر استرس و کاهش میل به ورزش، تغییر سبک زندگی و کاهش فعالیت‌های فیزیکی، عدم آگاهی درباره ورزش‌های کم‌هزینه و رایگان، تأثیر تورم بر کاهش هزینه‌های تفریحی از جمله ورزش، عدم سیاست‌های حمایتی برای توسعه ورزش محلی، تأثیر ساختارهای اجتماعی بر الگوهای ورزشی، وابستگی به حمایت‌های دولتی برای برگزاری رویدادهای ورزشی، نقش بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و کاهش هزینه‌های عمومی، تأثیر بحران‌های اقتصادی جهانی بر دسترسی به ورزش، تفاوت‌های طبقاتی و تأثیر آن بر دسترسی به ورزش‌های حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای.	حمایت اجتماعی حمایت اقتصادی الگوهای اجتماعی
انسان‌شناختی و جنسیتی	باورهای سنتی در مورد ورزش زنان، محدودیت‌های فرهنگی در مورد نوع ورزش برای زنان، تفاوت‌های فیزیولوژیکی در انتخاب نوع ورزش، تبعیض جنسیتی در دسترسی به اماکن ورزشی، تأثیر نقش‌های خانوادگی بر فرصت‌های ورزشی زنان، نگرش منفی نسبت به ورزش‌های رزمی برای زنان، احساس ناامنی در محیط‌های ورزشی برای زنان، تأثیر سن بر انگیزه‌های ورزشی، تأکید بر اهمیت ورزش برای سبک زندگی سالم در سالمندی، تأثیر انتظارات جامعه بر انتخاب نوع ورزش، محدودیت‌های پوشش در برخی ورزش‌ها، تأثیر رسانه بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش، تأثیر الگوبرداری از ورزشکاران حرفه‌ای، نگرانی از قضاوت اجتماعی درباره بدن و اندام، ورزش به عنوان ابزار هویت‌یابی جوانان، تفاوت نگرش بین نسل‌ها در مورد ورزش، اهمیت ورزش در افزایش اعتماد به نفس زنان، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت ورزشی زنان، تأثیر نقش‌های والدینی بر عادت‌های ورزشی کودکان، تأثیر رقابت‌پذیری جنسیتی در ورزش، نیاز به فعالیت‌های ورزشی متناسب با سن و شرایط جسمی سالمندان، کمبود امکانات ورزشی ویژه سالمندان، تأثیر وضعیت جسمانی و کاهش انعطاف‌پذیری بر نوع ورزش‌های انتخابی، محدودیت‌های حرکتی سالمندان در ورزش‌های گروهی، کمبود برنامه‌های ورزشی مخصوص سالمندان در رسانه‌ها، تأثیر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی نسبت به سالمندان	باورها، فرهنگ و کلیشه‌ها هویت (جنسیتی و سنی) زنان کودکان و نوجوانان سالمندان

تعلقات مجازی و پلتفرمها تبلیغات دیجیتال اماکن و تجهیزات هوشمند	ورزش در سنین بالا، تشویق و انگیزه‌دهی برای افزایش مشارکت ورزشی در میان سالمندان، تأثیر فشارهای اجتماعی بر فعالیت‌های بدنی سالمندان، نقش خانواده و حمایت‌های اجتماعی در ترغیب سالمندان به ورزش.	فناورانه و زیر ساخت
	افزایش دسترسی به ورزش‌های آنلاین و مجازی، تأثیر اپلیکیشن‌های تناسب‌اندام بر رفتار ورزشی، برخی تعاملات اجتماعی با جایگزینی ورزش مجازی، استفاده از هوش مصنوعی در برنامه ریزی تمرینی، نقش اینترنت در تسهیل یادگیری ورزش‌های جدید، دسترسی به محتوای آموزشی ورزشی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، تأثیر بازی‌های ویدیویی بر گرایش به ورزش‌های واقعی، استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده در تمرینات ورزشی، نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد چالش‌های ورزشی، اتوماسیون و تأثیر آن بر برنامه‌ریزی ورزشی شخصی‌سازی شده، ظهور ورزش‌های ترکیبی (واقعیت افزوده + فیزیکی)، ظهور استارت آپ‌های ورزشی برای ارائه خدمات آنلاین، افزایش وابستگی به فناوری و کاهش کاهش نیاز به حضور فیزیکی در اماکن ورزشی، بهبود دسترسی به تجهیزات هوشمند، انگیزه برای انجام ورزش سنتی با تبلیغات دیجیتال در این زمینه، تأثیر تبلیغات دیجیتال بر تغییر ترجیحات ورزشی، استفاده از ربات‌ها و دستیارهای هوشمند، سیستم‌های هوشمند تحلیل عملکرد، تأثیر فناوری بر دقت عملکرد ورزشی، امکان شرکت در مسابقات ورزشی مجازی، توسعه گجت‌های پوشیدنی برای پایش فعالیت بدنی، توسعه سیستم‌های هوشمند برای ارزیابی سلامت ورزشکاران، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ترویج ورزش‌های جدید و سبک‌های مختلف، پلتفرم‌های تناسب‌اندام آنلاین و باشگاه‌های ورزشی مجازی، تحلیل داده‌های بزرگ برای بهبود برنامه‌های تمرینی شخصی‌سازی شده، توسعه نرم‌افزارهای شبیه‌سازی تمرینات ورزشی برای ارزیابی و بهبود عملکرد، هوش مصنوعی و رشد جذابیت در طراحی و پیاده سازی ورزش‌های مربوط به فراغت.	
انواع بازاریابی‌ها بودجه اولویت رسانه‌ای تغییر سیاست گذاری قوانین و مقررات	تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر فرهنگ ورزشی، نقش سلبریتی‌های ورزشی در ترغیب جامعه به ورزش، تبلیغات تجاری و اثر آن بر انتخاب ورزش، نبود سیاست‌های دولتی برای حمایت از ورزش‌های همگانی، تأثیر رسانه‌های ورزشی بر نگرش عمومی نسبت به فعالیت‌های بدنی، ضعف در تولید محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر سیاست‌های کلان بر توسعه ورزش زنان، توجه بیشتر رسانه‌ها به ورزش حرفه‌ای نسبت به ورزش همگانی، تأثیر سیاست‌گذاری‌های شهری بر ساخت اماکن ورزشی، نبود شفافیت در تخصیص بودجه‌های ورزشی، ضعف در قوانین حمایتی برای ورزشکاران آماتور، تأثیر حمایت‌های دولتی بر افزایش مشارکت عمومی، سیاست‌های مالیاتی و نقش آن در تأمین بودجه ورزش، تأثیر سیاست‌های خصوصی سازی بر کاهش مشارکت عمومی، تبلیغ الگوهای بدنی غیرواقعی در رسانه‌ها و تأثیر آن بر ورزش، اهمیت طراحی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی برای فرهنگ سازی، تأثیر قوانین محلی بر توسعه ورزش‌های خیابانی، تأثیر حمایت‌های بین‌المللی بر توسعه ورزش ملی، نبود مشوق‌های کافی برای حضور زنان در ورزش‌های حرفه‌ای، تأثیر رسانه‌های غربی بر سبک ورزش کردن جوانان، نقش تبلیغات و حمایت‌های مالی در رشد ورزش‌های خاص، تأثیر سیاست‌های فرهنگی بر ایجاد محدودیت در برخی ورزش‌ها، تأثیر رسانه‌ها در ترویج فرهنگ ورزش در بین نسل جوان، کمبود پوشش رسانه‌ای در خصوص ورزش‌های غیرحرفه‌ای و جوانان و ورزش همگانی، عدم آگاهی‌رسانی صحیح در مورد اهمیت ورزش در سنین مختلف، سیاست‌های حمایتی رسانه‌ها برای معرفی ورزشکاران زن و اقلیت‌ها، تأثیر قوانین و مقررات محلی بر دسترسی به ورزش‌های عمومی و تفریحی، نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات ورزشی و جذب مخاطب.	رسانه و سیاست گذاری

همانطور که پیشتر ذکر شد تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت که توصیف متغیرهای تحقیق در جدول (۵) تشریح شده است.

جدول ۵. توصیف متغیرهای تحقیق

Table 5. Description of the Research Variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
عوامل زیر ساختی و فناورانه (6 گویه)	3.13	0.43	2	5
عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری (6 گویه)	2.76	0.66	1	5
عوامل اجتماعی و اقتصادی (6 گویه)	2.62	1.09	1	5
عوامل انسان‌شناختی و جنسیتی (6 گویه)	3.04	0.51	2	5

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود میانگین متغیر عوامل زیر ساختی و فناورانه (به دلیل استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت

خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱) بالاتر از حد متوسط است. بعد از آن، میانگین متغیرهای عوامل انسان‌شناختی و جنسیتی، عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری و عوامل اجتماعی-اقتصادی نزدیک به حد متوسط است. ملاک‌های سه‌گانه فورنل و لارکر^۱ برای بررسی ثبات درونی یا پایایی سازه‌ها مدنظر قرار گرفت. بررسی بار عاملی متغیرهای مشاهده شده به عنوان اولین ملاک بررسی، نشان داد که میزان بار عاملی و مقادیر t به دست آمده برای متغیرهای مشاهده شده در سطح $0/01$ معنی‌دار است (شکل ۲). دومین ملاک بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب دیلون-گلدشتاین یا پایایی ترکیبی^۲ (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد که باید بیشتر از $0/7$ باشد. مقادیر به دست آمده برای این شاخص نیز حاکی از پایایی قابل قبول سازه‌ها بود (جدول ۶). میانگین واریانس استخراج شده^۳ سومین ملاک جهت بررسی ثبات درونی سازه‌ها می‌باشد که در جدول (۷) ارائه شده است. مقادیر بالاتر از $0/5$ برای این ملاک قابل قبول می‌باشد (Abbas Zadeh et al., 2014). با توجه به نتایج جدول (۶) سازه‌ها و نشان‌گرهای آن‌ها از پایایی قابل قبولی برای استفاده در تحقیق برخوردار هستند.

جدول ۶. شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

Table 6. Indicators for Assessing the Reliability of Research Constructs

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	مؤلفه‌ها	بار عاملی	ارزش t
عوامل فناوریانه و زیر ساخت	0.59	0.76	0.72	0.81	تعاملات مجازی	0.78	17.25
					تبلیغات دیجیتال	0.87	42.39
					اماکن هوشمند	0.63	5.95
					قوانین مقررات	0.60	6.63
عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری	0.51	0.79	0.71	0.59	انواع بازاریابی	0.80	18.52
					تغییر سیاست‌گذاری	0.51	5.11
					بودجه	0.44	3.14
					الویت رسانه‌ای	0.87	15.18
عوامل اجتماعی - اقتصادی	0.69	0.88	0.82	0.43	حمایت اجتماعی	0.87	4.39
					حمایت اقتصادی	0.78	4.88
					الگوهای رفتاری	0.85	4.74
					باورها و کلیشه‌ها	0.87	44.46
عوامل انسان‌شناختی	0.64	0.89	0.85	0.64	هویت	0.88	62.77
					زنان	0.56	5.69
					کودکان	0.81	19.90
					سالمندان	0.83	20.82

¹ Fornell & Larcker

² Composite Reliability (CR)

^۳ Average Variance Extracted (AVE)



پیش‌تر ذکر شد که برای این که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرایی قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول (۷) می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین در مدلیابی معادلات ساختاری به روش پی.آل.اس. برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری یا به عبارتی ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی این شاخص، مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون (SSO) و مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون (SSE) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد (Abbas Zadeh et al., 2014). با توجه به نتایج جداول (۷) و (۸) می‌توان چنین بیان کرد که ابزارهای مورد استفاده در تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول ۷. نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

Table 7. Results of Discriminant Validity Assessment of the Research Constructs

سازه‌ها	1	2	3	4	5
عوامل اجتماعی و اقتصادی	0.73				
عوامل انسان‌شناختی	0.36	0.79			
عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد	0.65	0.80	0.82		
عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری	0.43	0.44	0.77	0.86	
عوامل فناورانه و زیر ساخت	0.59	0.62	0.66	0.77	0.90

* جذر میانگین واریانس استخراج شده

جدول ۸. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

Table 8. Results of the Cross Validated Commumality of the Research Constructs

سازه/آماره	SSO	SSE	1-SSE/SSO
عوامل فناورانه و زیر ساخت	300.000	167.290	0.442
عوامل انسان‌شناختی	500.000	310.695	0.379
عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری	500.000	382.932	0.234
عوامل اجتماعی- اقتصادی	300.000	220.564	0.265
عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد	400.000	400.000	

* مجموع مجذورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

* مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل فناورانه و زیر ساخت مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($\beta=0/90$, $t=54/44$). بخش دیگری از نتایج نشان داد که ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($\beta=0/77$, $t=14/86$). همچنین ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل اجتماعی- اقتصادی نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($\beta=0/66$, $t=4/14$). و در نهایت، ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل انسان‌شناختی نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($\beta=0/80$, $t=38/53$). این نتایج در جدول (۹) نشان داده شده است.

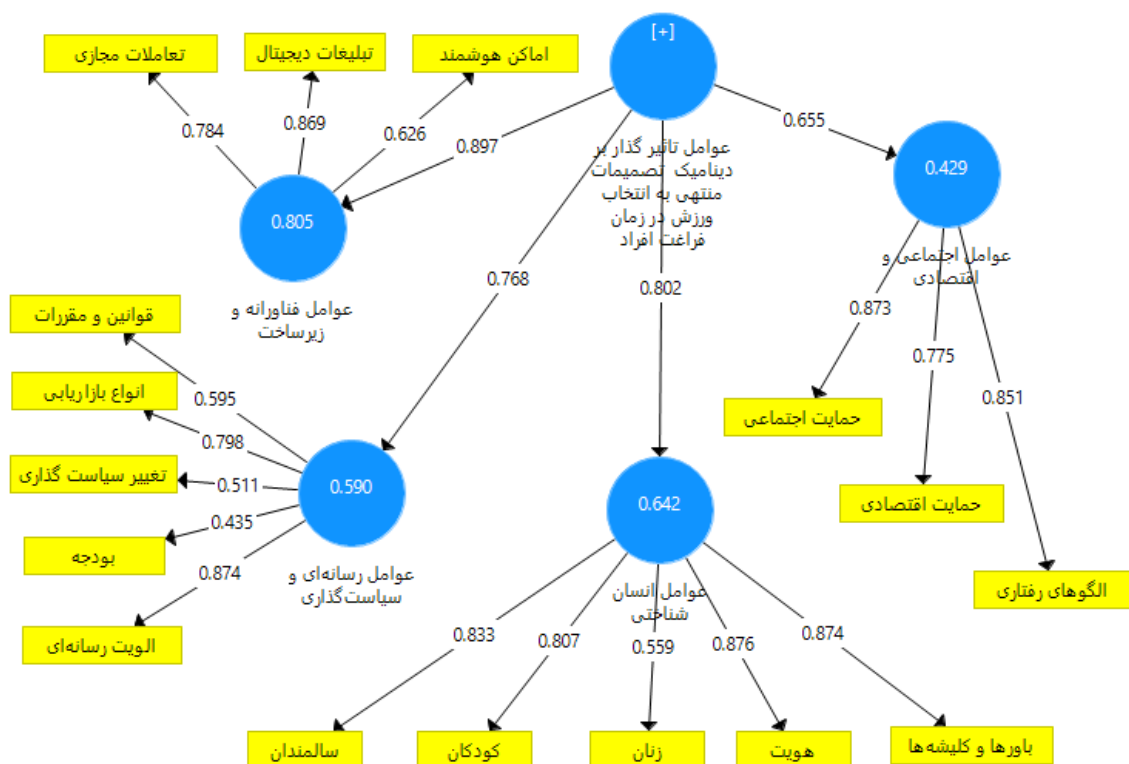
¹ Construct Cross Validated Commumality

جدول ۹. نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 9. Results of Research Hypotheses Testing

فرضیه‌ها	مقدار t	مقدار β	نتیجه فرضیه محقق
ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل فناورانه و زیر ساخت	54.44	0.90	پذیرش فرضیه
ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری	14.86	0.77	پذیرش فرضیه
ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل اجتماعی- اقتصادی	4.14	0.66	پذیرش فرضیه
ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل انسان‌شناختی	38.53	0.80	پذیرش فرضیه

$$-1.96 \leq t \text{ value} \leq +1.96$$

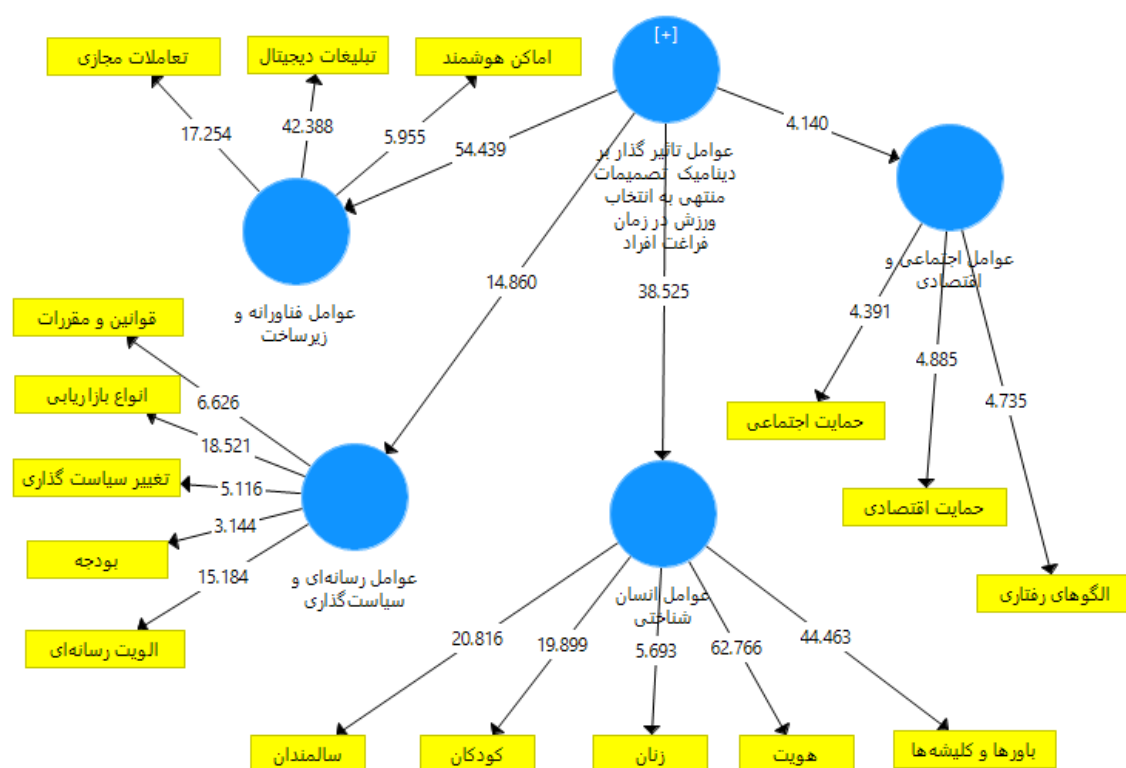


شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد

Fig 1. Estimated Research Model in the Standardized Coefficient Mode

مطابق با شکل بالا، بررسی ضرایب استاندارد شده، مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد شده مسیر میان ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل فناورانه و زیر ساخت بیانگر این مطلب است که عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد به میزان ۹۰٪ از تغییرات عوامل فناورانه و زیر ساخت را تبیین کرد. ضریب استاندارد شده مسیر میان ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری بیانگر این مطلب است که عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد به میزان ۷۷٪ از تغییرات عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری را تبیین کرد. ضریب استاندارد شده مسیر میان ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل اجتماعی و اقتصادی بیانگر این مطلب است که عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد به میزان ۶۶٪ از تغییرات عوامل اجتماعی- اقتصادی را تبیین کرد.

کرد. ضریب استاندارد شده مسیر میان ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل انسان‌شناختی بیانگر این مطلب است که عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد به میزان ۸۰٪ از تغییرات عوامل انسان‌شناختی را تبیین کرد.

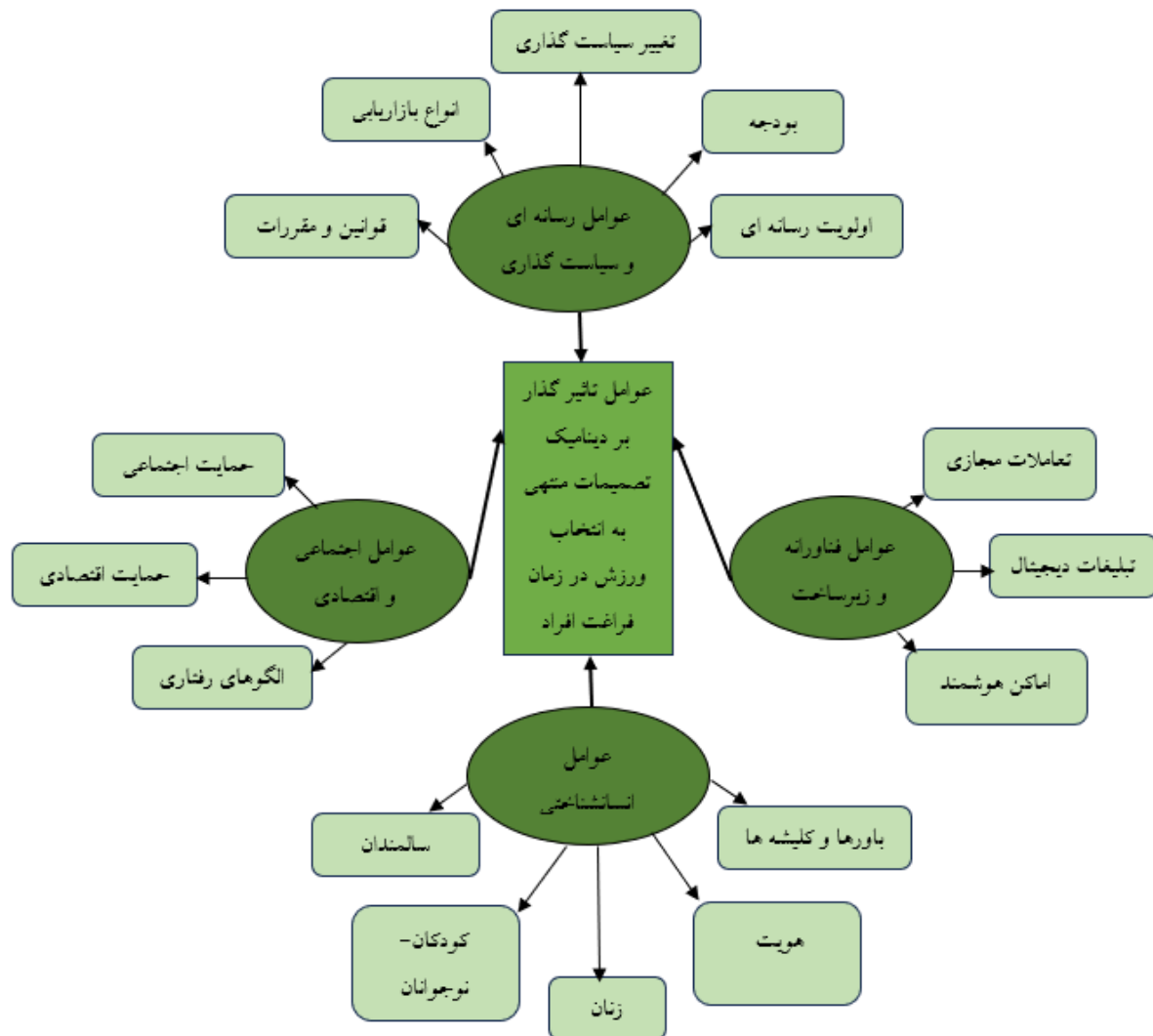


شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری

Fig 2. Estimated Research Model in the Significance Numbers Mode

مطابق با شکل بالا، تمامی ضرایب سؤالات از ۱/۹۶ بیشتر هستند؛ به این معنا که روابط مؤلفه‌ها با سؤالات معنادار است و سطح اطمینان آن ۹۵٪ است، همچنین تمام روابط بین مؤلفه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ هستند. ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل فناوریانه و زیر ساخت، مثبت و معنی‌دار می‌باشد. همچنین، ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد. در ادامه ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل اجتماعی- اقتصادی نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد. در نهایت، ارتباط عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد با عوامل انسان‌شناختی نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد که می‌توان عنوان کرد همه فرضیات پژوهش با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند.

بر طبق یافته‌های پژوهش عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تصمیمات منتهی به ورزش در زمان فراغت افراد به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین رتبه به شرح زیر است: عوامل فناوریانه و زیر ساخت، عوامل انسان‌شناختی، عوامل رسانه‌ای و سیاست‌گذاری و در نهایت عوامل اجتماعی- اقتصادی. پس از تأیید کمی مفاهیم احصاء شده در مرحله کدگذاری محوری بر این اساس مدل نهایی پژوهش بر اساس شکل (۳) ترسیم می‌شود.



شکل ۳. مدل نهایی کیفی پژوهش

Fig 3. Final Qualitative Model of the Study

بحث و نتیجه گیری

ضرورت بهبود اوقات فراغت ورزشی به عنوان یک مسئله مهم سبب گردیده است تا تلاش جهت ارتقای سطح مشارکت افراد در این فعالیت‌ها افزایش یابد. راهکارهای مختلفی در جهت ترویج ورزش و اجرایی نمودن اوقات فراغت ورزشی در سطح جهان شکل گرفته است. اگر چه می‌توان از راهکارهای شکل گرفته شده در مسیر توسعه اوقات فراغت ورزشی در سطح کلان بهره جست، اما عدم توجه به عوامل برانگیزاننده و تسهیل کننده تصمیمات منتهی به فعالیت بدنی و برنامه‌های اوقات فراغت ورزشی می‌تواند هزینه‌ها و آسیب‌هایی در جنبه‌های مختلف در راستایی اجرایی شدن این استراتژی‌ها در همه کشورها بالاخص کشور ایران باشد. بنابراین در نظر گرفتن مسائل شخصی و فردی، تغییرات محیطی و بخش‌های عمومی و خصوصی همچنین بررسی‌های زیرساختی- فرهنگی، مسائل اقتصادی و اجتماعی همگی عوامل تعیین کننده و مهمی در مدیریت اوقات فراغت ورزشی و تلاش برای متمایل کردن بیشتر مردم به سمت ورزش به عنوان گزینه‌ای برای اوقات فراغت هستند (Hirvensalo & Lintunen, 2011). از سویی دیگر موانع متعددی نیز بر سر راه توسعه این فعالیت‌ها وجود داشته است. غالب بودن نگرش تک بعدی یا محدود نسبت به مشارکت در این دسته از فعالیت‌های فراغتی از مهم‌ترین این بازدارنده‌هاست. این موضوع به ویژه در کشور ایران نمود بیشتری پیدا می‌کند چرا که در آن سهم مردان یا افراد سالم از برنامه‌های فعالیت بدنی زمان فراغت با دیگر اقشار جامعه مانند معلولان، زنان و سالمندان اختلاف قابل ملاحظه‌ای دارد (Motameni et al., 2014). با توجه به عدم مغایرت این فعالیت‌ها با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و نیز اهمیت

توسعه همه جانبه مشارکت ورزشی و فعالیت بدنی در جامعه، لازم است مسئولان ورزش و مدیران فراغتی به تدوین، پیاده سازی و نظارت بر روند اجرای منظم و برابر این برنامه‌ها برای تمام گروه‌های جمعیتی بپردازند. لذا این مقاله با دو هدف پژوهشی اصلی یعنی استخراج و شناسایی عوامل تأثیر گذار بر تصمیمات ورزشی و گرایش افراد به ورزش و فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت و همچنین ارائه مدلی برای این عوامل انجام شد. نتیجه این تحقیق از نقطه نظر نوع عامل اصلی، عوامل زیرساختی و فناوریانه، با تحقیق Ebrahimi و Sajjadi (۲۰۰۹) و Heywood (۲۰۰۳) همخوانی داشت؛ همچنین با تحقیقات Torkildsen (۲۰۰۵) و Jay Lee & Park (۲۰۲۱) در یک راستا می‌باشد؛ زیرا در همه این مطالعات به عامل فناوری به عنوان متغیر اصلی تأثیر گذار بر انتخاب افراد اشاره شده بود. پیشرفت‌های فناوری، از جمله توسعه اپلیکیشن‌های ورزشی، پلتفرم‌های آنلاین برای برنامه‌ریزی تمرینات و استفاده از داده‌های تحلیلی برای بهینه‌سازی عملکرد، موجب افزایش مشارکت ورزشی شده‌اند. علاوه بر این، دسترسی آسان به تجهیزات و امکانات ورزشی مناسب نیز از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی، نقش بسزایی در افزایش میزان فعالیت‌های ورزشی ایفا کرده است (Yang et al., 2019). توسعه فناوری‌های نوین و هوشمندسازی فضاهای ورزشی، امکان تعامل بیشتر افراد با محیط‌های ورزشی را فراهم کرده و منجر به افزایش انگیزه آن‌ها برای انجام فعالیت‌های ورزشی شده است. اما تفاوت این مطالعه با مطالعات مذکور به خصوص دو مطالعه اول دیدگاه متفاوت آن‌ها نسبت به مقوله اوقات فراغت است. آن‌ها به اوقات فراغت به عنوان یک زمان آزاد از کار یا یک فعالیت خاص توجه داشته‌اند ولی در مطالعه حاضر عامل فراغت به عنوان "حالتی از بودن" در نظر گرفته شده؛ که در آن رضایت فرد و فارغ البال بودن و رها بودن همراه با لذت از مشخصه‌های اصلی آن است. لذا برای داشتن چنین اوقات فراغت با کیفیتی و تلاش برای انتخاب ورزش و فعالیت‌های بدنی به عنوان یکی از فعال‌ترین و سالم‌ترین فعالیت‌ها بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در این پژوهش به آن پرداخته شد. از دیدگاه محققان به طور کلی اوقات فراغت از جنبه‌های گوناگونی قابل بررسی می‌باشد (Mansiuri et al., 2020). این عوامل مانند مؤلفه‌هایی چون عوامل انسان‌شناختی و جنسیتی، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی و اجتماعی، و عوامل مربوط به رسانه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، عوامل زیرساختی و فناوریانه بودند که مؤلفه‌های اصلی پژوهش حاضر نیز بود. تحلیل نتایج نشان داد عوامل انسان‌شناختی و جنسیتی در مرتبه بعد از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است و روی تصمیمات منتهی به ورزش و گرایش افراد به فعالیت بدنی در اوقات فراغت تأثیر چشم‌گیری دارد. این عوامل شامل محرک‌های مشارکت در فعالیت‌های بدنی زمان فراغت بودند که در این مطالعه در قالب عوامل فردی، بین فردی، گروه‌های مختلف هدف زنان، کودکان و نوجوانان، معلولان، سالمندان تقسیم‌بندی شدند. در این راستا، تفاوت‌های فردی ناشی از ویژگی‌های بیولوژیکی، فرهنگی و اجتماعی افراد، الگوهای مختلفی از مشارکت ورزشی را شکل داده است. نتایج نشان داد که مردان و زنان دارای انگیزه‌ها، ترجیحات و موانع متفاوتی در زمینه مشارکت ورزشی هستند که با نتایج تحقیق Labbé et al (۲۰۲۱) همسوست. همچنین نتایج نشان داد که عدم تمایل والدین به مشارکت می‌تواند بر تصمیم‌گیری فرزندان نیز تأثیر گذار باشد، در واقع الگوهای رفتاری که معمولاً از دوران اولیه زندگی در خانواده شکل می‌گیرد هم قادر خواهد بود وضعیت مشارکت ورزشی در اوقات فراغت نسل‌های آینده را تعیین نماید و هم انگیزه محکمی برای تمایل به مشارکت در این دسته از فعالیت‌های ورزشی باشند. همچنین، مسائل مرتبط با گروه‌های سنی، به‌ویژه افزایش مشارکت سالمندان در فعالیت‌های ورزشی، اهمیت ویژه‌ای یافته است. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که برنامه‌ریزی برای توسعه مشارکت ورزشی باید با در نظر گرفتن تفاوت‌های جنسیتی و ویژگی‌های انسان‌شناختی صورت گیرد. به طور کلی، با مروری بر این موارد نقش عوامل اجتماعی به لحاظ افزایش تعاملات انگیزشی بین اقشار مختلف جامعه که دارای اشتراکاتی هستند در کنار اقدامات سیاسی در فراهم آوردن و اختصاص دادن بسترهای کافی برای شرکت در این دسته از فعالیت‌های سلامت محور بسیار مشهود به نظر می‌رسد. نتایج این تحقیق از این نقطه نظر با تحقیق Nobakht و همکاران (۲۰۱۸)، در یک راستاست. همچنین با توجه به اینکه اقشار آسیب‌پذیر سهم زیادی از جمعیت هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند، رسیدگی به کمبودها و نیازهای آن‌ها در این زمینه نقش قابل توجهی در ایجاد جامعه فعال خواهد داشت. بدین ترتیب ضروری است در تدوین برنامه‌های توسعه‌ای فعالیت بدنی و اوقات فراغت ورزشی نگاهی فراگیر به نیازهای گروه‌های مختلف جمعیتی داشت و شرایط را برای

مشارکت بیشتر آنان فراهم نمود. عوامل مربوط به رسانه و سیاست‌گذاری نیز از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب تصمیمات ورزشی محسوب می‌شوند. رسانه‌های جمعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، از طریق ترویج فرهنگ ورزشی و ایجاد انگیزه در افراد، نقش مهمی در افزایش مشارکت ورزشی دارند. همچنین، سیاست‌های حمایتی دولت‌ها و نهادهای ورزشی در راستای توسعه ورزش همگانی، تأمین منابع مالی و ارائه تسهیلات مناسب برای افزایش مشارکت ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه ورزش، به‌ویژه از طریق تصویب قوانین و برنامه‌های توسعه‌ای، می‌توانند مشوق‌های مؤثری برای افزایش فعالیت‌های ورزشی در جامعه ایجاد کنند (Veal, 2015). محصولات رسانه‌ای اغلب در خدمت پوشش مسابقات و رویدادهای ورزش حرفه‌ای است و اندک برنامه‌های رسانه‌ای موجود نیز توجه ویژه‌ای به اهمیت توسعه اوقات فراغت ورزشی در بین اقشار آسیب‌پذیر جامعه (زنان، سالمندان، کودکان و نوجوانان و معلولان) دارند. بدون شک نادیده گرفتن این موضوع هزینه‌های سنگینی برای دولت و جامعه در پی خواهد داشت. ضمن اینکه فراهم نبودن بسترهای مناسب برای مشارکت معلولان در فعالیت‌های ورزشی زمان فراغت، فعالیت‌های فراغتی آنان را نیز به محیط‌های بسته مانند منازل محدود نموده است. این در حالی است که قرار دادن این قشر در جریان زندگی اجتماعی باید هدف اصلی تمام برنامه‌ها و سیاست‌های مرتبط با معلولان باشد. در واقع می‌توان گفت که برنامه‌های ورزشی و فعالیت‌های بدنی زمان فراغت می‌توانستند بهترین وسیله در فرآیند اجتماعی‌سازی باشند، اما عملاً شاهد اقدامات مشخص و منظمی از سوی رسانه و یا حتی نهادهای موظف در تبیین استراتژی‌های کلان و کاربردی در این رابطه و این افراد در کشور نبوده‌ایم (Shabanii Bahar et al., 2015).

در نهایت، عوامل اجتماعی-اقتصادی نیز به‌عنوان یکی از متغیرهای مؤثر در تصمیم‌گیری ورزشی شناسایی شدند. وضعیت اقتصادی افراد، سطح درآمد، میزان تحصیلات و طبقه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دارند (Nasrae et al., 2013). افرادی که از شرایط اقتصادی و اجتماعی مطلوب‌تری برخوردارند، عموماً فرصت‌های بیشتری برای انجام فعالیت‌های ورزشی دارند. از سوی دیگر، هزینه‌های بالای برخی از ورزش‌ها و محدودیت‌های اقتصادی می‌تواند مانعی برای مشارکت گروه‌های کم‌درآمد در فعالیت‌های ورزشی باشند. در واقع نتایج نشان داد، توسعه برنامه‌های حمایتی و ارائه تسهیلات مالی می‌تواند به افزایش سطح مشارکت ورزشی در جامعه کمک کند. به نظر می‌رسد عوامل اجتماعی دارای تأثیر بسزایی در افزایش مشارکت افراد باشد؛ چرا که افزایش تعاملات اجتماعی به نوبه خود ضمن تشویق برای مشارکت بیشتر، می‌تواند به ترویج سبک زندگی فعال نیز بیانجامد. علاوه بر این، کاهش رفتارهای ضد اجتماعی و هزینه‌های ناشی از درمان بیماری‌های جسمی و روانی، می‌تواند از دیگر برون‌دادهای افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی زمان فراغت به شمار آیند. به طور کلی، توسعه جامع فعالیت‌های بدنی و تحرکات ورزشی زمان فراغت قادر خواهد بود نقش بسزایی در ایجاد نشاط و رضایت اجتماعی اقشار مختلف جامعه داشته باشد و نیز فراتر از آن به همبستگی اجتماعی منجر گردد.

نتایج نشان داد که وجود فضاهای حمایتی در ابعاد اجتماعی، مدیریتی و همچنین اقتصادی از اصلی‌ترین هدایتگران مردم برای شرکت منظم و سازمان‌یافته در این فعالیت‌ها هستند که با نتایج تحقیق Schnohr et al (۲۰۱۸) از نقطه نظر اصلی‌ترین هدایتگر یعنی بعد آموزش و فرهنگ سازی ناهم‌سوست. البته در این راستا نیز نباید از نقش حیاتی اقدامات آموزشی و تربیتی مانند آموزش سبک زندگی فعال از سنین اولیه زندگی و نیز اقدامات فرهنگی از قبیل توسعه بسته‌های رسانه‌ای و فرهنگ فعالیت‌های بدنی در سازمان‌ها غافل شد. با تمام این تفاسیر، بدیهی است که آگاهی یافتن از فواید برخورداری از فعالیت‌های ورزشی کافی نخستین گام در مسیر اصلاح رفتار فراغتی مردم است. علاوه بر این‌ها، پرداختن به فعالیت‌های بدنی مفرح و سلامت محور و انتخاب‌های ورزشی در زمان اوقات فراغت طبیعتاً دربردارنده فواید بسیاری برای اعضای جامعه است (Salimi et al., 2024).

در نهایت با مروری بر حوزه‌های شناسایی شده نیازمند تغییر، می‌توان دریافت که این‌ها شامل حوزه‌هایی هستند که هم وابستگی به عوامل بیرونی و مدیران سازمان‌های فراغتی دارند، هم به عوامل درونی و فردی، جهان‌بینی فرد و عوامل محیطی وی بستگی دارد. بنابراین تغییر در آن‌ها می‌تواند به طور چشم‌گیری در تصمیمات منتهی به ورزش و مشارکت اعضای جامعه در فعالیت‌های ورزشی

زمان فراغت تأثیر بگذارد. مواردی شامل نگرش‌های منفی یا محتاطانه تصمیم‌گیرندگان کلیدی نسبت به فعالیت‌های بدنی، اعتقاد به غیرزنانه بودن این فعالیت‌ها، پیروی از سبک زندگی غیرفعال در دوران اولیه زندگی، نگرش منفی به ورزش زنان و عدم آمادگی ذهنی اعضای جامعه در ارتباط با مشارکت معلولین در برنامه‌های ورزش و فعالیت بدنی، همگی آشکارا از باورها و نگرش‌ها سرچشمه می‌گیرند. در چنین شرایطی نیاز به تدوین برنامه‌های توجیهی و آموزشی برای تصمیم‌گیران و ارائه دهندگان این خدمات از یک سو، آماده‌سازی و انتشار تولیدات رسانه‌ای به منظور اشاعه فرهنگ مشارکت عموم افراد بالاخص زنان و معلولین در این فعالیت‌ها از سویی دیگر دارای ضرورت فراوانی است. به عبارت دیگر می‌توان گفت همکاری بین ارگان‌ها و نهادهای مسئول در توسعه این فعالیت‌ها (مانند شهرداری‌ها، سازمان‌های ورزشی و فراغتی و ...) اقدامی غیرقابل اجتناب است. اگر چه فراهم آوردن امکانات و تجهیزات سخت افزاری گامی بلند برای تسهیل مشارکت مردم است؛ اما لازم است تا در تدارک این امکانات و فضاها و تجهیز محل‌های فعالیت بدنی، نیازهای اقشار مختلف جامعه مانند گروه‌های آسیب پذیر مانند معلولین، زنان، کودکان و نوجوانان، سالمندان، نیز به صورت برابر در نظر گرفته شود. در مجموع، بعد از مهیا نمودن این شرایط، از طریق آموزش سبک زندگی فعال به ویژه از سنین پایه (در خانواده و مدرسه) می‌توان با اطمینان بیشتری به تربیت نسل‌های آینده با نشاط و سالم پرداخت. همچنین لازم است با استفاده از روش‌های تحقیق کیفی به مطالعه راهکارهای تعامل و مشارکت هر یک از نهادهای مسئول (آموزش و پرورش، نهادهای ورزشی، ارگان‌های سلامت و شهرداری‌ها، باشگاه‌های ورزشی و سازمان‌های مرتبط با اوقات فراغت) در توسعه این فعالیت‌های فراغتی در شرایط موجود اقتصادی-اجتماعی کشور پرداخت. با توجه به نتایج پژوهش حاضر همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با استفاده از فناوری‌های جدید در ارتقای فعالیت‌های اوقات فراغت با توجه به عنصر ورزش اقدام شود. در نهایت هدف این است که مانند هر پدیده اجتماعی دیگری ورزش و فعالیت‌های بدنی با زندگی افراد آمیخته و رابطه تنگاتنگی با اصول و ارزش‌های فرد پیدا کند. تنها با این تنیدگی است که می‌توان به گرایش اکثریت اقشار جامعه امیدوار بود و ورزش را پدیده‌ای ارزشمند و جزء لاینفک زندگی افراد بالاخص در زمان فراغت در نظر گرفت. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت ورزشی افراد در زمان فراغت به عوامل متعددی وابسته است و هر یک از این عوامل می‌توانند در شرایط مختلف تأثیر متفاوتی بر تصمیم‌گیری‌های ورزشی داشته باشند. با توجه به اهمیت روزافزون فناوری در سبک زندگی افراد، سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های ورزشی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند یکی از راهکارهای کلیدی برای افزایش سطح مشارکت ورزشی باشد. همچنین، برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر ویژگی‌های فردی و انسان‌شناختی، سیاست‌های حمایتی مؤثر و بهبود شرایط اقتصادی می‌توانند به بهبود انتخاب تصمیمات ورزشی و افزایش فعالیت‌های ورزشی در جامعه در زمان فراغت کمک کنند.

منابع

- Amini, R., Ingman, S.R., & Sahaf, R. (2013). Aging in Iran: Past, present and future. *Aging in Emerging Economies*, (4)1, 17-34. ISBN: 978-9400763749.
- Amiri, S. M. M., Jamshidain, L., Torkfar, A. and Arvin, H. (2021). Factors affecting the persistence of sports culture in the elderly following the outbreak of Covid-19 virus. *Research on Educational Sport*, 8(21), 139-160. doi: 10.22089/res.2020.9225.1928. (in Persian).
- An HY., Chen W., Wang CW., Yang HF., Huang WT., Fan SY. (2020). The relationships between physical activity and life satisfaction and happiness among young, middle-aged, and older adults. *Int J Environ Res Public Health*, 17, 4817. doi: 10.3390/ijerph17134817.
- Ayyildiz E, Taskin Gumus A. (2020). A novel spherical fuzzy AHP-integrated spherical WASPAS methodology for petrol station location selection problem: a real case study for İstanbul. *Environ Sci Pollut Res*, 27, 36109–36120. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09640>.
- Barth, V I., Skulberg KR., Anderssen SA., Fagerland MW., Tjomsland HE., Thurston, M. (2021). The longitudinal association between objectively measured physical activity and mental health among Norwegian adolescents. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 18(149). doi: 10.1186/s12966-021-01211-x.

- Baysal, M. (2022). Positive psychology and spirituality: A review study. *Spiritual Psychology and Counseling*, 7, 359-388. doi: 10.37898/spc.2022.7.3.179.
- Belcher, BR., Zink, J., Azad, A., Campbell, CE., Chakravarti, SP., Herting, MM. (2021). The roles of physical activity, exercise, and fitness in promoting resilience during adolescence: effects on mental well-being and brain development. *Biol Psychiatry*, 6, 225-237. doi: 10.1016/j.bpsc.2020.08.005.
- Biddle, SJ., Ciaccioni, S., Thomas, G., Vergeer, I. (2019). Physical activity and mental health in children and adolescents: An updated review of reviews and an analysis of causality. *Psychology of Sport and Exercise*, 42, 146-155. doi: 10.1016/j.psychsport.2018.08.011.
- Ebrahimi, M., & Sajjadi, S. N. (2009). The study of effective factors on sport participation in leisure time among Iranian youth. *Journal of Sport Management*, 1(2), 45-60. (in Persian).
- Friedenreich, CM., Stone, CR., Cheung, WY., Hayes, SC. (2019). Physical activity and mortality in cancer survivors: a systematic review and meta-analysis. *J Natl Cancer Inst Cancer Spectr*, 4(1), pkz080. doi:10.1093/jncics/pkz080.
- Heywood, L. (2003). *Built to win: The female athlete as cultural icon*. University of Minnesota Press. ISBN: 9780816634466.
- Hirvensalo, M., & Lintunen, T. (2011). Life-course perspective for physical activity and sports participation. *European Review of Aging and Physical Activity*, 8(1), 13. doi: 10.1007/s11556-010-0076-3.
- Kim, J., Park, S.-H., Malonebeach, E., & Heo, J. (2022). Migrating to the East: a qualitative investigation of acculturation and leisure activities. *Leisure Studies*, 35(4), 421-437. doi:10.1080/02614367.2015.1014929.
- Labbé, D., Miller, WC., Ng, R. (2021). Participating more, participating better: health benefits of adaptive leisure for people with disabilities. *Disabil Health J*, 12, 287-95. doi: 10.1016/j.dhjo.2018.11.007.
- Lee, J., & Park, S. (2021). Barriers and facilitators to leisure-time physical activity among adults: A systematic review. *Leisure Sciences*, 43(5), 567-585. <https://doi.org/doi:10.1080/01490400.2020.1757544>.
- Mansiuri M, Farzan F, Hamidi M. Designing The Model of Students Leisure Time in Iran. 3 2020; 8 (28):131-145. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1271-fa.html>. (in Persian).
- Miller, KD., Nogueira, L., Mariotto, AB., et al. (2019). Cancer treatment and survivorship statistics. *CA Cancer J Clin*, 69(5), 363-385. doi: 10.3322/caac.
- Mirzaie, S., Salimi, M. and Rahimi Sarshabadrani, G. (2023). Strategic foresight of entrepreneurship in Iran's sports industry. *Organizational Culture Management*, 21(1), 61-74. doi: 10.22059/jomc.2023.350722.1008497. (in Persian).
- Motameni, A., Hemati, A. and Moradi, H. (2014). Identifying and prioritizing the barriers for women's sports activities. *Sport Management Studies*, 6(24), 111-130. (in Persian).
- Nasrae Esfahani, A., Nazari, H., & Ahmadi, E. (2013). Investigating the leisure structure of youth in Isfahan city with emphasis on the role of physical education and sports. Shiraz: Proceedings of the National Congress on Youth Leisure and Lifestyle. (in Persian).
- Nobakht, F., Hemmati Afif, A., & Ashrafi, N. (2018). The relationship between body image and leisure time activities with an emphasis on physical activities among gifted students. *School Psychology and Education*, *7*(2), 261-277. <https://doi.org/10.22098/jsp.2018.703>. (in Persian).
- O'Reilly, N., Berger, I. E., Hernandez, T., Parent, M. M., & Séguin, B. (2015). Urban sports capes: An environmental deterministic perspective on the management of youth sport participation. *Sport Management Review*, 18(2), 291-307. doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.003.
- Rezaei, S. (2020). Study of Spending Leisure Time of Female Professors, Students, and Staffs at Ilam University with Emphasizing on Physical Activities and Sport. a scientific journal of ilam culture, 20(64.65), 75-96. doi: 10.22034/farhang.2020.106804. (in Persian).
- Salimi, M., Akhavan, E. and Mohagheghian, A. (2024). The Presentation of the Paradigmatic Model of Effective Management of Social Capital in Sports Organizations. *Social Capital Management*, 11(1), 17-32. doi: 10.22059/jscm.2023.354165.2384. (in Persian).
- Sawyer, SM., Azzopardi, PS., Wickremarathne, D., Patton, GC. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2, 223-228. doi:10.1016/S2352-4642(18)30022-1.
- Schmitz, KH., Campbell, AM., Stuiiver, MM., et al. (2019). Exercise is medicine in oncology: engaging clinicians to help patients move through cancer. *CA Cancer J Clin*, 69(6), 468-484. doi:10.3322/caac.21579.



- Schnohr, P., O'Keefe, JH., Holtermann, AH., Lavie, CJ., Marott, JL. (2018). Various leisure-time physical activities associated with widely divergent life expectancies: the copenhagen city heart study. *Mayo Clin Procee*, 93, 1775–85. doi: 10.1016/j.mayocp.2018.06.025.
- Shabani Bahar, Gh., Shokri, M., Khodabandeloo, V. (2016). Determining the Relationship between Organizational Happiness and Job Burnout in the Staff of Sport and Youth Offices of Hamedan Province. 4 (14) ,95-105.URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-810-fa.html>.(in Persian).
- Shabani, A., Ghafouri, F., & Honari, H. (2010). Challenges of Sport for All in Iran. *Research in Sport Sciences*, (10), 13-26.(in Persian).
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5th ed.). Routledge. ISBN: 9780415309975.
- Veal, A. J. (2015). Leisure, income inequality and the Veblen effect: cross-national analysis of leisure time and sport and cultural activity. *Leisure Studies*, 35(2). doi:10.1080/02614367.2015.1036104.
- Yang, L., Morielli, AR., Heer, E., et al. (2021). Effects of exercise on cancer treatment efficacy: a systematic review of preclinical and clinical studies. *Cancer Res*, 81(19),4889-4895. doi: 10.1158/0008-5472.CAN-21-1258d.
- Ziaee.A., Aghaie.N., Saffari, M., Yousefi, R. (2020). Future Drivers of Leisure Time Physical Activity in Iran. *Physical Culture and Sport. Studies and Research* 17(1), 66-80. doi:10.2478/pcssr-2020-0013.



From Playground to Crime Reduction: The Role of Sports and Economic Development in Violent Crimes

Saeed Khanmoradi ^{1*}, Hamid Reza Negarestani ²

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

2. PhD in Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

Abstract

Violent crimes are a significant social and economic challenge, particularly in rapidly growing urban societies, where they have numerous negative impacts on social order and economic development. In this context, various studies have shown that several factors, such as sports participation and the level of economic development, can play a crucial role in reducing or increasing these crimes. This paper, therefore, examines the impact of sports participation and economic growth on the rate of violent crimes in the provinces of Iran. The primary objective of this research is to identify the interactive effects of these two factors in either reducing or increasing crimes across different provinces, each with distinct economic and social characteristics. The data for this study are panel data, including information from 28 provinces of Iran over a 14-year period, from 2010 to 2023. The econometric method used for the analysis is Ordinary Least Squares (OLS), conducted with the help of the EViews software. The results indicate that increased sports participation at the provincial level has a significant negative correlation with the rate of violent crimes. Additionally, economic development independently leads to an increase in crime rates; however, the interactive effect of per capita GDP and sports participation in more developed provinces significantly reduces violent crimes. These findings emphasize the importance of balanced economic and sports policies in reducing violent crimes.

Article information

Received: 04 October 2025

Revised: 28 November 2025

Accepted: 02 January 2026

Published: 16 January 2026



Keywords:

Sports Participation, Economic Development, Violent Crimes, Economic Development, Population

How to Cite This Article:

Khanmoradi, S., Negarestani, H, R. (2026). From Playground to Crime Reduction: The Role of Sports and Economic Development in Violent Crimes. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 101-115. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69503.1202>

* Corresponding author: s.khanmoradi@cfu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Violent crimes are recognized as one of the main threats to social security and economic development, especially in rapidly urbanizing societies. The increasing rates of these crimes not only disrupt social order but also impose heavy costs on law enforcement and judicial systems. In Iran, with the rapid growth of urbanization, the incidence of these crimes has risen and become a serious concern for policymakers. Moreover, the negative economic impacts of these crimes, including decreased investment and productivity, further emphasize the need for effective countermeasures. Research indicates that sports participation and economic development can play a significant role in reducing violent crimes. Engaging in sports helps reduce stress, anxiety, and depression while boosting self-confidence, which in turn contributes to reducing tendencies toward violent behavior. Additionally, sports strengthen individuals' connections with the community and act as a deterrent to criminal behavior. On the other hand, economic development, through job creation and reducing inequalities, alleviates social and economic pressures, thereby lowering individuals' motivations to commit crimes. Despite numerous studies examining the impact of sports and economic development on crime reduction, few have explored the simultaneous and interactive effects of these two factors. Most research has focused on each factor separately, neglecting the combined effects on violent crimes under different circumstances. This research gap calls for further investigation to better understand how the interaction between sports and economic growth can contribute to crime reduction. Therefore, the primary research question is: "What is the interactive effect of sports participation and economic growth on the rate of violent crimes in Iran's provinces, and how do these effects vary with regional characteristics?"

METHODOLOGY

This study employs a quantitative approach and an econometric model to examine the interactive effects of sports participation and economic growth on violent crime rates in Iran's provinces. Panel data from 28 provinces over a 14-year period (2010-2023) has been collected, including variables such as violent crime rates, sports participation, per capita GDP, population, and a control variable for population. The data sources include reports from the Statistical Center of Iran and the Law Enforcement Force. The dependent variable is the number of violent crimes recorded in each province, while the independent variables include sports participation (measured by the number of organized athletes), per capita GDP, and the interactive effect of sports participation and economic growth. The following equation is used to estimate the effects of these variables:

$$CRIME_{it} = \alpha + \beta_1 SP_{it} + \beta_2 GPC_{it} + \beta_3 (SP_{it} \times GPC_{it}) + \beta_4 P_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

In this equation, CRIME represents the violent crime rate, SP represents sports participation, GPC represents per capita GDP, P represents population, and μ_i and λ_t represent the provincial and time-fixed effects, respectively. The Ordinary Least Squares (OLS) method is used for data analysis, and a series of diagnostic tests, such as unit root, heteroscedasticity, and endogeneity tests, are conducted to ensure the validity of the results.

RESULTS

Table1. Estimation of Results Based on the Research Equation Using OLS Method

Dependent Variable	Independent Variable	Symbol	Coefficient	Standard Error	t-statistic	Significance Level
Violent Crimes (CRIME)	Sports Participation	SP	-0.24	0.12	-2.00	0.04
	Per Capita GDP	GPC	0.10	0.02	5.00	0.001
	Per Capita GDP × Sports Participation	GPCSP	-0.36	0.08	-4.50	0.001
	Population	P	0.25	0.11	2.27	0.02

The results from Table 6 show that sports participation (SP) has a significant negative effect on violent crime rates, indicating that increased sports involvement helps reduce crime. Conversely, per capita GDP (GPC) has a positive and significant effect on crime rates, meaning that economic growth tends to increase violent crimes. However, the interaction between per capita GDP and sports participation (GPCSP) has a negative and significant effect, suggesting that in more economically developed provinces, sports participation has a stronger crime-deterrent effect.



Additionally, population (P) has a positive correlation with crime rates, indicating that higher population density exacerbates criminal behavior. Overall, the findings emphasize that expanding sports participation, particularly in developed provinces, can help reduce violent crimes, while unchecked economic growth and population increases may lead to higher crime rates.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study highlight the significant roles of both sports participation and economic development in influencing violent crime rates. The negative correlation between sports participation and crime supports the idea that sports can serve as an effective deterrent by promoting mental well-being, social cohesion, and reducing the likelihood of engaging in criminal behavior. On the other hand, the positive relationship between per capita GDP and crime rates suggests that while economic development can improve living standards, it may also contribute to increased crime, especially in areas with greater economic inequality. The interaction effect further underscores the importance of combining economic development with sports initiatives, as in more developed provinces, sports participation appears to have a stronger impact on reducing crime. Additionally, the positive correlation between population density and crime highlights the need for targeted policies to address overcrowding and its potential to exacerbate criminal behavior. Overall, the study emphasizes the importance of a balanced approach, where both sports and economic policies work in tandem to reduce crime, especially in rapidly developing regions.

از زمین بازی تا کاهش جرم: نقش ورزش و توسعه اقتصادی در جرائم خشونت آمیز

سعید خانمرادی^{۱*}، حمید رضا نگارستانی^۲

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

۲. دکتری علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۹/۰۷

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

مشارکت ورزشی، توسعه اقتصادی، جرائم خشونت آمیز، توسعه اقتصادی، جمعیت

چکیده

جرائم خشونت آمیز یکی از چالش های مهم اجتماعی و اقتصادی است که به ویژه در جوامع شهری با رشد سریع، تأثیرات منفی بسیاری بر نظم اجتماعی و توسعه اقتصادی دارد. در این راستا، پژوهش های مختلف نشان داده اند که عوامل متعددی مانند مشارکت ورزشی و سطح توسعه اقتصادی می توانند نقشی مؤثر در کاهش یا افزایش این جرائم ایفا کنند. بنابراین، این مقاله به بررسی تأثیر مشارکت ورزشی و رشد اقتصادی بر نرخ جرائم خشونت آمیز در استان های ایران می پردازد. هدف اصلی تحقیق شناسایی تأثیرات تعاملی این دو عامل در کاهش یا افزایش جرائم در استان های مختلف کشور با ویژگی های اقتصادی و اجتماعی متفاوت است. داده های این تحقیق از نوع پانل بوده و شامل اطلاعات ۲۸ استان ایران در بازه زمانی ۱۴ ساله از ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲ می باشد. روش تحقیق اقتصادسنجی با استفاده از نرم افزار ایویوز و مدل حداقل مربعات معمولی (OLS) به تحلیل داده ها پرداخته است. نتایج نشان می دهد که افزایش مشارکت ورزشی در سطح استان ها ارتباط منفی و معناداری با نرخ جرائم خشونت آمیز دارد. همچنین، توسعه اقتصادی به طور مستقل باعث افزایش نرخ جرائم می شود، اما اثر تعاملی سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی در استان های توسعه یافته تر، به طور معناداری موجب کاهش جرائم خشونت آمیز می گردد. این یافته ها اهمیت سیاست های متوازن اقتصادی و ورزشی در کاهش جرائم خشونت آمیز را نشان می دهد.

نحوه استناد به این مقاله

خانمرادی، س.، نگارستانی، ح. (۱۴۰۴). از زمین بازی تا کاهش جرم: نقش ورزش و توسعه اقتصادی در جرائم خشونت آمیز. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۱۰۱-۱۱۵. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69503.1202>

* Email: s.khanmoradi@cfu.ac.ir



مقدمه

جرائم خشونت‌آمیز در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تهدیدهای اجتماعی و امنیتی در ایران و جهان مطرح بوده و روندی افزایشی و نگران‌کننده را نشان داده است. افزایش نرخ قتل، ضرب و جرح، سرقت‌های خشونت‌آمیز و سایر اشکال بزهکاری نه‌تنها موجب تضعیف نظم اجتماعی می‌شود، بلکه هزینه‌های سنگینی را نیز بر نظام عدالت کیفری و دستگاه‌های انتظامی تحمیل می‌کند. در ایران نیز مطالعات نشان می‌دهد که با رشد شهرنشینی، نرخ وقوع جرائم افزایش یافته و به دغدغه‌ای جدی برای سیاست‌گذاران و پژوهشگران بدل شده است (Kalashi et al, 2014). پیامدهای منفی جرائم خشونت‌آمیز تنها به کاهش احساس امنیت اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه این پدیده آثار گسترده‌ای بر سرمایه انسانی و توسعه اقتصادی بر جای می‌گذارد. وقوع جرم به کاهش رفاه اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی منجر شده و منابع ارزشمندی را که می‌توانست صرف سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی چون آموزش و بهداشت شود، به‌سمت هزینه‌های مقابله با جرم، تأسیس زندان‌ها و تقویت نیروهای انتظامی سوق می‌دهد (Mousavirad & Khanqah, 2025; Razmara et al, 2021). همچنین، جرم و جنایت با ایجاد احساس ناامنی و بی‌ثباتی در جامعه، فرآیند توسعه را مختل کرده و مانع تحقق سرمایه اجتماعی پایدار می‌شود (Bashiri et al, 2019; ZahediAsl & Pilevari, 2016).

ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی چندبعدی، نقشی اساسی در ارتقای سرمایه اجتماعی، سلامت روانی و کاهش گرایش به رفتارهای پرخطر ایفا می‌کند. شرکت در فعالیت‌های ورزشی ضمن فراهم کردن فرصت تعاملات اجتماعی، موجب تقویت حس تعلق، مسئولیت‌پذیری و پایبندی به ارزش‌های جمعی می‌شود که همگی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی هستند (Zareabdansari et al, 2022). همچنین، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که ورزش می‌تواند سطح اضطراب و افسردگی را کاهش داده و کیفیت زندگی افراد را بهبود بخشد؛ به‌ویژه در محیط‌های پرتنش مانند زندان‌ها، فعالیت‌های ورزشی باعث تخلیه هیجانی، افزایش سلامت روان و کاهش تنش‌های رفتاری می‌شوند (Babaei et al, 2022). بنابراین، ورزش نه‌تنها بستری برای ارتقای سلامت فردی فراهم می‌کند، بلکه ظرفیت اجتماعی‌شدن مجدد افراد در معرض انحرافات رفتاری را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر آثار فردی و اجتماعی، مطالعات متعددی ورزش را به‌عنوان ابزاری بازدارنده در برابر جرم معرفی کرده‌اند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشارکت ورزشی با کاهش معنادار تمایلات مجرمانه و احتمال بازگشت به زندان همراه است و ورزش می‌تواند به‌عنوان یک ابزار اصلاحی و پیشگیرانه در سیاست‌های عدالت کیفری به‌کار رود (Woods et al, 2017; Zareabdansari et al, 2022). نظریه‌های جرم‌شناسی نیز از این یافته‌ها حمایت کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، نظریه کنترل اجتماعی هیرشی بر نقش فعالیت‌های ساختارمند مانند ورزش در تقویت پیوند فرد با جامعه تأکید دارد، و نظریه همنشینی افتراقی ساترلند بیان می‌کند که حضور افراد در محیط‌های ورزشی می‌تواند جایگزین تعامل با گروه‌های بزهکار شود (Esfandiari, 2015). در نتیجه، ورزش به‌عنوان یک راهبرد اجتماعی و فرهنگی، توانایی بالایی در کاهش گرایش به جرم و بازپروری افراد در معرض بزهکاری دارد.

رشد اقتصادی می‌تواند اثری بازدارنده بر بروز جرم داشته باشد، چرا که افزایش فرصت‌های شغلی، بهبود سطح رفاه و ارتقای کیفیت زندگی افراد، انگیزه‌های مادی برای ارتکاب جرائم را کاهش می‌دهد. تحقیقات نشان داده‌اند که توسعه اقتصادی با ایجاد اشتغال پایدار و افزایش درآمد خانوارها می‌تواند فشارهای اجتماعی و اقتصادی را کاهش داده و از این طریق میزان جرائم را پایین آورد (Kalashi et al, 2014). در واقع، وقتی افراد امکان بهره‌مندی از فرصت‌های قانونی برای کسب درآمد و ارتقای وضعیت اجتماعی خود را داشته باشند، احتمال ورود آنها به فعالیت‌های مجرمانه کمتر خواهد شد. با این حال، رشد اقتصادی همیشه به کاهش جرم منجر نمی‌شود و در برخی شرایط می‌تواند تأثیر معکوس داشته باشد. گسترش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی در بستر توسعه نامتوازن، افزایش شکاف طبقاتی و دسترسی بیشتر افراد به منابع، ممکن است زمینه‌ساز رشد جرائم خشونت‌آمیز شود (Zhang et al, 2023). از یک سو، توزیع نامتعادل منافع اقتصادی می‌تواند حس محرومیت نسبی و نارضایتی اجتماعی را افزایش دهد؛ از سوی دیگر، دسترسی آسان‌تر به منابع مالی و کالاهای ارزشمند، فرصت‌های بیشتری برای بزهکاری فراهم می‌کند. بنابراین، اثر رشد اقتصادی بر جرم

دوگانه است: در شرایط توسعه عادلانه به کاهش جرم منجر می‌شود، اما در صورت همراهی با نابرابری و توزیع نامتوازن، می‌تواند به عاملی برای تشدید جرائم خشونت‌آمیز بدل گردد.

مطالعات داخلی و خارجی متعددی به بررسی رابطه بین ورزش یا شاخص‌های اقتصادی و میزان جرائم پرداخته‌اند، اما نتایج آن‌ها همواره یکسان نبوده و بعضاً متناقض گزارش شده است. برای مثال، برخی تحقیقات داخلی نشان داده‌اند که افزایش هزینه‌ها و مشارکت ورزشی با کاهش جرائم همراه بوده است (Kalashi et al, 2014). در حالی که برخی مطالعات دیگر نتوانسته‌اند شواهد قوی و پایداری در این زمینه ارائه دهند (Razmara et al, 2021). در پژوهش‌های خارجی نیز یافته‌ها متفاوت است؛ برخی تحقیقات از اثر مثبت ورزش بر کاهش جرم حمایت کرده‌اند (Caruso, 2011; Sherry, 2010)، در حالی که برخی دیگر نقش تعیین‌کننده‌ای برای متغیرهای اقتصادی مانند بیکاری و نابرابری در بروز جرائم قائل شده‌اند (Zhang et al, 2023). در نتیجه، بررسی همزمان و تعاملی اثر ورزش و سطح توسعه اقتصادی بر جرائم خشونت‌آمیز همچنان کمتر مورد توجه قرار گرفته و یک خلأ پژوهشی مهم در این حوزه محسوب می‌شود.

همانطور که مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی اثر ورزش یا توسعه اقتصادی بر کاهش جرائم پرداخته‌اند، اما کمتر مطالعه‌ای به صورت همزمان و تعاملی اثر این دو عامل را بر نرخ جرائم مورد توجه قرار داده است. بیشتر تحقیقات موجود به نقش ورزش در کاهش بزهکاری پرداخته‌اند. این موضوع بیانگر وجود یک خلأ پژوهشی مهم است؛ زیرا نمی‌توان بدون در نظر گرفتن تعامل میان ورزش و سطح توسعه اقتصادی، تصویری جامع از سازوکارهای مؤثر بر کاهش یا افزایش جرائم خشونت‌آمیز ارائه کرد. از سوی دیگر، اهمیت بررسی داده‌های استانی در ایران ناشی از تفاوت‌های قابل توجه در سطح توسعه، نرخ مشارکت ورزشی و میزان وقوع جرائم بین مناطق مختلف کشور است. مطالعات نشان داده‌اند که شرایط اجتماعی و امنیتی استان‌ها تأثیر مستقیمی بر مشارکت ورزشی و در نتیجه بر نرخ جرائم دارند. برای مثال، در برخی استان‌ها ادراک از ناامنی یا شیوع بالاتر جرائم، مانعی برای حضور در فعالیت‌های ورزشی بوده و به شکل‌گیری چرخه‌ای از انزوا، کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش احتمال بزهکاری منجر شده است. بنابراین، تحلیل داده‌های پانل استانی فرصتی فراهم می‌کند تا اثرات ناهمگن ورزش و توسعه اقتصادی بر جرائم خشونت‌آمیز شناسایی و سیاست‌های متناسب با شرایط منطقه‌ای تدوین شود.

با وجود پژوهش‌های متعدد در حوزه تأثیر ورزش و شاخص‌های اقتصادی بر کاهش جرائم خشونت‌آمیز، هنوز به‌طور جامع و تعاملی اثر ترکیبی این دو عامل بر نرخ جرائم مورد مطالعه قرار نگرفته است. این موضوع علاوه بر ایجاد یک خلأ علمی و پژوهشی، فرصت مناسبی برای ارتقای اورجینالیتی تحقیق فراهم می‌کند، چرا که می‌تواند تصویری دقیق‌تر و واقع‌گرایانه از سازوکارهای مؤثر بر بزهکاری در ایران ارائه دهد. همچنین، با توجه به تفاوت‌های قابل توجه استانی در سطح توسعه، نرخ مشارکت ورزشی و وقوع جرائم، پژوهش حاضر امکان شناسایی اثرات ناهمگن ورزش و توسعه اقتصادی و ارائه سیاست‌های منطقه‌ای متناسب را فراهم می‌آورد. بر این اساس، سؤال اصلی تحقیق این است که: «تأثیر تعاملی ورزش و رشد اقتصادی بر نرخ جرائم خشونت‌آمیز در استان‌های ایران چیست و این اثرات چگونه با ویژگی‌های منطقه‌ای متفاوت است؟» این مطالعه می‌تواند سهم قابل توجهی در توسعه نظریه‌های جرم‌شناسی و ارائه راهکارهای کاربردی برای سیاست‌گذاران حوزه عدالت کیفری و برنامه‌ریزان ورزشی داشته باشد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و تحلیلی-اقتصادسنجی است و با هدف بررسی اثر مشارکت ورزشی بر جرائم خشونت‌آمیز انجام شده است. در این تحقیق از داده‌های پانل استفاده شده است؛ داده پانل (Panel Data) ترکیبی از داده‌های مقطعی و سری زمانی است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا تغییرات واحدهای مختلف (مانند استان‌ها) را در طول زمان مشاهده و تحلیل کند و از مزیت‌های آن در کنترل ناهمگنی‌های مشاهده‌نشده بهره‌مند شود. داده‌های پانل این تحقیق شامل اطلاعات ۲۸ استان ایران در دوره

زمانی ۱۴ ساله از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۲ است که مجموعه‌ای از مشاهدات به صورت استان-سال ایجاد کرده و امکان بررسی روابط پویا و کنترل اثرات ثابت استانی را فراهم کرده است. در این پژوهش متغیر وابسته، تعداد جرائم خشونت‌آمیز ثبت‌شده در هر استان (CRIME) است که به عنوان شاخص شدت وقوع جرائم خشن در سطح استانی انتخاب شده است. متغیرهای مستقل شامل میزان مشارکت ورزشی (SP)، سرانه تولید ناخالص داخلی (GPC) و متغیر تعاملی حاصل ضرب مشارکت ورزشی در سرانه تولید ناخالص داخلی (GPCSP) هستند که به ترتیب میزان حضور مردم در فعالیت‌های ورزشی، سطح توسعه اقتصادی استان و اثر ترکیبی این دو بر نرخ جرم را نشان می‌دهند. علاوه بر این، متغیر کنترلی جمعیت استان (P) در مدل لحاظ شده است تا تأثیر اندازه و تراکم جمعیت بر وقوع جرم کنترل شود. به بیان ریاضی، متغیر وابسته CRIME تابعی از SP، GPC، GPCSP و P است.

متغیر جرائم خشونت‌آمیز در این تحقیق با استفاده از پرونده‌های قضایی تشکیل شده در حوزه استحفاظی نیروی انتظامی شامل قتل عمد، قتل غیر عمد، مرگ‌های اتفاقی، ضرب و جرح و صدمه، تهدید، اجبار و اکراه، تظاهر به چاقو کشی و مسموم کردن عمدی گردآوری شد و در این تحقیق با نماد CRIME نشان داده شد. متغیر مشارکت ورزشی در این تحقیق با استفاده از تعداد ورزشکاران سازمان یافته که دارای کارت بیمه ورزشی هستند و به طور منظم (بسته به فصل انجام ورزش) برای انجام ورزش به مکان ورزشی مراجعه کرده و حضورشان در مکان ورزشی مورد نظر در دفاتر مخصوص ثبت شده و معمولاً دارای کارت عضویت می‌باشند، محاسبه گردید و این متغیر با نماد SP در این تحقیق مشخص گردید. شاخص Per Capite GDP برای متغیرهای سرانه تولید ناخالص داخلی محاسبه گردید. برای متغیر جمعیت نیز اعضای خانوارهای ساکن و معمولی که در زمان سرشماری در استان قرار داشتند محاسبه گردید. متغیرهای جمعیت و سرانه تولید ناخالص داخلی در این تحقیق به ترتیب با نماد P و GPC مشخص شدند. همچنین متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی در مشارکت ورزشی ضرب شد و متغیر جدید سرانه تولید ناخالص داخلی "x" مشارکت ورزشی (GPCSP) ایجاد شد. تمامی داده‌های مربوط به این متغیرها از منابع رسمی مرکز آمار ایران جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی شده‌اند تا از اعتبار و دقت اطلاعات اطمینان حاصل شود. منطق انتخاب این متغیرها بر اساس مطالعات پیشین و چارچوب نظری تحقیق بوده است: مشارکت ورزشی به عنوان عاملی بازدارنده جرم در نظر گرفته می‌شود، درآمد سرانه شاخص توسعه اقتصادی است که می‌تواند بر انگیزه‌ها و فرصت‌های جرم اثرگذار باشد، متغیر تعاملی برای شناسایی اثر ناهمگن مشارکت ورزشی در سطوح توسعه متفاوت به کار رفته و جمعیت برای کنترل تفاوت در اندازه استان‌ها استفاده شده است. جدول ۱ خلاصه متغیرها و مشخصات داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. داده‌ها و متغیرهای تحقیق
Table 1. Research data and variables

نوع متغیر	عنوان متغیر	نماد	تعریف عملیاتی	منبع گردآوری اطلاعات
وابسته	جرائم خشونت‌آمیز	CRIME	تعداد جرائم خشن ثبت‌شده در حوزه استحفاظی نیروی انتظامی شامل قتل عمد، قتل غیرعمد، مرگ‌های اتفاقی، ضرب و جرح و صدمه، تهدید، اجبار و اکراه، تظاهر به چاقو کشی و مسموم کردن عمدی در هر استان و سال	مرکز آمار ایران (گزارش‌های رسمی نیروی انتظامی)
مستقل	مشارکت ورزشی	SP	تعداد ورزشکاران سازمان‌یافته دارای کارت بیمه ورزشی که به طور منظم در فعالیت‌های ورزشی شرکت کرده‌اند	مرکز آمار ایران (آمارنامه ورزشی)
مستقل	سرانه تولید ناخالص داخلی	GPC	تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر در هر استان و سال (میلیون ریال)	مرکز آمار ایران (حساب‌های منطقه‌ای)
مستقل (تعاملی)	تعامل سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی	GPCSP	حاصل ضرب سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی در هر استان و سال	محاسبه پژوهشگر بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران
	جمعیت استان	P	تعداد اعضای خانوارهای معمولی ساکن استان در هر سال	مرکز آمار ایران (سرشماری و برآورد جمعیت سالانه)

بنابراین با توجه به این توضیحات معادله تحقیق در رابطه ۱ مدل سازی شده است.

$$CRIME_{it} = \alpha + \beta_1 SP_{it} + \beta_2 GPC_{it} + \beta_3 (SP_{it} \times GPC_{it}) + \beta_4 P_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در معادله تحقیق، متغیر وابسته $CRIME_{it}$ نشان دهنده تعداد جرائم خشونت آمیز در استان i و سال t است. متغیرهای مستقل شامل مشارکت ورزشی SP_{it} ، سرانه تولید ناخالص داخلی GPC_{it} و متغیر تعاملی حاصل ضرب مشارکت ورزشی و سرانه تولید ناخالص داخلی $SP_{it} \times GPC_{it}$ هستند که به ترتیب اثر مستقیم مشارکت ورزشی، توسعه اقتصادی و اثر ترکیبی این دو بر نرخ جرائم خشونت آمیز را اندازه گیری می کنند. همچنین، جمعیت استان P_{it} به عنوان متغیر کنترلی لحاظ شده تا تأثیر اندازه و تراکم جمعیت بر وقوع جرم کنترل شود. از طرفی μ_i نشان دهنده اثرات ثابت مقطعی است که ویژگی های ثابت هر استان را در طول زمان در نظر می گیرد و λ_t اثرات زمانی مشترک را نشان می دهد که شامل شوک ها یا تغییرات سالانه ای است که بر تمام استان ها اثر می گذارد. جمله خطا ε_{it} نیز نمایانگر سایر عوامل تصادفی و غیر قابل مشاهده است که بر نرخ جرائم خشونت آمیز اثر گذار هستند و فرض می شود دارای توزیع نرمال باشد.

برای تخمین نتایج این پژوهش از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) در چارچوب داده های پانل استفاده شد. با این حال، پیش از تخمین معادله تحقیق، به منظور اطمینان از اعتبار برآوردها، مجموعه ای از آزمون های تشخیصی انجام شد. ابتدا پایایی و مانایی متغیرها با استفاده از آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو (LLC) بررسی شد. آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو (LLC) برای بررسی پایایی متغیرها در داده های پانل استفاده می شود و مشخص می کند که آیا متغیر در طول زمان پایا است یا نیاز به تفاضل گیری دارد. سپس برای انتخاب نوع مدل پانل، آزمون F لیمر برای تشخیص وجود اثرات گروهی و آزمون هاسمن برای تصمیم گیری بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی به کار رفت. در ادامه، آزمون های تشخیصی شامل آزمون Modified Wald برای بررسی ناهمسانی واریانس بین استان ها، آزمون Wooldridge برای خودهمبستگی سریالی، آزمون Pesaran CD برای وابستگی مقطعی، آزمون Durbin-Wu-Hausman برای بررسی اندوژنیته متغیر مشارکت ورزشی و شاخص VIF برای شناسایی مشکل چندهم خطی انجام شد. در صورتی که نتایج این آزمون ها نشان دهد ناهمسانی واریانس، خودهمبستگی، وابستگی مقطعی و اندوژنیته وجود ندارد و مشکل چندهم خطی جدی نباشد، استفاده از روش OLS با خطاهای استاندارد مقاوم در داده های پانل معتبر و قابل اتکا است.

یافته های تحقیق

در این بخش نتایج پژوهش ارائه می شود و در ابتدا آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول ۲ ارائه می شود.

جدول ۲. داده ها و متغیرهای تحقیق
Table 2. Research data and variables

ردیف	نام متغیر	نماد	انحراف معیار	میان	میانگین	حداکثر	حداقل
1	مشارکت ورزشی	SP	88341	57664	88513	560000	5000
2	جرائم خشونت آمیز	CRIME	10798	2798	5898	120000	100
3	جمعیت	P	3564030	1735500	2809837	34587000	494000
4	سرانه تولید ناخالص داخلی	GPC	81713	67198	88667	481100	6800
5	سرانه تولید ناخالص داخلی × مشارکت ورزشی	GPCSP	2.10E+26	9.09E+09	1.01E+10	2.11E+20	1.08E+05



نتایج نشان داد که میانگین متغیر مشارکت ورزشی برابر با $88513/88$ است و نوسان آن بین 5000 تا 560000 ورزشکار در استان‌ها تغییر می‌کند. میزان جرائم خشونت‌آمیز دارای میانگین $5898/5$ و بین 100 تا 120000 مورد ارتكابی جرم متغیر است. میانگین جمعیت استان‌ها برابر با 2809837 نفر است و جمعیت از 494000 تا 34587000 نفر در سال‌های مورد بررسی نوسان دارد. میانگین سرانه تولید ناخالص داخلی برابر با $88667/88$ میلیون ریال است که بین 6800 تا 481100 میلیون ریال تغییر می‌کند. میانگین متغیر تعاملی سرانه تولید ناخالص داخلی $\times$ مشارکت ورزشی برابر با $E+101,01$ است و دامنه آن از $E+051,08$ تا $E+202,11$ متغیر است. این نتایج نشان می‌دهد که متغیرها دارای پراکندگی قابل توجهی بین استان‌ها هستند و تنوع کافی برای تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی فراهم است.

جدول ۳. نتایج آزمون LLC برای بررسی مانایی متغیرها

Table 3. LLC test results for examining the stationarity of variables

ردیف	متغیر	نماد	سطح		تفاضل مرتبه اول		تفاضل مرتبه دوم		نتیجه
			آماره LLC	سطح معناداری	آماره LLC	سطح معناداری	آماره LLC	سطح معناداری	
۱	مشارکت ورزشی	SP	-498	0.0000					I(0)
۲	جرائم خشونت آمیز	CRIME	1.07	0.85	-5.30	0.0000			I(1)
۳	جمعیت	P	-113.32	0.0000					I(0)
۴	سرانه تولید ناخالص داخلی	GPC	-2.61	0.004					I(0)
۵	سرانه تولید ناخالص داخلی $\times$ مشارکت ورزشی	GPCSP	2.62	0.99	-7.26	0.0000			I(1)

قبل از تخمین معادله تحقیق به منظور اعتبار نتایج تحقیق و همچنین تصمیم‌گیری‌های اولیه نتایج آزمون‌های تشخیصی ارائه می‌شود. متغیرهای پژوهش بر اساس آزمون ریشه واحد لوین، لین، چو (LLC) آزمون شدند و با توجه به نتایج جدول ۳ مشخص گردید که مقدار سطح معناداری در مورد تمامی متغیرها از $0/05$ ، کمتر است، بنابراین همه متغیرها در سطح و یا تفاضل مرتبه اول و تفاضل مرتبه دوم پایا هستند. با توجه به اینکه نتایج مانایی متغیرها نشان دهنده اختلاف سطح در متغیرها است، بنابراین لازم است رابطه هم جمعی بین آن‌ها بررسی شود. با توجه به این شرایط، آزمون هم جمعی کائو برای همه معادله تحقیق انجام شد ($0/60$ است $t=0/27$, Sig.=).

جدول ۴. نتایج آزمون f لیمر و هاسمن

Table 4. Results of the Limmer and Hausman tests

آزمون	معادلات	آماره آزمون	درجات آزادی	سطح معناداری	نتیجه
آزمون F لیمر	معادله تحقیق	5/87	27	0/0000	مدل پانل
آزمون	معادلات	آماره آزمون	درجات آزادی	سطح معناداری	نتیجه
آزمون هاسمن	معادله تحقیق	12/63	4	0/01	مدل اثرات ثابت

به منظور تشخیص مدل پول یا پانل از آزمون f لیمر و برای تشخیص بین انتخاب مدل اثرات ثابت یا مدل اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۴، مشخص گردید که چون سطح معناداری برای آزمون f لیمر در معادله تحقیق

کمتر از ۰/۰۵ است، لذا از مدل پانل در این تحقیق استفاده می‌شود و همچنین با توجه به اینکه در آزمون هاسمن سطح معناداری کمتر ۰/۰۵، بنابراین از مدل اثرات ثابت استفاده می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های تشخیصی
Table 5. Diagnostic test results

آزمون	نام آزمون	آماره آزمون	مقدار احتمال (p-value)	نتیجه	اقدام اصلاحی / تفسیر
1	Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity	$\chi^2(28) = 31.12$	0.279	عدم رد فرض صفر واریانس گروه‌ها همسان است	نیازی به اصلاح نیست، اما برای احتیاط SE خوشه‌ای گزارش شود.
2	Wooldridge test for autocorrelation in panel data	$F(1,27) = 1.21$	0.279	عدم رد فرض صفر خودهمبستگی مرتبه اول وجود ندارد.	می‌توان از SE معمولی استفاده کرد.
3	Pesaran CD test (cross-sectional dependence)	$Z = 0.94$	0.347	عدم رد فرض صفر (عدم وابستگی مقطعی)	برآوردگر معمولی اثرات ثابت معتبر است.
4	Durbin-Wu-Hausman (اندوژنیته متغیر SP)	$\chi^2(1) = 1.10$	0.294	عدم رد فرض صفر SP برون‌زا	نیازی به SLS یا IV نیست.
5	Variance Inflation Factor (VIF)	Mean VIF = 2.10 Max VIF = 3.42	—	مقادیر کمتر از ۵	مشکل چندهم‌خطی وجود ندارد.

به‌منظور اطمینان از اعتبار نتایج تخمین مدل با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) در داده‌های پانل ۲۸ استان طی ۱۴ سال، مجموعه‌ای از آزمون‌های تشخیصی انجام شد که در جدول ۵ گزارش شده‌اند. نتایج آزمون Modified Wald نشان داد که ناهمسانی واریانس بین استان‌ها معنادار نیست ($\chi^2(28)=31.12$, $p=0.279$) و بنابراین فرض همگنی واریانس پذیرفته می‌شود. با این حال، برای افزایش دقت برآوردها، خطاهای استاندارد به‌صورت خوشه‌ای (Clustered) گزارش شده‌اند تا در برابر ناهمسانی احتمالی مقاوم باشند.

آزمون Wooldridge برای خودهمبستگی سریالی مرتبه اول نیز معنادار نبود ($F(1,27)=1.21$, $p=0.279$)، بنابراین فرض استقلال خطاها در طول زمان تأیید شد و نیازی به اعمال تصحیح‌های اضافی برای خودهمبستگی وجود ندارد. آزمون Pesaran CD برای وابستگی مقطعی نیز معنادار نبود ($Z=0.94$, $p=0.347$) که نشان می‌دهد شوک‌ها یا خطاهای مدل بین استان‌ها همبستگی سیستماتیک ندارند.

برای بررسی احتمال درون‌زایی متغیر مشارکت ورزشی (SP)، آزمون Durbin-Wu-Hausman انجام شد که فرض برون‌زایی این متغیر را رد نکرد ($\chi^2(1)=1.10$, $p=0.294$)؛ بنابراین، تخمین OLS از نظر مشکل تورش ناشی از درون‌زایی معتبر ارزیابی می‌شود و نیازی به استفاده از روش‌های IV یا SLS وجود ندارد. همچنین، نتایج آزمون VIF نشان داد که میان متغیرهای توضیحی مشکل چندهم‌خطی جدی وجود ندارد ($\text{Max VIF}=3.42 < 5$).

در مجموع، این نتایج تأیید می‌کنند که استفاده از مدل اثرات ثابت با روش OLS و گزارش خطاهای استاندارد مقاوم، برای داده‌های این پژوهش رویکردی معتبر و قابل اتکا است و نتایج برآورد شده قابلیت استناد علمی دارند.

جدول ۶. تخمین نتایج مربوط به معادله تحقیق با روش OLS

Table 6. Estimation of results related to the research equation using the OLS method

متغیر وابسته	متغیر مستقل	نماد	ضریب	خطای انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری
جرائم خشونت آمیز (CRIME)	مشارکت ورزشی	SP	-0.24	0.12	-2	0.04
	سرانه تولید ناخالص داخلی	GPC	0.10	0.02	5	0.0000
	سرانه تولید ناخالص داخلی "x" مشارکت ورزشی	GPCSP	-0.36	0.08	-4.50	0.0000
	جمعیت	P	0.25	0.11	2.27	0.02

بر اساس نتایج جدول ۶، متغیر مشارکت ورزشی (SP) دارای ضریب منفی و معنادار است ($\gamma_1 = -0.24$, $t = -2.00$, $p = 0.04$). این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش مشارکت ورزشی در سطح استان‌ها با کاهش نرخ جرائم خشونت آمیز رابطه دارد و اثر بازدارنده فعالیت‌های ورزشی بر ارتکاب جرم را تأیید می‌کند.

متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی (GPC) ضریب مثبت و معناداری دارد ($\gamma_2 = 0.10$, $t = 5.00$, $p < 0.001$) که بیانگر آن است که با افزایش سطح توسعه اقتصادی، نرخ جرائم خشونت آمیز نیز به‌طور متوسط افزایش می‌یابد. اما اثر متقابل سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی (GPCSP) ضریب منفی و معنادار دارد ($\gamma_3 = -0.36$, $t = -4.50$, $p < 0.001$) که نشان می‌دهد در استان‌هایی که سطح توسعه اقتصادی بالاتر است، مشارکت ورزشی اثر بازدارنده قوی‌تری بر جرم دارد.

همچنین متغیر کنترلی جمعیت (P) ضریب مثبت و معناداری دارد ($\gamma_4 = 0.25$, $t = 2.27$, $p = 0.02$) که نشان می‌دهد با افزایش جمعیت استان‌ها، نرخ جرائم خشونت آمیز نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، تراکم جمعیتی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تشدیدکننده رفتارهای مجرمانه تلقی شود.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که توسعه و گسترش مشارکت ورزشی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش جرائم خشونت آمیز به‌کار رود، به‌ویژه در استان‌های توسعه‌یافته‌تر. از سوی دیگر، رشد اقتصادی و افزایش جمعیت بدون سیاست‌های پیشگیرانه ممکن است نرخ جرائم خشونت آمیز را افزایش دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی اثرات مشارکت ورزشی و سطح توسعه اقتصادی بر نرخ جرائم خشونت آمیز در استان‌های ایران بود. این پژوهش به‌ویژه به تحلیل اثر تعاملی میان این دو متغیر پرداخته و به دنبال شناسایی چگونگی تأثیر این عوامل بر کاهش یا افزایش جرائم در شرایط اقتصادی و اجتماعی متفاوت استان‌های کشور بود. همچنین، هدف از این مطالعه پر کردن خلأهای موجود در پژوهش‌های پیشین در زمینه تعامل میان ورزش و توسعه اقتصادی در کاهش جرائم، به‌ویژه در زمینه‌های استانی بود. این مقاله همچنین به بررسی سیاست‌های ممکن برای استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری مؤثر در پیشگیری از جرم در سطح کشور و استان‌ها پرداخته است. در این پژوهش یافته‌های جدید و جالب توجهی به دست آمد. یافته اول تحقیق نشان داد که مشارکت ورزشی (SP) با ضریب منفی و معنادار رابطه‌ای معکوسی با نرخ جرائم خشونت آمیز در سطح استان‌ها دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند منجر به کاهش ارتکاب جرائم خشونت آمیز شود و بدین ترتیب اثر بازدارنده ورزش در کاهش جرم تأیید می‌گردد. این یافته با نتایج تحقیقات متعدد داخلی و خارجی هم‌راستا است. به‌عنوان مثال، (Bashiri et al, 2019) در تحقیق خود به نقش ورزش در پیشگیری از سوءمصرف مواد مخدر و کاهش رفتارهای پرخطر اشاره کردند که به‌طور مشابه، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند به کاهش جرائم کمک کند. همچنین، (Zareabdansari et al, 2022) نشان دادند که ورزش می‌تواند

تأثیرات مثبت روان‌شناختی و اجتماعی مانند کاهش افسردگی و بهبود روابط اجتماعی را به همراه داشته باشد که در نهایت منجر به کاهش بزهکاری می‌شود. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر که ورزش را به‌عنوان عاملی مؤثر در کاهش جرائم خشونت‌آمیز می‌شناسد، تطابق دارد. در همین راستا، بابایی و همکاران (۱۴۰۱) نیز بر نقش ورزش در بازاجتماعی شدن زندانیان و کاهش تکرار جرم تأکید کردند که هم‌راستا با نتایج تحقیق حاضر است.

با این حال، برخی از تحقیقات نیز به جنبه‌های منفی ورزش اشاره دارند. به‌عنوان مثال، (Javanjafari and Safari, 2015) به چالش‌های حقوقی ناشی از خشونت در ورزش‌های گروهی مانند فوتبال پرداختند که برخلاف نتایج مثبت این تحقیق در کاهش جرائم، به جنبه‌های منفی خشونت در ورزش‌ها اشاره دارد. همچنین، (Mousavirad and Khanqah, 2025) بر طراحی اماکن ورزشی با رویکرد پیشگیری از جرم تأکید کرده‌اند، اما این تحقیق بیشتر به جنبه‌های محیطی و طراحی فضاها پرداخته و تأثیر مشارکت مستقیم در ورزش را بررسی نکرده است. در تفسیر این یافته می‌توان چنین گفت که ورزش نه تنها به‌عنوان یک فعالیت جسمانی، بلکه به‌عنوان یک عامل اجتماعی و روانی می‌تواند در پیشگیری از رفتارهای خشونت‌آمیز مؤثر باشد. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی باعث کاهش استرس، افزایش عزت نفس و بهبود روابط اجتماعی می‌شود که همه این عوامل می‌توانند به کاهش تمایلات مجرمانه و تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افراد منجر شوند. علاوه بر این، زمانی که فرد زمان خود را به جای فعالیت‌های مجرمانه به ورزش اختصاص می‌دهد، فرصت‌های کمتری برای ارتکاب بزهکاری پیدا می‌کند. به‌ویژه، روح ورزش که بر پایه همکاری، نظم و احترام به دیگران استوار است، می‌تواند افراد را از بزه‌های خشونت‌آمیز مانند قتل عمد، چاقو کشی و دیگر اعمال خشونت‌آمیز بازدارد. این امر نشان‌دهنده تأثیر پیشگیرانه و بازدارنده ورزش در کاهش رفتارهای خشن و مجرمانه است. یافته بعدی تحقیق نشان داد که با افزایش سطح توسعه اقتصادی، نرخ جرائم خشونت‌آمیز نیز به‌طور متوسط افزایش می‌یابد. اما اثر متقابل سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی بر جرائم خشونت‌آمیز ضریب منفی و معناداری دارد. این یافته با تحقیقات پیشین در یک راستا است. به‌عنوان مثال، (Remeikiene et al, 2022) در بررسی رابطه بین جرم و توسعه اقتصادی در کشورهای اتحادیه اروپا اشاره کرده‌اند که در برخی کشورها با وجود وضعیت اقتصادی مثبت، میزان جرم‌ها بالا باقی می‌ماند. همچنین، (Goulas and Zervoyianni, 2015) نشان داد که در شرایط اقتصادی بد، افزایش جرم‌ها می‌تواند تأثیر منفی بر رشد اقتصادی داشته باشد. اما در شرایط اقتصادی خوب، این تأثیرات کاهش می‌یابد. از این رو، توسعه اقتصادی به‌تنهایی نمی‌تواند کاهش جرم‌ها را تضمین کند و در برخی شرایط ممکن است منجر به افزایش جرائم شود. در این زمینه، (Kalashi et al, 2014) نیز تأکید کرده‌اند که افزایش هزینه‌های ورزشی در کشور می‌تواند به کاهش میزان جرم‌ها و سرقت‌ها منجر شود، که هم‌راستا با یافته تحقیق حاضر است. این نتیجه نشان می‌دهد که ورزش به‌عنوان یک عامل مؤثر در کاهش جرائم در کنار توسعه اقتصادی می‌تواند نقش مهمی ایفا کند.

با این حال، برخی مطالعات به تفاوت‌های قابل توجهی در نتایج خود اشاره دارند. به‌طور مثال، کاروسو (۲۰۱۱) رابطه بین مشارکت ورزشی و جرائم خشونت‌آمیز ضعیف و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیق حاضر که نشان می‌دهد ترکیب مشارکت ورزشی و توسعه اقتصادی به‌طور معناداری نرخ جرائم خشونت‌آمیز را کاهش می‌دهد، در تضاد است. همچنین، (DehghanGhahfarokhi and Rashidlamir, 2018) به بررسی نقش ورزش در کاهش بزهکاری جوانان در مناطق محروم پرداخته‌اند که نتایج آن‌ها نشان می‌دهد ورزش در کاهش بزهکاری تأثیر مثبتی دارد. اما این تحقیق به‌طور خاص به اثرات ترکیب توسعه اقتصادی و مشارکت ورزشی در مناطق با وضعیت اقتصادی پیشرفته پرداخته نشده است.

در تفسیر این یافته می‌توان گفت که سرانه تولید ناخالص داخلی به‌تنهایی ارتباط مثبتی با نرخ جرائم خشونت‌آمیز دارد، که به این معناست که با افزایش سطح توسعه اقتصادی، نرخ جرائم خشونت‌آمیز مانند قتل، چاقو کشی و دیگر رفتارهای خشونت‌آمیز افزایش می‌یابد. این پدیده می‌تواند به چند دلیل توضیح داده شود. یکی از دلایل ممکن این است که در مناطق با سطح بالاتر توسعه اقتصادی، نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی نیز ممکن است افزایش یابد. شکاف‌های درآمدی بیشتر و دسترسی غیرعادلانه به منابع اقتصادی می‌تواند حس نارضایتی و محرومیت در برخی افراد ایجاد کند که به‌نوبه خود ممکن است موجب افزایش رفتارهای خشونت‌آمیز شود.

همچنین، افزایش فرصت‌های مالی و اقتصادی ممکن است به‌طور ناخودآگاه رفتارهای مجرمانه را تسهیل کند، به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به منابع مالی و اجتماعی نابرابر باشد.

با این حال، زمانی که مشارکت ورزشی با سرانه تولید ناخالص داخلی ترکیب می‌شود، رابطه‌ای منفی و معنادار بین این دو متغیر و نرخ جرائم خشونت‌آمیز مشاهده می‌شود. این نشان می‌دهد که در استان‌هایی با سطح توسعه اقتصادی بالاتر، مشارکت در ورزش می‌تواند اثر بازدارنده قوی‌تری بر کاهش جرائم خشونت‌آمیز داشته باشد. به عبارت دیگر، در مناطقی که از نظر اقتصادی پیشرفته‌تر هستند، اگر مردم در فعالیت‌های ورزشی بیشتری شرکت کنند، این فعالیت‌ها می‌تواند به کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز کمک کند. این اثر بازدارنده ورزش ممکن است به دلیل چند عامل باشد: اول، مشارکت در ورزش می‌تواند به‌طور مستقیم به کاهش استرس، بهبود سلامت روانی و افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک کند. همچنین، ورزش به عنوان یک فعالیت اجتماعی، روابط مثبت میان افراد را تقویت می‌کند و به کاهش انزوا و تنش‌های اجتماعی منجر می‌شود. به‌علاوه، در مناطق توسعه‌یافته، مردم به احتمال بیشتری به زیرساخت‌های ورزشی دسترسی دارند و از آن‌جایی که میزان فعالیت‌های ورزشی می‌تواند بر کیفیت زندگی افراد تأثیر مثبت بگذارد، ممکن است به کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز کمک کند.

به‌طور کلی، ترکیب توسعه اقتصادی با مشارکت ورزشی نشان می‌دهد که در جوامع توسعه‌یافته، اگر شرایط مناسب برای فعالیت‌های ورزشی فراهم باشد، ورزش می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای کاهش جرائم خشونت‌آمیز عمل کند، در حالی که افزایش توسعه اقتصادی به‌تنهایی ممکن است به دلیل نابرابری‌ها و فشارهای اجتماعی به افزایش نرخ جرائم منجر شود.

در نهایت بررسی متغیر کنترلی جمعیت نشان می‌دهد با افزایش جمعیت استان‌ها، نرخ جرائم خشونت‌آمیز نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، تراکم جمعیتی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تشدیدکننده رفتارهای مجرمانه تلقی شود. این یافته با تحقیقات مختلف همسو است. از جمله (Ayadehpur et al, 2022) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تراکم جمعیت در شهر اهواز تأثیر قابل توجهی بر وقوع جرائم در این شهر دارد. همچنین، مطالعه شیراز نشان می‌دهد که تراکم جمعیت نقش اساسی در بروز جرم دارد و بین ارتکاب جرم و ویژگی‌های محیطی مانند شلوغی، تاریکی و خلوتی ارتباط معناداری وجود دارد (Taghvayee et al, 2012). این رابطه می‌تواند ناشی از افزایش فرصت‌های ارتکاب جرم در مناطق با تراکم بالای جمعیت باشد. در چنین مناطق شلوغی و ازدحام جمعیت، کنترل اجتماعی و نظارت بر رفتارها ممکن است کاهش یابد و این امر می‌تواند به بروز رفتارهای مجرمانه منجر شود. همچنین، فشارهای اجتماعی و اقتصادی ناشی از تراکم جمعیت، نظیر رقابت بر سر منابع محدود و ایجاد شرایط زندگی نامناسب، می‌تواند به تشدید تنش‌ها و در نتیجه افزایش جرم‌های خشونت‌آمیز کمک کند. این یافته‌ها تأکید می‌کند که توجه به عوامل جمعیتی و برنامه‌ریزی مناسب شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کاهش جرائم و بهبود امنیت اجتماعی در مناطق پرجمعیت مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت می‌توان چنین گفت که این تحقیق با هدف تأثیر مشارکت ورزشی و سطح توسعه اقتصادی بر نرخ جرائم خشونت‌آمیز در استان‌های ایران شکل گرفت و با توجه به خلأهای موجود در مطالعات پیشین، به تحلیل اثر تعاملی این دو عامل (توسعه اقتصادی و مشارکت ورزشی) پرداخته و به شناسایی چگونگی تأثیر آن‌ها بر کاهش یا افزایش جرائم در استان‌های مختلف ایران با ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوت پرداخته است. یافته‌های تحقیق جالب توجه بودند به شکلی که اولین یافته تحقیق نشان داد که مشارکت ورزشی رابطه منفی و معناداری با نرخ جرائم خشونت‌آمیز دارد. به این معنا که افزایش در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند به کاهش بزهکاری و جرائم خشونت‌آمیز کمک کند. علت این مسئله را می‌توان در دو عامل اصلی جستجو کرد: از یک طرف، ورزش به کاهش استرس و کنترل هیجان کمک می‌کند و از طرف دیگر، زمانی که فرد به ورزش می‌پردازد، کمتر در معرض ارتکاب جرم قرار می‌گیرد. دومین یافته تحقیق نشان داد که افزایش سطح توسعه اقتصادی به‌طور متوسط موجب افزایش نرخ جرائم خشونت‌آمیز می‌شود. این امر می‌تواند به دلیل نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی و افزایش شکاف‌های طبقاتی باشد که در نتیجه افزایش فرصت‌های اقتصادی، زمینه‌ساز افزایش جرائم می‌شود. اما اثر تعاملی میان سرانه تولید ناخالص داخلی و مشارکت ورزشی نشان داد که در استان‌های توسعه‌یافته‌تر، ترکیب این دو عامل می‌تواند تأثیر قوی‌تری در کاهش جرائم خشونت‌آمیز داشته باشد. این بدان معناست

که در مناطقی که از نظر اقتصادی پیشرفته‌تر هستند، افزایش مشارکت ورزشی می‌تواند اثر بازدارنده قابل توجهی در کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز داشته باشد. نکته دیگر اینکه تراکم جمعیتی در استان‌ها با افزایش نرخ جرائم خشونت‌آمیز همراه است. این امر نشان می‌دهد که در مناطق با جمعیت بالا، فرصت‌های بیشتری برای ارتکاب جرم وجود دارد و نیاز به برنامه‌ریزی‌های شهری و اجتماعی برای کنترل این مسائل وجود دارد. با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که سیاستگذاران به‌طور جدی در جهت توسعه زیرساخت‌های ورزشی و فراهم‌آوردن فرصت‌های بیشتر برای مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه در مناطق با نرخ بالای جرم، اقدام کنند. این کار می‌تواند به کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز و افزایش سرمایه اجتماعی کمک کند. از سوی دیگر، رشد اقتصادی باید به‌طور متوازن در سطح کشور توزیع شود تا از افزایش نابرابری‌های اجتماعی جلوگیری شود، زیرا توسعه اقتصادی به‌تنهایی نمی‌تواند کاهش جرم‌ها را تضمین کند، مگر آنکه منابع به‌طور عادلانه توزیع شود. همچنین، در مناطق پرجمعیت، برنامه‌ریزی‌های شهری باید به‌گونه‌ای صورت گیرد که فرصت‌های ارتکاب جرم کاهش یابد. ایجاد فضاهای عمومی مناسب برای فعالیت‌های اجتماعی و ورزشی، تقویت نظارت اجتماعی و طراحی محیط‌های ایمن می‌تواند به کاهش جرائم کمک کند. در نهایت، سیاست‌های اقتصادی و ورزشی باید به‌طور هم‌زمان و هماهنگ با یکدیگر اجرا شوند، چرا که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند به‌ویژه در استان‌های توسعه‌یافته‌تر، به‌عنوان ابزاری مؤثر در کاهش جرائم عمل کند.

این تحقیق به‌طور کلی نشان داد که ترکیب توسعه اقتصادی و ورزش می‌تواند اثرات قابل توجهی در کاهش جرائم خشونت‌آمیز در ایران داشته باشد و سیاست‌های عمومی باید به‌طور هم‌زمان این دو حوزه را در نظر بگیرند تا به نتایج بهتری در کاهش جرم و افزایش امنیت اجتماعی دست یابند.

منابع

- Ayadehpur, H., Salehi, A., & Fetili, S. (2022). Investigating the Relationship between Population Density and Criminology in Ahvaz. *legal civilization*, 5(13), 418-444 (in Persian).
- Babaei, H., Ghadimi, B., Amir-Mozaheri, A. M., Dorvishi, Z. A. P., & Shojaei, M. (2022). sports function in opening offenders with cognitive community approach. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 14(3), 167-180 (in Persian).
- Bashiri, M., Sani, S. H. Z., Shalchi, B., & Fathirezai, Z. (2019). Construction and validation of sport status in drug abuse prevention questionnaire. *Research on Educational Sport*, 6(15), 317-338 (in Persian).
- Caruso, R. (2011). Crime and sport participation: Evidence from Italian regions over the period 1997–2003. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 455-463. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socsec.2010.09.003>
- DehghanGhahfarokhi, A., & Rashidlamir, A. (2018). Social Exclusion, Juvenile Delinquency and Sport Participation. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 9-16 (in Persian).
- Esfandiari, M. S. (2015). *An analysis of prisons: A sociological perspective*. Majd (in Persian).
- Goulas, E., & Zervoyianni, A. (2015). Economic growth and crime: Is there an asymmetric relationship? *Economic Modelling*, 49, 286-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.04.014>
- Javanjafari, A., & Safari, S. (2015). The Challenges of Criminal Law with regard to Athletes' Violence in Soccer. *Criminal Law Research*, 3(9), 57-81 (in Persian).
- Kalashi, M., Hosseini, S. E., & Rajaei, M. H. (2014). The Role of Sports in the Rate of Crime and Delinquency in Iran (1992–2012). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(32), 115-124 (in Persian).
- Mousavirad, S. T., & Khanqah, N. H. (2025). Designing Urban Sports Venues with a Crime Prevention Approach: A Case Study of Tehran. *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 39-58 (in Persian).
- Razmara, T., Fallahi, A., & Yektayar, M. (2021). Editing a Conceptual Model to Assess the Impact of Crime Prevention Factors and Improve the Security of Sports Facilities. *Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*, 18(2), 185-204 (in Persian).

- Remeikiene, R., Ligita, G., Fedajev, A., Raistenskis, E., & Krivins, A. (2022). Links between crime and economic development: EU classification. *Equilibrium*, 17, 909-938. <https://doi.org/10.24136/eq.2022.031>
- Sherry, E. (2010). (Re)engaging marginalized groups through sport: The Homeless World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(1), 59-71. <https://doi.org/10.1177/1012690209356988>
- Taghvayee, M., Zarrabi, A., Ahmadi, H., & Mohammadi, H. B. (2012). Spatial distribution of crime in eight areas of Shiraz. *Journal of Geography and Regional Development* 10(1), 2-26 (in Persian).
- Woods, D., Hassan, D., & Breslin, G. (2017). Positive collateral damage or purposeful design: How sport-based interventions impact the psychological well-being of people in prison. *Mental Health and Physical Activity*, 13, 152-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2017.09.009>
- ZahediAsl, M., & Pilevari, A. (2016). A meta-analysis of addiction and family studies. *Social Development & Welfare Planning*, 7(28), 29-40 (in Persian).
- Zareabdansari, m., Nobakht, F., & Taheri, H. (2022). dentifying and analyzing the positive consequences of sports activities in crime prevention. *Journal of Research Police Science*, 24(3), 195-226 (in Persian).
- Zhang, R., Khoo Terh, J., Lei, H., Jiang, X., & Ha Chin, Y. (2023). Application of the Third Generation Crime Prevention Through Environmental Design on University Campuses. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(1), 406-423. <https://doi.org/10.37934/araset.33.1.406423>



The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Sports Customers: The Mediating Role of Customer Participation Behavior

Sajed Pourhassan ^{1*}, Mahboub Sheikhalizadeh ¹, Samira Fatolahpour ¹

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ah.C., Islamic Azad University, Ahar, Iran

Abstract

In today's digital marketing landscape, social media influencers have emerged as powerful drivers of consumer behavior, particularly in niche markets such as sports products. The purpose of this study is to investigate the effect of advertising by sports influencers on purchase intention with the mediating role of customer participation behavior. The research method is descriptive- correlation. The statistical population consists of sports customers in Tabriz city. 272 customers of sports products in Tabriz city voluntarily filled out the Sheikhalizadeh sports influencer advertising questionnaire (2025), the Schivinski & Dabrowski customer participation behavior questionnaire (2016) and Park et al (2008) purchasing intention. Structural equation modeling based on the partial least squares (PLS-SEM) in software Smart PLS was used to analyze the data. The results showed that the proposed model has good fit ($GOF=0.647$). The results showed that the advertising by sports influencers has a positive and significant effect on the purchase intention and customer participation behavior. Advertising by sports influencers has a positive and significant effect on purchase intention through the moderation role of the customer participation behavior. Advertising by sports influencers serves as a crucial bridge, fostering interactive communication channels with customers rather than simply broadcasting messages. Through perceived mechanisms of trust and expertise, it cultivates customer-brand engagement, thereby playing a pivotal role in shaping consumer purchasing behavior.

Article information

Received: 09 September 2025

Revised: 01 December 2025

Accepted: 02 January 2026

Published: 16 January 2026



Keywords:

Influencer Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention, Social Media, Sports Customers

How to Cite This Article:

Pourhassan, S., Sheikhalizadeh, M., & Fatolahpour, S. (2026). The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Sports Customers: The Mediating Role of Customer Participation Behavior. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 116-130. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69037.1191>

*Corresponding author: sajed.pourhassan@iau.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Due to the widespread use of information technology and the internet, social media influencers have become an additional endorser with a dynamic role in influencing individuals' decision-making (Alshurideh, 2019). Recently, social media influencers have emerged as credible endorsers compared to traditional marketing methods, appearing as a cost-effective and impactful marketing approach. Moreover, social media influencers can also demonstrate compelling results in terms of media coverage and consumer purchase persuasion (Alkurdi et al., 2021). Influencers are individuals accessible through social media platforms and can easily connect with their audiences (Lee & Watkins, 2016). Today, reputable companies and brands utilize social media to enhance direct interactions with customers and stakeholders to promote customer participation behavior (Hajli et al., 2017). Customer engagement can stimulate co-creation of value by integrating diverse resources, whereby customers are considered co-creators of value (Vargo & Lusch, 2008). As influencer marketing focuses on interaction and resource exchange between influencers and their audiences in social media marketing, social media participants can effectively integrate resources through engagement (Zadeh et al., 2019), leading to the creation of shared value. Shared value creation can enhance customer engagement and purchase intention (Payne et al., 2008). An initial systematic review was conducted in multiple international databases, including Google Scholar, Scopus, and Web of Science, as well as two primary domestic databases (Noormags and SID), using pairwise combinations of the keywords "influencer marketing," "influencers," and "customer engagement behavior." The search results revealed approximately 48 studies registered on this topic, of which 42 were in non-sports industries and only six were related to the sports industry. This search strategy uncovered a significant research gap: while 42 studies examined these concepts in non-sports industries, only six specifically investigated these variables within the context of the sports industry. This research scarcity is particularly noteworthy given the unique characteristics of the sports industry, including high customer engagement, emotional brand connections, and the proliferation of influencers in the sports sector on social media platforms. Therefore, due to the limited research background, it can be concluded that a research gap exists regarding the variables under study, especially in the sports industry. Drawing on the theoretical foundations of social influence theory (Deutsch & Gerard, 1955) and the service-dominant logic perspective (Vargo & Lusch, 2008), this study addresses the following research questions: Does advertising by sports influencers affect customer engagement behavior and purchase intention among sports customers? Furthermore, does customer engagement behavior mediate the relationship between advertising by sports influencers and purchase intention in the context of sports products?

METHODOLOGY

The present study is applied in terms of data collection purpose, cross-sectional in terms of data collection time, and descriptive-correlational (simultaneous regression analysis) in terms of data collection method. The statistical population of this study consists of sports customers in Tabriz who have been active on Instagram and other social media applications for two years and follow advertisements related to sports influencers on social media. The sample size was determined to be 300 based on the statistical method and the number of items (25 items), assuming 15 samples per item. The questionnaires were designed on Google Forms and distributed online. Links to the questionnaires were shared in WhatsApp, Telegram, and Eitaa groups and channels. A total of 300 questionnaires were completed. After excluding some questionnaires due to insufficient active social media presence or being outside the geographical scope, a total of 272 questionnaires were included in the final analysis. Customers voluntarily completed the Sheikhalizadeh sports influencer advertising questionnaire (2025), the Schivinski& Dabrowski customer participation behavior questionnaire (2016), and the Park et al. purchase intention questionnaire (2008). Structural equation modeling based on partial least squares (PLS-SEM) in Smart PLS software was used to analyze the data.

RESULTS

The results showed that the proposed model has a good fit ($GOF=0.647$). Path analysis results indicated that advertising by sports influencers has a positive and significant effect on purchase intention and customer participation behavior. Customer participation behavior has a positive and significant effect on the purchase intention of sports customers. Advertising by sports influencers has a positive and significant effect on the purchase intention of sports customers through the mediating variable of customer participation behavior.

DISCUSSION AND CONCLUSION



Influencers play a key role in shaping customers' purchase intentions through mechanisms such as perceived trust and expertise. Informational influence, where followers perceive influencers as knowledgeable in their specialized field, significantly increases the likelihood of purchasing products recommended by them (Evans et al., 2017; cited in Ismail & Mohammad, 2024). Implementing influencer marketing strategies and collaborating with influencers can lead to a larger target audience compared to traditional marketing strategies (Lou & Yuan, 2019). Influencer marketing can serve as a bridge, fostering interactive and communicative channels with customers rather than simply broadcasting messages. Through mechanisms of trust and perceived expertise, it cultivates customer-brand engagement, thereby playing a pivotal role in shaping consumer purchasing behavior. From the perspective of sponsored advertising, customers' reasons for purchasing a product/service can be influenced by factors such as the fit between influencers and products, and the connection between influencers and brands or followers, based on parasocial interaction and social cognitive theory (Farkhi et al., 2023). According to parasocial interaction theory and social cognitive theory, source characteristics (particularly in the form of source credibility from influencers and congruence between influencers and followers) enable influencers to manipulate the consumption intentions of their target audience (Sokolova & Kefi, 2020). Congruence between influencers and their audience is a fundamental dimension of source characteristics (Ladhari et al., 2020). Congruence can influence an individual's inclination to seek opinions and align with others through social networks. Perceived congruence may encourage information seeking, foster interpersonal relationships with influencers, and promote information sharing. Perceived congruence can enhance community commitment and the perceived quality of information. Thus, congruence between followers and influencers can strengthen the likelihood of interactive behavior, namely customer participation behavior (Ladhari et al., 2020).

تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری

ساجد پورحسن^{۱*}، محبوب شیخعلی زاده^۱، سمیرا فتح اله پور^۱

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

بازاریابی تأثیرگذار، تعامل با مشتری، قصد خرید، رسانه‌های اجتماعی، مشتریان ورزشی

چکیده

در دنیای امروز بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک‌های قدرتمند رفتار مصرف کننده، به ویژه در بازارهای تخصصی مانند محصولات ورزشی ظهور کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی شهر تبریز بود. ۲۷۲ نفر از مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز به صورت داوطلبانه پرسش‌نامه‌های تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی شیخعلی زاده (۱۴۰۳)، مشارکت مشتری شیوینسکی و دابروسکی (۲۰۱۶) و تمایل به خرید پارک و همکاران (۲۰۰۸) را تکمیل نمودند. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحلیل مدل نشان داد که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است ($GOF=0/647$). نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید و رفتار مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی از طریق متغیر رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند بجای صحبت با مخاطبان، به عنوان پلی عمل کند و کانال‌های تعاملی و ارتباطی با مشتریان را ایجاد نموده و با مکانیزم‌های اعتماد و تخصص ادراک‌شده، مشارکت بین مشتری و برند را برقرار کند و بدین طریق، نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار خرید مشتریان ایفا کند.

نحوه استناد به این مقاله

پورحسن، س.، شیخعلی زاده، م.، فتح اله پور، س. (۱۴۰۴). تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۱۱۶-۱۳۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69037.1191>

* Email: sajed.pourhassan@iaua.ac.ir



مقدمه

تحول سریع فناوری دیجیتال و گسترش استفاده از اینترنت، پارادایم‌های بازاریابی را به‌طور بنیادین تغییر داده و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بازیگران محوری در فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان معاصر قرار داده است. مسائل نو ظهور جدید در حوزه بازاریابی منجر به توجه به نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار عمدتاً بر سرمایه‌گذاری روی تأثیرگذاران مؤثر برای ایجاد انگیزه در بازاریابی برندها برای دستیابی به بخش هدف تأکید می‌کند. در نتیجه استفاده همه جانبه از فناوری اطلاعات و اینترنت، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به یک تأییدکننده اضافی با نقش پویای مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد تبدیل شده‌اند (Alshurideh, 2019). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی که در پلتفرم‌های متنوعی مانند تیک‌تاک، اینستاگرام و یوتیوب فعالیت می‌کنند، به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا عمل می‌کنند که ویدئوهای کوتاه شخصی‌سازی شده و پست‌هایی تولید می‌کنند و به‌طور گسترده‌ای برای انتشار اطلاعات در مورد محصولات و خدمات به میلیون‌ها بیننده فعالیت می‌کنند (Radita & Ari, 2021; Al Kurdi et al, 2025). اخیراً تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی به تأییدکننده‌ای قابل اعتماد تبدیل شده‌اند و رویکرد بازاریابی مقرون به صرفه و مؤثری به نظر می‌رسند. علاوه بر این، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند نتایج قانع‌کننده‌ای را در زمینه پوشش رسانه‌ای و همچنین ترغیب خرید مصرف‌کننده نشان دهند. با توجه به اصول نقش بازاریابی تأثیرگذار، شرکت‌های فعلی عموماً تأثیرگذاران مؤثر رسانه‌های اجتماعی را با میلیون‌ها دنبال‌کننده دعوت می‌کنند. حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خودشان به‌عنوان سفیر برند پیام‌هایی که می‌توانند توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اعلام شوند معمولاً برای مصرف‌کنندگان قابل اعتماد تلقی می‌شوند (Al Kurdi et al., 2021).

اینفلوئنسرهای افرادی هستند که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند و می‌توانند به راحتی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند (Lee & Watkins, 2016). در چارچوب نظری منطق خدمات محور و نظریه خلق مشترک ارزش، امروزه شرکت‌ها و برندهای معتبر از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تعاملات مستقیم با مشتریان و ذی‌نفعان جهت ترویج مشارکت مشتری استفاده می‌کنند (Hajli et al, 2017). تعامل با مشتری می‌تواند با یکپارچه‌سازی منابع متنوع خلق مشترک ارزش را تحریک کند و به دنبال آن، مشتریان به‌عنوان همساز ارزش در نظر گرفته می‌شوند (Vargo & Lusch, 2008). رفتار مشارکت مشتری یکی از رفتارهای کلیدی خلق ارزش مشترک و رفتار اجتناب‌ناپذیر درون نقشی برای خلق ارزش است که شامل جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل مسئولانه، تعامل، بازخورد و حمایت است (Farokh et al, 2024; Yi & Gong, 2013). از آنجا که بازاریابی تأثیرگذار بر تعامل و تبادل منابع بین اینفلوئنسرهای و مخاطبان آنها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است، شرکت‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مؤثر منابع را از طریق تعامل یکپارچه‌کننده منجر به ایجاد ارزش مشترک می‌شود (Zadeh et al, 2019). ایجاد ارزش مشترک می‌تواند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهد (Payne et al, 2008). علی‌رغم شناخت روزافزون اهمیت بازاریابی تأثیرگذار، تحقیقات تجربی محدودی مکانیزم‌ها و اثرات آن را در زمینه صنعت ورزش، به‌ویژه در مورد اینکه چگونه رفتارهای مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی تأثیرگذار و تمایل به خرید را میانجی‌گری می‌کنند، مورد بررسی قرار داده‌اند.

بررسی سیستماتیک اولیه در پایگاه‌های داده بین‌المللی متعدد از جمله گوگل اسکولار، اسکوپوس و وب آف ساینس و دو پایگاه داده اصلی داخلی (نورمگز و SID) با استفاده از کلیدواژه‌های "بازاریابی تأثیرگذار"، "تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای" و "رفتار مشارکت مشتری" بصورت دو به دو انجام شد و نتایج جستجو نشان داد که حدود ۴۸ پژوهش در این خصوص ثبت شده است که از این تعداد ۴۲ پژوهش در جوامع و صنایع غیرورزشی و تنها شش پژوهش مربوط به صنعت ورزش بود و در جامعه آماری ورزشی صورت گرفته بود. از طرفی طبق این جستجو، هیچ مطالعه‌ای در زمینه متغیر "رفتار مشارکت مشتری" در جوامع ورزشی داخلی یافت نشد. این استراتژی جستجو یک شکاف پژوهشی قابل توجه را آشکار کرد: در حالی که ۴۲ مطالعه این مفاهیم را در جوامع غیرورزشی بررسی کردند، تنها شش مطالعه به‌طور خاص این متغیرها را در زمینه صنعت ورزش مورد بررسی قرار دادند. این کمبود تحقیق به‌ویژه با

توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت ورزش، از جمله تعامل بالای مشتریان، ارتباطات عاطفی با برند و گسترش اینفلوئنسرها در حوزه صنعت ورزشی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، قابل توجه است. بنابراین، با توجه به محدود بودن پیشینه پژوهشی، می‌توان گفت که یک خلأ تحقیقاتی در خصوص متغیرهای مورد بررسی، به‌ویژه در صنعت ورزش، وجود دارد. با تکیه بر مبانی نظری نظریه تأثیر اجتماعی (Deutsch & Gerard, 1955) و دیدگاه منطق خدمات محور (Vargo & Lusch, 2008)، این مطالعه به پرسش پژوهشی زیر می‌پردازد: آیا تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر رفتار مشارکت مشتری و تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ علاوه بر این، آیا رفتار مشارکت مشتری رابطه بین تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی و تمایل به خرید در زمینه محصولات ورزشی را میانجی‌گری می‌کند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی شهر تبریز بودند که حجم جامعه آماری بصورت نامعلوم در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه، با توجه به تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (۲۵ گویه) در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه آماری کافی، ۲۵۰ محاسبه شد. اما بنا بر احتیاط و به خاطر ریزش احتمالی نمونه‌ها، حجم نمونه اولیه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد و همین تعداد پرسشنامه نیز بین مشتریان ورزشی بصورت حضور در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز توزیع گردید. در نهایت تعداد ۲۸۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد؛ پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش (۹ پرسشنامه)، تعداد ۲۷۲ پرسشنامه وارد تحلیل نهایی شد. معیارهای ورود برای این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی بودند که در اپلیکیشن اینستاگرام و سایر اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی فعال بوده و به مدت چهار روز در هفته و هر روز به مدت ۳۰ دقیقه و بیشتر وارد رسانه‌های اجتماعی شده و تبلیغات مربوط به اینفلوئنسرهای ورزشی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند (خوداظهاری شرکت کنندگان در تحقیق حاضر). از پرسش‌نامه Sheikhalizadeh (2024) برای متغیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی (شامل ۱۷ گویه در شش مؤلفه)، پرسش‌نامه Schivinski & Dabrowski (2016) برای متغیر رفتار مشارکت مشتری (۴ گویه) و پرسش‌نامه تمایل به خرید (Park et al (2008) (۴ گویه) استفاده شد. در این پژوهش بار عاملی تمام مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷، پایایی هر سه پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و روایی همگرایی پرسشنامه‌ها با روش AVE بالاتر از ۰/۵ بدست آمد.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۲۰-۳۰ سال با ۳۵/۷ درصد، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی با ۳۸/۲ درصد، بیشترین طبقه درآمدی مربوط به طبقه ۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان در ماه با ۲۱ درصد است. بیشترین فراوانی جنسیت به گروه زنان با ۵۴ درصد اختصاص داشت. شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۴۷/۴ درصد و تلگرام با ۳۰/۹ درصد به ترتیب بعنوان پر استفاده ترین شبکه اجتماعی خارجی و ایتا با ۵۱/۸ درصد و روبیکا ۲۷/۲ درصد به ترتیب بعنوان پر استفاده ترین شبکه اجتماعی داخلی بودند.

برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت (Davari & Rezazadeh, 2012). بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت می‌گیرد. برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بررسی بارهای

عاملی شاخص‌های مورد بررسی نشان داد که شاخص‌های تبلیغ توسط اینفلوئنسرهای ورزشی، رفتار مشارکت مشتری و تمایل به خرید از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (بالای ۰/۷). در خصوص پایایی پرسشنامه‌ها، باتوجه به (جدول ۲) مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه گیری را تأیید کرد. همچنین مقادیر AVE محاسبه شده متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه پرسشنامه‌های دارای روایی همگرای قابل قبولی هستند.

جدول ۱. سنجش بارهای عاملی

Table 1. Calculation of factor loadings

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
سرگرمی	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من سرگرم کننده است.	0.719
	محتوای تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی جالب به نظر می‌رسند.	0.923
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من لذت بخش است.	0.759
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی شامل جدیدترین اطلاعات درباره محصول است.	0.873
جدید و به روز بودن	مشاهده و رصد کردن تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بسیار مرسوم (متداول) است.	0.716
	محصولات مد و بروز در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی معرفی می‌شوند.	0.893
	در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات مربوط به محصول تبلیغ شده ارائه می‌شود.	0.840
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات مورد نیاز من را فراهم می‌کند.	0.907
تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی Advertising by sports influencers	من می‌توانم با توجه تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی، اطلاعات مورد نیاز خود درباره محصول مورد نظر را پیدا کنم.	0.855
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من را در خصوص محصولات تبلیغ شده کاهش داده‌اند.	0.937
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من را در خصوص محصولات تبلیغ شده بر طرف می‌کنند.	0.964
	من مایلم اطلاعات تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی را از طریق رسانه‌های اجتماعی به دوستانم منتقل کنم.	0.915
اشتراک گذاری تبلیغات	من مایلم تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی در کانال اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی خودم قراردهم.	0.863
	من دوستان و آشنایان را تشویق می‌کنم تا تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی را مشاهده کنند.	0.823
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات دقیقی درباره محصولات ارائه می‌دهند.	0.921
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی مفید و کاربردی فراهم می‌کنند.	0.859
اطلاع رسانی	اطلاعات ارائه شده در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی جامع و کامل است.	0.822
	گویه 1 (M1)	0.803
	گویه 2 (M2)	0.845
	گویه 3 (M3)	0.820
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	گویه 4 (M4)	0.761
	گویه 1 (G1)	0.877
	گویه 2 (G2)	0.889
	گویه 3 (G3)	0.858
تمایل به خرید مشتری Purchase intention	گویه 4 (G4)	0.861

جدول ۲. سنجش روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش

Table 2. Measuring the validity and reliability of research instruments

متغیرهای پنهان (مکنون) Latent variable	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی Advertising by sports influencers	0.705	0.798	0.578
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	0.822	0.882	0.652
تمایل به خرید Purchase intention	0.894	0.927	0.759

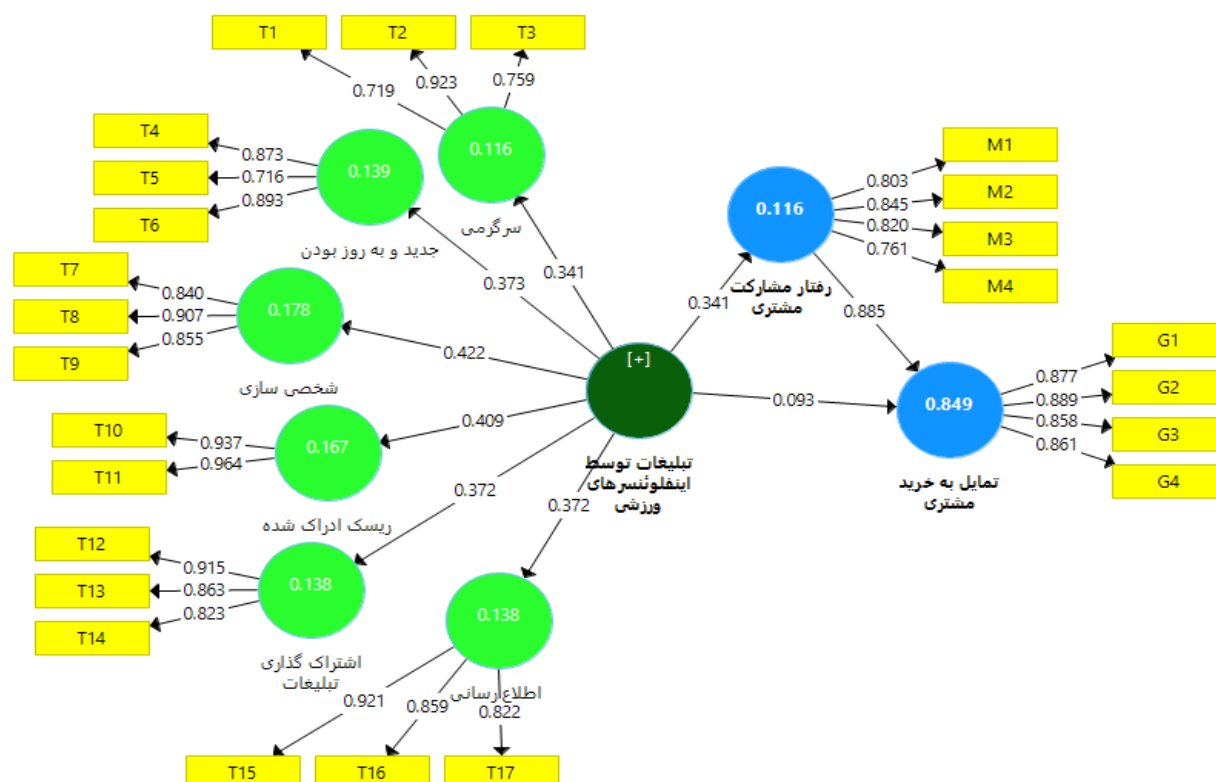
برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده شد و نتایج نشان داد که مقادیر R^2 و معیار Q^2 مورد قبول می باشند و نشان از برازش بهتر الگو می باشد و در نتیجه می توان گفت که برازش مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید می باشد.

جدول ۳. ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای درون زا

Table 3. R^2 and Q^2 coefficients of endogenous variables

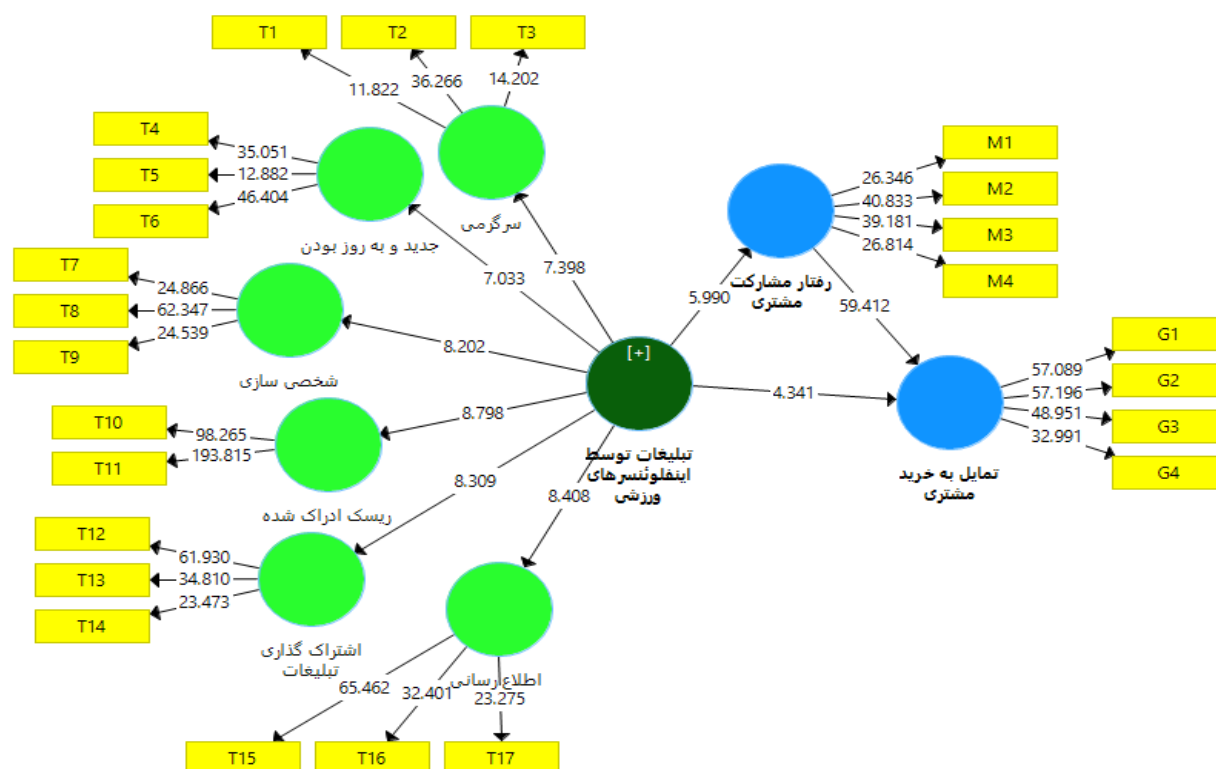
متغیرهای درون زا Endogenous variables	R^2	Q^2
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	0.116	0.036
تمایل به خرید Purchase intention	0.849	0.604

الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تأیید می شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول برابر ۴/۳۴ و فرضیه دوم برابر ۵/۹۹ به دست آمد و نشان می دهد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید و رفتار مشارکت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم برابر ۵۹/۴۱ به دست آمد که نشان می دهد رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به تأیید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق - یعنی میانجی بودن رفتار مشارکت مشتری در رابطه بین تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی و تمایل به خرید - تأیید می شود. با تأیید شدن نقش میانجی گری رفتار مشارکت مشتری، تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی از طریق متغیر رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید دارای اثری غیرمستقیم، مثبت و معنادار برابر با ۰/۳۰۲ (۰/۸۸۵ × ۰/۳۴۱) بر روی قصد خرید مشتریان ورزشی است.



نمودار ۱. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل پژوهش

Figure 1. Standardized path coefficients of the research model



نمودار ۲. ضرایب معناداری T-values مدل پژوهش

Figure 2. Significant coefficients of T-values of the research model

شاخص نیکویی برازش (GOF) نیز به عنوان جمع‌بندی‌کننده دو مدل بیرونی و درونی است که اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود، آنگاه مدل کلی پژوهش در PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۹۷٪ نتایج کواریانس محورها دارد. البته برای این شاخص سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۱ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} GOF = \sqrt{0.869 \times 0.482} = 0.647$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای آزمون نکویی برازش (۰/۶۴۷)، کیفیت مدل کلی بسیار قوی است و مقدار GOF بسیار بیشتر از ۰/۳۶ است. بنابراین می‌توان ادعا نمود که دقت و کیفیت بسیار مناسب و قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات Ismail et al (2025)، al (2025)، Hosseinpour et al (2025)، Ramadhan et al (2024)، Ghasemi et al (2024)، Farokhi et al (2024)، Shuyi et al (2024)، Amelia & Hidayah (2024)، Prasetya & Susilo (2022)، Habib et al (2022)، Sheikhalizadeh & Soltani (2023) و Firozian et al (2020) همسو و هم راستا است. در حوزه بازاریابی ورزشی، یکی از مفاهیم مهم که توجه زیادی را به خود جلب کرده، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق اینفلوئنسرهای ورزشی است که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطات است. بازاریابی با اینفلوئنسرهای ورزشی نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم را بر تحریک آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی و تصمیمات خرید آنها را بررسی می‌کند. اینفلوئنسرهای ورزشی فقط افراد مشهور نیستند، بلکه آنها افرادی هستند که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند و به راحتی می‌توانند با مشتریان ورزشی ارتباط برقرار کنند و حس جدیدی از آگاهی از برند محصولات ورزشی و تصویر ذهنی برند مشتریان ورزشی را تقویت نمایند (Childers et al, 2019; Farokhi et al, 2024). اینفلوئنسرها نقش کلیدی در شکل‌دهی به قصد خرید مشتریان از طریق مکانیزم‌هایی مانند اعتماد و تخصص ادراک‌شده، ایفا می‌کنند. تأثیر اطلاعاتی که در آن دنبال‌کنندگان، اینفلوئنسرها را به عنوان افراد آگاه در حوزه تخصصی خود می‌بینند و به طور قابل توجهی احتمال خرید محصولات ورزشی توصیه شده توسط آنها را افزایش می‌دهد (Evans et al, 2017; Ismail & Mohamed, 2024). نظریه تأثیر اجتماعی در خصوص تبلیغات اینفلوئنسرهای ورزشی، چارچوبی برای درک چگونگی شکل‌گیری افکار، احساسات و رفتارهای مخاطبان ارائه می‌دهد. این نظریه، تأثیر اجتماعی را به سه حالت؛ تأثیر هنجاری، تأثیر اطلاعاتی و مکانیزم‌های انطباق و تأثیر همانندسازی و درونی‌سازی تقسیم می‌کند (Ismail & Mohamed, 2024). اینفلوئنسرها به عنوان عوامل قدرتمند تأثیر اجتماعی عمل می‌کنند و با ترکیب مکانیزم‌های هنجاری و اطلاعاتی، رفتار مصرف‌کننده ورزشی را هدایت می‌کنند. آنها از طریق محتوای تنظیم‌شده خود، اغلب حس هم ذات‌پنداری و سبک‌های زندگی آرمانی را ایجاد می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به انطباق یا درونی‌سازی توصیه‌هایشان ترغیب می‌نمایند (Boerman et al, 2017). توانایی آنها در جلب توجه مخاطبان از طریق داستان‌سرایی معتبر و برندسازی شخصی، اعتبار و تخصص ادراک‌شده آنها را تقویت می‌کند و تأثیر اطلاعاتی‌شان را افزایش می‌دهد (Lou & Yuan, 2019). تأثیر اطلاعاتی زمانی ایجاد می‌شود که افراد اطلاعات ارائه‌شده توسط دیگران را به عنوان شواهدی از واقعیت می‌پذیرند. این امر به ویژه در موقعیت‌هایی رخ می‌دهد که افراد دانش یا تجربه کافی ندارند و به دیگران به عنوان منابع معتبر وابسته می‌شوند (Cialdini & Goldstein, 2004). اینفلوئنسرها که به عنوان متخصص یا صاحب‌نظر در حوزه‌های تخصصی خود شناخته می‌شوند، اغلب از طریق ارائه توصیه‌هایی که تصمیمات مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، تأثیر اطلاعاتی اعمال می‌کنند. درونی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که افراد باورها یا رفتارهای یک اینفلوئنسر را در نظام ارزشی خود ادغام می‌کنند و منجر به تغییرات پایدار در نگرش‌ها یا ترجیحات می‌شود. این مکانیزم تأثیر عمیق‌تر اینفلوئنسرها را در شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کننده ورزشی نسبت به برندهای ورزشی را نشان می‌دهد. همانندسازی نیز

شامل اتخاذ رفتارها یا باورهایی برای برقراری رابطه‌ای مطلوب با اینفلوئنسر یا جامعه اوست. دنبال‌کنندگان ممکن است از اینفلوئنسرهایی که تحسین می‌کنند تقلید کنند و از طریق ارتباط با شخصیت اینفلوئنسر، وفاداری به برند را تقویت کنند (Ismail & Mohamed, 2024). تأثیر هنجاری زمانی رخ می‌دهد که افراد برای کسب تأیید اجتماعی یا اجتناب از عدم تأیید، خود را با انتظارات دیگران هم‌راستا می‌کنند. این نوع تأثیر از میل به تعلق به یک گروه یا هماهنگی با هنجارهای اجتماعی ادراک‌شده نشئت می‌گیرد (Deutsch & Gerard, 1955; Ismail & Mohamed, 2024).

نتایج نشان داد که رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Ismail & Mohamed (2025)، Gong et al (2023)، Prasetya & Susilo (2022)، Yu & Zheng (2022)، Ahmed et al (2022)، و Habib et al (2022) همسو و هم‌راستا است. ایجاد ارزش مشترک می‌تواند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهد (Payne et al, 2008). یکی از این پلتفرم‌ها برای خلق ارزش مشترک صفحه شبکه اجتماعی اینفلوئنسرها است که به مکانی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، توسعه و ترویج برندها و گسترش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شده است. این پیج‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای ارزش‌آفرینان ایجاد می‌کنند تا آنها مشارکت کنند، ارتباط برقرار کنند و با افراد مشهور و با دیگر فالوورها تعامل داشته باشند و درک متقابل را تسهیل و تقویت کنند. زمانی که فالوورها در این فرایند شبکه‌سازی شرکت می‌کنند، اقدام آنها فرایند خلق ارزش را ایجاد می‌کند. در این میان، نظرها یا تجربه‌های دیگر مشتریان به مرجعی برای اعضای جامعه آنلاین تبدیل می‌شود تا مشتریان به جستجو، اشتراک‌گذاری، مسئولیت‌پذیری و تعامل با دیگران بپردازند (See-To & Ho, 2014). جستجوی اطلاعات به این معناست که مشتریان می‌توانند استانداردها یا پارامترهای خدمات را با تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات برای کاهش بی‌اطمینانی درباره نقش خود به‌عنوان خالق ارزش روشن کنند. به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات به این معناست که مشتریان اطلاعاتی را برای ایجاد یک فرایند خلق ارزش مؤثر ارائه دهند؛ بنابراین اطمینان حاصل می‌شود که خدمات با نیازهای فردی هماهنگ است. رفتار مسئولانه نشان می‌دهد که چگونه مشتریان تسهیل‌کننده ارزش هستند و از قوانین و سیاست‌های یک برند پیروی می‌کنند. یک رابطه بین فردی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات/محصولات به نام تعامل شخصی وجود دارد که بر ایجاد مشترک ارزش تأثیری می‌گذارد (Yi & Gong, 2013). محققان استدلال می‌کنند که رفتار مشارکت مشتری یک نقش درونی است که با آن مشتریان در فرایند خلق ارزش مشارکت می‌کنند و در نتیجه رفتار مشارکت مشتری می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری و قصد خرید مشتریان شود (Kennedy & Guzman, 2017).

نتایج نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر رفتار مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Kumar et al (2025)، Farokhi et al (2024)، Saputro et al (2023)، و Ao et al (2023)، Chen et al (2022)، و Prasetya & Susilo (2022) همسو و هم‌راستا است. اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار و مشارکت با این اینفلوئنسرها می‌تواند به مخاطبان هدف بیشتری نسبت به استراتژی‌های بازاریابی سنتی منجر شود (Lou & Yuan, 2019). بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند به‌جای صحبت با مخاطبان به‌عنوان پلی عمل کند که با آن کانال‌های تعاملی و ارتباطی با مشتریان را ایجاد نموده و مشارکت بین مشتری و برند را برقرار نماید. از منظر تبلیغات حمایتی دلایل مشتریان برای خرید یک محصول/خدمت می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند تناسب بین تأثیرگذاران و محصولات و ارتباط بین تأثیرگذاران و برندها یا فالوورها با توجه به تعامل فرا اجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی باشد (Farokhi et al, 2024). بر اساس نظریه تعامل فرا اجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی ویژگی‌های منبع (به‌ویژه در قالب اعتبار منبع از تأثیرگذاران و همسانی بین اینفلوئنسر و فالوورها) اینفلوئنسر را قادر می‌سازد تا قصد مصرف مخاطبان هدف را دست‌کاری کنند (Sokolova & Kefi, 2020). هم‌راستایی به عنوان یک بعد اساسی از ویژگی‌های منبع است (Ladhari et al, 2020). هم‌راستایی از چهار بعد شباهت در نگرش‌ها (تفکر و رفتار)، درجه تشابه ادراک شده در زمینه اجتماعی فرد (وضعیت اقتصادی و طبقه اجتماعی)، میزان تشابه اخلاق و ارزش‌ها (اخلاق و ارزش‌های شخصی و ارزش‌های فرهنگی) و تشابه در بعد ظاهری (ویژگی‌های بصری) منعکس می‌شود (Farokhi et al, 2024). هم‌راستایی می‌تواند بر تمایل فرد برای جستجوی نظرها

و همخوانی با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار دارد. هم‌راستایی ممکن است جستجوی اطلاعات، ایجاد روابط بین فردی با اینفلوئنسرها و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق کند. هم‌راستایی ادراک شده می‌تواند تعهد جامعه و کیفیت اطلاعات ادراک شده را افزایش دهد؛ لذا هم‌راستایی بین فالوورها و اینفلوئنسرها می‌تواند احتمال رفتار تعاملی و به عبارتی رفتار مشارکت مشتری را تقویت نماید (Ladhari et al, 2020).

نتیجه‌گیری کلی

اینفلوئنسرهای ورزشی با ایجاد اعتماد و تخصص ادراک‌شده، نقش کلیدی در تقویت آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی ایفا می‌کنند. همچنین از طریق داستان‌سرایی معتبر و ارتباط نزدیک با مخاطبان، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را هدایت کرده و وفاداری به برند را تقویت می‌نمایند. مکانیزم‌های تأثیر اجتماعی مانند تأثیر اطلاعاتی، همانندسازی و درونی‌سازی، نگرش‌های پایدار و تصمیمات خرید را شکل می‌دهند. اینفلوئنسرهای ورزشی با ترکیب هنجارهای اجتماعی و ارائه محتوای الهام‌بخش، نه تنها مشارکت مشتری را ترویج می‌کنند، بلکه به‌عنوان راهبران مؤثر، بازار محصولات ورزشی را پویاتر و جذاب‌تر می‌سازند، و اثری عمیق بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی می‌گذارند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش صرفاً بر مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز متمرکز بوده و نتایج آن ممکن است به سایر مناطق ایرانیا جوامع با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت تعمیم‌پذیر نباشد. تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مختلف در شهرهای دیگر می‌تواند بر رفتار مشتریان اثر بگذارد. استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی برای سنجش متغیرهایی مانند مشارکت مشتری و قصد خرید ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی (مانند سوگیری مطلوبیت اجتماعی) عدم دقت در پاسخ‌ها) قرار گرفته باشد. پاسخ‌دهندگان ممکن است به دلیل تمایل به ارائه تصویر مثبت از خود، پاسخ‌هایی غیرواقعی ارائه کرده باشند. همچنین این مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شده و داده‌ها در یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده‌اند. این امر مانع از بررسی تغییرات بلندمدت در رفتار مشتریان ورزشی یا تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها در طول زمان می‌شود. به‌عنوان مثال، اثربخشی تبلیغات ممکن است با تغییر روندها در شبکه‌های اجتماعی یا رفتار اینفلوئنسرها متفاوت باشد.

پیشنهادهات

با توجه یافته‌های پژوهش حاضر، به مدیران و بازاریابان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که طراحی و ساخت تبلیغات مناسب و حرفه‌ای و استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی در تبلیغات، نشر و وایرال نمودن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب داخلی و خارجی و همچنین مشارکت دادن فالورها از طریق تشویق به لایک زدن، کامنت گذاری و ارسال پیغام و همچنین اشتراک تبلیغات، توجه مردم به سمت محصولات ورزشی و برندهای مورد نظر جلب شود تا از این طریق ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان ارتقاء یافته و منجر به افزایش تمایلات رفتاری مشتری شود. زمانی که مشتری سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با برند داشته باشد و تداعی‌های قوی، منحصر به فرد و واحدی از برند در ذهن خود داشته باشد، به راحتی و به آسانی می‌تواند برند مورد نظر را انتخاب کند و از این طریق تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی افزایش می‌یابد.

تشکر و قدردانی

مؤلفین بر خود وظیفه می‌دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: does competitive choices matters?. *Frontiers in Psychology*, 13, 864841
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021). *The effects of subjective norm on the intention to use social media networks: an exploratory study using PLS-SEM and machine learning approach*. In *Advanced Machine Learning Technologies and Applications: Proceedings of AMLTA 2021* (pp. 581-592). Springer International Publishing.
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). *Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach*. In *Proceedings of the 2019 8th international conference on software and computer applications* (pp. 414-418).
- Amelia, V., & Hidayah, R. T. (2024). *The Influence of Social Media Marketing Activities Instagram on The Purchase Intention of Ultra Milk Products*. Paper presented at the International Conference on Economic Business and Social Science.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Bakhsheshi, L. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on the Customers Behavior of Sports Products in Tabriz City*. Master's thesis, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ahar Branch, Ahar, Iran. (In Persian)
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Jahad University Press, Tehran. (In Persian)
- Darvishi Harzevili1, F., Ramezaninezhad, R., & Goharrostami, H.R. (2021). Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase Athletes in Rasht. *Journal of Sport Marketing Studies*, 2(4), 120-146. (In Persian)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Farokhi, M., Amiri, Z., & Emadi, P. (2024). The alignment between influencers and their audiences and its impact on the intention to purchase with the mediating role of customer citizenship behavior and customer engagement behavior. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 27 – 54. (In Persian)
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sport Marketing Studies*, 1(2), 149-174. (In Persian)
- Ghasemi, Hony; Bashir Khodaparasti, Ramin & Bagheri Garbollah, Hooshmand(2024). Exploring the Impact of Homophily Attitude, Physical, and Social Attractiveness onPurchase Intentions. *Journal of Business Management*, 16(1), 216-237.<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.305715.4579> (In Persian)
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 1, 1-12.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(10), 136-144.
- Hosseinpour, M., Farhadi, H., & Sheikhalizadeh, M. (2025). The effect of social media influencers on customers purchase intention with the mediating role of attitude towards advertising. *Sociological Studies in Sport*. 5(1), 97-110. (In Persian)
- Ismail, A. S., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 24(3): 2116-2131.
- Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 1-16.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2017). When perceived ability to influence plays a role: brand co-creation in Web 2.0. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 342-350.
- Khalili, M., Koozechian, H., & Saffari, M. (2022). Analyze The Gender Factor InThe Effectiveness of Advertising Using Sports on Social Networks (Case Study: Instagram). *Journal of Sport Marketing Studies*, 3(3), 129-156.
- Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). Understanding the role of follower size in influencer marketing: examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 12(3) 1–19.
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of influence: Analysing the impact of brand-directed and influencer-directed social media marketing on customer engagement and purchase behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87-95.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily emotional attachment and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(22), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Park, H. J., Rabolt, N. J. and Jeon, K. S.(2008). Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 83-96.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *JurnalKomunikasiProfesional*, 6(5), 423-434.
- Radita, F., & Ari, A. (January 22, 2025). The Role of Social Media Platforms in Influencer Marketing Strategies, *SSRN Journal*, 1-15.
- Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). the Effect of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement on Purchase Intention At Bloods Store in Purwokerto. *JurnalIlmiahManajemen, Ekonomi, &Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1470-1484.



- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023, October). Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). In *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 9-21).
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(5), 182-189.
- Sheikhalizadeh M. (2025). The Effect of Word of Mouth Advertising on Sports Customers Purchase Intention with Emphasis on Mediator Role of Brand Equity. *Journal of Innovation in Sports Management*, 4(1):137-147. (In Persian)
- Sheikhalizadeh, M., & Soltani, Z. (2023). The Effect of Instagram Advertising on the Advertisements Acceptance of Sports Customers during the COVID-19. *Sports Business Journal*, 3(1), 53-66. (In Persian)
- Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331-352.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of-fit Index for PLS Structural Equation Modeling*. In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 739-742.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(7), 1-10.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.



Investigating the Relationship Between Digital Literacy, Technological Attitude, and Healthy Lifestyle with Women's Empowerment in Managing Family Sports in the Era of Artificial Intelligence

Mansoureh Zarean ^{1*}, Zeinab Asheri ², Morteza Nikkhesal ³

1. Mansoureh Zarean, Associate Professor, Department of Social Sciences and population Studies, Women's Research Center, Alzahra University, Tehran, Iran

2. PhD Candidate in Women's Studies, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

3. PhD in Physical Education and Sport Sciences (Specialization: Exercise Physiology), Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

In the era of rapid technological advancements and the expansion of artificial intelligence, the role of women in managing family lifestyle and sports has undergone fundamental transformations. This study aims to examine the relationship between digital literacy, technological attitude, and healthy lifestyle with women's empowerment in managing family sports in the age of artificial intelligence. Employing a descriptive-correlational design and multiple regression analysis, the research sample consisted of 120 women active in physical education and family health sectors in Karaj, selected via convenience sampling. Data were collected using standardized questionnaires: Digital Literacy (Van Deursen et al., 2014), Technological Attitude TechPH (Anderberg, Eivazzadeh, & Berglund, 2019), Healthy Lifestyle (Walker et al., 1987), and Empowerment in Family Sports Management. Pearson correlation analysis revealed significant positive relationships between all predictor variables and women's empowerment ($p < 0.001$). Furthermore, multiple regression results indicated that the proposed model significantly predicted 79.2% of the variance in women's empowerment ($p < 0.001$, $R^2 = 0.792$). Within the model, healthy lifestyle ($\beta = 0.535$) and digital literacy ($\beta = 0.417$) emerged as significant predictors, whereas technological attitude had no significant effect ($p > 0.05$). These findings suggest that enhancing women's empowerment in family sports management requires concurrent attention to digital literacy education and promotion of healthy lifestyle behaviors. A positive attitude towards technology alone, without practical skills and applied knowledge, does not substantially impact empowerment. The results provide a foundational basis for developing educational programs and technology-based policy interventions in family health domains.

Article information

Received: 13 August 2025

Revised: 27 October 2025

Accepted: 02 January 2026

Published: 16 January 2026



Keywords: Artificial Intelligence, Digital Literacy, Healthy Lifestyle, Technological Attitude, Women's Empowerment, Family Sports

How to Cite This Article:

Zarean, M., Asheri, Z., Nikkhesal, M. (2026). Investigating the Relationship Between Digital Literacy, Technological Attitude, and Healthy Lifestyle with Women's Empowerment in Managing Family Sports in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 131-147. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68619.1170>

* Corresponding author: m.zarean@alzahra.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In contemporary society, families face emerging challenges in maintaining the physical and mental health of their members, partly due to sedentary lifestyles and inadequate nutrition. Women, as primary managers of family health, play a crucial role in guiding healthy and active lifestyle behaviors. Digital literacy and technological attitude have been identified as key factors empowering women to effectively utilize novel health-related technologies. Additionally, a healthy lifestyle—which includes balanced nutrition, regular physical activity, and stress management—serves as a facilitator in this empowerment process. Despite the rapid expansion of smart technologies and artificial intelligence, effective use of these tools requires both digital literacy and a positive technological attitude. In Iran, infrastructural limitations and traditional perspectives pose barriers to empowering women in family sports management. The present study employs a quantitative correlational design with multiple regression analysis to examine the relationships between digital literacy, technological attitude, healthy lifestyle, and women's empowerment in managing family sports. Findings indicate that healthy lifestyle and digital literacy are stronger predictors of empowerment, whereas technological attitude alone does not have a significant impact. These results provide a foundation for designing targeted educational programs and policy interventions to enhance family health and empower women in the evolving digital ecosystem.

METHODOLOGY

The present study aimed to examine the relationship between digital literacy, technological attitude, and healthy lifestyle with women's empowerment in family sports management in the city of Karaj. This research was applied, quantitative, and causal-analytical, conducted using a descriptive-correlational design and multiple regression analysis. The statistical population consisted of women active in family sports management with access to artificial intelligence technologies and digital tools related to sports and health. A purposive and convenience sampling method was used to select 120 eligible women. Ethical considerations, including informed consent and confidentiality of information, were fully observed.

Data were collected using standardized and researcher-made questionnaires. The Digital Literacy Questionnaire included 20 items across six dimensions, measured on a 5-point Likert scale, with its validity and reliability confirmed by previous studies and statistical analyses. The Healthy Lifestyle Questionnaire comprised 52 items in six dimensions, using a 4-point Likert scale. The TechPH scale, assessing technophilia and technophobia with six items and two dimensions, employed a 5-point Likert scale. The Women's Empowerment in Family Sports Management Questionnaire consisted of 22 items across five dimensions, also on a 5-point Likert scale. Its validity and reliability were confirmed through exploratory factor analysis and Cronbach's alpha indices.

Data analysis began with testing for normality using the Kolmogorov–Smirnov test and assessment of skewness and kurtosis indices, confirming normal distribution and justifying the use of parametric tests. Pearson's correlation coefficient was used to examine the relationships between predictor variables (digital literacy, technological attitude, and healthy lifestyle) and the dependent variable (women's empowerment), revealing significant positive correlations. Finally, multiple regression analysis using the simultaneous entry method showed that healthy lifestyle and digital literacy were significant predictors of women's empowerment, while technological attitude did not have a significant effect. Statistical indices including coefficient of determination (R^2), F value, standardized beta coefficients, and multicollinearity diagnostics were reported to ensure model validity and reliability.

RESULTS

The findings of the study indicated a positive and significant relationship between digital literacy, technological attitude, and healthy lifestyle with women's empowerment in family sports management. Pearson's correlation coefficients were reported as significant for digital literacy ($r = 0.77$), technological attitude ($r = 0.53$), and healthy lifestyle ($r = 0.81$) ($p < 0.001$). These results suggest that women's empowerment increases with improvements in all three predictor variables.

Multiple regression analysis showed that the model explained 79.2% of the variance in women's empowerment ($R^2 = 0.792$, Adjusted $R^2 = 0.787$) and that there was a strong and significant relationship between the predictor variables and women's empowerment ($F(3,116) = 147.42$, $p < 0.001$). Within this model, healthy lifestyle ($\beta = 0.535$, $p < 0.001$) and digital literacy ($\beta = 0.417$, $p < 0.001$) were significant predictors of women's empowerment, whereas technological attitude ($\beta = 0.066$, $p = 0.215$) did not have a significant predictive effect. Collinearity diagnostics



(Tolerance > 0.1 and VIF < 10) indicated no multicollinearity among the variables, confirming the model's validity. Accordingly, education in digital literacy and the promotion of a healthy lifestyle play key roles in enhancing women's empowerment in managing family sports.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings revealed a significant positive relationship between digital literacy, technological attitude, healthy lifestyle, and women's empowerment in family sports management. The strongest correlation was with a healthy lifestyle ($r = 0.81$), the weakest with technological attitude ($r = 0.53$), indicating women with healthier lifestyles are more likely to actively manage family sports. Previous studies similarly emphasize promoting healthy lifestyles and developing women's technological skills to enhance family sports participation.

Multiple regression showed the model explained 79.2% of variance in women's empowerment. Healthy lifestyle ($\beta = 0.535$) and digital literacy ($\beta = 0.417$) had significant positive effects, while technological attitude was not a significant predictor. This suggests a positive attitude alone is insufficient without practical digital skills.

These results align with research showing effective use of health technologies depends on digital literacy and practical skills, and that attitude alone does not guarantee positive outcomes. A healthy lifestyle is critical for empowering women. Limitations include purposive sampling and sociocultural diversity affecting generalizability, and cultural barriers in Iran hindering participation.

In conclusion, enhancing digital literacy and promoting healthy lifestyles are essential to empower women in family sports management. Policymakers should address cultural barriers and tailor programs accordingly. Future research should explore psychological and social factors and assess emerging technologies' impact on women's sports behavior.

بررسی رابطه بین سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده در عصر هوش مصنوعی

منصوره زارعان^{۱*}، زینب عاشری^۲، مرتضی نیک خصال^۳

۱. دانشیار دانشگاه الزهراء، پژوهشکده زنان، گروه علوم اجتماعی و جمعیت، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مطالعات زنان، دانشگاه ادیان قم، قم، ایران

۳. دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش فیزیولوژی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۸/۰۵

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

ورزش خانواده، سواد دیجیتال، سبک زندگی سالم، توانمندی زنان، نگرش فناورانه، هوش مصنوعی

چکیده

در عصر تحولات فناوری و گسترش هوش مصنوعی، نقش زنان در مدیریت سبک زندگی و ورزش خانواده دچار تحولاتی بنیادین شده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده در عصر هوش مصنوعی است. این مطالعه به روش توصیفی-همبستگی و از نوع تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شده است. جامعه آماری شامل زنان فعال در حوزه تربیت بدنی و سلامت خانواده در شهر کرج است که با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۲۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های سواد دیجیتال (Van Deursen و همکاران، ۲۰۱۴)، نگرش فناورانه TechPH (Anderberg, Eivazzadeh, and Berglund, ۲۰۱۹)، سبک زندگی سالم (Walker و همکاران، ۱۹۸۷) و توانمندی در مدیریت ورزش خانواده جمع‌آوری شدند. نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان داد بین تمامی متغیرهای پیش‌بین و توانمندی زنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < 0.001$). همچنین، نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که مدل طراحی شده قادر است ۷۹/۲ درصد از تغییرات توانمندی زنان را به‌طور معنادار پیش‌بینی کند ($R^2 = 0.792$, $p < 0.001$). در این مدل، سبک زندگی سالم ($\beta = 0.535$) و سواد دیجیتال ($\beta = 0.417$) پیش‌بین‌های معنادار توانمندی بودند، در حالی که نگرش فناورانه اثر معناداری نداشت ($p > 0.05$). این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتقای توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده مستلزم توجه هم‌زمان به آموزش سواد دیجیتال و بهبود سبک زندگی سالم است و صرف نگرش مثبت به فناوری بدون مهارت و کاربرد عملی، تأثیر چشمگیری نخواهد داشت. نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای طراحی برنامه‌های آموزشی و سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر فناوری در حوزه سلامت خانواده باشد.

نحوه استناد به این مقاله

زارعان، م.، عاشری، ز.، نیک خصال، م. (۱۴۰۴). بررسی رابطه بین سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده در عصر هوش مصنوعی. *دانش مدیریت ورزش*، ۳(۲)، ۱۳۱-۱۴۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68619.1170>

* Email: M.zarean@alzahra.ac.ir



مقدمه

در جهان معاصر، خانواده‌ها با چالش‌های نوظهور متعددی در زمینه حفظ سلامت جسمی و روانی اعضای خود روبه‌رو هستند؛ چالش‌هایی که بخش مهمی از آن‌ها با شیوه زندگی کم‌تحرک، تغذیه نامناسب و کاهش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در ارتباط است (Elsayed 2024). در این میان، زنان به‌عنوان مدیران اصلی سلامت و نظم خانواده، نقشی بنیادین در طراحی و هدایت سبک زندگی ورزشی و سلامت‌محور ایفا می‌کنند (Schulenkorf and Siefken 2019). سبک زندگی سالم به مجموعه‌ای از عادات و رفتارهای روزمره اطلاق می‌شود که با هدف ارتقای سلامت جسمی، روانی و اجتماعی اتخاذ می‌شوند و شامل تغذیه متعادل، فعالیت بدنی منظم، مدیریت استرس و خودمراقبتی است (Langer et al. 2015). زنان، نه تنها به‌عنوان مادر و همسر، بلکه به‌عنوان برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران اصلی در زمینه ورزش، تغذیه و سبک زندگی اعضای خانواده، نقش کلیدی در پایداری سلامت اجتماعی ایفا می‌کنند. در این راستا، سواد دیجیتال به معنای توانایی استفاده مؤثر و ایمن از ابزارها و منابع فناورانه برای جستجو، ارزیابی و به‌کارگیری اطلاعات مرتبط با سلامت و ورزش، و نگرش فناورانه به معنای آمادگی ذهنی و تمایل مثبت به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در بهبود سبک زندگی، از عوامل کلیدی توانمندسازی زنان محسوب می‌شوند (Daraz et al. 2025). لذا، ارتقای این مؤلفه‌ها نیازمند دسترسی به منابع دانشی، مهارت‌های فناورانه و زیرساخت‌های روانی و فرهنگی متناسب با شرایط جدید است.

تحول چشمگیر فناوری‌های هوشمند و گسترش هوش مصنوعی، فرصت‌های ارزشمندی را برای بهبود عملکرد خانواده در حوزه ورزش، سلامت و مدیریت سبک زندگی فراهم ساخته است. در همین راستا، ورود به عصر هوش مصنوعی و توسعه فناوری‌های نوین دیجیتال، ابعاد تازه‌ای از توانمندسازی را برای زنان گشوده است؛ به‌گونه‌ای که آنان می‌توانند با بهره‌گیری از ابزارهای فناورانه، مدیریت مؤثرتری در زمینه ورزش و سلامت خانواده اعمال کنند (Dwivedi et al. 2023). ابزارهایی همچون اپلیکیشن‌های تناسب اندام، سیستم‌های پایش سلامت، دستیارهای مجازی و سامانه‌های هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های زیستی، اکنون به‌سادگی در دسترس خانواده‌ها قرار دارند و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده منظم از این فناوری‌ها می‌تواند شاخص‌های فعالیت بدنی و سلامت عمومی را بهبود بخشد (Fabrizio et al. 2023a; Marshall 2021).

از طرفی، بهره‌گیری مؤثر از این ابزارها وابسته به سطح سواد دیجیتال و نگرش فناورانه کاربران است. مطالعات پیشین بیان می‌کنند که زنان دارای سواد دیجیتال بالاتر و نگرش مثبت‌تر نسبت به فناوری، احتمال بیشتری دارند که مدیریت سلامت و فعالیت بدنی خانواده را به‌صورت هدفمند و اثربخش انجام دهند (Pinski and Benlian 2024). بنابراین، سواد دیجیتال و نگرش فناورانه می‌توانند به‌عنوان دو مؤلفه حیاتی در ارتقای نقش مدیریتی زنان در عصر هوش مصنوعی در نظر گرفته شوند (Watson-Mackie et al. 2024; Wilson et al. 2023). همچنین، سبک زندگی سالم که به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی سلامت خانواده شناخته می‌شود، شامل تغذیه مناسب، فعالیت بدنی منظم، بهداشت روانی و خواب کافی است. شواهد علمی نشان می‌دهند که این سبک زندگی نه تنها می‌تواند پیامد توانمندسازی زنان باشد، بلکه خود به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در فرآیند توانمندسازی نیز عمل می‌کند (Kohl 2023; Cook, and Environment 2013; Lekše, Godec, and Prosen 2023). به‌بیان دیگر، پیروی از سبک زندگی سالم می‌تواند ظرفیت زنان را برای استفاده بهینه از فناوری‌ها و ایفای نقش فعال در مدیریت ورزشی خانواده افزایش دهد (Liu, Zhang, and Xu 2023).

در همین راستا، سبک زندگی سالم نه تنها نتیجه آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب است، بلکه بستری برای ارتقای سواد دیجیتال و تعامل مؤثرتر با فناوری‌های هوش مصنوعی نیز فراهم می‌آورد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که زنان دارای سبک زندگی سالم، در یادگیری و به‌کارگیری ابزارهای فناورانه عملکرد بهتری دارند و می‌توانند اثرگذاری بیشتری در سلامت و ورزش خانواده ایفا کنند (Stolpe and Hallström 2024).

با توجه مؤلفه‌های میان‌رشته‌ای و نوظهور ذکر شده، تاکنون پژوهشی جامع که هم‌زمان و به‌صورت کمی رابطه بین سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم را با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده بررسی کرده باشد، طبق جستجوهای محققان این مطالعه مشاهده نشد. لذا در جامعه ایران، با وجود افزایش علاقه به فناوری‌های سلامت دیجیتال، همچنان محدودیت‌هایی نظیر ضعف زیرساخت‌ها، سواد دیجیتال پایین، نگرش سنتی به نقش زنان در ورزش و سبک زندگی برقرار است (Darabi, Ziapour, and Ahmadinia 2025; Soure and Keshavarz 2025).

از همین‌رو، پژوهش حاضر با رویکردی برخورداری از همبستگی و رگرسیون چندگانه به بررسی این روابط می‌پردازد. هدف آن است که مشخص شود کدامیک از این عوامل (سواد دیجیتال، نگرش فناورانه، سبک زندگی سالم)، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای توانمندی زنان در مدیریت ورزشی خانواده در عصر هوش مصنوعی هستند و این عوامل چه سهمی از واریانس توانمندی را تبیین می‌کنند. این یافته‌ها می‌توانند زمینه‌ساز برنامه‌ریزی‌های آموزشی و سیاست‌گذاری در حوزه سلامت و خانواده با تمرکز بر توانمندسازی زنان در زیست‌بوم دیجیتال امروز باشند.

روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف جزو مطالعات کاربردی به‌شمار می‌رود، چراکه با هدف به‌کارگیری یافته‌ها در راستای افزایش توانمندی زنان در مدیریت ورزشی خانواده و سیاست‌گذاری‌های آموزشی و فرهنگی در حوزه ورزش و خانواده طراحی شده است. همچنین این مطالعه از نظر ماهیت، جزو مطالعات کمی محسوب می‌شود زیرا بر اساس جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه و تحلیل آن‌ها با روش‌های آماری انجام می‌گیرد. دلیل انتخاب روش کمی آن است که هدف پژوهش، سنجش میزان و شدت روابط بین متغیرها، آزمون فرضیه‌ها و شناسایی سهم پیش‌بینی‌کنندگی هر عامل در توانمندی زنان است. استفاده از روش کمی این امکان را فراهم می‌کند که با بهره‌گیری از نمونه نسبتاً بزرگ و روش‌های آماری پیشرفته، یافته‌ها به جامعه هدف تعمیم‌پذیر باشند. هرچند موضوع پژوهش از جمله پدیده‌های نوظهور در ایران است، اما ماهیت فرضیه‌محور و نیاز به ارائه نتایج قابل تعمیم، ضرورت استفاده از رویکرد کمی را توجیه می‌کند (۱۲، ۱۳). نهایتاً، این مطالعه به‌دنبال شناسایی روابط علی بین متغیرها و بررسی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم اثرگذاری متغیرها بر توانمندی زنان است؛ لذا در رده تحقیقات علی-تحلیلی قرار می‌گیرد. بنابراین، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کمی، کاربردی و علی-تحلیلی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان فعال در حوزه مدیریت ورزشی خانواده در شهر کرج بود که دارای حداقل سن ۱۸ سال بوده و به فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی و ابزارهای دیجیتال در حوزه ورزش و سلامت دسترسی داشتند. منظور از مدیریت ورزشی خانواده، فعالیت زنان در برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت یا مشارکت در فعالیت‌های ورزشی خانوادگی به‌ویژه در زمینه سلامت، تندرستی، تغذیه و ورزش‌های سبک خانگی است. بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان ساکن شهر کرج بود که در حوزه مدیریت ورزشی خانواده فعالیت دارند. پیش‌شرط‌های لازم جهت انتخاب به عنوان نمونه آماری شامل موارد زیر بودند:

- حداقل ۱۸ سال سن
- دسترسی فعال به ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی در حوزه سلامت و ورزش
- تجربه یا نقش در برنامه‌ریزی، آموزش یا تصمیم‌گیری‌های مرتبط با ورزش خانواده

با توجه به اهداف پژوهش، ماهیت جامعه آماری و محدودیت‌های زمانی و اجرایی، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. دلیل انتخاب این روش آن بود که جامعه هدف پژوهش شامل زنانی بود که تجربه و نقش فعال در مدیریت ورزش و سلامت خانواده داشتند و یافتن چنین افرادی در چارچوب زمانی محدود، نیازمند دسترسی مستقیم به محیط‌های مرتبط بود. دسترسی به نمونه‌های آماری از طریق مراجعه حضوری به مراکز فرهنگی-ورزشی بانوان، باشگاه‌های سلامت خانواده، کلاس‌های آموزشی شهرداری، و همچنین ارتباط با گروه‌های مجازی فعال در حوزه ورزش و سلامت زنان حاصل شد. در نهایت، تعداد ۱۲۰ زن واجد شرایط به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در اجرای پژوهش، ملاحظات اخلاقی کاملاً رعایت شد؛ به این معنا که شرکت‌کنندگان پس از اطلاع کامل از اهداف و روش تحقیق، به‌صورت داوطلبانه و با رضایت آگاهانه در مطالعه شرکت کردند. همچنین، محرمانگی اطلاعات، ناشناس ماندن هویت شرکت‌کنندگان، استفاده از داده‌ها صرفاً برای اهداف علمی و امکان انصراف از ادامه همکاری در هر مرحله از پژوهش، برای تمام مشارکت‌کنندگان تضمین گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

انتخاب روش و ابزار مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتبار نتایج و قابلیت تعمیم یافته‌های هر پژوهش دارد؛ چرا که ابزار سنجش باید همسو با اهداف تحقیق بوده و از روایی و پایایی کافی برخوردار باشد تا بتواند داده‌های دقیق و قابل اعتماد فراهم کند (Nouri Saeidlou, Babaei, and Ayremlou 2018; Taherdoost 2021). به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شده است:

۱. پرسشنامه سواد دیجیتال رودریگز

پرسشنامه سواد دیجیتال رودریگز^۱ دارای ۲۰ گویه در ۶ بعد شامل مهارت‌های فنی، امنیت اطلاعات شخصی، تفکر انتقادی در فضای فضای دیجیتال، امنیت دستگاه، مدیریت اطلاعات و ارتباطات دیجیتال می‌باشد. در این پرسشنامه از مقیاس پاسخ‌دهی لیکرت ۵ گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) استفاده شده است (Van Deursen, Helsper, and Eynon 2014). روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و آزمون KMO با مقدار ۰/۸۷۶ و بارتلت معنی‌دار ($p < ۰/۰۰۱$) تأیید شده است. همچنین پایایی این پرسشنامه با آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۶ گزارش شده است (Pegalajar Palomino and Rodríguez Torres 2023).

۲. پرسشنامه سبک زندگی سالم

پرسشنامه سبک زندگی سالم^۲ دارای ۵۲ گویه و ۶ بعد شامل مسئولیت سلامت، فعالیت فیزیکی، تغذیه، رشد روحی، روابط بین‌فردی و مدیریت استرس می‌باشد. از مقیاس پاسخ‌دهی لیکرت ۴ گزینه‌ای (هرگز = ۱، گاهی = ۲، اغلب = ۳، همیشه = ۴) در این پرسشنامه استفاده شده است. روایی این پرسشنامه بر اساس مطالعه مرجع مربوط به نسخه اصلاح‌شده HPLP-II (نسخه ۵۲ گویه‌ای) که توسط Walker و همکاران (۱۹۸۷) توسعه یافته و در مطالعات روان‌سنجی گزارش شده است، تأیید گردیده است؛ مطالعات مرجع گزارش داده‌اند که ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس کل در حدود ۰/۸۹-۰/۹۴ و برای زیرمقیاس‌ها در محدوده تقریباً ۰/۷۰-۰/۹۰ قرار دارد. همچنین پایایی این پرسشنامه با آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۲ و برای هر زیرمقیاس بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۷ به دست آمده است (Kuan et al. 2019; Walker, Sechrist, and Pender 1987).

۳. مقیاس فناوری‌دوستی / فناوری‌هراسی انمارکر (TechPH)

^۱ Rodríguez

^۲ Health-Promoting Lifestyle Profile II

مقیاس فناوری دوستی / فناوری هراسی انمارکر^۱ (TechPH) دارای ۶ گویه و ۲ بعد شامل علاقه‌مندی به فناوری (۳ گویه) و ترس یا نگرانی از فناوری (۳ گویه) می‌باشد. در این پرسشنامه از مقیاس پاسخ‌دهی لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) استفاده شده است (Anderberg, Eivazzadeh, and Berglund 2019). در نسخه فارسی (ایرانی) این مقیاس، روایی آن در راستای اعتبار ترجمه، سازگاری فرهنگی و ساختار مفهومی تأیید شده است: برابر با شاخص $KMO=0/754$ و آزمون بارتلت معنی‌دار ($\chi^2=221/82, df=15, p<0/0001$)؛ همچنین پایایی درونی مقیاس - با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ - برای زیرمقیاس‌ها به این صورت گزارش شده است: علاقه‌مندی به فناوری $(Technophilia) = 0/71$ ، نگرانی یا اضطراب فناورانه $(Technophobia) = 0/70$ و آلفا برای کل مقیاس برابر با $0/77$ ؛ همچنین ضریب قابلیت اطمینان بازآزمون (ICC) برای کل مقیاس برابر با $0/85$ بوده است (Abdipour, Rakhshanderou, and Ghaffari 2024).

۴. پرسشنامه توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده

به منظور بررسی توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در گام نخست، با مطالعه ادبیات نظری مرتبط با مفاهیم توانمندسازی زنان، نقش خانواده در ترویج سبک زندگی فعال، کاربرد فناوری در ورزش و مدیریت سلامت خانواده، مجموعه‌ای اولیه از گویه‌ها تهیه شد. طراحی گویه‌ها بر مبنای پنج بُعد مفهومی زیر صورت گرفت: برنامه‌ریزی فعالیت‌بدنی خانوادگی، حمایت و انگیزش اعضای خانواده، استفاده از فناوری‌های نوین (دیجیتال و هوش مصنوعی) در مدیریت ورزش، آگاهی از فواید ورزش خانوادگی و نقش الگویی زنان در خانواده. در مجموع، ۲۵ گویه به صورت اولیه تدوین شد. برای ارزیابی وضوح و قابل فهم بودن گویه‌ها، پرسشنامه اولیه در اختیار ۱۰ نفر از اعضای جامعه هدف (زنان متأهل دارای فرزند، فعال در امور ورزشی یا سلامت) قرار گرفت. از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا در مورد شفافیت، سادگی و ارتباط هر گویه نظر دهند. در نتیجه، برخی عبارات ساده‌سازی شده و اصلاحات واژگانی انجام گرفت. جهت ارزیابی محتوای علمی گویه‌ها، پرسشنامه برای ۸ نفر از صاحب‌نظران در حوزه ورزش، روان‌سنجی و سلامت خانواده ارسال شد. برای هر گویه، شاخص‌های نسبت اعتبار محتوا^۲ (CVR) و شاخص اعتبار محتوا^۳ (CVI) محاسبه گردیده است: نسبت اعتبار محتوای (CVR) براساس روش لاوشه، برای هر گویه محاسبه شد. گویه‌هایی با CVR کمتر از $0/62$ (برای ۸ داور) حذف یا اصلاح شدند. شاخص اعتبار محتوا (CVI) برای ارزیابی میزان مرتبط بودن، سادگی و وضوح هر گویه مورد استفاده قرار گرفت. گویه‌هایی با CVI کمتر از $0/79$ نیز بازنگری شدند. در نهایت، تعداد گویه‌ها به ۲۲ مورد کاهش یافت. به منظور بررسی پایایی ابزار پرسشنامه اصلاح‌شده روی یک نمونه^۴ مقدماتی شامل ۴۰ زن از جامعه هدف اجرا شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و زیرمقیاس‌ها محاسبه شد (جدول ۱).

جدول ۱. ابعاد و آلفای کرونباخ پرسشنامه توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده

Table 1. Dimensions and Cronbach's alpha of the questionnaire on women's competence in family sports management

بُعد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
برنامه‌ریزی ورزشی	۵	۰/۸۲
حمایت و انگیزش	۵	۰/۷۸
استفاده از فناوری	۴	۰/۸۴
آگاهی از فواید	۴	۰/۸۰
نقش الگویی	۴	۰/۷۶
کل پرسشنامه	۲۲	۰/۸۸

مقادیر آلفا نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است.

¹ TechPH (Technophilia/Technophobia)

² Content Validity Ratio

³ Content Validity Index

⁴ Pilot study

برای تأیید ساختار عاملی ابزار، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) و چرخش واریماکس اجرا شد. شاخص $KMO=0.87$ و آزمون بارتلت معنی‌دار ($p<0.001$) نشان‌دهنده کفایت نمونه و مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بود. پنج عامل استخراج شده در مجموع ۶۸/۳٪ از واریانس کل را تبیین کردند.

نهایتاً پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است که شامل کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) بود. در این پرسشنامه حداقل نمره برابر با ۲۲ و حداکثر نمره برابر با ۱۱۰ می‌باشد. نمره بالاتر نشان‌دهنده سطح بالاتری از توانمندی در مدیریت ورزش خانواده است. در ساخت این پرسشنامه از نظریات و مطالعات معتبری چون بندرا (۱۹۹۷) و چندین مطالعه دیگر استفاده شده است (Bandura 1997; Davis 1989; Sallis, Prochaska, and Taylor 2000).

روش آماری

تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح توصیفی، از شاخص‌هایی همچون میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره برای توصیف ویژگی‌های کمی متغیرها و از فراوانی و درصد برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان استفاده شد. در سطح استنباطی نیز، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های کلوموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. همچنین شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای تأیید یا رد نرمال بودن داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از نرمال بودن داده‌ها بودند لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده شد. برای بررسی رابطه میان متغیرهای پیش‌بین (سواد دیجیتال، نگرش فناورانه، و سبک زندگی سالم) با متغیر ملاک (توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده)، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این آزمون میزان و جهت رابطه بین متغیرهای کمی را مشخص می‌سازد که سطح معنی‌داری آن در آلفای ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. به منظور تحلیل نقش پیش‌بینی‌کنندگی متغیرهای مستقل در تبیین واریانس توانمندی زنان، از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به شیوه ورود همزمان^۱ استفاده شد. در این تحلیل، متغیرهای سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم به عنوان متغیرهای پیش‌بین و توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده به عنوان متغیر ملاک وارد مدل شدند. شاخص‌های آماری از جمله ضریب تعیین (R^2)، مقدار F، سطح معنی‌داری مدل، ضرایب β استاندارد شده و ناپارامتریک و همچنین شاخص‌های کولینریته (VIF و Tolerance) برای بررسی هم‌خطی بین متغیرها گزارش گردید. تمامی تحلیل‌ها با سطح معنی‌داری ۰/۰۵ و فاصله اطمینان ۹۵ درصد انجام شد.

یافته‌های تحقیق

آمار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش را ۱۲۰ نفر از زنان ساکن شهر کرج تشکیل دادند که به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. دامنه سنی مشارکت‌کنندگان بین ۲۵ تا ۵۵ سال بود. میانگین سنی نمونه برابر با ۳۸/۱ سال با انحراف معیار ۷/۴ سال بود. در جدول ۲ و ۳ به ترتیب سطح تحصیلات و وضعیت تأهل شرکت‌کنندگان گزارش شده است.

¹ Enter method

جدول ۲. سطح تحصیلات شرکت کنندگان

Table 2. Education level of participants

سطح تحصیلات	فراوانی (n)	درصد (%)
دیپلم و کمتر	۱۸	۱۵/۰
فوق دیپلم	۲۴	۲۰/۰
کارشناسی	۵۲	۴۳/۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۶	۲۱/۷

جدول ۳. وضعیت تأهل شرکت کنندگان

Table 3. Marital status of participants

وضعیت تأهل	فراوانی (n)	درصد (%)
مجرد	۲۵	۲۰/۸
متأهل	۸۹	۷۴/۲
مطلقه	۶	۵/۰

همچنین میانگین تعداد فرزندان شرکت کنندگان ۱/۹ فرزند بود که انحراف معیاری برابر با ۰/۹۵ داشت (جدول ۴). نهایتاً وضعیت شغلی شرکت کنندگان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. تعداد فرزندان شرکت کنندگان

Table 4. Number of children of participants

تعداد فرزندان	فراوانی (n)	درصد (%)
بدون فرزند	۱۶	۱۳/۳
یک یا دو فرزند	۶۶	۵۵/۰
سه فرزند یا بیشتر	۳۸	۳۱/۷

جدول ۵. وضعیت شغلی شرکت کنندگان

Table 5. Employment status of participants

وضعیت اشتغال	فراوانی (n)	درصد (%)
خانه دار	۴۸	۴۰/۰
شاغل	۵۸	۴۸/۳
دانشجو / سایر	۱۴	۱۱/۷

یافته‌های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

در جدول ۶ میانگین و انحراف معیار نمرات شرکت کنندگان در هر یک از متغیرهای مورد مطالعه و نیز در ابعاد هر یک از آنها ارائه شده است.

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار نمرات شرکت کنندگان به تفکیک ابعاد هر یک از متغیرها

Table 6. Mean and standard deviation of participants' scores by dimensions of each variable

متغیر	بعد پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار	نمره کل
سواد دیجیتال	مهارت‌های فنی	۳/۸۷	۰/۶۲	۵
	امنیت اطلاعات شخصی	۳/۴۲	۰/۷۰	۵
	تفکر انتقادی در فضای دیجیتال	۳/۵۵	۰/۷۵	۵
	امنیت دستگاه	۳/۱۰	۰/۶۸	۵
	مدیریت اطلاعات	۳/۷۰	۰/۶۰	۵
	ارتباطات دیجیتال	۳/۸۷	۰/۵۸	۵
	سواد دیجیتال	۱۱۴/۸۲	۱۳/۴۸	۱۵۰



۵	۰/۶۸	۳/۷۵	علاقه‌مندی به فناوری	نگرش فناورانه
۵	۰/۷۲	۲/۶۰	ترس یا نگرانی از فناوری (معکوس)	
۳۰	۴/۱۴	۲۲/۴۴	نگرش فناورانه	
۴	۰/۶۰	۲/۸۵	فعالیت فیزیکی	سبک زندگی سالم
۴	۰/۴۸	۳/۲۰	تغذیه	
۴	۰/۵۸	۲/۹۰	مدیریت استرس	
۴	۰/۵۵	۳/۰۰	رشد روحی	
۴	۰/۴۵	۳/۳۰	روابط بین فردی	
۴	۰/۵۰	۳/۱۰	مسئولیت سلامت	
۲۰۸	۲۱/۴۷	۱۶۰/۹۳	سبک زندگی سالم	
۵	۰/۵۲	۳/۹۵	برنامه‌ریزی فعالیت بدنی خانوادگی	توانمندی زنان
۵	۰/۶۰	۳/۷۰	حمایت و انگیزش اعضای خانواده	
۵	۰/۶۵	۳/۵۵	استفاده از فناوری در مدیریت ورزش	
۵	۰/۴۸	۴/۱۰	آگاهی از فواید ورزش خانوادگی	
۵	۰/۵۸	۳/۸۵	نقش الگویی زنان در خانواده	
۱۱۰	۸/۲۲	۸۹/۸۶	توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده	

تحلیل داده‌ها

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پیش‌بین (سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم) با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین سواد دیجیتال و توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($r=0/77$, $p<0/001$). همچنین بین نگرش فناورانه و توانمندی زنان رابطه معنی‌دار و مثبت مشاهده شد ($r=0/53$, $p<0/001$). رابطه بین سبک زندگی سالم و توانمندی نیز مثبت و معنی‌دار بود ($r=0/81$, $p<0/001$). این یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش سطح سواد دیجیتال، نگرش مثبت‌تر نسبت به فناوری و سبک زندگی سالم‌تر، سطح توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده نیز افزایش می‌یابد (جدول ۷).

جدول ۷. رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر وابسته از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون

Table 7. Relationship between predictor variables and the dependent variable via Pearson correlation coefficient test

متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)
سواد دیجیتال	۰/۷۷	$<0/001^*$
نگرش فناورانه	۰/۵۳	$<0/001^*$
سبک زندگی سالم	۰/۸۱	$<0/001^*$

* نشان‌دهنده سطح معنی‌داری ($p<0/001$).

از سوی دیگر به‌منظور بررسی میزان پیش‌بینی توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده بر اساس سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم، تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود همزمان^۱ انجام شد. نتایج نشان داد که مدل رگرسیون چندگانه به طور معنی‌داری توانسته است $79/2\%$ از واریانس توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده را تبیین کند ($\text{Adjusted } R^2=0/787$). مقدار $R^2=0/792$ برابر با $0/890$ به دست آمد که نشان‌دهنده همبستگی بالا بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک است. خطای استاندارد برآورد نیز برابر با $0/79$ مشاهده شد.

¹ Enter



همچنین نتایج تحلیل واریانس^۱ نشان داد که مدل رگرسیون به طور کلی معنی دار است و متغیرهای پیش‌بین نقش مهمی در پیش‌بینی زنان در مدیریت ورزش خانواده ایفا کرده‌اند ($F(3,116)=147/42, p<0/001$). علاوه بر این طبق نتایج حاصل از جدول ضرایب^۲، سبک زندگی سالم ($\beta=0/535, p<0/001$) (شکل ۱) و سواد دیجیتال ($p<0/001$) (شکل ۲) به طور معنی داری توانایی پیش‌بینی توانمندی زنان را دارند، در حالی که نگرش فناورانه ($\beta=0/066, p=0/215$) (شکل ۳) پیش‌بینی کننده معنی داری نبود. نهایتاً مقادیر Tolerance و VIF در جدول ضرایب نشان داد که هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین وجود ندارد ($VIF<10, Tolerance>0/1$). بنابراین مدل رگرسیون معتبر است و نتایج آن قابل اعتماد می‌باشد (جدول ۸).

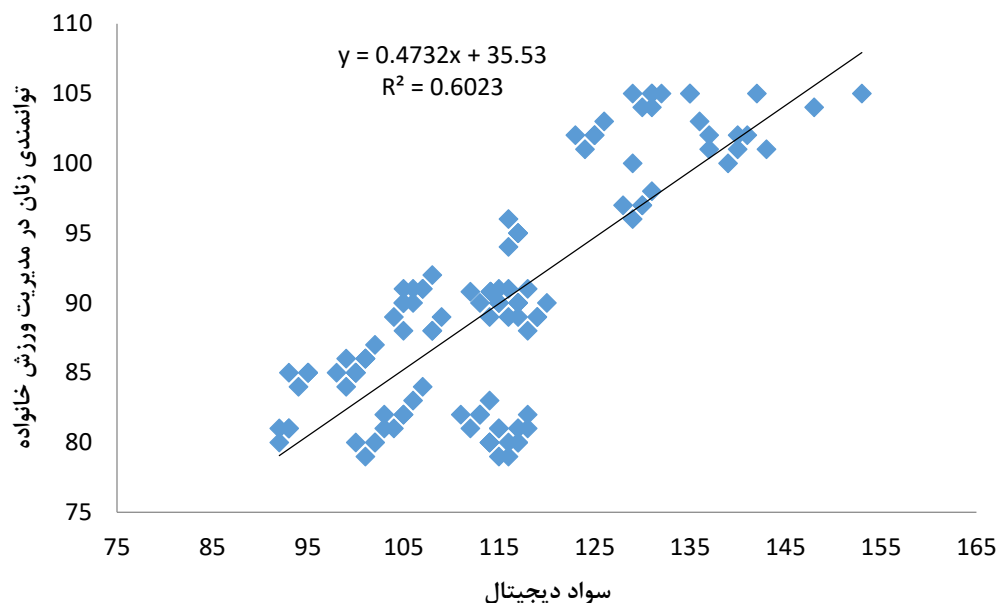
جدول ۸. سهم هر متغیر پیش‌بین

Table 8. Contribution of each predictor variable

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خام)	Beta (استاندارد شده)	P	t	آمار هم‌خطی
					VIF Tolerance
سواد دیجیتال	0/254	0/417	0/001*	6/93	0/494 2/023
نگرش فناورانه	0/131	0/066	0/215	1/25	0/645 1/551
سبک زندگی سالم	0/205	0/535	0/001*	10/10	0/639 1/566

* نشان‌دهنده سطح معنی داری ($p<0/001$).

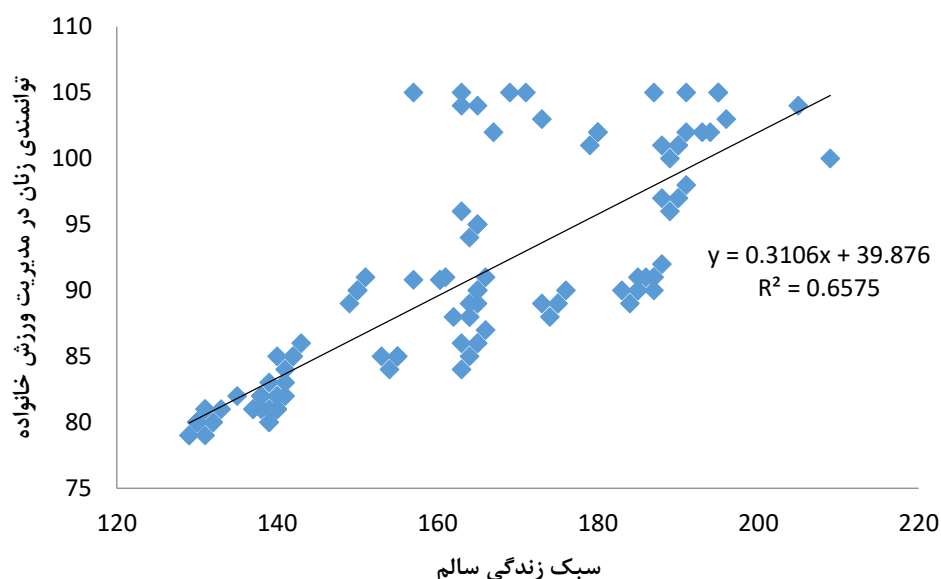
با توجه به یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که سبک زندگی سالم و سواد دیجیتال نقش مهمی در افزایش توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده در عصر هوش مصنوعی دارند. در مقابل، نگرش فناورانه به تنهایی پیش‌بینی کننده معنی داری نیست.



شکل ۱. نمودار پراکنش و خط رگرسیون بین سواد دیجیتال و توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده

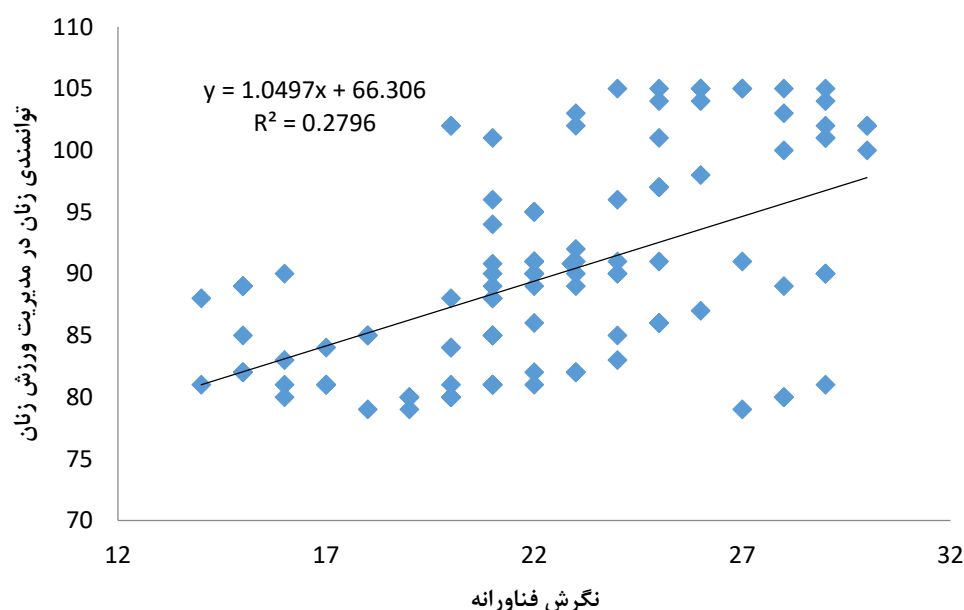
Figure 1. Scatter plot and regression line between digital literacy and women's competence in family sports management.

¹ ANOVA² Coefficients



شکل ۲. نمودار پراکنش و خط رگرسیون بین سبک زندگی سالم و توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده

Figure 2. Scatter plot and regression line between healthy lifestyle and women's competence in family sports management



شکل ۳. نمودار پراکنش و خط رگرسیون بین سبک زندگی سالم و توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده

Figure 3. Scatter plot and regression line between healthy lifestyle and women's competence in family sports management

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که بین متغیرهای پیش‌بین شامل سواد دیجیتال، نگرش فناورانه و سبک زندگی سالم با توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که هر سه متغیر با توانمندی زنان رابطه مثبت دارند، به‌طوری‌که بیشترین میزان همبستگی مربوط به سبک زندگی سالم ($r=0/81$) و کمترین آن مربوط به نگرش فناورانه ($0/53$) بود. طبق یافته‌های این مطالعه به نظر می‌رسد که هرچه زنان از سبک زندگی سالم‌تری برخوردار

باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که در مدیریت ورزش خانواده نقش فعال تری ایفا کنند. هرچند در این ارتباط مطالعات چندانی صورت نگرفته است اما برخی یافته‌های مطالعات قبلی همسو با مطالعه حاضر بر اهمیت ارتقای سبک زندگی سالم و توسعه مهارت‌های فناورانه زنان به‌عنوان عوامل کلیدی در بهبود مشارکت ورزشی خانواده تأکید داشته‌اند. در همین راستا فابریزو و همکاران (۲۰۲۳) و پاول ویلی و همکاران (۲۰۲۵) بر نقش کلیدی سبک زندگی سالم به‌عنوان بستر ارتقای سلامت و کارآمدی استفاده از فناوری‌های سلامت‌محور تأکید دارند (Fabrizio et al. 2023b; Powell-Wiley et al. 2025).

علاوه بر این، گزارش وین (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی می‌تواند به افزایش مهارت‌های زندگی، اعتماد به نفس و توسعه شبکه‌های اجتماعی حمایتی در زنان منجر شود که این موارد زمینه‌ساز بهبود مدیریت ورزش خانواده می‌باشند (Aafjes and Colman 2025). مطالعه گائو و همکاران (۲۰۲۵) نیز بر نقش مهم تعاملات اجتماعی در حفظ انگیزه و مشارکت ورزشی جوانان تأکید کرده است که این موضوع می‌تواند به زنان کمک کند تا نقش فعال تری در خانواده ایفا کنند و با بهبود تعاملات اجتماعی مهارت‌های فردی و اجتماعی خود را بیشتر توسعه دهند (Gao et al. 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب سبک زندگی سالم با نگرش مثبت نسبت به فناوری می‌تواند به‌عنوان عوامل مؤثر در توانمندسازی زنان در مدیریت ورزش خانواده عمل کند.

از سوی دیگر، نتایج رگرسیون چندگانه حاکی از آن بود که مدل طراحی شده قادر بود به‌طور معنی‌داری ۷۹/۲٪ درصد از تغییرات توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده را تبیین کند. یافته‌ها نشان داد که سبک زندگی سالم و سواد دیجیتال دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته بودند، درحالی‌که نگرش فناورانه تأثیر معنی‌داری نداشت. این یافته را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که صرف داشتن نگرش مثبت نسبت به فناوری، لزوماً منجر به افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی خانوادگی نمی‌شود، مگر آنکه این نگرش با دانش و مهارت عملی همراه باشد. درواقع، نگرش فناورانه زمانی می‌تواند به عاملی مؤثر در توانمندسازی زنان بدل شود که با قابلیت استفاده از فناوری در عمل، یعنی سواد دیجیتال، تلفیق شود.

این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی چون جیون و همکاران (۲۰۲۲) (Jeon and Kim 2022) و انگیون و همکاران (۲۰۲۱) (Nguyen, Hargittai, and Marler 2021) هم‌راستا است که نشان داده‌اند استفاده مؤثر از فناوری‌های سلامت‌محور منوط به سطح سواد دیجیتال و تسلط کاربردی کاربران است؛ در واقع آنها بر وجود دانش و مهارت عملی در بهره‌مندی از فناوری‌های سلامت را تأیید کرده‌اند. همچنین، نشان داده شده است که نگرش فناورانه به تنهایی کافی نیست و زمانی می‌تواند به عملکرد مثبت منجر شود که در کنار سواد دیجیتال و مهارت‌های کاربردی قرار گیرد. در همین راستا یافته‌های مرور سیستماتیک توسط Melo و همکاران (۲۰۲۳) در زمینه تحول دیجیتال پایدار در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نشان می‌دهد که نگرش فناورانه زمانی می‌تواند به عملکرد مؤثر منجر شود که با سطح مناسبی از سواد دیجیتال و توانمندی‌های اجرایی همراه باشد. در غیر این صورت، نگرش مثبت به فناوری به‌تنهایی نمی‌تواند محرک تحول یا مدیریت مؤثر باشد (Melo et al. 2023).

از سوی دیگر یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که سبک زندگی سالم به‌عنوان یکی از ابعاد عملی رفتارهای سلامت‌محور، نقش قابل توجهی در توانمندسازی زنان ایفا می‌کند. این نتیجه با مطالعات سازمان جهانی بهداشت (۲۰۲۰) (Bull et al. 2020) و آلبرت و همکاران (۲۰۲۲) (Albert et al. 2022) هم‌خوانی دارد که سبک زندگی سالم را نه تنها به‌عنوان پیامد آموزش و فرهنگ‌سازی، بلکه به‌عنوان زمینه‌ساز تقویت کارآمدی فرد در بهره‌برداری از فناوری‌های سلامت معرفی کرده‌اند.

گذشته از موارد فوق و با توجه به ویژگی‌های جامعه هدف، لازم است محدودیت‌های این تحقیق نیز بیان شود. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، نمونه‌گیری هدفمند و دسترسی محدود به زنان فعال در حوزه ورزش خانواده بود که ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج به کل جمعیت زنان ایرانی تأثیر بگذارد.

همچنین، سواد دیجیتال و نگرش فناورانه موضوعاتی نوظهور هستند که ممکن است برخی پاسخ‌دهندگان درک کاملی از آن نداشته باشند و این می‌تواند بر صحت پاسخ‌ها تأثیر گذار باشد (Nguyen, Hargittai, and Marler 2021). از سوی دیگر، جامعه مورد مطالعه

دارای ویژگی‌های متنوع فرهنگی، اقتصادی و آموزشی است که بر رفتارهای ورزشی و سلامت تأثیرگذارند. به طور مثال، زنان با سطح تحصیلات بالاتر و دسترسی بهتر به فناوری، تمایل و توانمندی بیشتری در مدیریت ورزش خانواده دارند؛ در حالی که برخی گروه‌های کم‌برخوردارتر ممکن است در این زمینه محدودیت‌های قابل توجهی داشته باشند (Bull et al. 2020). این تفاوت‌ها می‌تواند موجب ناهمگنی در داده‌ها و نیاز به مطالعات مقایسه‌ای دقیق‌تر شود. چالش دیگر، موانع فرهنگی و اجتماعی است که گاهی مانع حضور زنان در برنامه‌های ورزشی خانوادگی می‌شود. در جامعه ایران، محدودیت‌های سنتی و نگرش‌های اجتماعی ممکن است زنان را از بهره‌گیری کامل از فرصت‌های فناورانه و ورزشی بازدارد. پژوهش‌های مشابه نیز بر ضرورت توجه به این موانع فرهنگی در طراحی برنامه‌های آموزشی و سیاست‌گذاری تأکید کرده‌اند (Albert et al. 2022). نهایتاً یافته‌های تحلیل داده‌های مطالعه حاضر نشان داد که سواد دیجیتال و سبک زندگی سالم نقش برجسته‌ای در توانمندسازی زنان ایفا می‌کنند، که اهمیت آموزش‌های عملی و ترویج رفتارهای سالم را برجسته می‌سازد. علاوه بر این، تفاوت‌های رفتاری میان گروه‌های سنی، سطوح تحصیلات و شرایط اقتصادی نشان‌دهنده نیاز به تحلیل‌های عمیق‌تر در مطالعات آینده است. در مجموع، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که برای ارتقای توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده، تمرکز بر ترویج سبک زندگی سالم و ارتقای سواد دیجیتال ضروری است؛ چرا که نگرش فناورانه اگرچه از اهمیت برخوردار است، اما بدون دانش و مهارت‌های کاربردی، تأثیرگذاری آن محدود خواهد بود. با در نظر گرفتن چالش‌های فرهنگی و تنوع اجتماعی، لازم است سیاست‌ها و برنامه‌ها به گونه‌ای طراحی شوند که مشارکت همه زنان، به ویژه گروه‌های محروم‌تر، تسهیل شود. این اقدامات می‌تواند به تقویت سلامت خانواده و جامعه در عصر هوش مصنوعی کمک قابل توجهی نماید. سواد دیجیتال به زنان امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی، برنامه‌های آموزشی و ابزارهای سلامت‌محور دیجیتال را می‌دهد تا در مدیریت فعالیت‌های بدنی خانواده بهره‌وری مؤثرتری داشته باشند؛ همچنین، زنان با سبک زندگی سالم نه تنها در رفتارهای سلامت‌محور الگو هستند، بلکه به طور عملی نیز مشارکت فعالانه‌ای در ورزش و فعالیت بدنی خانوادگی دارند که این دو عامل در کنار هم، نقش کلیدی در تقویت توانمندی آنان در مدیریت ورزش خانواده ایفا می‌کنند.

از آنجا که جامعه مورد مطالعه در عصر هوش مصنوعی به‌سر می‌برد، تقویت سواد دیجیتال و ترویج سبک زندگی سالم باید در اولویت سیاست‌های آموزشی و سلامت قرار گیرد. لذا بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که (۱) برنامه‌های آموزشی جامع برای ارتقای سواد دیجیتال کاربردی در میان زنان، به خصوص در مناطق کم‌برخوردار، توسعه یابد؛ (۲) سیاست‌گذاران ورزشی و سلامت، ضمن توجه به موانع فرهنگی، دوره‌های ترویجی برای سبک زندگی سالم را طراحی کنند که با نیازهای فرهنگی و اجتماعی جامعه هم‌راستا باشد؛ (۳) پژوهش‌های آینده می‌توانند ابعاد روان‌شناختی، خانوادگی و اجتماعی مؤثر بر توانمندی زنان در مدیریت ورزش خانواده را با روش‌های کیفی و کمی بررسی کنند؛ (۴) مطالعات مقایسه‌ای در مناطق شهری و روستایی، گروه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی و سنین گوناگون انجام شود تا الگوهای رفتار ورزشی دقیق‌تر شناسایی شوند و (۵) تحقیقات بیشتری درباره تأثیر فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی و اپلیکیشن‌های سلامت، بر رفتارهای ورزشی زنان صورت گیرد تا کاربردهای عملی این فناوری‌ها مشخص شود.

منابع

- Aafjes, Astrid, and Cindy Colman. 2025. *Empowering Girls and Women through Sport and Physical Activity*. www.womenwin.org (August 12, 2025).
- Abdipour, Nasim, Sakineh Rakhshanderou, and Mohtasham Ghaffari. 2024. "Validity and Reliability of the TechPH Scale in Assessing Iranian Older Adults' Attitudes toward Technology." *BMC geriatrics* 24(1): 907.
- Albert, Steven M, Elizabeth M Venditti, Robert M Boudreau, Lori A Kieffer, Judith R Rager, Janice C Zgibor, Joni Vander Bilt, et al. 2022. "Weight Loss through Lifestyle Intervention Improves Mobility in Older Adults." *The Gerontologist* 62(6): 931-41.
- Anderberg, Peter, Shahryar Eivazzadeh, and Johan Sanmartin Berglund. 2019. "A Novel Instrument for Measuring Older People's Attitudes Toward Technology (TechPH): Development and Validation." *Journal of Medical Internet Research* 21(5): e13951. doi:10.2196/13951.



- Bandura, Albert. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Macmillan.
- Bull, Fiona C, Salih S Al-Ansari, Stuart Biddle, Katja Borodulin, Matthew P Buman, Greet Cardon, Catherine Carty, et al. 2020. "World Health Organization 2020 Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour." *British journal of sports medicine* 54(24): 1451–62.
- Darabi, Fatemeh, Arash Ziapour, and Hassan Ahmadinia. 2025. "Digital Health Literacy and Sociodemographic Factors among Students in Western Iran: A Cross-Sectional Study." *BMC Medical Education* 25(1). doi:10.1186/S12909-025-06774-Y.
- Daraz, Umar, Adnan Khan, Farman Ali, and Zakir Hussain. 2025. "Unlocking Confidence: The Psychological Empowerment of Women through Education." *Physical Education, Health and Social Sciences* 3(1): 45–59.
- Davis, Fred D. 1989. "Technology Acceptance Model: TAM." *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption* 205(219): 5.
- Van Deursen, Alexander J A M, Ellen J Helsper, and Rebecca Eynon. 2014. "Measuring Digital Skills: From Digital Skills to Tangible Outcomes Project Report." https://research.utwente.nl/files/5139522/Measuring_Digital_Skills.pdf (August 12, 2025).
- Dwivedi, Yogesh K, Anuj Sharma, Nripendra P Rana, Mihalis Giannakis, Pooja Goel, and Vincent Dutot. 2023. "Evolution of Artificial Intelligence Research in Technological Forecasting and Social Change: Research Topics, Trends, and Future Directions." *Technological Forecasting and Social Change* 192: 122579.
- Elsayed, Walaa. 2024. "Building a Better Society: The Vital Role of Family's Social Values in Creating a Culture of Giving in Young Children's Minds." *Heliyon* 10(7).
- Fabrizio, Antonio, Alberto Fucarino, Manuela Cantoia, Andrea De Giorgio, Nuno D. Garrido, Enzo Iuliano, Victor Machado Reis, et al. 2023a. "Smart Devices for Health and Wellness Applied to Tele-Exercise: An Overview of New Trends and Technologies Such as IoT and AI." *Healthcare* 2023, Vol. 11, Page 1805 11(12): 1805. doi:10.3390/HEALTHCARE11121805.
- Fabrizio, Antonio, Alberto Fucarino, Manuela Cantoia, Andrea De Giorgio, Nuno D. Garrido, Enzo Iuliano, Victor Machado Reis, et al. 2023b. "Smart Devices for Health and Wellness Applied to Tele-Exercise: An Overview of New Trends and Technologies Such as IoT and AI." *Healthcare* 11(12): 1805. doi:10.3390/HEALTHCARE11121805.
- Gao, Zhendong, Chen Soon Chee, Roxana Dev Omar Dev, Yutong Liu, Jianhong Gao, Rui Li, Fangyi Li, Xiaoxiao Liu, and Tao Wang. 2025. "Social Capital and Physical Activity: A Literature Review up to March 2024." *Frontiers in Public Health* 13. doi:10.3389/FPUBH.2025.1467571,.
- Jeon, Jaehee, and Sisook Kim. 2022. "The Mediating Effects of Digital Literacy and Self-Efficacy on the Relationship between Learning Attitudes and Ehealth Literacy in Nursing Students: A Cross-Sectional Study." *Nurse education today* 113: 105378.
- Kohl III, Harold W, Heather D Cook, and Committee on Physical Activity and Physical Education in the School Environment. 2013. "Physical Activity and Physical Education: Relationship to Growth, Development, and Health." In *Educating the Student Body: Taking Physical Activity and Physical Education to School*, National Academies Press (US).
- Kuan, Garry, Yee Cheng Kueh, Nurzulaikha Abdullah, and Evelyn Li Min Tai. 2019. "Psychometric Properties of the Health-Promoting Lifestyle Profile II: Cross-Cultural Validation of the Malay Language Version." *BMC Public Health* 19(1): 1–10. doi:10.1186/S12889-019-7109-2/TABLES/5.
- Langer, Ana, Afaf Meleis, Felicia M Knaul, Rifat Atun, Meltem Aran, Héctor Arreola-Ornelas, Zulfiqar A Bhutta, et al. 2015. "Women and Health: The Key for Sustainable Development." *The Lancet* 386(9999): 1165–1210.
- Lekše, Rebeka, Dijana Godec, and Mirko Prosen. 2023. "Determining the Impact of Lifestyle on the Health of Primary School Children in Slovenia through Mixed Membership Focus Groups." *Journal of community health* 48(5): 857–69.
- Liu, Yangyang, Hongxue Zhang, and Ruilin Xu. 2023. "The Impact of Technology on Promoting Physical Activities and Mental Health: A Gender-Based Study." *BMC psychology* 11(1): 298.
- Marshall, Amber. 2021. "Women's Pathways to Digital Inclusion through Digital Labour in Rural Farming Households." *Australian feminist studies* 36(107): 43–64.
- Melo, Isotilia Costa, Geandra Alves Queiroz, Paulo Nocera Alves Junior, Thales Botelho de Sousa, Wilfredo F Yushimito, and Jorge Pereira. 2023. "Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance." *Heliyon* 9(3).
- Nguyen, Minh Hao, Eszter Hargittai, and Will Marler. 2021. "Digital Inequality in Communication during a Time of Physical Distancing: The Case of COVID-19." *Computers in human behavior* 120: 106717.

- Nouri Saeidlou, Sakineh, Fariba Babaei, and Parvin Ayremlou. 2018. "Malnutrition, Overweight, and Obesity among Urban and Rural Children in North of West Azerbaijan, Iran." *Journal of Obesity* 2014: 541213. doi:10.1155/2014/541213.
- Pegalajar Palomino, Maria del Carmen, and Ángel F Rodríguez Torres. 2023. "Digital Literacy in University Students of Education Degrees in Ecuador." In *Frontiers in Education*, Frontiers Media SA, 1299059.
- Pinski, Marc, and Alexander Benlian. 2024. "AI Literacy for Users—A Comprehensive Review and Future Research Directions of Learning Methods, Components, and Effects." *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*: 100062.
- Powell-Wiley, Tiffany M., La Princess C. Brewer, Lora E. Burke, Rosalba Hernandez, Jill Landsbaugh Kaar, Maura Kepper, Christopher E. Kline, et al. 2025. "Role of Technology in Promoting Heart Healthy Behavior Change to Increase Equity in Optimal Cardiovascular Health: A Scientific Statement From the American Heart Association." *Circulation* 151(18): e972–85. doi:10.1161/CIR.0000000000001314/ASSET/CFBF7C6D-061F-4EF8-8295-2EAABCAA2947/ASSETS/GRAPHIC/CIR.0000000000001314.FIG02.JPG.
- Sallis, James F, Judith J Prochaska, and Wendell C Taylor. 2000. "A Review of Correlates of Physical Activity of Children and Adolescents." *Medicine and science in sports and exercise* 32(5): 963–75.
- Schulenkorf, Nico, and Katja Siefken. 2019. "Managing Sport-for-Development and Healthy Lifestyles: The Sport-for-Health Model." *Sport Management Review* 22(1): 96–107.
- Soure, Elham Asadzadeh, and Hassan Keshavarz. 2154. "PRESENTING A CONCEPTUAL MODEL OF CHALLENGES AND SOLUTIONS TO FACILITATE IRANIAN WOMENS ACCESS TO DIGITAL SPORTS AND VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY." *Journal of Tourism and Sports Management (JTSM)* 7(1): 2154–73.
- Stolpe, Karin, and Jonas Hallström. 2024. "Artificial Intelligence Literacy for Technology Education." *Computers and Education Open* 6: 100159.
- Taherdoost, Hamed. 2021. "Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects Hamed Taherdoost. Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects." *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* 2021(1): 10–38. <https://hal.science/hal-03741847v1> (August 11, 2025).
- Walker, Susan Noble, Karen Richert Sechrist, and Nola J Pender. 1987. "The Health-Promoting Lifestyle Profile: Development and Psychometric Characteristics." *Nursing research* 36(2): 76–81.
- Watson-Mackie, Kimberley, Lauren Arundell, Natalie Lander, Fiona H McKay, Alethea Jerebine, Fotini Venetsanou, and Lisa M Barnett. 2024. "Technology-Supported Physical Activity and Its Potential as a Tool to Promote Young Women's Physical Activity and Physical Literacy: Systematic Review." *Journal of Medical Internet Research* 26: e52302.
- Wilson, Christopher M, Sara K Arena, Lori Boright, Nicholas Duplissis, Michael Hilliker, and John Krupa. 2023. "Evaluation of a Physical Therapist-Delivered Technology Literacy Algorithm and Protocol for Older Adults: A Pilot Study." *Cureus* 15(10).



Exploring the Creative Experiences of Modern Sports Health Clubs in the field of Advertising

Samaneh Ghasemi¹, Amin Dehghan Ghahfarokhi², Ahmad Mahmoudi^{3*}

1. MSc, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

The study aimed to explore the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising. This research was conducted with a qualitative approach and through the phenomenological strategy. Data were collected and analyzed through in-depth and semi-structured interviews using a seven-step phenomenological process. In this study, 14 experienced and knowledgeable individuals, including managers and experts active in the field of sports advertising who participated in the design and implementation of advertising campaigns for these clubs, were interviewed. Through comprehensive library research and evaluation of the results of past studies, important indicators of the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising were identified and extracted, which included print advertising, TV and radio advertising, email advertising, outdoor advertising, Instagram advertising, video and advertising teasers, and word-of-mouth advertising. It was also found that using these creative ads resulted in a 30% increase in new customer acquisition, 25% in subscription sales, 40% in customer engagement, 15% in customer loyalty, 20% in customer return rate, 50% in new registrations, 30% in in-person interactions, 35% in the number of followers, 40% in site visits, and a 30% increase in website traffic. Therefore, according to the findings, it can be seen that the use of creative advertising in sports health clubs plays a significant role in the growth and development of these businesses, and their owners should expand their activities in this field by using up-to-date marketing strategies and consulting with sports marketing experts.

Article information

Received: 24 June 2025

Revised: 05 October 2025

Accepted: 15 November 2025

Published: 16 January 2026



Keywords:

Sports clubs, phenomenology, creative advertising, Instagram advertising, marketing strategies.

How to Cite This Article:

Ghasemi, S., Dehghan Ghahfarokhi, A., Mahmoudi, A. (2026). Exploring the Creative Experiences of Modern Sports Health Clubs in the field of Advertising. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 148–173. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68619.1170>

* Corresponding author: ah.mahmoudi@ut.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The global health and fitness industry, largely comprised of small and medium-sized businesses, appears to be a space with widespread momentum for innovation and growth, while also showing great potential for the future. The health and fitness sector has experienced significant growth over the past decade, with membership and staff numbers increasing both across Europe and globally. However, the prevalence of inactivity and obesity is systematically increasing at an alarming rate, negatively impacting public health globally, while highlighting the vital role of exercise in the prevention, management and treatment of many non-communicable diseases. In a recent Eurobarometer report on physical activity and sport, 11% of respondents reported having previously participated in sport and physical activity in fitness settings.

By reviewing the background of related research and in line with the subject of the study, it is clear that today one of the most important and efficient strategic marketing tools in the health and fitness clubs sector of the sports industry is modern technologies that can have a tremendous impact on the marketing of these clubs through the design and development of up-to-date and efficient applications. Also, the use of advertising activities, especially with a creative approach to attract customers, can be considered one of the effective solutions in this regard. Considering the acceptance of sports by all segments of society, this has caused companies and organizations to allocate large amounts of money to advertise their products through sports advertising. Also, despite many studies that have been conducted in the field of advertising, sports marketing, sports marketing content, and the role of creativity in advertising, no comprehensive study has been conducted to date on the methods and sources of income of modern health sports clubs in sports advertising in Iran. Therefore, by examining and exploring the creative experiences of successful sports clubs in sports advertising, new strategies and methods can be achieved to grow sports advertising and help sports clubs attract sponsors. Therefore, there is a research gap in this regard that needs to be examined and explored. Therefore, the purpose of the study was to answer the question: What are the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising?

METHODOLOGY

This research was conducted with a qualitative approach and through the phenomenological strategy. Data were collected and analyzed through in-depth semi-structured interviews using a seven-step phenomenological process. In this study, 14 experienced and knowledgeable individuals, including managers and experts active in the field of sports advertising who participated in the design and implementation of advertising campaigns for these clubs, were interviewed.

RESULTS

Table 1. Creative experiences of sports health clubs in the field of advertising

Creative experiences	Advertising Area
Membership cards designed with 3D images	Print Advertising
Multilingual brochures	
Club magazine	
Attractively designed discount coupons	
Special mailing packages	
Advertisements in local newspapers	
Wall calendars	
Creative design of purchase invoices	TV and Radio Advertising
Use of recycled materials in advertising printing	
Sponsoring health-related programs	
Television commercials featuring famous bodybuilders	
Radio commercials featuring inspirational music	Email Advertising
TV commercials featuring humor	
Radio interviews with gym trainers	
Short, targeted ads on popular programs	
Sending personalized emails	
Email campaigns with educational content	
Incentive emails to renew membership	
Using email for surveys and feedback	
Email campaigns to introduce new classes and programs	
Festival and occasional emails	
Emails containing nutritional tips and diets	

Creative experiences	Advertising Area
Emails informing about competitions and sporting events	Outdoor Advertising
Advertising at subway and bus stations	
Interactive billboards	
Advertising at local sporting events	
Wall posters at sports venues	
Advertising on public transport vehicles	Instagram Advertising
Using LED displays in high-traffic areas	
Advertising at other clubs	
Using Influencer Marketing	
Free Educational Webinars	
Targeted Social Media Ads	Video and promotional teasers
Hashtag Campaigns on Social Media	
Motivational Video Content	
Google AdWords Ads	
Interactive Instagram Posts	
Email Campaigns with Links to Video Content	Word of Mouth Advertising
Advertising on Online Streaming Platforms	
Online Membership Programs	
Advertising campaigns in sports applications	
Advertising campaigns on video platforms	
Using interactive content in digital advertising	
Advertising on sports podcasts	
Email advertising campaigns with different topics	
Advertising on sports news sites	
Advertising campaigns on new and emerging social networks	
Birthday messages with special offers	
Send motivational SMS	
Provide personalized advice	
Reminder emails for membership renewal	
Offer special discounts for long-time members	
Hold exclusive competitions and challenges	
Follow-up messages after absence from the gym	
Special training programs for specific needs	

DISCUSSION AND CONCLUSION

Sports advertising is the use of promotional techniques and methods in the field of sports to introduce, generate revenue, and gain prestige and reputation. Sports advertising is basically divided into two main categories: first, advertising that targets sports teams, clubs, and organizations. Second, advertising that uses well-known athletes for commercial purposes in other areas. The focus of the present study was on the first type of advertising. These ads sometimes promote a sports product, or a product that is not directly related to sports. For example, we currently have sports ads that promote milk, TV channels, radio channels, electronic products, etc. The creativity in using sports to promote products that have little to do with sports is truly astonishing in some cases. Sports advertising is a very important part of sports marketing and management. Many of the world's largest companies that provide sports equipment use this advertising today. Apart from sports equipment, even some non-sports items are also promoting this type of advertising. Some of these advertisements and posters are really ridiculous, while others are very creatively designed. It is this difference in different advertisements that indicates the need for serious investigation in this area.

کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات

سمانه قاسمی^۱، امین دهقان قهفرخی^۲، احمد محمودی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۰۳

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۱۳

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

باشگاه‌های ورزشی، پدیدارشناسی، تبلیغات خلاقانه، تبلیغات اینستاگرامی، راهبردهای بازاریابی.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات بود. این پژوهش، با رویکرد کیفی و از طریق راهبرد پدیدارشناسی انجام شد. داده‌ها، از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند، گردآوری و تحلیل آن‌ها با استفاده از فرآیند هفت مرحله‌ای پدیدارشناسی، صورت پذیرفت. در این پژوهش، با ۱۴ نفر از افراد خبره و باتجربه شامل مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی که در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای این باشگاه‌ها مشارکت داشتند، مصاحبه شد. با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته، شاخص‌های مهم تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات، شناسایی و استخراج شدند که این حوزه‌ها شامل حوزه تبلیغات چاپی، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات ایمیلی، تبلیغات محیطی، تبلیغات اینستاگرامی، ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بودند. همچنین، مشخص شد که استفاده از این تبلیغات خلاقانه، موجب افزایش و رشد ۳۰٪ در جذب مشتریان جدید، ۲۵٪ در فروش اشتراک‌ها، ۴۰٪ در تعامل مشتریان، ۱۵٪ در وفاداری مشتریان، ۲۰٪ در نرخ بازگشت مشتریان، ۵۰٪ در ثبت‌نام‌های جدید، ۳۰٪ در تعاملات حضوری، ۳۵٪ در تعداد فالوئر‌ها، ۴۰٪ در بازدید سایت و ۳۰٪ افزایش در ترافیک وبسایت، شده است. بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان دریافت که استفاده از تبلیغات خلاقانه در باشگاه‌های ورزشی تندرستی، نقش بسزایی در رشد و توسعه این کسب‌وکارها داشته و صاحبان آن‌ها، باید با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی به‌روز و مشاوره با متخصصان بازاریابی ورزشی، فعالیت خود را در این زمینه گسترش دهند.

نحوه استناد به این مقاله

قاسمی، س.، دهقان قهفرخی، ا.، محمودی، ا. (۱۴۰۴). کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات. *دانش مدیریت ورزشی*، ۳(۲)، ۱۴۸-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67804.1142>

* Email: ah.mahmoudi@ut.ac.ir



مقدمه

به دلیل افزایش آگاهی از سلامت و تندرستی، باشگاه‌های ورزشی تندرستی و مراکز تناسب‌اندام^۱ در بخش بازار ورزش، اهمیت بیشتری یافته‌اند (Wang & Chiu, 2022). ورزش، علاوه بر تقویت بدن و ارتقای سلامتی، می‌تواند بدن را شکل داده و تصویر فرد از خود را بهبود بخشد (Farrell et al., 2011; Shaw, 2012; Andreasson & Johansson, 2013). علاوه بر این، از طریق فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، می‌توان روابط بین فردی را گسترش داد و یک شبکه شخصی ایجاد کرد. شرکت در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، حتی به عاملی برای تحرک طبقاتی اجتماعی تبدیل شده و در نتیجه، سرمایه اجتماعی را ایجاد و انباشته می‌کند. افزایش تعداد افرادی که در فعالیت‌های ورزشی و تناسب‌اندام شرکت می‌کنند، مزایای اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته و آن را به یک تجارت پُررونق تبدیل کرده است (Chang, 2020; Andreasson & Johansson, 2021).

به واسطه تقویت از طریق رسانه‌های اجتماعی، ورزش و فعالیت‌های تفریحی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره در جامعه مدرن تبدیل شده‌اند. پیشینه‌های فرهنگی، سنین و جنسیت‌های مختلف، می‌توانند در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی مختلف، به تنوع دست یابند (Andreasson & Johansson, 2013). بنابراین، سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و مراکز ورزشی، خدمات یا دوره‌هایی را برای جذب مصرف‌کنندگان مختلف راه‌اندازی و ارائه می‌کنند. در عین حال، این نهادهای ورزشی، تلاش می‌کنند تا خدمات با کیفیت بالاتری را برای بهبود رضایت مصرف‌کنندگان ارائه دهند (Avourdiadou and Theodorakis, 2014; Teik, 2015; Zhou et al., 2018). بنابراین، از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، می‌توان اقیانوس‌های آبی مختلفی را در اقیانوس قرمز بسیاری از صنایع ورزشی ایجاد کرد (Wang et al., 2022).

صنعت جهانی سلامت و تناسب‌اندام که عمدتاً از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تشکیل شده، به نظر می‌رسد فضایی با شتاب گسترده برای نوآوری و رشد باشد و در عین حال، پتانسیل بالایی برای آینده نشان می‌دهد (Andreasson & Johansson, 2014). بخش سلامت و تناسب‌اندام، در دهه گذشته رشد قابل‌توجهی را تجربه کرده و تعداد اعضای مراکز و کارمندان آن، هم در سراسر اروپا (Deloitte, 2020) و هم در سراسر جهان (International Health, Racquet and SportsClub Association, 2019)، افزایش یافته است. با این حال، شیوع بی‌حرکی و چاقی به‌طور سیستماتیک با سرعت نگران‌کننده‌ای در حال افزایش بوده و بر سلامت عمومی در سطح جهان تأثیر منفی گذاشته (Guthold et al., 2018; NCD-RisC, 2017) و در عین حال، نقش حیاتی ورزش را در پیشگیری، مدیریت و درمان بسیاری از بیماری‌های غیرواگیر برجسته می‌سازد (ACSM, 2021). در یکی از آخرین گزارش‌های یوروبارومتر^۲ در مورد فعالیت بدنی و ورزش، مشخص شد که ۱۱٪ از پاسخ‌دهندگان، قبلاً در محیط‌های تناسب‌اندام در فعالیت‌های ورزشی و بدنی شرکت کرده‌اند (European Commission, 2018).

در این رابطه، لازم به ذکر است که بخش سلامت و تناسب‌اندام، در طول چند سال گذشته به‌عنوان یک حوزه تجاری سودآور ظاهر شده، علیرغم این واقعیت که همه‌گیری کووید-۱۹، تأثیر منفی بر این بخش داشته است (Tsitskari & Batrakoulis, 2022). با توجه به اینکه مزایای فیزیولوژیکی و روانی ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان در تمام سنین توسط این حوزه غیرقابل‌انکار است (Vlachopoulos & Karageorgis, 2005)، رقابتی بودن محیط تناسب‌اندام، باید گردانندگان و مدیران باشگاه‌های ورزشی را به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر (Heroux, 2017; Lee et al., 2011) و بسته‌های خدماتی نوآورانه تشویق کند؛ به‌ویژه پس از بازگشایی این بخش به دلیل کووید-۱۹ (Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

همچنین، Hawkins and Hoon (2019)، بر اهمیت مدیریت حفظ مشتری برای بقای کسب‌وکارهای کوچک تأکید کرده و اصرار دارند که مدیریت روابط و رضایت مشتری، می‌تواند منجر به افزایش درآمد و در نتیجه، افزایش ارزش ویژه برند و حفظ سودآوری

¹ Health clubs and fitness centers

² Eurobarometer

شود. فقدان استراتژی‌های حفظ مشتری، به‌عنوان یک نگرانی عمده در بقای کسب‌وکارهای کوچک گزارش شده است (Moenardy et al., 2016). مراکز سلامت و تناسب‌اندام که از طریق فرآیندهای عملیاتی و بازاریابی صحیح، قادر به حفظ تعداد مشخصی از مشتریان راضی هستند، معمولاً با یک مزیت رقابتی بلندمدت ظاهر شده و احتمال بیشتری دارد که به سودآوری دست یابند و آن را برای مدت بسیار طولانی‌تری حفظ کنند (Bhat & Darzi, 2016; Ortega Martínez et al., 2020). به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان به دلیل پیامدهای مثبت آن از نظر خرید مجدد، روابط بلندمدت و سودآوری، یک هدف اساسی برای شرکت‌ها باشد (García-Fernández et al., 2018). حتی برای مشتریان تناسب‌اندام بانگیزه بالا، عضویت طولانی‌مدت به دلیل ویژگی‌های خدمات و سایر عوامل مرتبط با سازمان که ممکن است بر قصد آن‌ها برای حفظ عضویت تأثیر بگذارد، تضمین نمی‌شود (MacIntosh & Law, 2015).

دوره همه‌گیری، عملکرد بسیاری از صنایع را تعریف، تغییر و ارزیابی مجدد کرده است. در حال حاضر، می‌توانیم شاهد اشباع باورنکردنی از فناوری‌های مُدرن باشیم. تقریباً در هر زمینه‌ای از زندگی امروزی، ابزارهای مُدرن ما را همراهی می‌کنند. «فعالیت‌های اینترنتی، مانند شبکه جهانی وب^۱، ارسال ایمیل، گذاشتن پُست در سایت‌های پیام‌رسان فوری و شبکه‌های اجتماعی، ردپای دیجیتالی خود را روی سرورهای بازدید شده و به‌صورت محلی روی رایانه به‌جا می‌گذارند». دستگاه‌های تلفن همراه، در حال ایجاد ردپاهای مکانی هستند، توانایی تشخیص افراد بر اساس ویژگی‌های بیومتریک، با استفاده از انواع سیستم‌های نظارتی، به‌طور فزاینده‌ای بهبود یافته، و در نتیجه، اکثر تراکنش‌های تجاری نیز داده‌های دیجیتالی دقیقی از خود به‌جا می‌گذارند، و بخش فزاینده‌ای از زندگی خصوصی ما به‌صورت دیجیتالی ثبت می‌شود (Wieczorkowski et al., 2022).

شرکت‌های مُدرن، از طیف گسترده‌ای از ابزارها برای جلب‌توجه خریداران، تکمیل اولین معامله با آن‌ها و ارائه مزایایی که به ایجاد روابط متقابل آن‌ها برای طولانی‌ترین زمان ممکن کمک می‌کند، استفاده می‌کنند. یکی از پیشنهادات، فناوری مُدرن، از جمله رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی موبایل، پورتال‌های اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای، پیام‌رسان‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و موارد دیگر است. «تأثیر آن‌ها بر کسب‌وکار، صرفاً یک روند گذرا نیست. در چارچوب رفتارهای خرید معاصر کاربران فناوری اینترنت و نقش‌های مختلفی که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند، مانند کارشناسان، مشاوران، مفسران، منتقدان، مشتریان یا فروشندگان، استفاده بهینه و مدیریت یکپارچه رسانه‌های جدید، وظیفه کارآفرین قرن بیست و یکم است، با توجه به اصل «هر جا مشتری ما باشد، ما هم هستیم» (Ratajczak et al., 2022).

امروزه، هردوی باشگاه‌های ورزشی محلی و باشگاه‌های ورزشی چند رشته‌ای، برنامه‌هایی برای جستجوی پیشنهاد یا محل فعالیت دارند. کاربران می‌توانند پایگاه داده مکان‌ها را بر اساس ورزش‌ها و فعالیت‌های خاص، زمان شروع، ساعات کاری مکان‌ها، بسته به نیازها و بسته‌ای که دارند، فیلتر کنند. این‌ها تنها راه‌حل‌هایی نیستند که از فناوری‌های مُدرن استفاده می‌کنند. تعدادی از امکانات در بازار وجود دارد که امکانات مختلفی را ترکیب می‌کنند، از جمله امکان مرور و انتخاب پیشنهادات، نظارت بر پیشرفت تمرین و ثبت دستاوردهای ایجادشده برای نیازهای یک شرکت ورزشی و تفریحی خاص. نرم‌افزار مدیریت باشگاه تناسب‌اندام نیز موجود است، به‌عنوان مثال eFitnes4 یا Gym Manager5، که شرکت‌های ورزشی و تفریحی می‌توانند آن‌ها را با انتخاب ویژگی‌های مختلف خریداری و پیاده‌سازی کنند (Widawska-Stanisiz, 2023).

در این راستا، Widawska-Stanisiz (2023)، با تحلیل فناوری‌های مُدرن و مدیریت تعامل خریداران در ورزش و اوقات فراغت، بیان می‌دارد که فناوری‌های مُدرن و استفاده از آن‌ها توسط باشگاه‌های ورزشی و تندرستی، موجب ترغیب شرکت‌کنندگان جهت حضور در فعالیت‌های بدنی شده و شرکت‌های ورزشی و تفریحی، این مزایا را در ارتقای خدمات خود مؤثر می‌دانند. Elmaghawry et al. (2023)، با تحلیل واقعیت خلاقیت در تبلیغ برخی از باشگاه‌های ورزشی، بیان می‌دارند یکی از مهم‌ترین نتایج، دستیابی به خلاقیت

¹ World Wide Web (WWW)

در حوزه تبلیغات در باشگاه‌های تندرستی بود که نشان می‌دهد نوآوری در حوزه تبلیغات تا حد بالایی حاصل شده است. یکی از مهم‌ترین توصیه‌ها این است که بیش از یک‌راه برای تبلیغ و ترویج هر چیز جدیدی در باشگاه تندرستی وجود داشته باشد. Tsitskari & Batrakoulis (2022)، با بررسی استراتژی‌های بازاریابی بخش سلامت و تناسب‌اندام در یونان؛ دیدگاه مدیران، بیان داشتند که تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدام اصلی جذب مشتری بود. قیمت‌های جذاب و همچنین نوسازی مکرر تجهیزات و نوسازی/نگهداری امکانات، محبوب‌ترین استراتژی‌های حفظ اعضا بودند. استراتژی‌های برتر جذب و حفظ بازاریابی، تحت تأثیر نوع و مکان کسب‌وکار مراکز تناسب‌اندام مختلف قرار داشتند. Wang et al. (2022)، با بررسی استراتژی‌های بازاریابی صنعت باشگاه‌های ورزشی مخصوص بانوان، بیان داشتند که از طریق فعالیت‌های خیریه همراه با تبلیغات، زنان احساس می‌کنند که باشگاه با آن‌ها همدردی می‌کند. به‌طور خاص، این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی باید استراتژی‌های خدمات خود را بر روی تقاضاهای ورزشی زنان متمرکز کنند. یافته‌های این مطالعه از توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقای رشد تندرستی زنان به‌عنوان یک اولویت در صنعت تناسب‌اندام پشتیبانی می‌کند. Chen & Yu (2017)، با بررسی اثربخشی تبلیغات سازمانی در مراکز تناسب‌اندام دانشگاهی، دریافتند که درخصوص قصد خرید محصول براساس جنسیت تفاوت معناداری یافت نشد. همچنین، مدت تمرین شرکت‌کنندگان می‌تواند تفاوت معناداری در نگرش و قصد خرید محصول ایجاد کند. محصولات ورزشی در مقایسه با محصولات غیرورزشی، نمرات بالاتری را به دست آوردند و ارزش تجاری بالقوه‌ای در باشگاه‌های تناسب‌اندام دانشگاهی در هنگ‌کنگ نهفته است. همچنین، Zhang & Li (2014)، با مطالعه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های ورزشی و تناسب‌اندام تجاری در لیورپول انگلستان، دریافتند که قابل پیش‌بینی‌ترین و در دسترس‌ترین اقشار مانند جوانان، ثروتمندان و مصرف‌کنندگانی که به سلامت یا ظاهر خود اهمیت می‌دهند، به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی آن‌ها به‌راحتی با فعالیت‌های اوقات فراغت ادغام شده و فشار زمانی یا هزینه‌های مالی از دغدغه‌های اصلی آن‌هاست. بر این اساس، استراتژی‌های بازاریابی هدفمند باشگاه‌ها به‌منظور طراحی کانال خدمات، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباط با مصرف‌کنندگان و فراهم کردن محیطی رضایت‌بخش پیشنهاد می‌شود. Terkan (2014)، نیز با بررسی اهمیت تبلیغات و بازاریابی خلاق از دیدگاه دانشجویان دانشگاه، بیان داشت که تبلیغات خلاق و مدیریت بازاریابی برای درک کامل از نحوه عملکرد مؤثر تولیدکنندگان و شرکت‌های فروش ضروری است. در حالی که تبلیغات، عملکرد ارتباطی اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت را انجام می‌دهد، تبلیغات خلاق همچنین مردم را به بازار جذب می‌کند.

همچنین، بابایی و همکاران (۲۰۲۴)، با بررسی اثربخشی تبلیغات بر جذب مشتری در باشگاه‌های ورزشی آموزشی استان یزد، بیان می‌دارند که افزایش تبلیغات رسانه‌های جمعی، منجر به علاقه بیشتر مشتریان به مراکز ورزشی آموزشی می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، توصیه می‌شود مدیران مراکز ورزشی به‌طور منظم تأثیر تبلیغات رسانه‌های جمعی را برای جذب مؤثر مشتریان ارزیابی کنند. محمودی و همکاران (۱۴۰۲)، با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی در ایام همه‌گیری کووید-۱۹، بیان داشتند که نتایج این پژوهش بر تقویت شاخص‌هایی از قبیل فعالیت‌های پیشبرد، خدمت به مشتری، خدمت متمایز، تحقیقات بازاریابی، ارتباط با مشتری در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی ورزشی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در ایام همه‌گیری کووید-۱۹، به‌ویژه مزیت رقابتی پایدار و متجانس تأکید دارد. عدل پرور و همکاران (۲۰۲۲)، با تدوین برنامه توسعه استراتژیک بازاریابی مراکز ورزشی و تندرستی (مطالعه موردی مجموعه ورزشی و سلامت پالادیوم اصفهان)، بیان داشتند که هفت منظر اصلی پژوهش شامل ظرفیت‌های اقتصادی جامعه، ظرفیت‌های کسب‌وکار، پویایی‌های محیطی، ظرفیت‌های بازاریابی مرکز درمانی، توانمندسازی منابع انسانی و فرآیندها، برندسازی و بازاریابی بود. روفه گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، با تدوین الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش: مورد مطالعه شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، بیان داشتند که بین عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق اینترنت در شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، بالاترین بار عاملی مربوط به عوامل حقوقی و عوامل مدیریتی بود. بنابراین، عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی به‌ویژه روش‌های مبتنی بر اینترنت، بازدهی و بهره‌وری شرکت‌های ورزشی را پایین آورده و قدرت رقابت را از آن‌ها خواهد گرفت. پورکیانی و همکاران (۱۴۰۰)، با بررسی تأثیر خلق تجربه از طریق محرک‌های

حسی در باشگاه‌های بدن‌سازی بر ارزش درک شده، قدرت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان، دریافتند که محرک‌های حسی باعث خلق تجربه برند شده و این مسیر به ارزش درک شده مشتریان و در نهایت، به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود. بهنام و همکاران (۱۳۹۴)، با بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی، به این نتیجه رسیدند که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر قصد آینده، در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، تفاوتی ندارد. سلیم نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، نیز با بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور، دریافتند که تبلیغات این مجموعه‌های ورزشی آبی بر جذب (جلب‌توجه، ایجاد علاقه، تمایل و اقدام) و حفظ (اعتماد، رضایت و وفاداری) مشتریان مؤثر بوده و بین آن‌ها فقط در جذب مشتری و نه در حفظ مشتریان، اختلاف معناداری وجود دارد.

بنابراین، با مروری بر پیشینه پژوهش‌های مرتبط و هم‌راستا با موضوع پژوهش حاضر، مشخص می‌گردد که امروزه یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین ابزارهای بازاریابی استراتژیک در بخش باشگاه‌های تندرستی و تناسب‌اندام صنعت ورزش، فناوری‌های مدرن هستند که به‌واسطه طراحی و توسعه اپلیکیشن‌های به‌روز و کارآمد، می‌توانند تأثیر شگرفی بر بازاریابی این باشگاه‌ها داشته باشند. همچنین، استفاده از فعالیت‌های تبلیغاتی به‌ویژه با رویکردی خلاقانه به‌منظور جذب و جلب مشتری، می‌تواند یکی از راهکارهای مؤثر در این راستا تلقی گردد. با توجه به استقبال همه نوع از اقشار جامعه از ورزش، این امر باعث شده است که شرکت‌ها و سازمان‌ها، هزینه‌های زیادی را به‌منظور تبلیغ کالاهای خود از طریق تبلیغات ورزشی اختصاص دهند. همچنین، علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه تبلیغات، بازاریابی ورزشی، محتوای بازاریابی ورزشی و نقش خلاقیت در تبلیغات صورت گرفته است، در زمینه روش‌ها و منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در زمینه تبلیغات ورزشی در داخل کشور، تا به امروز مطالعه جامع و کاملی صورت نگرفته است. بنابراین، با کاوش و تحلیل تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی معروف و موفق در امر تبلیغات ورزشی، می‌توان به راهکارها و شیوه‌های جدیدی در جهت رشد تبلیغات ورزشی دست یافت و به باشگاه‌های ورزشی در جذب حامی مالی کمک نمود. لذا، در این خصوص خلأ تحقیقاتی وجود دارد که نیاز است تا مورد کاوش و تحلیل قرار گیرد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤال بود که تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات، چیست؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی بود که با رویکرد کیفی و از طریق راهبرد پدیدارشناسی^۱ انجام شد. ارزش پدیدارشناسی برای پژوهشگران، آن است که برای آن‌ها چارچوبی نظری و تفسیری از تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه می‌کند. براساس همین رویکرد، در این مطالعه، پژوهشگر به دنبال تفسیر و فهم تجربه زیسته کارشناسان، مدیران و متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی بود که در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای این باشگاه‌ها مشارکت داشتند. از این‌رو، تحلیل راهبردهای تبلیغاتی باشگاه‌ها، می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل مرتبط با افزایش بهره‌وری و جذب مخاطبان جدید برای آن‌ها باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (Patton, 1990)، افراد داوطلب به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند و حجم مشارکت‌کنندگان در حین انجام مصاحبه‌ها و بر مبنای قاعده اشباع نظری، معین شد. گفتنی است تا آنجا که ممکن بود، نمونه‌ها متفاوت با یکدیگر انتخاب شدند؛ زیرا، هدف این پژوهش به دست آوردن دامنه‌ای از نظرات متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی درباره تجارب زیسته‌شان در این زمینه

^۱ Phenomenological strategy

و تفسیر آن بود. در این راستا، ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی که دارای سابقه در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای باشگاه‌های تندرستی بودند، به‌عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و کسب اطلاعات عمیق‌تر از افراد نخبه و باتجربه، از مطالعات کتابخانه‌ای، پایگاه‌های داده علمی و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شد. در بخش ابتدایی پژوهش و برای تحلیل مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی منابع علمی مرتبط استفاده شد. این منابع شامل کتب، مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی بودند که به‌طور جامع برای درک بهتر موضوع پژوهش، مطالعه و بررسی شدند. مطالعات کتابخانه‌ای، به پژوهشگر کمک کرد تا چارچوب نظری محکم و علمی برای تحلیل داده‌های میدانی ایجاد کرده و به‌طور جامع با موضوع پژوهش آشنا شود. استفاده از پایگاه‌های داده معتبر علمی نیز، بخش دیگری از ابزارهای گردآوری اطلاعات را تشکیل می‌داد. پژوهشگر با استفاده از منابع الکترونیکی مانند Google Scholar و سایر پایگاه‌های معتبر علمی، مقالات و منابع مرتبط با موضوع پژوهش را جمع‌آوری و تحلیل کرد. این منابع به تقویت ادبیات پژوهش و افزودن به کیفیت تحلیل‌های نهایی کمک کرد. در نهایت، به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های میدانی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این روش، به پژوهشگر اجازه می‌داد که با استفاده از مجموعه‌ای از سؤالات باز، دیدگاه‌ها و تجربیات مصاحبه‌شوندگان را در حوزه تبلیغات ورزشی، به‌طور عمیق و گسترده بررسی کند. مصاحبه‌ها، براساس یک چک‌لیست محقق‌ساخته انجام شد که پس از مطالعه دقیق منابع و ادبیات پژوهش، طراحی و تنظیم شده بود. در هر مصاحبه، شرکت‌کنندگان تشویق شده بودند تا تجربیات خود را در مورد راهکارهای خلاقانه تبلیغاتی که در باشگاه‌هایشان به کار گرفته‌اند، به تفصیل توضیح دهند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۲۰ الی ۳۵ دقیقه بود. در این مصاحبه‌ها، هدف پژوهشگر نفوذ به لایه‌های عمیق ذهن مصاحبه‌شونده و کسب اطلاعات حقیقی بود. پس از پایان هر مصاحبه، پژوهشگر با خلاصه‌سازی آنچه درباره آن تجربه شنیده بود و ارائه آن به شرکت‌کننده، تأیید نهایی را از محتوای ادراک‌شده از مصاحبه به دست آورد (انجام شدن چرخه هرمونوتیکی به‌منظور اجرای پدیدارشناسی تفسیری).

شایان‌ذکر است که پیش از اجرای مصاحبه‌ها، پژوهشگر مصاحبه‌ای برای به تعلیق درآوردن پیش‌فرض‌هایش انجام داد؛ بدین‌صورت که با یکی از متخصصان در حوزه پژوهش، یک مصاحبه برای مشخص کردن پیش‌فرض‌هایش و به تعلیق درآوردن آن‌ها انجام داد. این متخصص، پیش‌فرض‌های احتمالی پژوهشگر را مشخص کرد و پس از تعیین این پیش‌فرض‌ها، آن‌ها به حالت تعلیق درآمدند و در روند مصاحبه لحاظ نشدند. این کار، یکی از پیش‌نیازهای اساسی اجرای مصاحبه‌های پدیدارشناسی است تا از این طریق پژوهشگر، پیش‌فرض‌های خود را در تفسیر تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعمال نکند (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). از آنجا که رویکرد پدیدارشناسی در این پژوهش به شکل تفسیری بود، به‌منظور تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در این بخش، از رویکرد Diekelmann et al. (1989)، استفاده شد (Diekelmann et al., 1989). در این رویکرد، بر این موضوع تأکید می‌شود که جست‌وجو برای جوهره پدیده و معنای آن در درون یک زمینه تعریف‌شده، فقط یک تکنیک یا مجموعه‌ای از مراحل مکانیکی نیست؛ بلکه آشکارکردن معانی است که نیاز به تعلیق، شهود، تفسیر و تفکر را دنبال می‌کند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیند هفت مرحله‌ای انجام شد: (۱) تمامی مصاحبه‌ها برای دریافت ایده کلی (معنای تجربه زیسته) رونویسی و خوانده شد؛ (۲) خلاصه‌های تفسیری نوشته شد و جستجوهای برای موضوعات بالقوه انجام شد؛ (۳) نوار پیاده شده از مصاحبه‌ها به مثابه یک کار گروهی برای یک موضوع تفسیری بررسی شد؛ (۴) به متن و همچنین مشارکت‌کنندگان در پژوهش برای روشن کردن مضامین فرعی و اصلی دوباره مراجعه شد؛ (۵) متون برای تعیین معانی رایج و اعمال مشترک مقایسه مستمر شدند؛ (۶) الگوهای مرتبط با موضوعات تعیین شدند؛ و (۷) از گروه مفسران و سایر همکاران برای پیشنهادها در طرح نهایی استفاده شد (Holloway & Wheeler, 2002).

به بیان ساده، پس از اجرای مصاحبه، سخنان ضبط‌شده توسط آزمونگر، به متن نوشتاری تبدیل شد و جملات و عبارات و نقل‌قول‌هایی که به درک تجربه افراد از پدیده دلالت می‌کردند، مشخص شدند. در مرحله بعد، پژوهشگر از عبارات مهم برای دسته‌بندی معانی و مفاهیمی استفاده کرد که به دستیابی به مضامین فرعی منجر می‌شد. این مضامین فرعی نیز برای نوشتن آنچه شرکت‌کنندگان تجربه

کرده‌اند، در پوشش مضامین اصلی استفاده شد. به‌منظور تأمین موثق بودن اطلاعات به‌دست‌آمده، به شرکت‌کنندگان مراجعه شد و از انطباق نظر آنان با تفسیرهای صورت گرفته اطمینان حاصل شد. همچنین، برای اطمینان از درستی یا نادرستی یافته‌های حاصل از مصاحبه، از نظرهای متخصصان (روش‌شناسی و محتوایی) و مشارکت‌کنندگان استفاده شد و نظرهای آنان در تحلیل نهایی لحاظ گردید و در نهایت، آن‌ها از این طریق نتایج کلی پژوهش را تأیید کردند؛ به‌عبارت‌دیگر، متخصصان، روش‌شناسی پدیدارشناسی ساختار گزارش پژوهشی و تحلیل داده‌های پدیدارشناسانه را تأیید کردند. همچنین، مضامین کشف شده مربوط به حوزه تبلیغات ورزشی، با ارجاع به متخصصان این حوزه تأیید شد. در واقع، کلیت تحلیل داده و درستی ساختاربندی موضوعی پدیده از سوی متخصصان روش‌شناسی پدیدارشناسی (دارای کتاب و مقاله درباره روش‌شناسی پدیدارشناسی) تأیید شد و شرکت‌کنندگان، محتوای مضامین کشف‌شده را با ارائه توضیحات توسط پژوهشگر تأیید کردند.

در آخرین مرحله از فرآیند پژوهش، بر مشارکت‌کنندگان تمرکز شد. در این مرحله، پژوهشگر برای مشارکت‌کنندگان این فرصت را فراهم کرد که ساختار موضوعی توصیف‌کننده تجربه‌شان را بازبینی و بررسی کرده و بازخوردهایی برای انجام دادن اقدامات اصلاحی و کامل کردن ساختارها ارائه کنند. این مرحله در تأمین روایی پژوهش نقشی مهم دارد (Denzin & Lincoln, 2018). هرگونه پیشنهاد ارائه‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان برای اضافه کردن یا حذف کردن چیزی از ساختار موضوعی، مدنظر قرار گرفت و تغییرات درون ساختار موضوعی اعمال شدند. موضوع قابلیت اتکای داده‌ها نیز مدنظر قرار گرفت. روش‌های گوناگونی وجود دارد که پژوهشگران پدیدارشناسی می‌توانند برای کسب پایایی داده‌هایشان از آن‌ها استفاده کنند. یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش پدیدارشناسانه، در صورتی پایایی دارند که اگر یک خواننده همان دیدگاهی را که پژوهشگر به کار گرفته است اتخاذ کند، بتواند همان چیزی را که پژوهشگر دیده است ببیند، خواه وی موافق یا خواه مخالف آن باشد؛ بنابراین، این مسئولیت پژوهشگر بود که تا حد امکان اطلاعات زیادی را درباره روش اجرای کار و یافته‌های اصلی برای خواننده فراهم کند تا خواننده دیدگاه وی را به‌خوبی درک نماید. این اطلاعات، شامل توصیف مشروح ساختار موضوعی به همراه گزیده‌ای از اظهارات مصاحبه مشارکت‌کنندگان است که از موضوعات مشخص حمایت می‌کند (Edwards & Skinner, 2009). یکی از شیوه‌های ارائه‌شده برای افزایش باورپذیری، شیوه ممیزی بیرونی است (Denzin & Lincoln, 2018). برای محقق شدن این امر، از سه نفر از افرادی که هیچ رابطه‌ای با پژوهش نداشتند، اما متخصص این حوزه به لحاظ روش‌شناختی و محتوایی بودند، درباره درستی جنبه‌های مختلف پژوهش (از گردآوری تا تحلیل داده‌ها) نظرخواهی شد. از طریق تأیید آن‌ها بر رویه‌ها و شیوه‌های گردآوری و تفسیر داده‌ها، ممیزی بیرونی پژوهش نیز بررسی شد. پس از لحاظ کردن مسائل مرتبط با موثق بودن اجرای پژوهش، گزارش نهایی تدوین شد. به‌طور کلی، گزارش پژوهش به‌گونه‌ای تنظیم شد که خواننده احساس کند درک بهتری از آنچه یک فرد می‌تواند تجربه کرده باشد، به دست آورده است.

به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی برای شرکت‌کنندگان در مطالعه، هدف پژوهش، رویه‌های پژوهش، خطرهای و فواید پژوهش و داوطلبانه بودن شرکت در پژوهش بیان شد (عابدی، ۱۳۸۹)؛ به‌عبارت‌دیگر، پس از دادن اطلاعات کافی درباره پژوهش، از مشارکت‌کنندگان برای مصاحبه، رضایت شفاهی و کتبی گرفته شد. در نهایت، با دادن شماره تماس به مشارکت‌کنندگان در پژوهش، امکان برقراری ارتباط دوطرفه در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر و نیز ارائه نسخه‌ای از مقاله حاصل از پژوهش در صورت تمایل مشارکت‌کنندگان فراهم شد.

یافته‌های تحقیق

این مطالعه، با اجرای روش پدیدارشناسی و با انجام مصاحبه‌های عمیق از میان مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات در باشگاه‌های ورزشی مدرن صورت گرفت. جدول ۱، وضعیت مصاحبه‌های انجام‌شده را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت مصاحبه‌های انجام‌شده

Table 1. Status of interviews conducted

14	تعداد مصاحبه‌شوندگان Number of interviewees
420	مجموع زمان مصاحبه Total interview time
27 Minutes	میانگین زمان مصاحبه هر فرد Average interview time per person

با توجه به جدول ۲، از ۱۴ نفر مصاحبه‌شونده از میان مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات باشگاه‌های ورزشی مدرن، ۸۵/۷ درصد آن‌ها را خانم‌ها و ۱۴/۳ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. ۲۱/۴۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۵۷ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۰ درصد آن‌ها در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. همچنین، براساس تحصیلات، ۵۰ درصد این افراد دارای مدرک کارشناسی، ۲۱/۴۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۸/۵۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

Table 2. Demographic Characteristics

متغیر (Variable)	گروه (Group)	فراوانی (Frequency)	درصد فراوانی (Percentage)
جنسیت (Gender)	زن (Female)	12	85.7
	مرد (Male)	2	14.3
سن (Age)	20-30 years	3	21.43
	31-40 years	7	50.0
	41-50 years	4	28.57
تحصیلات (Education)	کارشناسی (Bachelor)	7	50.0
	کارشناسی ارشد (Master)	3	21.43
	دکتری (Ph.D.)	4	28.57

در ادامه، با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط با موضوع پژوهش، بهترین مدل یا تعداد بسیاری از شاخص‌های مهم تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات، شناسایی و استخراج شدند که این حوزه‌ها شامل حوزه تبلیغات چاپی (۹ تجربه خلاقانه)، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی (۶ تجربه خلاقانه)، تبلیغات ایمیلی (۸ تجربه خلاقانه)، تبلیغات محیطی (۷ تجربه خلاقانه)، تبلیغات اینستاگرامی (۱۰ تجربه خلاقانه)، ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی (۷ تجربه خلاقانه) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۸ تجربه خلاقانه)، بودند (جدول ۳).

جدول ۳. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات

Table 3. Creative experiences of sports health clubs in the field of advertising

تجارب خلاقانه (Creative experiences)	حوزه تبلیغات (Advertising Area)
کارت‌های عضویت طراحی شده با تصاویر سه‌بعدی Membership cards designed with 3D images	تبلیغات چاپی (Print Advertising)
بروشورهای چندزبانه Multilingual brochures	
مجله باشگاه Club magazine	
کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب Attractively designed discount coupons	

تجارب خلاقانه (Creative experiences)	حوزه تبلیغات (Advertising Area)
بسته‌های پستی ویژه Special mailing packages	
تبلیغات در روزنامه‌های محلی Advertisements in local newspapers	
تقویم‌های دیواری Wall calendars	
طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید Creative design of purchase invoices	
استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات Use of recycled materials in advertising printing	
اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی Sponsoring health-related programs	
آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدن‌سازان معروف Television commercials featuring famous bodybuilders	
تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش Radio commercials featuring inspirational music	تبلیغات تلویزیونی و رادیویی (TV and Radio Advertising)
آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز TV commercials featuring humor	
مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه Radio interviews with gym trainers	
تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار Short, targeted ads on popular programs	
ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده Sending personalized emails	
کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی Email campaigns with educational content	
ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت Incentive emails to renew membership	
استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد Using email for surveys and feedback	
کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید Email campaigns to introduce new classes and programs	تبلیغات ایمیلی (Email Advertising)
ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی Festival and occasional emails	
ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی Emails containing nutritional tips and diets	
ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی Emails informing about competitions and sporting events	
تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس Advertising at subway and bus stations	
بیلبوردهای تعاملی Interactive billboards	
تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی Advertising at local sporting events	
پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی Wall posters at sports venues	
تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی Advertising on public transport vehicles	
استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پرتردد Using LED displays in high-traffic areas	
تبلیغات در باشگاه‌های دیگر Advertising at other clubs	
استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ	تبلیغات محیطی (Outdoor Advertising)

در ادامه، تجارب خلاقانه تبلیغات در باشگاه‌های ورزشی تندرستی مختلف که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، به تفکیک هر یک از حوزه‌های ارائه‌شده در جدول ۳، ارائه شده‌اند.

جدول ۴. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات چاپی
Table 4. Creative experiences of sports health clubs in print advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	انعطاف Enetaf	راتا Rata	تیتان Titan	جردن Jordan	هیبرید Hybrid	سلین Celin	ادونس Advance	وایت White	سام فیت SamFit	راسپینا Raspina
کارت‌های عضویت طراحی‌شده با تصاویر سه‌بعدی Membership cards designed with 3D images	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
بروشورهای چندزبانه Multilingual brochures	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
مجله باشگاه Club magazine	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب Attractively designed discount coupons	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
بسته‌های پستی ویژه Special mailing packages	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
تبلیغات در روزنامه‌های محلی Advertisements in local newspapers	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
تقویم‌های دیواری Wall calendars	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید Creative design of purchase invoices	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات Use of recycled materials in advertising printing	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-

جدول ۴، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات چاپی است. داده‌ها، نشان‌دهنده فعالیت‌های چاپی مختلف از جمله طراحی کارت‌های عضویت سه‌بعدی و بروشورهای چندزبانه است که به‌طور مستقیم بر جذب مشتری تأثیر گذاشته‌اند.

جدول ۵. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی
Table 5. Creative experiences of sports health clubs in TV and radio advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	تیتان Titan	پیام Payam	ادونس Advance	حس خوب زندگی Good feeling of life	رضوی Razavi	الزهر Alzahra	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	اکسیژن Oxygen
اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی Sponsoring health-related programs	-	✓	-	-	-	-	✓	-
آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدن‌سازان معروف Television commercials featuring famous bodybuilders	-	-	✓	-	-	-	-	-
تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش Radio commercials featuring inspirational music	-	-	-	✓	-	-	-	-
آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز TV commercials featuring humor	-	-	-	-	✓	-	-	-
مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه Radio interviews with gym trainers	-	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار Short, targeted ads on popular programs	✓	-	-	-	-	-	✓	✓



جدول ۵، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی است. داده‌ها، نشان‌دهنده این است که باشگاه‌های موردبررسی، از آگهی‌های خلاقانه تلویزیونی و اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامت، برای ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان استفاده کرده‌اند.

جدول ۶. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات ایمیلی
Table 6. Creative experiences of sports health clubs in Email advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	انرجیم Energygm	راسپینا Raspina
ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده Sending personalized emails	✓	✓	✓	✓
کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی Email campaigns with educational content	✓	✓	-	✓
ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت Incentive emails to renew membership	✓	-	✓	-
استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد Using email for surveys and feedback	✓	-	-	✓
کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید Email campaigns to introduce new classes and programs	✓	✓	✓	✓
ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی Festival and occasional emails	✓	-	-	-
ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی Emails containing nutritional tips and diets	✓	-	-	-
ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی Emails informing about competitions and sporting events	✓	-	-	-

جدول ۶، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات ایمیلی است. داده‌ها، نشان‌دهنده اهمیت استفاده از ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و کمپین‌های ایمیلی، برای تمدید عضویت و معرفی برنامه‌های جدید است. این ابزار به‌عنوان یکی از روش‌های مؤثر برای حفظ ارتباط با مشتریان و افزایش مشارکت آن‌ها استفاده شده است.

جدول ۷. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات محیطی
Table 7. Creative experiences of sports health clubs in outdoor advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	تیتان Titan	آدونس Advance	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	آفتاب فرمانیه Aftab Farmanieh	وایت White	نوبین Novin	اسپیناس پالاس Spinass Palace
تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس Advertising at subway and bus stations	-	-	-	✓	-	-	-
بیلبوردهای تعاملی Interactive billboards	-	-	-	-	-	-	-
تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی Advertising at local sporting events	✓	-	✓	-	-	-	✓
پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی Wall posters at sports venues	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی Advertising on public transport vehicles	-	-	-	-	-	✓	-
استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پرتردد Using LED displays in high-traffic areas	-	-	-	-	-	-	-
تبلیغات در باشگاه‌های دیگر Advertising at other clubs	-	✓	-	-	-	-	-

جدول ۷، به تحلیل تبلیغات محیطی خلاقانه می‌پردازد که توسط باشگاه‌های ورزشی در ایستگاه‌های مترو، بیلبردهای تعاملی و رویدادهای ورزشی محلی استفاده شده است. این نوع تبلیغات، نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی و جذب مشتریان جدید داشته است.

جدول ۸. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات اینستاگرامی

Table 8. Creative experiences of sports health clubs in Instagram advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	انعطاف Enetaf	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	سام فیت SamFit	انرجیم Energym	اسپینو وی‌ای‌پی Spino VIP	نوا Nova	اسپیناس پالاس Spinass Palace	پارت نوین Part Novin	وزنه Vazne	یوجیم YouGym	پاد Pod
استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ Using Influencer Marketing	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
وبینارهای آموزشی رایگان Free Educational Webinars	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-
تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی Targeted Social Media Ads	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
کمپین‌های هشتگ در شبکه‌های اجتماعی Hashtag Campaigns on Social Media	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
محتوای ویدئویی انگیزشی Motivational Video Content	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
تبلیغات گوگل ادوردز Google AdWords Ads	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
پست‌های تعاملی در اینستاگرام Interactive Instagram Posts	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-
کمپین‌های ایمیلی با لینک به محتوای ویدئویی Email Campaigns with Links to Video Content	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
تبلیغات در پلتفرم‌های پخش آنلاین Advertising on Online Streaming Platforms	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
برنامه‌های عضویت آنلاین Online Membership Programs	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-



براساس داده‌های جدول ۸، باشگاه‌ها از تبلیغات اینستاگرامی شامل اینفلوئنسر مارکتینگ و پُست‌های تعاملی، برای افزایش مشارکت کاربران استفاده کرده‌اند. این نوع تبلیغات، با محتوای ویدئویی انگیزشی و وبینارهای رایگان، تأثیر بسزایی در جذب دنبال‌کنندگان داشته است.

جدول ۹. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی

Table 9. Creative experiences of sports health clubs in video and promotional teasers

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	فیتامین Fitamin	بی تی ام BTM	پاد Pod	راسپینا Raspina	۱۱۸ 118
کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی Advertising campaigns in sports applications	-	✓	✓	-	-	-	-
کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های ویدئویی Advertising campaigns on video platforms	-	✓	-	✓	-	-	-
استفاده از محتواهای تعاملی در تبلیغات دیجیتال Using interactive content in digital advertising	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات در پادکست‌های ورزشی Advertising on sports podcasts	-	-	-	-	-	✓	-
کمپین‌های تبلیغاتی ایمیل با موضوعات مختلف Email advertising campaigns with different topics	✓	✓	-	-	-	-	-
تبلیغات در سایت‌های خبری ورزشی Advertising on sports news sites	-	-	-	-	-	-	✓
کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور Advertising campaigns on new and emerging social networks	-	-	-	-	-	-	-

جدول ۹، به تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات ویدئویی و تیزرهای تبلیغاتی اختصاص داشت. براساس این جدول، مشخص می‌شود که باشگاه‌های موردبررسی، از کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی و پلتفرم‌های ویدئویی، برای افزایش تعامل با مشتریان و جذب اعضای جدید بهره برده‌اند.

جدول ۱۰. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان

Table 10. Creative experiences of sports health clubs in word of mouth advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	پاد Pod	راسپینا Raspina	راسبین Rasbin	انقلاب Enghelab	اکسیژن Oxygen	سرزمین عضله‌ها Land of muscles
پیام‌های تبریک تولد همراه با پیشنهادات ویژه Birthday messages with special offers	✓	-	-	✓	-	-	-
ارسال پیامک‌های انگیزشی Send motivational SMS	-	-	-	✓	-	-	-
ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده Provide personalized advice	-	-	-	-	✓	-	-
ایمیل‌های یادآوری برای تمدید عضویت Reminder emails for membership renewal	✓	-	-	-	-	-	-
ارائه تخفیف‌های ویژه برای اعضای قدیمی Offer special discounts for long-time members	-	✓	-	-	-	-	-
برگزاری مسابقات و چالش‌های انحصاری Hold exclusive competitions and challenges	-	-	✓	-	-	-	-
پیام‌های پیگیری پس از عدم حضور در باشگاه Follow-up messages after absence from the gym	-	-	-	-	-	✓	-
برنامه‌های تمرینی ویژه برای نیازهای خاص Special training programs for specific needs	-	-	-	-	-	-	✓

جدول ۱۰، نشان‌دهنده روش‌های خلاقانه باشگاه‌های موردبررسی برای ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق ارسال پیامک‌های انگیزشی و ارائه تخفیف‌های ویژه به اعضای قدیمی است. این رویکردها، نقش مهمی در تقویت ارتباطات بین باشگاه‌ها و اعضا داشته‌اند. در ادامه، براساس مؤلفه‌های شناسایی‌شده، مصاحبه‌ها انجام شد که نتایج به‌دست‌آمده از آن‌ها، در جدول ۱۱ گزارش شده است.

جدول ۱۱. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

Table 11. Interview analysis

روش‌های خلاقانه تبلیغاتی مورد استفاده Creative advertising methods used	میزان تأثیر تبلیغات بر جذب مشتری The extent of the advertising's impact on customer attraction	تعداد افراد Number of people	تعداد اسناد Number of documents	نوآوری‌های پیشنهادی Proposed innovations
استفاده از چالش‌های ویدیویی Using video challenges	افزایش ۳۰٪ در جذب مشتری 30% increase in customer acquisition	1	1	تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده AR-Based Advertising
استفاده از تصاویر الهام‌بخش Using inspiring images	۲۰٪ رشد در مشتریان جدید 20% growth in new customers	1	6	همکاری با اینفلوئنسرها Collaboration with Influencers
ترکیب تبلیغات با مسابقات ورزشی Combining advertising with sports competitions	رشد ۲۵٪ در فروش اشتراک‌ها 25% growth in subscription sales	2	3	ترکیب تبلیغات با رویدادهای زنده Combining Advertising with Live Events
استفاده از ویدیوهای آموزشی Using educational videos	افزایش ۴۰٪ در تعامل مشتریان 40% increase in customer engagement	1	5	ساخت اپلیکیشن باشگاه Club App Creation
تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی Producing content on social networks	۱۵٪ رشد در وفاداری مشتریان 15% growth in customer loyalty	3	10	تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی VR-Based Advertising
پُست‌های تعاملی و نظرسنجی‌ها Interactive posts and surveys	افزایش ۲۰٪ در نرخ بازگشت مشتریان 20% increase in customer return rate	2	15	معرفی برنامه‌های آموزشی زنده Introducing Live Training Programs
پوسترهای خلاقانه در سطح شهر Creative posters throughout the city	رشد ۱۰٪ در جذب مشتریان 10% growth in customer acquisition	2	1	تبلیغات در محل رویدادها Advertising at Event Venues
ترکیب آموزش با تبلیغ Combining education with advertising	افزایش ۵۰٪ در ثبت‌نام‌های جدید 50% increase in new signups	3	5	تبلیغات با استفاده از واقعیت مجازی Advertising Using VR
ایجاد فضای تبلیغاتی جذاب در باشگاه Creating an attractive advertising space in the club	افزایش ۳۰٪ در تعاملات حضوری 30% increase in in-person engagements	1	11	استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت افزوده Using AR Technologies
ایجاد مسابقات آنلاین Creating online competitions	۳۵٪ رشد در تعداد فالوورها 35% growth in number of followers	1	2	همکاری با ورزشکاران مطرح Collaboration with Top Athletes
نمایش نتایج تمرینات در تبلیغات Displaying training results in advertising	افزایش ۲۵٪ در جذب مخاطبان 25% increase in audience acquisition	4	3	تولید محتوا با هوش مصنوعی Content Production with AI
استفاده از گرافیک‌های ورزشی Using sports graphics	۲۲٪ افزایش در ثبت‌نام‌های جدید 22% increase in new signups	2	2	معرفی تبلیغات ۳۶۰ درجه Introducing 360-Degree Advertising
ترکیب تبلیغ با پادکست‌های ورزشی Combining advertising with sports podcasts	افزایش ۴۰٪ در بازدید سایت 40% increase in site visits	2	2	تبلیغات به‌صورت محتوای چندرسانه‌ای Advertising as Multimedia Content
تبلیغات تعاملی با کاربران Interactive advertising with users	۲۵٪ رشد در مشارکت‌ها 25% growth in contributions	3	3	ارائه تخفیفات ویژه آنلاین Offering Special Online Discounts
مسابقات زنده و تبلیغات ویدیویی Live competitions and video advertising	۳۰٪ افزایش در ترافیک وبسایت 30% increase in website traffic	3	1	همکاری با برندهای بزرگ Collaboration with Top Brands

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف تحلیل تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی‌مُدرن در حوزه تبلیغات انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران باشگاه‌های ورزشی تندرستی و کارشناسان حوزه تبلیغات ورزشی بود که از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در مجموع ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌طور هدفمند انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که تبلیغات خلاقانه در حوزه‌های مختلف، تأثیر مثبتی بر جذب مخاطب و افزایش درآمد باشگاه‌های ورزشی داشته است. به‌ویژه، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به افزایش تعاملات و جذب مشتریان جدید کمک کرده است.

تبلیغات ورزشی، استفاده از فنون و روش‌های ترفیعی در حوزه ورزش برای معرفی، درآمدزایی و کسب وجهه و اعتبار استفاده می‌شود. تبلیغات در حوزه ورزش، اساساً به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: اول، تبلیغاتی که تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را هدف قرار می‌دهد. دوم، تبلیغاتی که در آن‌ها از ورزشکاران شناخته‌شده برای اهداف تجاری در سایر حوزه‌ها استفاده می‌شود. تمرکز پژوهش حاضر، بر نوع نخست تبلیغات بود. این تبلیغات، گاهی اوقات یک محصول ورزشی را تبلیغ می‌کنند، یا محصولی که به‌طور مستقیم به ورزش مربوط نیست. به‌عنوان مثال، ما در حال حاضر تبلیغات ورزشی‌ای داریم که شیر، کانال‌های تلویزیون، کانال‌های رادیویی، محصولات الکترونیکی و غیره را تبلیغ می‌کنند. خلاقیت در استفاده از ورزش برای ترویج محصولات که رابطه کوچکی با ورزش دارند، در برخی موارد واقعاً حیرت‌انگیز است. تبلیغات ورزشی، بخش بسیار مهمی در بازاریابی و مدیریت ورزشی می‌باشد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان که تجهیزات ورزشی ارائه کرده، امروزه از این تبلیغات استفاده می‌کنند. جدا از تجهیزات ورزشی، حتی بعضی از اقلام غیرورزشی نیز در حال ترویج این نوع از تبلیغات هستند. برخی از این تبلیغات و پوسترها واقعاً مضحک بوده، در حالی که برخی دیگر بسیار خلاقانه طراحی شده‌اند. این تفاوت در تبلیغات مختلف است که بر لزوم بررسی جدی در این حوزه دلالت دارد. در ادامه، به بررسی نتایج تجارب خلاقانه در تبلیغات باشگاه‌های ورزشی تندرستی در هریک از حوزه‌های شناخته‌شده، پرداخته شده است.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی‌مُدرن در حوزه تبلیغات چاپی، چیست؟

۱. کارت‌های عضویت طراحی‌شده با تصاویر سه‌بعدی: این کارت‌ها، علاوه بر جنبه تبلیغاتی، به اعضا حسی از منحصربه‌فرد بودن می‌دهد. برای مثال، باشگاه ورزشی "انعطاف"، کارت‌های عضویتی با تصاویر سه‌بعدی از تجهیزات باشگاه طراحی کرده که اعضا می‌توانند با نگاه کردن از زوایای مختلف، دیدگاهی جدید از باشگاه به دست آورند. این کار، باعث ایجاد حس تعلق بیشتر در اعضا شده و تجربه عضویت را برای آن‌ها خاص‌تر می‌کند؛ ۲. بروشورهای چندزبانه: باشگاه "انعطاف"، برای جذب اعضای بین‌المللی، بروشورهایی به چند زبان مختلف طراحی کرده است. این بروشورها، نه‌تنها خدمات باشگاه را معرفی می‌کنند، بلکه اطلاعاتی درباره فرهنگ محلی و نحوه استفاده از امکانات ورزشی نیز ارائه می‌دهند که موجب شده اعضای خارجی، با محیط باشگاه بهتر آشنا شده و ارتباط قوی‌تری با آن برقرار کنند؛ ۳. پوسترهای تعاملی: برخی از باشگاه‌ها مانند "راتا"، از پوسترهایی استفاده کرده که با تکنولوژی واقعیت افزوده تعامل برقرار می‌کنند. کاربران می‌توانند با اسکن پوسترها با تلفن همراه خود، به ویدیوها یا محتوای آموزشی دسترسی پیدا کنند. این تجربه تعاملی، علاوه بر جذب مشتریان جدید، حس کنجکاوی و سرگرمی را نیز در میان اعضا تقویت می‌کند؛ ۴. مجله باشگاه: باشگاه "راتا"، هر ماه یک مجله حاوی مقالات تخصصی و نکات سلامتی منتشر می‌کند. این مجله شامل داستان‌های موفقیت اعضا، مصاحبه با مربیان و توصیه‌های تغذیه‌ای است که علاوه بر تبلیغ باشگاه، جنبه آموزشی هم دارد. اعضا می‌توانند مجله را به‌صورت فیزیکی دریافت یا نسخه دیجیتالی آن را دانلود کنند؛ ۵. کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب: باشگاه "تیتان"، از کوپن‌های تخفیف با طراحی‌های هنری و جذاب استفاده می‌کند. این کوپن‌ها، به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که کاربران را ترغیب به استفاده سریع‌تر از تخفیف‌ها می‌کنند. به‌عنوان مثال، کوپن‌هایی با طرح‌های گرافیکی الهام‌بخش که دارای پیام‌های انگیزشی و جالب هستند، اعضا را به خرید بیشتر و استفاده از خدمات باشگاه تشویق می‌کنند؛ ۶. تبلیغات در روزنامه‌های محلی: باشگاه "جردن"، به‌طور منظم تبلیغاتی در روزنامه‌های محلی با ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه برای جامعه محلی منتشر می‌کند. این تبلیغات، نه‌تنها به افزایش آگاهی از

باشگاه کمک کرده، بلکه ارتباط نزدیک‌تری با جامعه محلی ایجاد می‌کند؛ ۷. تقویم‌های دیواری: باشگاه "راتا"، هر سال تقویم‌های دیواری با تصاویر ورزشی و لوگوی باشگاه طراحی می‌کند و به‌صورت رایگان به مشتریان خود می‌دهد. این تقویم‌ها، نه‌تنها به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند، بلکه باعث می‌شوند که مشتریان هرروز به یاد باشگاه باشند؛ ۸. بسته‌های پستی ویژه: باشگاه "هیربد"، به اعضای خود بسته‌های پستی ویژه‌ای ارسال می‌کند که شامل نمونه‌های تبلیغاتی و بروشورهای جدید باشگاه است. این بسته‌ها، علاوه بر تبلیغ خدمات جدید باشگاه، احساس ارزشمندی و توجه به مشتریان را افزایش می‌دهند؛ ۹. طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید: باشگاه "راتا"، از فاکتورهای خرید به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای خدمات دیگر باشگاه استفاده می‌کند. به‌عنوان مثال، در پشت فاکتورها پیام‌های تبلیغاتی برای کلاس‌های جدید و تخفیف‌های ویژه درج می‌شود که توجه مشتریان را به خدمات جدید جلب می‌کند؛ و ۱۰. استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات: باشگاه "سلین"، تمامی بروشورها و پوسته‌های خود را با استفاده از مواد بازیافتی چاپ می‌کند. این اقدام علاوه بر نشان دادن تعهد باشگاه به محیط‌زیست و توسعه سبز، جلب‌توجه مشتریان دوستدار محیط‌زیست را نیز به دنبال دارد.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، چیست؟

۱. اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی: باشگاه "پیام"، به‌عنوان اسپانسر برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مرتبط با ورزش و سلامتی ظاهر می‌شود. برای مثال، اسپانسرینگ برنامه‌ای در "رادیو پیام" که هر هفته به موضوعات مرتبط با ورزش و سلامتی می‌پردازد، باعث شده باشگاه به‌عنوان مرجع معتبر در این حوزه شناخته شود؛ ۲. آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدنسازان معروف: باشگاه "ادونس"، از چهره‌های محبوب ورزشی، برای افزایش جذب مخاطبان استفاده می‌کند. تبلیغات تلویزیونی با حضور ورزشکارانی مانند "محمدرضا گلزار"، نه‌تنها به تبلیغ باشگاه کمک کرده، بلکه اعتماد مخاطبان را نیز جلب می‌کند؛ ۳. تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش: باشگاه "حس خوب زندگی"، موسیقی‌های انگیزشی در پس‌زمینه تبلیغات خود استفاده می‌کند. این تبلیغات، با استفاده از آهنگ‌های خوانندگان مشهور مانند سالار عقیلی، حس انرژی و انگیزه و شناخت باشگاه را در شنوندگان تقویت می‌کند؛ ۴. آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز: باشگاه "رضوی"، تبلیغاتی با جنبه‌های طنز و سرگرم‌کننده تولید می‌کند که ارتباط بهتری با مخاطب برقرار می‌کنند. به‌عنوان مثال، آگهی‌های تلویزیونی با صحنه‌های کمدی از تمرینات ورزشی نادرست پسران که در نهایت به باشگاه ختم می‌شوند، توجه مخاطبان را جلب می‌کند؛ ۵. مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه: باشگاه "الزهر"، برنامه‌های آموزشی در قالب مصاحبه با مربیان و مدیران باشگاه در رادیو ارائه می‌دهد. این مصاحبه‌ها، به شنوندگان اطلاعات مفیدی درباره تکنیک‌های تمرینی و نکات سلامتی می‌دهد و نام باشگاه را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کند؛ ۶. تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار: باشگاه "آرمان ورزش سپهر"، از فواصل زمانی کوتاه برای نمایش آگهی‌ها در بین برنامه‌های تلویزیونی پُرطرفدار استفاده می‌کند. این تبلیغات کوتاه ولی تأثیرگذار، پیام‌های انگیزشی و پیشنهادات ویژه باشگاه را به مخاطبان منتقل می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات ایمیلی، چیست؟

۱. ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده: باشگاه "راتا"، پیشنهادات ویژه و برنامه‌های ورزشی براساس علایق و تاریخچه تمرینات کاربران ارسال می‌کند. به‌عنوان مثال، اعضای که علاقه خاصی به کلاس‌های یوگا دارند، ایمیل‌هایی حاوی تخفیف‌های ویژه برای این کلاس‌ها دریافت می‌کنند؛ ۲. کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی: باشگاه "راتا"، ایمیل‌هایی حاوی نکات سلامتی و تمرینی به اعضا ارسال می‌کند تا ارتباط دائمی با آن‌ها حفظ شود. این کمپین‌ها، شامل برنامه‌های تمرینی هفتگی، رژیم‌های غذایی مناسب و توصیه‌های بهداشتی هستند که به اعضا کمک می‌کند به اهداف سلامتی خود دست یابند؛ ۳. ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت: باشگاه "راتا"، پیش از پایان دوره عضویت اعضا، ایمیل‌هایی با پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل تخفیف‌های ویژه، معرفی خدمات جدید و مزایای تمدید عضویت هستند؛ ۴. استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد: باشگاه "راتا"، از اعضای خود دعوت می‌کند تا نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل به اشتراک بگذارند. این اقدام نه‌تنها به بهبود

خدمات باشگاه کمک کرده، بلکه احساس اهمیت و توجه به اعضا را نیز تقویت می‌کند؛ ۵. کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید: باشگاه "راتا"، هر زمان که کلاس یا برنامه جدیدی ارائه می‌دهد، ایمیل‌هایی با جزئیات کامل به اعضا ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل توضیحات کلاس، زمان‌بندی و لینک ثبت‌نام هستند که اعضا را ترغیب به شرکت در این کلاس‌ها می‌کنند؛ ۶. ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی: باشگاه "راتا"، در ایام خاص و تعطیلات، ایمیل‌های ویژه‌ای حاوی تخفیف‌ها و پیشنهادات خاص ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، علاوه بر افزایش فروش، حس مناسبت‌های خاص را نیز به اعضا منتقل می‌کنند؛ ۷. ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی: باشگاه "راتا"، به‌طور منظم ایمیل‌هایی با نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی ارسال می‌کند تا اعضا را در دستیابی به اهداف سلامتی‌شان همراهی کند. این ایمیل‌ها، شامل توصیه‌های غذایی، برنامه‌های غذایی هفتگی و نکات مهم در زمینه تغذیه هستند؛ ۸. ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی: باشگاه "راتا"، ایمیل‌هایی با اطلاعات کامل درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی که در باشگاه برگزار می‌شود ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل جزئیات رویداد، نحوه ثبت‌نام و جوایز مسابقات هستند که اعضا را به شرکت در این رویدادها تشویق می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات محیطی، چیست؟

۱. تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس: باشگاه "آفتاب فرمانیه"، تبلیغات خود را در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس که تردد زیادی دارند، نصب کرده است. این تبلیغات، شامل تصاویر جذاب و پیام‌های انگیزشی بوده که توجه افراد در حال انتظار را به خود جلب و آن‌ها را به عضویت در باشگاه ترغیب می‌کند؛ ۲. تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی: باشگاه "تیتان"، به‌عنوان اسپانسر در رویدادهای ورزشی مانند مسابقات قایقرانی ظاهر می‌شود. لوگوی باشگاه، در بنرهای محیطی و لباس‌های شرکت‌کنندگان درج‌شده که باعث افزایش دیده شدن برند در جامعه محلی می‌شود؛ ۳. پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی: باشگاه "وايت"، پوسترهای تبلیغاتی در دیوارهای مراکز ورزشی مانند باشگاه فرهنگی تندرستی انقلاب نصب می‌کند. این پوسترها، شامل تصاویری از امکانات و خدمات باشگاه بوده که توجه ورزشکاران را به خود جلب می‌کند؛ ۴. تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی: باشگاه "نوين"، تبلیغات خود را بر روی بدنه وسایل نقلیه عمومی مانند اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها قرار داده است. این تبلیغات، همراه با تصاویر الهام‌بخش و پیام‌های تشویقی، باعث می‌شود که افراد بیشتری با برند این باشگاه آشنا شوند؛ و ۵. تبلیغات در باشگاه‌های دیگر: باشگاه "آدونس"، تبلیغات خود را در باشگاه‌های دیگر مانند باشگاه‌های بدن‌سازی یا استخرهای عمومی نصب می‌کند. این تبلیغات، شامل پیشنهادات ویژه برای عضویت یا شرکت در کلاس‌های خاص باشگاه است که اعضای باشگاه‌های دیگر را نیز جذب می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات اینستاگرامی، چیست؟

۱. استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ: باشگاه‌های "انعطاف و سام فیت"، با اینفلوئنسرهای مطرح در زمینه ورزش و تناسب‌اندام همکاری می‌کند. اینفلوئنسرها، تجربه‌های خود از خدمات باشگاه را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که باعث جذب مخاطبان جدید و افزایش اعتماد به برند می‌شود؛ ۲. وبینارهای آموزشی رایگان: باشگاه "انرجیم"، وبینارهای رایگان با موضوعات مرتبط با ورزش، سلامتی و تغذیه برگزار می‌کند. این وبینارها، به‌صورت زنده از طریق پلتفرم‌های مختلف آنلاین پخش‌شده و مخاطبان می‌توانند در آن‌ها شرکت کرده و سؤالات خود را مطرح کنند؛ ۳. تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی: باشگاه "اسپینو وی آی پی"، با استفاده از الگوریتم‌های تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک، تبلیغات خود را به مخاطبانی که به دنبال خدمات ورزشی هستند، نمایش می‌دهد. این تبلیغات شامل پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های عضویت هستند؛ ۴. کمپین‌های هشتگ در شبکه‌های اجتماعی: باشگاه "نوو"، کمپین‌های هشتگ‌محور در شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌کند که اعضا و دنبال‌کنندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات خود از باشگاه با هشتگ مشخص، می‌کند. این کمپین‌ها، نه‌تنها تعامل مخاطبان را افزایش می‌دهند، بلکه باعث دیده شدن بیشتر برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند؛ ۵. محتوای ویدئویی انگیزشی: باشگاه "پاد"، به‌طور منظم ویدئوهای انگیزشی و آموزشی در کانال‌های مختلف آنلاین مانند یوتیوب و اینستاگرام منتشر می‌کند. این ویدئوها،

شامل تمرینات روزانه، نکات سلامتی و داستان‌های موفقیت اعضاست که انگیزه‌ای برای دیگران به وجود می‌آورد؛ ۶. تبلیغات گوگل ادوردز: باشگاه "اسپیناس پالاس"، از تبلیغات گوگل ادوردز برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند. با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با تناسب‌اندام و ورزش، تبلیغات باشگاه در نتایج جستجوی گوگل ظاهر می‌شوند که باعث افزایش بازدید از وبسایت باشگاه و در نهایت ثبت‌نام مشتریان جدید می‌شود؛ ۷. پُست‌های تعاملی در اینستاگرام: باشگاه "پارت نوین"، پُست‌های تعاملی در اینستاگرام منتشر می‌کند که از دنبال کنندگان می‌خواهد تا نظر خود را در مورد موضوعات مختلف بیان کنند یا در نظرسنجی‌ها شرکت کنند. این پُست‌ها، تعامل بیشتری با مخاطبان ایجاد کرده و ارتباط نزدیک‌تری با آن‌ها برقرار می‌کنند؛ ۹. کمپین‌های ایمیلی با لینک به محتوای ویدئویی: باشگاه "یوجیم"، ایمیل‌هایی ارسال می‌کند که حاوی لینک به محتوای ویدئویی آموزشی و انگیزشی هستند. این ویدئوها، در وبسایت یا کانال‌های یوتیوب و آپارات باشگاه قرار دارند و به اعضا اطلاعات بیشتری درباره تمرینات و تغذیه ارائه می‌دهند؛ و ۹. تبلیغات در پلتفرم‌های پخش آنلاین: باشگاه "وزنه"، تبلیغات خود را در پلتفرم‌های پخش آنلاین مانند اسپاتیفای و یوتیوب قرار می‌دهد. این تبلیغات، به طور خاص به کاربرانی نمایش داده می‌شود که به محتوای ورزشی و سلامتی علاقه دارند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات ویدیویی و تیزرهای تبلیغاتی، چیست؟

۱. کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی: باشگاه "فیتامین"، تبلیغات خود را در اپلیکیشن‌های ورزشی محبوب مانند اسنپ قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت بنرها یا پاپ‌آپ‌ها نمایش داده می‌شود و کاربران را به عضویت در باشگاه تشویق می‌کند؛ ۲. کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های ویدئویی: باشگاه "بی تی ام"، تبلیغات خود را در پلتفرم‌های ویدئویی مانند یوتیوب و آپارات قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت ویدئوهای کوتاه قبل از پخش محتوای اصلی نمایش داده شده و به مخاطبان علاقه‌مند به تناسب‌اندام معرفی می‌شود؛ ۳. استفاده از محتوای تعاملی در تبلیغات دیجیتال: باشگاه "پاد"، از محتوای تعاملی مانند کوئیزها و چالش‌های آنلاین در تبلیغات خود استفاده می‌کند. این محتواها، کاربران را تشویق می‌کند تا در فعالیت‌های مختلف شرکت کرده و در نهایت به عضویت در باشگاه ترغیب شوند؛ ۴. تبلیغات در پادکست‌های ورزشی: باشگاه "راسپینا"، تبلیغات خود را در پادکست‌های موسیقی ورزشی و سلامتی قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت پیام‌های صوتی کوتاه در ابتدا یا میانه پادکست‌ها پخش می‌شود و شنوندگان را به استفاده از خدمات باشگاه دعوت می‌کند؛ ۵. کمپین‌های تبلیغاتی ایمیل با موضوعات مختلف: باشگاه "راتا"، کمپین‌های ایمیلی با موضوعات مختلف مانند تناسب‌اندام، رژیم غذایی، و انگیزش راه‌اندازی می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل مقالات آموزشی، ویدئوهای تمرینی و پیشنهادات ویژه عضویت هستند که اعضا را درگیر نگه می‌دارد؛ ۶. تبلیغات در سایت‌های خبری ورزشی: باشگاه "۱۱۸"، تبلیغات خود را در سایت‌های خبری ورزشی و سلامت قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت بنرها و لینک‌های تبلیغاتی در مقالات مرتبط با تناسب‌اندام و ورزش نمایش داده شده و بازدیدکنندگان را به وبسایت باشگاه هدایت می‌کند؛ و ۷. کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور: باشگاه "راتا"، تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور مانند تیک‌تاک و کلاب‌هاوس قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت ویدئوها و پُست‌های جذاب طراحی شده‌اند که به سرعت در میان کاربران این پلتفرم‌ها منتشر می‌شود و جذب بیشتری ایجاد می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان، چیست؟

۱. استفاده از برنامه‌های وفاداری: باشگاه "راسپین"، برنامه‌های وفاداری ایجاد کرده که اعضا با کسب امتیاز از طریق شرکت در کلاس‌ها و فعالیت‌های ورزشی، می‌توانند از تخفیف‌ها و جوایز ویژه بهره‌مند شوند. این برنامه، باعث ایجاد ارتباطی مستمر و تعهد اعضا به باشگاه می‌شود؛ ۲. پیام‌های تبریک تولد همراه با پیشنهادات ویژه: باشگاه "راسپین"، به اعضای خود در روز تولدشان پیام‌های تبریکی ارسال می‌کند که همراه با کد تخفیف یا پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت یا شرکت در کلاس‌های خاص است. این پیام‌های شخصی‌سازی شده، باعث تقویت ارتباط احساسی با اعضا می‌شود؛ ۳. ارسال پیامک‌های انگیزشی: باشگاه "انقلاب"، به صورت دوره‌ای پیامک‌های انگیزشی به اعضای خود ارسال می‌کند که شامل نقل‌قول‌های الهام‌بخش و نکات تمرینی است. این پیامک‌ها،

علاوه بر حفظ انگیزه، باعث ایجاد ارتباط مستمر بین باشگاه و اعضا می‌شود؛ ۴. ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده: باشگاه "راتا"، به اعضا مشاوره‌های شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد که براساس نیازها و اهداف هر فرد تنظیم شده‌اند. این مشاوره‌ها، شامل برنامه‌های تغذیه‌ای و تمرینی است که به صورت مستمر پیگیری می‌شود تا اعضا به نتایج مطلوب دست یابند؛ ۵. ایمیل‌های یادآوری برای تمدید عضویت: باشگاه "راتا"، به اعضای که عضویت‌شان در حال اتمام است، ایمیل‌های یادآوری ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، همراه با پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت بوده تا اعضا تشویق به ادامه همکاری با باشگاه شوند؛ ۶. ارائه تخفیف‌های ویژه برای اعضای قدیمی: باشگاه "راتا"، به اعضای که مدت طولانی با باشگاه همکاری داشته‌اند، تخفیف‌های ویژه و اختصاصی ارائه می‌دهد. این تخفیف‌ها، به عنوان پاداش برای وفاداری اعضا ارائه شده و باعث تقویت ارتباط بلندمدت با آن‌ها می‌شود؛ ۷. برگزاری مسابقات و چالش‌های انحصاری: باشگاه "پاد"، مسابقات و چالش‌های ورزشی انحصاری برای اعضای خاص خود برگزار می‌کند. این چالش‌ها، باعث افزایش انگیزه و رقابت بین اعضا شده و آن‌ها را به فعالیت بیشتر تشویق می‌کند؛ ۸. پیام‌های پیگیری پس از عدم حضور در باشگاه: باشگاه "اکسپرن"، به اعضای که مدتی در باشگاه حضور نداشته‌اند، پیام‌های پیگیری ارسال می‌کند. این پیام‌ها، حاوی تشویق برای بازگشت به تمرینات و پیشنهادات ویژه برای حضور مجدد در باشگاه است؛ و ۹. برنامه‌های تمرینی ویژه برای نیازهای خاص: باشگاه "سرزمین عضله‌ها"، برنامه‌های تمرینی ویژه برای اعضای که نیازهای خاص دارند، مانند ورزشکاران دارای آسیب‌دیدگی یا افراد مسن، ارائه می‌دهد. این برنامه‌ها، به صورت کاملاً شخصی‌سازی شده تنظیم شده تا به اهداف و محدودیت‌های هر فرد پاسخ دهند. در ادامه، براساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاداتی کاربردی برای استفاده‌کنندگان از نتایج و مدیران باشگاه‌های ورزشی تندرستی ارائه می‌شود:

- بیلبردهای تعاملی: استفاده از بیلبردهای دیجیتال تعاملی در نقاط پُرتردد شهر. این بیلبردها، به افراد اجازه می‌دهند تا با لمس صفحه نمایش، اطلاعات بیشتری درباره خدمات باشگاه کسب کرده یا حتی به ثبت نام بپردازند؛
 - استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پُرتردد: باشگاه‌ها می‌توانند از نمایشگرهای LED در مناطق پُرتردد شهر استفاده کرده تا تبلیغاتی پویا و جذاب را به نمایش بگذارند. این نمایشگرها، امکان نمایش ویدئوهای کوتاه و پیام‌های متنی را فراهم می‌کنند که به طور مداوم به روز می‌شوند؛
 - برنامه‌های عضویت آنلاین: برخی مربیان بدن‌سازی، برنامه‌های عضویت آنلاین را از طریق وبسایت و اپلیکیشن خود ارائه می‌دهند. این برنامه‌ها، شامل دسترسی به ویدئوهای تمرینی، مشاوره‌های آنلاین با مربیان و رژیم‌های غذایی است که اعضا می‌توانند از هر مکانی از آن‌ها استفاده کنند؛
 - کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور: باشگاه‌های ورزشی می‌توانند، تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور مانند تیک‌تاک و کلاب‌هاوس قرار دهند. بهتر است این تبلیغات را به صورت ویدئوها و پُست‌های جذاب طراحی کنند که به سرعت در میان کاربران این پلتفرم‌ها منتشر می‌شوند و جذب بیشتری ایجاد می‌کنند.
- در مسیر انجام یک مطالعه، مشکلات و چالش و محدودیت‌هایی وجود دارد. ولی این محدودیت‌ها و چالش‌ها، بیانگر عدم استفاده از نتایج مطالعه نمی‌باشد. همچنین، این مشکلات و محدودیت‌ها، تأثیر قابل توجهی بر ارزش یک مطالعه ندارد. ولی با توجه به اینکه بیان این محدودیت‌ها برای مخاطبان یک مطالعه ضروری است، لذا از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدودیت در انجام پژوهش در سطح بین‌المللی؛ کمبود منابع ایرانی به روز در زمینه تبلیغات خلاقانه باشگاه‌های ورزشی؛ عدم دسترسی به اطلاعات دقیق مالی باشگاه‌ها؛ و محدودیت زمانی در به روزرسانی داده‌ها. همچنین، به پژوهشگران توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به گسترش روش‌های جمع‌آوری داده‌های ورزشی در سطح بین‌المللی؛ بهبود روش‌های طراحی و اجرای پرسشنامه در پژوهش‌های ورزشی؛ تحلیل داده‌های مالی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی؛ و مطالعه تأثیرات بلندمدت تبلیغات خلاقانه در باشگاه‌های ورزشی، بپردازند.

منابع

- Abedi, H. A. (2010). Applying Phenomenological Method of Research in Clinical Sciences. *A Quarterly Journal of Strategy*, 19(54), 207-224. (In Persian).
https://rahbord.csr.ir/article_124365.html?lang=en
- Adlparvar, A., Hematinejad, M. A., Daneshmandi, H. & Majedi, N. (2022). Devising a Strategic Development Plan for Marketing of Health and Sport Centers (Case study of Isfahan Paladium Health and Sport Complex). *Research in Sport Management and Marketing*, 3(1), 68-89.
<https://doi.org/10.22098/rsmm.2022.1549>
- American College of Sports Medicine, Liguori, G., Feito, Y., Fountaine, C., & Roy, B. A. (2021). ACSM's guidelines for exercise testing and prescription. Philadelphia, PA: Wolters Kluwer Health.
<https://acsm.org/education-resources/books/guidelines-exercise-testing-prescription/>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). Female fitness in the blogosphere: gender, health, and the body. *SAGE Open*, 3, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244013497728>
- Andreasson, J. & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2021). Negotiating female fitness doping: gender, identity and transgressions. *Sport Soc.* 24, 323-339. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1672152>
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419-431.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Babaei Mazreno, A., Babaei, E., Fattahi Bafghi, A., & Sadeghzadah, M. H. (2024). Effectiveness of Advertising on Attracting Customers in Educational Gyms in Yazd Province. *Archives in Sport Management and Leadership*, 2(1), 85-92. <https://doi.org/10.22108/asml.2024.142627.1048>
- Behnam, M., Goodarzi, M. & Hamidi, M. (2015). The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service. *Sport Management Studies*, 7(30), 35-54. (In Persian). https://smrj.sscc.ac.ir/article_445.html?lang=en
- Bhat, S. A., & Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Chang, K. L. (2020). A collaborative MCDM model to select bloggers for female fitness center chains. *J. Mult. Valued Logic Soft Comput*, 35, 545-564.
- Chen, K. C., & Yu, Y. (2022). The Effectiveness of Corporate Advertising in a Collegiate Fitness Center. *International Journal of Social Science Studies*, 5(7), 97-106.
<https://doi.org/10.11114/ijsss.v5i7.2458>
- DanaeeFard, H., & Kazemi, H. (2010). Interpretative researches on organization: Phenomenology and phenomenography strategies. Tehran: Emam Sadegh University Publication. (In Persian).
- Deloitte. (2020). European Health & Fitness Market Report 2020. Brussels (BE): EuropeActive.
https://iwireps.hu/wp-content/uploads/2020/12/EuropeActive_Deloitte_EHFMR-2020_HU.pdf
- Denzin, N. K., & Lincoln Y. S. (2018). Handbook of qualitative research (5th ed.). Writing: am method of inquiry, (790-9). Thousand Oaks, CA: Sage.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3021766>
- Diekelmann, N. L, Allen, D., & Tanner, C. (1989). The NLN criteria for appraisal of baccalaureate programs: a critical hermeneutic analysis. New York: National League for Nursing Press.
https://search.library.ucsf.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UCS_SAF%3AUCSF&tab=LibraryCatalog&docid=alma991001026189706536&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine

- Elmaghawry, A., Ibrahim, L., & Shaltout, A. (2023). The Reality of Creative in the Promotion of Some Health Clubs. *International Journal of Sports Science and Arts*, 23(1), 39-49. <https://doi.org/10.21608/eijssa.2023.217161.1201>
- European Commission. (2018). Special Eurobarometer 472 Report: Sport and Physical Activity. Brussels (BE): European Commission. https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/special-eurobarometer-472_en.pdf
- Farrell, A., Fink, J. S., & Fields, S. (2011). Women's sport spectatorship: an exploration of men's influence. *J. Sport Manag*, 25, 190-201. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.190>
- García-Fernández J., Gálvez-Ruiz P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Guthold, R., Stevens, G.A., Riley, L.M., & Bull, F.C. (2018). Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1·9 million participants. *Lancet Global Health*, 6(10), e1077-e1086. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7)
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2002). Qualitative research in nursing. Blackwell Science, Oxford. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1051417>
- Hawkins, D. L. A., & Hoon, S. N. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *Organizations & Markets: Policies & Processes eJournal*, 1-25. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3445173>
- Heroux, L. (2017). Comparative Marketing strategies of fitness clubs in the United States and Canada. *Economic World*, 5(6), 529-538. <https://dx.doi.org/10.17265/2328-7144/2017.06.003>
- International Health, Racquet and SportsClub Association. (2019). The 2019 IHRSA Global Report. Boston (MA): IHRSA Publications. <https://www.healthandfitness.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>
- Lee, J. H., Kim, H. D, Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction & intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://ideas.repec.org/a/eee/spomar/v14y2011i1p54-63.html>
- MacIntosh, E., & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport & Leisure*, 20(3), 191-210. <https://doi.org/10.1080/23750472.2015.1025093>
- Mahmoudi, A., Pirjamadi, S., & Zohrehvandian, K. (2023). The Effect of Marketing Capabilities on Creating Competitive Advantage for Sport Clubs in the Days of the COVID_ 19 Pandemic. *Sports Marketing Studies*, 4(2), 72-88. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62753>
- Moenardy, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing to customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48- 63. https://www.academia.edu/82484736/The_Effect_of_Service_Quality_and_Relationship_Marketing_to_Customer_Value_Customer_Satisfaction_Switching_Cost_and_Customer_Retention_A_Case_Study_on_the_Customers_of_Bank_NTT_at_East_Nusa_Tenggara_Province
- NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). (2017). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*, 390(10113), 2627-2642. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S., & Campos, F. (2020). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad (Study on the perceived quality of fitness users: based on their characteristics and preferences according to sex and age). *Challenges*, 39, 477-482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>

- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods (2n ed. Vol. 14). Newbury, CA: Sage. <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Pourkiani, M., Boroumand, M., Afrouzeh, A. & Afroozeh, M. S. (2021). Impact of experience creation through sensory stimuli in gyms on perceived value, brand strength, and word-of-mouth advertising. *Applied Research of Sport Management*, 10(2), 23-34. (In Persian). <https://doi.org/10.30473/arsm.2021.8178>
- Ratajczak, K., Holderna-Mielcarek, B., Śniadek, J. (2022). Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich. *Studia Periegetica*, 40(4), 103–128. <https://journals.wsb.poznan.pl/index.php/sp/article/view/384>
- Roufegarinejad, N., Farahani, A., Safania, A. M., & Doroudian, A. A. (2022). Developing an Internet Marketing Model in Sports: A Case Study of Sports Facilities Development and Maintenance Company. *New Trends in Sport Management*, 10(38), 29-42. (In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1677-fa.html>
- Salimnezhad, K., Atghia, N., & Ghasemi, H. (2014). Investigating the impact of advertising on attracting and retaining customers of selected water sports complexes in the country. *New trends in sports management*, 2(7), 9-21. (In Persian). <https://ntsmj.issma.ir/article-1-400-fa.pdf>
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *J. Hist. Res. Mark*, 4, 30–55. <https://doi.org/10.1108/17557501211195055>
- Skinner, J. Edwards, A., & Smith, A. C. T. (2009). Qualitative research in sport management. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780367854249>
- Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: a case of commercial fitness centers in Malaysia. *J. Glob. Scholars Market. Sci*, 25, 109–121. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012808>
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4, 239-246. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3249956>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos*, 43, 264-273. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88880>
- Vlachopoulos, S. P., & Karageorgis, C. I. (2005). Interaction of external, introjected, and identified regulation with intrinsic motivation in exercise: Relationships with exercise enjoyment. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10, 113-132. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9861.2005.tb00007.x>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2022). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *Int. J. Sports Mark. Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wang, F. J., Hsiao, C. H., & Hsiung, T. T. (2022). Marketing strategies of the female only gym industry: A case-based industry perspective. *Front. Psychol*, 13, 928882. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928882>
- Widawska-Stanis, A. (2023). Modern technologies and the management of sports and leisure buyer engagement. *Ekonomia — Wrocław Economic Review*, 29(3), 35-47. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.3.3>
- Wieczorkowski, J., Chomiak-Orsa, I., & Pawełoszek, I. (2022). Big data w marketingu – narzędzie doskonalenia relacji z klientami. *Marketing i Rynek*, 29(1), 3–9. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.1.1>
- Zhang, W., & Li, Y. (2014) A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 58-69. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41010>
- Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A., et al. (2018). Dress for fit: an exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*, 21, 430–415. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.001>



Identifying Barriers to the Implementation of Energy-Saving Policies and the Reduction of Natural Resource Consumption in Sports Facilities

Hamed Kheirollahi Meidani ¹, Abbas Naghizadeh Baghi ^{2*},
 Mohammad Zare Abandansari ³, Farzad Nobakht ⁴

1. Ph.D Candidate in Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Professor, Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
3. PhD, Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
4. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

In recent years, growing environmental concerns and rising energy costs have highlighted the urgent need for energy efficiency in public infrastructure, particularly sports facilities. Due to their technical design, continuous use, and reliance on energy-intensive equipment, sports facilities are among the most demanding urban spaces in terms of energy consumption. Despite the development of multiple strategic documents in Iran, evidence indicates limited practical achievement of energy-saving policies in this sector. This study is applied in purpose and employed a qualitative method using a descriptive phenomenological approach. The research population consisted of experts in the field, with 21 participants selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, which continued until no new concepts emerged, resulting in 21 interviews. Data analysis was conducted using MAXQDA 2020, and the final validation of the study was ensured through credibility, transferability, dependability, and confirmability criteria. A total of 120 sub-themes were identified and classified into 10 main themes: managerial, economic, technological and infrastructural, cultural, social, educational, climatic, legal, inter-organizational, and macro-policy challenges. These structural barriers, intertwined with one another, hinder the realization of strategic objectives for optimizing energy use in the sports sector. Based on the findings, designing and implementing effective policies in this area requires a fundamental revision of energy governance, enhancement of knowledge and consumption culture, establishment of data-driven monitoring mechanisms, and adoption of localized models tailored to the context of sports facilities in Iran.

Article information

Received: 02 September 2025

Revised: 31 December 2025

Accepted: 15 January 2026

Published: 17 January 2026



Keywords:

Energy saving, Energy, Natural resource consumption, Sports facilities

How to Cite This Article:

Kheirollahi Meidani, H., Naghizadeh Baghi, A., Zare Abandansari, M., Nobakht, F. (2026). Identifying Barriers to the Implementation of Energy-Saving Policies and the Reduction of Natural Resource Consumption in Sports Facilities. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 174–186. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68959.1186>

* Corresponding author: a.naghizadeh@uma.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Environmental challenges and the growing costs of energy have intensified the urgency of energy efficiency in public infrastructure, particularly sports facilities. These venues, due to their technical complexity, continuous use, and reliance on high-consumption equipment, are among the most energy-demanding urban spaces. While Iran has developed multiple strategic documents in this domain, practical implementation of energy-saving policies remains limited. International studies highlight the importance of integrating climate-responsive design, renewable technologies, and smart energy management to reduce environmental pressures and operational costs. Yet in developing contexts, structural inefficiencies, outdated facilities, and weak policy enforcement hinder progress. This study addresses the pressing question of why energy policies in Iranian sports facilities have not achieved their intended outcomes and identifies the structural, institutional, and cultural barriers obstructing effective implementation.

METHODOLOGY

The research is applied in purpose and grounded in a qualitative descriptive phenomenological approach. This method was chosen to capture the lived experiences and professional insights of those directly involved in energy management within the sports sector. A purposive sample of 21 participants was selected, including sport facility managers, engineers, environmental experts, policy officials, and faculty members in sport management and environmental studies. Data were collected through semi-structured interviews lasting 30–40 minutes each. Interviews continued until saturation was reached, yielding 21 in-depth transcripts. Analysis followed Colaizzi's seven-step method, which enabled the systematic extraction of meaning units, clustering of codes, and formulation of essential themes. MAXQDA 2020 software supported data organization and coding. Trustworthiness was established using credibility, transferability, dependability, and confirmability, with inter-coder agreement reaching 86%.

RESULTS

A total of 120 sub-themes were distilled and categorized into 10 main themes: managerial, economic, technological and infrastructural, cultural, social, educational, climatic and geographical, legal, inter-organizational, and macro-policy barriers. Managerial challenges included the absence of specialized energy units, lack of data-driven monitoring, and short-term decision-making. Economic constraints centered on unstable funding, absence of dedicated budgets, and limited incentives for investment in green technologies. Technological and infrastructural barriers were linked to outdated equipment, insufficient renewable integration, and weak climate-based design. Cultural and social challenges reflected entrenched consumption habits, resistance to change, and limited public participation in environmental initiatives. Educational shortcomings included inadequate training for managers and facility staff, while climatic diversity across Iran hindered uniform application of energy-saving measures. Legal barriers involved weak enforcement mechanisms, absence of binding regulations, and lack of clear accountability. Inter-organizational and policy-level gaps highlighted fragmented responsibilities, lack of coherent national strategies, and misalignment between ministries. Together, these barriers interact in ways that create a resistant structure, making reform difficult without comprehensive intervention.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Findings demonstrate that energy-saving policies in Iranian sports facilities are constrained not by isolated factors but by a systemic interplay of technical, institutional, financial, cultural, and regulatory weaknesses. Similar to prior studies in other contexts, this research underscores how outdated infrastructure, insufficient financial support, and inadequate education undermine efficiency gains. However, the Iranian case reveals additional complexity, particularly the gap between policy formulation and execution, limited localization of global solutions, and weak coordination across governance levels. Addressing these challenges requires a structural re-engineering of the energy governance system in sports, including the integration of localized climate-sensitive designs, creation of sustainable financing mechanisms, and the establishment of binding regulatory frameworks. Data-driven monitoring and cross-sectoral collaboration are also essential to bridge the gap between strategy and practice. Importantly, cultural change and social engagement must complement technological solutions; without fostering responsible consumption behaviors and collective awareness, even the most advanced technologies risk underperformance. In conclusion, energy saving in sports facilities is not only an environmental necessity but also a strategic imperative for economic resilience, operational sustainability, and the promotion of social well-being. For Iran, moving forward will demand policies that combine technical innovation with institutional reform, educational investment, and cultural transformation, ensuring that sports facilities evolve into models of sustainable public infrastructure.

شناسایی موانع اجرای سیاست‌های صرفه جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی

حامد خیرالهی میدانی^۱، عباس نقی‌زاده باقی^۲، محمد زارع آبندانسری^۳، فرزاد نوبخت^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۷



کلمات کلیدی:

صرفه‌جویی، انرژی، مصرف منابع طبیعی، اماکن ورزشی

چکیده

در سال‌های اخیر، افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی و رشد روزافزون هزینه‌های انرژی، ضرورت بهره‌وری انرژی در زیرساخت‌های عمومی به‌خصوص اماکن ورزشی را بیش از پیش آشکار کرده است. اماکن ورزشی، به دلیل ساختار فنی خاص، استفاده مداوم و نیاز به تجهیزات پرمصرف، از جمله فضاهای شهری با مصرف بالای انرژی محسوب می‌شوند. با وجود تدوین اسناد راهبردی متعدد در ایران، شواهد حاکی از عدم تحقق عملی سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی در این حوزه است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. جامعه شرکت‌کننده در پژوهش شامل: خبرگان مرتبط با موضوع بودند؛ که ۲۱ نفر به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود تا زمانی که از مصاحبه‌ها (۲۱ مصاحبه) امکان استخراج مفاهیم کاملاً غیرتکراری وجود داشت؛ مصاحبه‌ها ادامه یافت. مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. به‌منظور معتبرسازی نهایی پژوهش از معیارهای اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تاییدپذیری استفاده شد. درنهایت، ۱۲۰ مضمون فرعی شناسایی شد که در قالب ۱۰ مضمون اصلی شامل چالش‌های مدیریتی، اقتصادی، فناورانه و زیرساختی، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، اقلیمی، حقوقی، بین‌سازمانی و سیاست‌گذاری کلان، به‌صورت مستمر بر فرآیند اجرای سیاست‌های انرژی‌محور تأثیرگذار هستند. این موانع ساختاری، در تعامل با یکدیگر، مانع تحقق اهداف راهبردی در بهینه‌سازی مصرف انرژی در ورزش شدند. براساس نتایج پژوهش، طراحی و اجرای سیاست‌های اثربخش در این حوزه مستلزم بازنگری بنیادین در نظام حکمرانی انرژی، ارتقای دانش و فرهنگ مصرف، استقرار سازوکارهای نظارتی داده‌محور و بهره‌گیری از الگوهای بومی‌سازی شده در سطح اماکن ورزشی کشور است.

نحوه استناد به این مقاله

خیرالهی میدانی، ح.، نقی‌زاده باقی، ع.، زارع آبندانسری، م.، نوبخت، ف. (۱۴۰۴). شناسایی موانع اجرای سیاست‌های صرفه جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی. *دانش مدیریت ورزش*، ۳(۲)، ۱۷۴-۱۸۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68959.1186>

* Email: a.naghizadeh@uma.ac.ir



مقدمه

در عصر کنونی، بحران‌های زیست‌محیطی ناشی از مصرف بی‌رویه انرژی و بهره‌برداری ناپایدار از منابع طبیعی، به تهدیدی جدی برای پایداری زیستی و اقتصادی جوامع بشری تبدیل شده‌اند. افزایش غلظت گازهای گلخانه‌ای، کاهش منابع طبیعی تجدیدپذیر، و فشار بر زیرساخت‌های انرژی، موجب شده است که مفهوم توسعه پایدار به‌عنوان یک ضرورت در سیاست‌گذاری‌های محلی، ملی و بین‌المللی تلقی شود (Papadakis & Katsaprakakis, 2023). در این چارچوب، بخش ساختمان‌ها و زیرساخت‌های عمومی، به‌عنوان یکی از پرمصرف‌ترین حوزه‌ها، نقشی کلیدی در ساختار مصرف انرژی جهانی دارند؛ به‌طوری‌که بر اساس گزارش آژانس بین‌المللی انرژی (IEA)، بیش از ۳۵ درصد انرژی مصرفی جهان در این بخش صرف می‌شود (Santamouris & Vasilakopoulou, 2021). از میان زیرساخت‌های عمومی، اماکن ورزشی به دلیل ویژگی‌های خاص سازه‌ای، بهره‌برداری پیوسته، میزبانی از رویدادهای پر تعداد، و نیازهای انرژی بر متنوع نظیر روشنایی گسترده، تهویه مطبوع، سیستم‌های گرمایش و سرمایش، و تجهیزات تخصصی استخرها و سالن‌ها، از جمله پرمصرف‌ترین فضاها در مصرف انرژی شهری محسوب می‌شوند (Gomez-Guillen et al., 2024; Baek, 2021; Zare Abandansari et al., 2025). مطابق پژوهش‌ها، مصرف انرژی در یک ورزشگاه استاندارد تا سه برابر بیشتر از مراکز اداری هم‌سطح گزارش شده است، به‌ویژه زمانی که بهره‌برداری شبانه‌روزی یا رویدادهای گسترده ورزشی در آن برگزار می‌گردد (Elnour et al., 2022). از این منظر، کاهش مصرف انرژی در اماکن ورزشی صرفاً یک راهکار اقتصادی نیست، بلکه بخشی کلیدی از مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی و تحقق اصول توسعه پایدار تلقی می‌شود (Zuccari et al., 2017). هم‌راستا با این چالش جهانی، سازمان ملل متحد از طریق چارچوب‌هایی نظیر توافق‌نامه پاریس و اهداف توسعه پایدار (SDGs)، کشورها را متعهد کرده است که با بهره‌گیری از سیاست‌های کارآمد در حوزه انرژی، به‌ویژه در بخش عمومی، میزان مصرف انرژی را کاهش داده و از منابع تجدیدپذیر بهره‌مند شوند (Rowe, 2011). در پاسخ به این تعهدات، برخی کشورها از جمله کره جنوبی با نصب سامانه‌های خورشیدی و فتوولتائیک در ورزشگاه‌ها توانسته‌اند به کاهش ۳۰ درصدی مصرف انرژی دست یابند (Baek, 2021). همچنین کشورهایی نظیر نروژ و کانادا با استفاده از طراحی اقلیم‌محور، سیستم‌های هوشمند مدیریت انرژی، سقف‌های سبز و بازچرخانی آب، موفق به تحقق صرفه‌جویی‌های قابل توجه در مصرف انرژی اماکن ورزشی شده‌اند (Zhang et al., 2022). در مقابل، کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، با وجود تصویب اسناد راهبردی متعدد نظیر سند توسعه پایدار، سند راهبردی محیط‌زیست، و نقشه ملی بهینه‌سازی مصرف انرژی، همچنان با موانع اساسی در اجرای اثربخش این سیاست‌ها در اماکن ورزشی مواجه هستند. زیرساخت‌های سنتی، فناوری‌های فرسوده، فقدان استانداردهای به‌روز زیست‌محیطی، و کمبود منابع مالی، تنها بخشی از چالش‌های موجود در این مسیر است (Banting et al., 2005; Beygzadeh et al., 2020). افزون بر این، ناهماهنگی نهادی، نبود مشوق‌های مالی پایدار، عدم آموزش‌های تخصصی در سطوح مدیریتی و اجرایی، و ضعف فرهنگ مصرف انرژی، به موانعی ساختاری و رفتاری در تحقق سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی تبدیل شده‌اند (Parsaei et al., 2025; Zare Abandansari et al., 2023). در شرایط کنونی که بحران‌های زیست‌محیطی، افزایش فشارهای بین‌المللی در حوزه تعهدات اقلیمی، رشد روزافزون هزینه‌های انرژی و ناتوانی زیرساخت‌های سنتی در پاسخ‌گویی به الزامات پایداری، به موضوعاتی تعیین‌کننده در سیاست‌گذاری عمومی تبدیل شده‌اند، انجام پژوهش‌های مسئله‌محور در زمینه بهینه‌سازی مصرف انرژی، ضرورتی انکارناپذیر است. در این میان، اماکن ورزشی به‌عنوان بخشی از فضاها عمومی که نقش مؤثری در ارتقاء سلامت جمعی، توسعه اجتماعی و انسجام شهری ایفا می‌کنند؛ به‌شدت در معرض فشارهای اقتصادی و زیست‌محیطی ناشی از ناکارآمدی الگوهای مصرف انرژی قرار دارند. ضرورت این پژوهش در آن نهفته است که با نگاهی جامع، واقع‌گرایانه و مبتنی بر شواهد میدانی، به تحلیل علل ناکامی سیاست‌های انرژی‌محور در حوزه ورزش پرداخته و تلاش می‌کند مسیر طراحی سیاست‌های کارآمدتر، مؤثرتر و منطبق با شرایط واقعی کشور را هموار سازد. انجام چنین تحقیقی، می‌تواند به ایجاد ظرفیت تصمیم‌سازی دقیق برای

نهادهای سیاست‌گذار، کاهش شکاف بین اهداف راهبردی و پیامدهای عملی و نیز ارتقاء تاب‌آوری زیرساخت‌های ورزشی کشور در برابر بحران‌های انرژی و زیست‌محیطی کمک کند.

مرور مطالعات گذشته نیز نشان‌دهنده توجه روزافزون جامعه علمی به موضوع بهره‌وری انرژی در اماکن ورزشی است. به‌طور مثال، Baek (۲۰۲۱) در بررسی سیاست‌های انرژی در ورزشگاه‌های کره جنوبی، به نقش سیاست‌گذاری دقیق، فناوری‌های هوشمند و سیستم‌های گواهی عملکرد انرژی اشاره کرده و اثرگذاری مثبت آن‌ها در کاهش مصرف انرژی را گزارش می‌کند. Zhang et al. (۲۰۲۲) نیز با تحلیل تجربیات کشورهای مختلف تأکید دارند که یکپارچه‌سازی طراحی اقلیمی با سامانه‌های مدیریت هوشمند انرژی، کلید موفقیت در بهینه‌سازی مصرف انرژی است. Atalay and Švagždienė (۲۰۲۳) در لیتوانی، ناکارآمدی طراحی ساختمانی، عایق‌بندی نامناسب و استفاده از فناوری‌های قدیمی را از دلایل اصلی شکست در اجرای سیاست‌های انرژی در اماکن ورزشی معرفی می‌کنند. همچنین Wu et al. (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که پیاده‌سازی ترکیبی از فناوری‌های فعال و غیرفعال، اثرات چشمگیری در کاهش هزینه‌های عملیاتی و انرژی داشته است. مطالعه Atienza-Márquez et al. (۲۰۲۲) در اسپانیا نیز این یافته را تأیید می‌کند. همچنین پژوهش‌هایی چون Volf et al. (۲۰۲۲) و Qian et al. (۲۰۲۴) نیز در سطح بین‌المللی نشان داده‌اند که بدون هم‌افزایی میان سیاست‌گذاری، فناوری، آموزش و مشارکت نهادی، موفقیت سیاست‌های انرژی ممکن نخواهد بود. در فضای داخلی، مطالعاتی چون Zare Abandansari et al. (۲۰۲۳) و Soleymani Tapesari and Mirshekari (۲۰۲۲) نیز به وجود مشکلات زیرساختی، ضعف هماهنگی نهادی، کمبود منابع اقتصادی، و عدم فرهنگ‌سازی مصرف بهینه انرژی اشاره کرده‌اند. با این حال، فقدان تحقیقات میدانی نظام‌مند، با رویکردی تحلیلی و چندبعدی در شناسایی موانع واقعی، همچنان در ادبیات پژوهشی ایران مشهود است. Badri Azarin et al. (۲۰۲۱) طی پژوهشی به بررسی موانع اجرایی در پیاده‌سازی سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی پرداختند و نتیجه گرفتند که ترکیب عوامل نهادی، ضعف قوانین اجرایی و نبود فرهنگ‌سازی مستمر موجب شده است تا بخش ورزش به‌عنوان یکی از عقب‌مانده‌ترین بخش‌ها در حوزه مدیریت انرژی شناخته شود. همچنین در یکی از پژوهش‌های تحلیلی انجام‌شده توسط Boozhmehrani and Razavi (۲۰۱۵)، به بررسی راهکارهای توسعه فرهنگ زیست‌محیطی در ورزش پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان داد که رویکردهای فرهنگی و آموزشی می‌توانند نقش اساسی در اصلاح رفتار مصرفی کاربران و مدیران اماکن ورزشی ایفا کنند، به‌ویژه اگر این راهبردها با سیاست‌های رسمی و ضمانت‌دار ترکیب شوند. Devin (۲۰۲۴) طی پژوهشی چارچوبی مفهومی برای فرهنگ زیست‌محیطی ورزش در ایران طراحی کردند. یافته‌ها بر اهمیت نقش فرهنگ‌سازی، آموزش نظام‌مند و راهبردهای مشارکتی در نهادینه‌سازی رویکردهای پایداری در ورزش تأکید دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که بدون تقویت بُعد فرهنگی و ساختاری سیاست‌ها، اجرای موفق برنامه‌های انرژی‌محور در اماکن ورزشی با چالش‌های جدی مواجه خواهد بود. در دهه‌های اخیر، بهره‌وری انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی به یکی از محورهای اصلی سیاست‌گذاری عمومی در جهان تبدیل شده است. این روند با تشدید نگرانی‌های زیست‌محیطی، تعهدات بین‌المللی و فشارهای اقتصادی ناشی از هزینه‌های انرژی سرعت گرفته است. در این میان، اماکن ورزشی به دلیل بهره‌برداری مداوم و تنوع مصرف‌کننده‌های انرژی مانند روشنایی، تهویه، گرمایش و سرمایش، تجهیزات الکترونیکی و مجموعه‌های آبی، جایگاه مهمی در سیاست‌های مدیریت مصرف دارند.

در ایران نیز چارچوب‌های قانونی و راهبردی مرتبط با مدیریت مصرف انرژی تدوین و تصویب شده است. «[قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی](#)» یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های قانونی این حوزه است. همچنین «[سند ملی راهبرد انرژی کشور](#)» مسیرهای کلان مدیریت بخش انرژی را تا افق ۱۴۲۰ ترسیم می‌کند. در حوزه ساختمان نیز «[مبحث ۱۹ مقررات ملی ساختمان](#)» به‌طور مشخص بر مدیریت و کاهش مصرف انرژی در طراحی، اجرا و بهره‌برداری تمرکز دارد. با وجود این اسناد، وضعیت اماکن بخصوص اماکن ورزشی کشور یک‌دست نیستند. در سال‌های اخیر، شماری از اماکن تازه تأسیس با استانداردهای بروز و مناسب‌تر طراحی و بهره‌برداری رسیده‌اند؛ اما بخش قابل توجهی از اماکن موجود، به‌ویژه مجموعه‌های قدیمی‌تر، با چالش‌های فنی و مدیریتی در مصرف انرژی روبه‌رو هستند. در این بخش، ضعف در نگهداشت، فرسودگی تجهیزات، محدودیت منابع مالی، و ضعف سازوکار منظم پایش مصرف، در عملکرد

انرژی اثر گذاشته است. در نتیجه، مسئله اصلی در این حوزه ناهمگونی عملکرد و فاصله بین اهداف سیاستی و اجرای عملی در بخش قابل توجهی از اماکن ورزشی است. بدین ترتیب چالش اصلی در این زمینه، فقدان درک جامع از موانع اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی در سطح اماکن ورزشی است. سیاست‌های موجود، عمدتاً با رویکردی از بالا به پایین، بدون پشتوانه مطالعات میدانی بومی و با نادیده گرفتن تنوع اقلیمی، ظرفیت‌های فنی، سازوکارهای نهادی، و الگوهای فرهنگی حاکم بر مدیریت و مصرف انرژی در اماکن ورزشی کشور طراحی شده‌اند. این رویکرد، منجر به شکاف معنادار میان مرحله تدوین سیاست و مرحله اجرا شده است؛ شکافی که اثربخشی مداخلات را کاهش داده و در برخی موارد، منجر به ائتلاف منابع و تشدید ناکارآمدی نهادی نیز شده است. از سوی دیگر، تاکنون بیشتر مطالعات داخلی در این حوزه، یا رویکردی فنی و محدود به جنبه‌های مهندسی ساختمان داشته‌اند یا به بررسی سیاست‌ها در سطوح کلان و غیرتخصصی بسنده کرده‌اند و کمتر پژوهشی با رویکرد بین‌رشته‌ای و بر پایه داده‌های کیفی میدانی، به شناسایی ابعاد گوناگون و مرتبط موانع اجرایی در بستر واقعی اماکن ورزشی پرداخته است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای نظام‌مند و جامع برای واکاوی دقیق این موانع را برجسته می‌سازد. بر همین اساس، مسئله پژوهش حاضر آن است که مهم‌ترین موانع در مسیر اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی ایران کدامند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به روش کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، شناسایی موانع اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی بوده است. به همین دلیل از روش پدیدارشناسی توصیفی استفاده شده است تا بتوان تجربه‌های عمیق و دیدگاه‌های تخصصی مشارکت‌کنندگان را درباره این پدیده درک و تحلیل کرد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش کلایزی بهره گرفته شده است. این روش بر استخراج معنا از تجربه زیسته افراد تمرکز دارد و امکان می‌دهد که مفاهیم پنهان در توصیفات شرکت‌کنندگان به‌طور ساختارمند شناسایی شوند. روش کلایزی به دلیل نظم گام‌به‌گام در تحلیل، شفافیت در کدگذاری و تأکید بر اعتبارسنجی یافته‌ها، به‌عنوان یکی از مناسب‌ترین روش‌ها در پدیدارشناسی توصیفی شناخته می‌شود. از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال استخراج تجربه‌های تخصصی، واقعی و عملی خبرگان از موانع اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی و کاهش مصرف منابع طبیعی در اماکن ورزشی بوده است؛ استفاده از این روش امکان دسترسی عمیق‌تر به ادراک، فهم و تفسیر شرکت‌کنندگان را فراهم کرده است. همچنین، به دلیل ساختار منسجم روش کلایزی در تحلیل مفاهیم، این شیوه برای سازماندهی و طبقه‌بندی دقیق مضامین نیز بسیار مناسب تشخیص داده شده است.

جامعه شرکت‌کننده در پژوهش شامل: اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه محیط زیست، اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، مدیران اماکن ورزشی، کارشناسان سازمان‌های مرتبط با محیط‌زیست و انرژی، مهندسان تأسیسات ورزشی (مسئولان فنی اماکن)، مسئولان حوزه نگهداری و خدمات اماکن ورزشی بودند. در انتخاب نمونه‌های پژوهش از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند و یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند و 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، ۲۱ 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 ۴۰ دقیقه بود و تا زمانی که از مصاحبه‌ها (۲۱ 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 استنتاج‌شده به توصیف‌هایی کامل، ۶) تبدیل کردن توصیف‌های جامع پدیده به یک توصیف واقعی کوتاه‌شده، ۷) معب‌رسازی پایانی، انجام شد.

به‌منظور معب‌رسازی نهایی پژوهش از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تاییدپذیری استفاده شد. اعتبار به این معنا است که یافته‌های پژوهش با واقعیت تجربه‌شده توسط مشارکت‌کنندگان همخوانی داشته باشد. برای تحقق این هدف، متن کامل مصاحبه‌ها و نتایج اولیه کدگذاری برای تعدادی از شرکت‌کنندگان و چند استاد متخصص ارسال شد. این افراد دیدگاه‌های خود را اعلام کردند و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها در تحلیل نهایی لحاظ شد. این روش به‌عنوان بازبینی مشارکت‌کننده شناخته می‌شود و کمک می‌کند که تفسیر پژوهشگر با نظر واقعی افراد مصاحبه‌شونده هماهنگ شود. در ارتباط با انتقال‌پذیری می‌توان گفت؛ در پژوهش‌های کیفی، هدف تعمیم نتایج به کل جامعه نمی‌باشد؛ بلکه تأکید بر انتقال‌پذیری یافته‌ها در موقعیت‌های مشابه است. منظور از انتقال‌پذیری این است که نتایج پژوهش در شرایط و بافت‌های مشابه قابل استفاده باشد. برای تحقق این هدف، پژوهشگر اطلاعات دقیق و شفافی درباره روش تحقیق، نحوه انتخاب نمونه‌ها، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و فضای انجام مصاحبه‌ها ارائه داد. این توضیحات به پژوهشگران دیگر کمک کرد تا بتوانند درباره قابلیت استفاده از یافته‌ها در مطالعات مشابه تصمیم‌گیری کنند. همچنین، قابلیت اعتماد یعنی اینکه روند اجرای پژوهش شفاف، مستند و قابل پیگیری باشد. در این پژوهش برای سنجش ثبات تحلیل داده‌ها، از روش توافق درون‌موضوعی بین دو کدگذار استفاده شد. هر دو نفر دارای تخصص در مدیریت ورزشی و مسلط به تحلیل کیفی بودند. فرایند مصاحبه را به‌طور مستقل مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و میزان توافق بین آن‌ها ۸۶ درصد به‌دست آمد. این عدد نشان‌دهنده پایایی قابل قبول نتایج است. درنهایت، تأییدپذیری به این معنا است که یافته‌های پژوهش براساس داده‌های واقعی شکل بگیرند و به دیدگاه شخصی پژوهشگر وابسته نباشند. برای رعایت این اصل، تمام مراحل گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ثبت و مستند شدند. پژوهشگر در طول فرایند تحقیق، تمامی تصمیم‌ها و مراحل تحلیل را در قالب یادداشت پژوهشی ثبت کرد. همچنین از نظرات استادان راهنما و همکاران علمی برای بازبینی کدها و تأیید نهایی آن‌ها استفاده شد. این اقدامات از بروز سوگیری جلوگیری کردند و به افزایش اعتبار یافته‌ها کمک گردید.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱، اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده نشان داده شده است. مصاحبه‌شوندگان با توجه به تنوع نقش‌ها، تخصص‌ها و تجربه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، به‌صورت 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 ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان
Table 1. Demographic information of interviewees

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه محیط زیست	۳ نفر آقا -
گروه ۲	اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۳ نفر آقا ۲ نفر خانم
گروه ۳	مدیران اماکن ورزشی	۴ نفر آقا
گروه ۴	کارشناسان سازمان‌های مرتبط با محیط‌زیست و انرژی	۲ نفر آقا ۱ نفر خانم
گروه ۵	مهندسان تأسیسات ورزشی (مسئولان فنی اماکن)	۳ نفر آقا -
گروه ۶	مسئولان حوزه نگهداری و خدمات اماکن ورزشی	۳ نفر آقا -

به‌منظور 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 به‌صورت 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 مرحله‌به‌مرحله در چارچوب پدیدارشناسی، ده مضمون اصلی شامل موانع اقلیمی و جغرافیایی، موانع اقتصادی، موانع مدیریتی، موانع فناورانه و زیرساختی، موانع فرهنگی، موانع اجتماعی، موانع آموزشی، موانع حقوقی و قانونی، موانع بین‌سازمانی و موانع سیاست‌گذاری کلان شناسایی شدند.

۱. موانع اقلیمی و جغرافیایی

یافته‌ها نشان دادند که شرایط اقلیمی نامتوازن، سازگاری فناوری‌های صرفه‌جویانه را محدود کرد. گرمای شدید تابستان در جنوب، سرمای سنگین زمستان در مناطق کوهستانی، رطوبت بالا در شمال، کمبود تابش خورشید در برخی مناطق، فشار منابع آبی در نواحی خشک، خطر آسیب‌های اقلیمی مانند یخ‌زدگی یا گردوغبار، نبود طراحی منطقه‌محور، نبود مطالعات اقلیمی پیش از اجرا، بی‌توجهی به ریزاقلیم‌ها، دشواری نگهداری تجهیزات در مناطق مرطوب یا بسیار گرم، ناهمگونی نیازهای انرژی در فصول مختلف و ضعف تطبیق سیاست‌ها با شرایط محلی از جمله موارد گزارش‌شده بودند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد که «رطوبت بالا تجهیزات را سریع فرسوده می‌کند و کنترل مصرف را دشوار می‌کند».

۲. موانع اقتصادی

یافته‌ها نشان دادند که نبود بودجه اختصاصی، ناپایداری تأمین مالی، هزینه بالای تجهیزات جدید، جذابیت کم اقتصادی طرح‌ها، اولویت‌دادن به هزینه‌های درآمدزا، نبود یارانه، ناتوانی در جذب منابع حمایتی، نبود ارزیابی هزینه - فایده، بی‌توجهی به هزینه‌های پنهان اتلاف انرژی و نبود مشوق‌های مالی برای کاهش مصرف آب، برق و گاز، مهم‌ترین موانع اقتصادی بودند. یک مشارکت‌کننده اشاره کرد که «هزینه تجهیزات نو بسیار بالاست و امکان جایگزینی تجهیزات فرسوده وجود ندارد».

۳. موانع مدیریتی

نبود برنامه راهبردی انرژی، بی‌توجهی مدیران میانی به اهداف زیست‌محیطی، اولویت‌یافتن فعالیت‌های ورزشی بر اصلاح مصرف، نبود شاخص‌های عملکرد، مقاومت مدیران قدیمی، نبود تخصص مدیریتی، تأخیر در تصمیم‌گیری، نبود واحد تخصصی انرژی، کم‌توجهی به داده‌های مصرف، ضعف نظارت، نبود ارتباط میان داده‌ها و تصمیم‌ها و نبود رویکرد پیشگیرانه از مضامین پرتکرار بودند.

یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «هیچ برنامه مشخصی برای مدیریت انرژی وجود ندارد و تصمیم‌ها بیشتر حالت موردی دارند.»

۴. موانع فناوریانه و زیرساختی

فرسودگی تجهیزات، نبود زیرساخت نصب پنل‌های خورشیدی، ضعف بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، تهویه ناکارآمد، نبود پایش لحظه‌ای مصرف، نبود طراحی اقلیم‌محور، روشنایی قدیمی، نبود سنسورهای کنترل مصرف، استفاده از مصالح با انتقال حرارت بالا، محدودیت در ارتقای سازه‌ها، سازگاری پایین فناوری وارداتی، نبود تخصص نگهداری و نبود پروتکل هوشمندسازی از مهم‌ترین موانع فنی بودند.

در توصیف این وضعیت آمده است: «تجهیزات موجود بسیار قدیمی هستند و امکان کنترل دقیق مصرف را فراهم نمی‌کنند.»

۵. موانع فرهنگی

ضعف نگرش مدیران نسبت به صرفه‌جویی، ضعف فرهنگ عمومی مصرف، نادیده‌گرفتن اثر رفتار فردی، مقاومت کارکنان در برابر تغییر، الگوهای مصرف نهادینه‌شده، ترجیح آسایش شخصی، کم‌اهمیت بودن آموزش محیط‌زیستی، نبود دغدغه زیست‌محیطی کاربران، کاهش انگیزه مدیران، عادی‌شدن اتلاف انرژی، نبود الگوی فرهنگی، پذیرش پایین فناوری جدید و نبود تشویق‌های رفتاری، موانع فرهنگی مؤثر بودند.

یکی از مشارکت‌کنندگان بیان داشت: «کاربران معمولاً اهمیت مصرف انرژی را درک نمی‌کنند و به تغییر رفتار علاقه ندارند.»

۶. موانع اجتماعی

یافته‌ها نشان دادند که مشارکت پایین جامعه ورزشی، نبود نهادهای مردمی، ضعف مطالبه‌گری، ناآگاهی گروه‌های مرجع، نبود تعامل با خانواده‌ها، فاصله نگرشی میان ذینفعان، کاهش اعتماد عمومی، نبود فرهنگ کار جمعی، نادیده‌گرفتن نقش رسانه‌ها، نبود سازوکار تشویق مردمی، ضعف اطلاع‌رسانی، نبود فرصت مشارکت جوانان، نبود کمپین‌های مردمی و استفاده‌نشدن از ظرفیت انجمن‌ها، مانع اجرای سیاست‌ها شدند.

در بیان این وضعیت، یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار کرد که «مردم از برنامه‌های مرتبط آگاه نمی‌شوند و سازوکاری برای مشارکت اجتماعی در اجرای سیاست‌ها وجود ندارد.»

۷. موانع آموزشی

فقدان آموزش تخصصی برای مدیران، نامتناسب بودن دوره‌های آموزشی، نبود نظام بازآموزی نیروهای فنی، نبود انتقال تجربه، نبود شفافیت درباره منابع مصرف، نبود سامانه آموزشی یکپارچه، نبود شاخص آموزشی، بی‌اطلاعی کاربران و نبود منابع بومی‌سازی‌شده از موانع آموزشی بودند.

یک مشارکت‌کننده اشاره کرد که «آموزش کافی برای مدیریت انرژی ارائه نمی‌شود.»

۸. موانع حقوقی و قانونی

نبود الزام قانونی، نبود ضمانت اجرایی، ناهماهنگی آیین‌نامه‌ها، ضعف مقررات کنترل مصرف، ابهام در مسئولیت مدیران، نبود چارچوب حقوقی انرژی‌های پاک، نبود نظام پاداش و جریمه، ناتوانی پیگیری تخلفات، نبود مشاور حقوقی متخصص، مغایرت قوانین ساخت‌وساز، نبود آیین‌نامه ممیزی انرژی، ناکارآمدی تصویب اصلاحات و نبود پوشش حقوقی مشارکت مردمی، بخش حقوقی یافته‌ها را تشکیل دادند. در توصیف این شرایط، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد که «بخش زیادی از سیاست‌ها به‌صورت توصیه منتشر می‌شود و

هیچ الزام مشخصی برای اجرا وجود ندارد.»

۹. موانع بین‌سازمانی

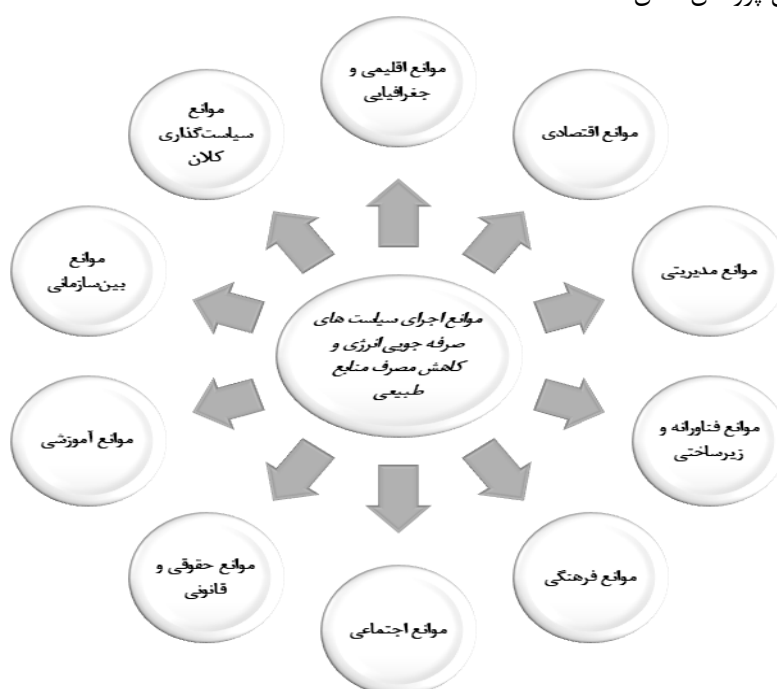
ضعف تبادل اطلاعات، پراکندگی وظایف، نبود شفافیت، تأخیر در پاسخ‌گویی، نبود نشست مشترک، تضاد اهداف، بی‌اطلاعی برخی نهادها، نبود فرآیند مشترک تصمیم‌سازی، نبود نهاد واسط و کمبود پروژه‌های مشترک، هماهنگی میان دستگاه‌ها را محدود کردند. در توضیح این وضعیت، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد که «هر سازمان مسیر جداگانه‌ای دارد و روند هماهنگی برای اجرای یک سیاست واحد شکل نمی‌گیرد.»

۱۰. موانع سیاست‌گذاری کلان

نبود سیاست جامع، گسست میان وزارتخانه‌ها، تناقض اهداف اقتصادی و محیط‌زیستی، نبود نقشه راه، تغییرات مدیریتی، بی‌توجهی به نظر متخصصان، تدوین اسناد بدون اجرا، تمرکز بر اماکن شاخص، بی‌توجهی به ملاحظات فرهنگی، نبود ارزیابی دوره‌ای، ناهماهنگی زمانی و محتوایی، غفلت از الگوهای جهانی و نبود شاخص‌گذاری اجرای سیاست‌ها از موانع کلان بودند. در توصیف این وضعیت، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد که «سندهای کلان نوشته می‌شود اما نه سازوکار اجرا دارد و نه نهاد مشخصی مسئول پیگیری است.»

ارتباط میان موانع

بر اساس تکرار مضامین در متن مصاحبه‌ها مشخص شد که موانع کلان، اقتصادی، مدیریتی و بین‌سازمانی بیشترین اثرگذاری را داشتند و شرایط لازم برای اجرای سایر سیاست‌ها را تعیین کردند. موانع فناورانه و حقوقی در سطح دوم قرار گرفتند و امکان اجرای سیاست‌ها را محدود کردند. موانع فرهنگی، اجتماعی و آموزشی نیز در سطح رفتاری عمل کردند و پایداری اقدامات را تعیین کردند. شرایط اقلیمی نیز شدت اثرگذاری سایر عوامل را تغییر داد. در شکل ۱، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

Fig 1. Final research model

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌ها نشان داد که اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی در اماکن ورزشی با مجموعه‌ای از موانع در ده حوزه اصلی روبه‌رو است. ساختار این موانع در سطح اقلیمی، اقتصادی، مدیریتی، فناوری، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، حقوقی، بین‌سازمانی و سیاست‌گذاری کلان مشاهده شد و این ساختار نشان داد که مدیریت انرژی در ورزش به یک نگاه چندبعدی نیاز دارد. در حوزه اقلیمی و جغرافیایی، تنوع شدید آب‌وهوایی کشور، اجرای سیاست‌های انرژی را دشوار کرد. استفاده از فناوری‌ها بدون توجه به شرایط هر منطقه، عملکرد تجهیزات را کاهش داد و هزینه‌های نگهداری را افزایش داد. اصلاح این وضعیت نیاز به طراحی طرح‌های مصرف بر اساس شرایط اقلیمی هر منطقه دارد. اجرای مطالعات ریزاقلیمی، انتخاب فناوری مناسب و تدوین دستورالعمل‌های ساده برای مناطق مختلف، روند مصرف را هدفمند می‌کند و از استهلاک تجهیزات جلوگیری می‌کند. در حوزه اقتصادی، کمبود منابع مالی پایدار، مهم‌ترین عامل توقف برنامه‌های انرژی بود. نبود بودجه مشخص، نبود تسهیلات حمایتی و نبود انگیزه اقتصادی، اصلاح زیرساخت‌ها را محدود کرد. ایجاد بودجه پایدار، ارائه تسهیلات کم‌بهره، طراحی مشوق‌های مالی و اجرای ارزیابی هزینه و فایده برای پروژه‌ها، پایه لازم برای بهبود مصرف را شکل می‌دهد و امکان برنامه‌ریزی مداوم را فراهم می‌کند. در حوزه مدیریتی، نبود ساختار رسمی برای مدیریت انرژی، روند تصمیم‌گیری را پراکنده کرد. نبود واحد انرژی، نبود شاخص عملکرد و نبود تحلیل داده‌های مصرف، موجب ضعف در اجرای طرح‌ها شد. تشکیل واحد انرژی در هر مجموعه، ثبت و تحلیل داده‌های مصرف، تدوین برنامه مدیریت انرژی و تعریف شاخص عملکرد برای مدیران، نظم اجرایی ایجاد می‌کند و روند بهره‌برداری را به سمت مدیریت پایدار هدایت می‌کند. در حوزه فناوری، زیرساختی، فرسودگی تجهیزات و نبود سامانه‌های کنترل، مصرف انرژی را افزایش داد. نوسازی تدریجی تجهیزات گرمایشی، سرمایشی و روشنایی، اجرای پایش مصرف، اصلاح عایق‌کاری و انتخاب فناوری‌های سازگار با اقلیم، بهبود مصرف را ممکن می‌سازد. تدوین دستورالعمل‌های کاربردی برای مسئولان فنی نیز روند اجرایی را ساده می‌کند و دقت نگهداری تجهیزات را افزایش می‌دهد. در حوزه فرهنگی، نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی نادرست، اثر مداخلات فنی و مدیریتی را کاهش داد. نبود فرهنگ مصرف مسئولانه، عادی‌شدن اتلاف انرژی و ترجیح آسایش فردی، مانع اصلاح رفتار شد. اجرای برنامه‌های ترویجی ساده، ایجاد الگوهای رفتاری مناسب، استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و طراحی برنامه‌های آموزشی کوتاه، نقش مهمی در تغییر این وضعیت دارد و توجه جامعه ورزشی را به موضوع انرژی افزایش می‌دهد. در حوزه اجتماعی، مشارکت پایین جامعه، اجرای سیاست‌ها را محدود کرد. نبود ارتباط میان اماکن ورزشی و جامعه محلی، نبود فعالیت‌های گروهی و نبود ظرفیت‌سازی اجتماعی، اجرای برنامه‌های انرژی را دشوار کرد. ایجاد فرصت مشارکت برای جوانان، فعال‌سازی انجمن‌های ورزشی، طراحی برنامه‌های داوطلبانه و شفاف‌سازی سیاست‌ها، حضور اجتماعی را تقویت می‌کند و روند اجرا را پایدار می‌سازد. در حوزه آموزشی، ضعف دانش تخصصی و نبود آگاهی نسبت به نقش رفتار مصرفی، مدیریت انرژی را محدود کرد. طراحی دوره‌های آموزشی برای مدیران، ایجاد نظام بازآموزی برای کارکنان فنی و تولید محتوای آموزشی بومی برای کاربران، دانش اجرایی ایجاد می‌کند و رفتار مصرفی را اصلاح می‌کند. آموزش مستمر، کیفیت نگهداری از تجهیزات و دقت مدیریت را افزایش می‌دهد. در حوزه حقوقی و قانونی، نبود الزام اجرایی، اجرای سیاست‌ها را تضعیف کرد. نبود مقررات الزام‌آور، نبود نظام پاداش و جریمه و نبود چارچوب مشخص برای مسئولیت‌ها، نظم اجرایی را مختل کرد. تدوین قوانین الزام‌آور برای ممیزی انرژی، تعیین مسئولیت مشخص برای مدیران و هماهنگ‌سازی قوانین ساخت‌وساز ورزشی با استانداردهای انرژی، انسجام قانونی ایجاد می‌کند و نظم اجرایی را تقویت می‌کند. در حوزه بین‌سازمانی، نبود هماهنگی میان نهادها، اجرای طرح‌ها را کند کرد. نبود تبادل اطلاعات، نبود نشست مشترک و نبود نهاد واسطه، اجرای سیاست‌ها را محدود کرد. راه‌اندازی سامانه مشترک ثبت داده‌ها، تشکیل نشست‌های دوره‌ای و ایجاد نهاد واسطه، هماهنگی نهادی ایجاد می‌کند و روند اجرا را تسریع می‌کند. در حوزه سیاست‌گذاری کلان، نبود سیاست جامع، نبود نقشه راه و تغییرات مکرر مدیریتی، اجرای سیاست‌ها را ناپایدار کرد. تدوین سیاست جامع انرژی در ورزش، طراحی نقشه راه و استفاده از شاخص‌های روش‌مند، ثبات تصمیم‌گیری ایجاد می‌کند و برنامه‌ریزی را هدفمند

می‌کند. بهره‌گیری از تجربه‌های موفق جهانی نیز عمق سیاست‌گذاری را افزایش می‌دهد و مسیر توسعه را روشن می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های گذشته که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود؛ همسو بود. پژوهش‌های بین‌المللی مانند (Baek, 2021)، (Zhang et al, 2022)، (Atalaya and Švagždienė, 2023)، (Wu et al, 2023)، (Atienza-Márquez et al, 2022)، (Volf et al, 2022)، (Qian et al, 2024) مجموعه‌ای از چالش‌های مشترک در حوزه انرژی اماکن ورزشی را گزارش کردند؛ چالش‌هایی مانند زیرساخت‌های قدیمی، طراحی نامتناسب با اقلیم، استفاده از فناوری‌های ناکارآمد، ضعف سامانه‌های مدیریت انرژی و نبود یکپارچگی در تصمیم‌گیری. همین‌الگو در داده‌های حاضر نیز دیده شد و نشان داد که ماهیت مشکلات انرژی در اماکن ورزشی، ماهیتی ساختاری و مرتبط با ناکارآمدی فرایندهای مدیریتی و فنی است. پژوهش‌های داخلی نظیر (Zare Abandansari et al, 2023)، (Soleymani Tapesari and Mirshekari, 2022)، (Badri Azarin et al, 2021) و (Boozhmehrani and Razavi, 2015) نیز به نقش ضعف هماهنگی نهادی، محدودیت منابع اقتصادی، کمبود آموزش تخصصی و ضعف فرهنگ مصرف اشاره کردند. همین موارد در تحلیل کیفی حاضر نیز برجسته بود. علت همسویی نتایج، شباهت ماهیت این چالش‌هاست؛ زیرا مدیریت انرژی در اماکن ورزشی، وابسته به تعامل میان سیاست‌گذاری، زیرساخت، آموزش و فرهنگ مصرف است و ضعف در هر بخش، عملکرد بخش‌های دیگر را کاهش می‌دهد. این همسویی، اعتبار یافته‌های پژوهش حاضر را تقویت کرد و نشان داد که حل مسئله انرژی در ورزش نیاز به رویکرد چندبعدی دارد. در جمع‌بندی مطالب بیان شده می‌توان گفت؛ تحلیل نظام‌مند موانع اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی انرژی در اماکن ورزشی کشور نشان می‌دهد که این حوزه با پیچیدگی‌های چندبعدی مواجه است؛ پیچیدگی‌هایی که ناشی از تعامل متقابل ضعف‌های فنی، مدیریتی، نهادی، اقتصادی، فرهنگی و حقوقی است. استمرار این وضعیت، منجر به افزایش بی‌رویه مصرف انرژی و تحمیل هزینه‌های عملیاتی سنگین بر نهادهای ورزشی می‌شود، و مسیر دستیابی به اهداف توسعه پایدار و مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی را نیز مسدود می‌سازد. برای عبور از وضعیت موجود، ضروری است مهندسی مجدد ساختاری در سطح سیاست‌گذاری کلان صورت گیرد و اسناد جامع و الزام‌آور در حوزه انرژی ورزش تدوین و اجرایی شوند. همچنین، تقویت زیرساخت‌های فنی، استقرار نظام نظارت و ارزیابی مبتنی بر داده، و ارتقای ظرفیت‌های نهادی و نیروی انسانی، پیش‌نیاز اصلاحات پایدار در این حوزه است. رویکردهای منطقه‌محور، طراحی فناوری‌های بوم‌سازگار، و ایجاد سازوکارهای مشوق اقتصادی و مشارکت اجتماعی، باید به‌عنوان راهبردهای مکمل در دستور کار قرار گیرند. صرفه‌جویی انرژی در ورزش، مؤلفه‌ای راهبردی برای تاب‌آوری اقتصادی، کاهش وابستگی به منابع پرهزینه، و ارتقاء کیفیت بهره‌برداری از اماکن ورزشی محسوب می‌شود. سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی باید این موضوع را در سطح راهبردی ادراک کرده و آن را به بخشی از فرهنگ نهادی و عملیاتی سازمان‌های ورزشی تبدیل نمایند.

منابع

- Atalay, A., & Švagždienė, B. (2023). Sustainable environment problems arising from sports facilities. *Laisvalaikio tyrimai*, 1(21), 1–15. <https://doi.org/10.33607/elt.v1i21.1311>
- Atienza-Márquez, A., et al. (2022). Domestic hot water production system in a hospital: Energy audit and evaluation of measures to boost the solar contribution. *Energy*, 261, 125275. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125275>
- Baek, S. G. (2021). Plan for the sustainability of public buildings through the energy efficiency certification system: Case study of public sports facilities, Korea. *Buildings*, 11(12), 589. <https://doi.org/10.3390/buildings11120589>
- Banting, D., et al. (2005). Report on the environmental benefits and costs of green roof technology for the city of Toronto. *City of Toronto and Ontario Centres of Excellence—Earth and Environmental Technologies*, 8–9. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/70526>
- Badri Azarin, Y., et al. (2021). Factors affecting the environmentally sustainable development of sport events in Iran: A thematic analysis. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 175–192. <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.462>

- Beygzadeh, V., et al. (2020). Energy analysis of the west Azerbaijan gas company sport and cultural complex and swimming pool. *Journal of Renewable and Innovative Energies*, 7(2), 35–45. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24234931.1399.7.2.5.4>
- Boozhmehrani, S., & Razavi, S. M. H. (2015). Identify and prioritize the strategies of developing environmental culture. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 14(29), 129–142. https://faslname.msy.gov.ir/article_7.html?lang=en
- Devin, H. F. (2024). Developing the environmental culture of sports in the country on indicators of sustainable development. *Applied Research in Sport Management*, 13(1), 139–153. <https://doi.org/10.30473/arsm.2024.68774.3792>
- Elnour, M., et al. (2022). Performance and energy optimization of building automation and management systems: Towards smart sustainable carbon-neutral sports facilities. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 162, 112401. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112401>
- Francis, A. E., et al. (2023). Environmental sustainability in stadium design and construction: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(8), 6896. <https://doi.org/10.3390/su15086896>
- Gomez-Guillen, J.-J., et al. (2024). Water and energy sustainability of swimming pools: A case model on the Costa Brava, Catalonia. *Water*, 16(8), 1158. <https://doi.org/10.3390/w16081158>
- Papadakis, N., & Katsaprakakis, D. A. (2023). A review of energy efficiency interventions in public buildings. *Energies*, 16(17), 6329. <https://doi.org/10.3390/en16176329>
- Parsaei, Z., Askarian, F., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2025). Factors affecting the acceptance and application of new energy reducing technologies in sports facilities in Iran. *Sport Management Journal*. <https://doi.org/10.22059/jsm.2025.386663.3401>
- Qian, F., Shi, Z., & Yang, L. (2024). A review of green, low-carbon, and energy-efficient research in sports buildings. *Energies*, 17(16), 4020. <https://doi.org/10.3390/en17164020>
- Rowe, D. B. (2011). Green roofs as a means of pollution abatement. *Environmental Pollution*, 159(8–9), 2100–2110. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2010.10.029>
- Santamouris, M., & Vasilakopoulou, K. (2021). Present and future energy consumption of buildings: Challenges and opportunities towards decarbonisation. *e-Prime – Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.prime.2021.100002>
- Shafiullah, M., et al. (2021). Does economic policy uncertainty affect renewable energy consumption? *Renewable Energy*, 179, 1500–1521. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.07.092>
- Soleymani Tapesari, B., & Mirshekari, M. (2022). Prerequisites for safety management of sports venues in sporting events: A qualitative approach. *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(1), 195–205. <https://doi.org/10.3390/en17164020>
- Volf, K., et al. (2022). Evidence of the impact of sport policies on physical activity and sport participation: A systematic mixed studies review. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(4), 697–712. <https://doi.org/10.1080/19406940.2022.2127835>
- Wu, Z., et al. (2023). Co-optimization of building energy systems with renewable generations combining active and passive energy-saving. *Applied Energy*, 351, 121514. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2023.121514>
- Zare Abandansari, M., Naghizadeh Baghi, A., & Naghizadeh Baghi, M. (2023). Identifying sustainable development solutions and green management in designing football stadiums. *Green Development Management Studies*, 2(2), 16–24. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7114.1060>
- Zare Abandansari, M., Naghizadeh Baghi, A., & Naghizadeh Baghi, M. (2025). Identifying the effective solutions of human ecology in the sustainable development of sports infrastructure in Iran. *Human Ecology*, 3(9), 708–724. <https://doi.org/10.22034/el.2025.501171.1050>
- Zhang, R., Liu, D., & Shi, L. (2022). Thermal-comfort optimization design method for semi-outdoor stadium using machine learning. *Building and Environment*, 215, 108890. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.108890>
- Zuccari, F., Santiangeli, A., & Orecchini, F. (2017). Energy analysis of swimming pools for sports activities: Cost effective solutions for efficiency improvement. *Energy Procedia*, 126, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.08.131>



Modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups

Zahra Asghari ^{1*}, Mohsen Sadeghi ²

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. PhD in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Department of Movement Behavior and Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Abstract

Sports startups play an unparalleled role in the development of today's societies and various aspects and characteristics of marketing can be related to the performance of these businesses. In this regard, the present study was conducted with the aim of modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups. This research is of an applied, descriptive and correlational type that was conducted in the field. The statistical population of this study was all employees, managers, experts and activists in the field of sports startups. Considering the number of the statistical population, which was 460 people and using the Krejci and Morgan table, 210 people were determined as a statistical sample and selected using stratified random sampling. The data collection tools were the storytelling marketing questionnaires of Sehat and Khairy (2019), marketing intelligence of Venter and Renzberg (2014) and the performance of sports startups of Hersey et al. (2001). Data analysis was also performed using descriptive statistics and structural equation modeling tests in SPSS23 and SmartPLS3.1.1 software at a significance level of 0.05. The results of the study showed that the research model has a good fit and that storytelling marketing ($t=11.415$) and marketing intelligence ($t=8.792$) have a direct and significant relationship with the performance of sports startups. Therefore, using storytelling marketing and marketing intelligence to improve the performance of sports startups is very useful and effective and helps them on their way to success.

Article information

Received: 07 September 2025

Revised: 04 October 2025

Accepted: 16 November 2025

Published: 17 January 2026



Keywords:

Marketing Intelligence,
Performance Startups,
Storytelling Marketing.

How to Cite This Article:

Asghari, Z., Sadeghi, M. (2026). Modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 187-201. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69055.1190>

* Corresponding author: Daffodil@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sports startups play an unparalleled role in the development of today's societies and various aspects and characteristics of marketing can be related to the performance of these businesses. Considering the not-so-good performance of sports startups in the country and also considering that, unlike other countries, unfortunately, in Iran, the importance of storytelling marketing and marketing intelligence in sports startups, has not been properly clarified and promoted and sufficient research has not been conducted either in Iran or abroad in the field of storytelling marketing, marketing intelligence and the performance of sports startups, the present study was conducted with the aim of modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups.

METHODOLOGY

The research method is descriptive and correlational, which was conducted in the field using a standard questionnaire. It is also applied in terms of purpose, quantitative in terms of data type, library and field data collection method and structural equation modeling in terms of data analysis. The statistical population of this study was all employees, managers, experts and activists in the field of sports startups. Considering the number of the statistical population, which was 460 people and using the Krejci and Morgan table, 210 people were determined as a statistical sample and selected using stratified random sampling. The instrument used to collect data on the research variables was a questionnaire consisting of four sections. The first section of the questionnaire included four questions on age, gender, education, and work history, which were used to collect demographic information and the other three sections included three standard questionnaires, storytelling marketing questionnaires of Sehat and Khairy (2019), marketing intelligence of Venter and Renzberg (2014) and the performance of sports startups of Hersey et al. (2001). Data analysis was conducted in two parts: descriptive and inferential. In the descriptive part, demographic information and description of research variables were examined, and in the inferential part, structural equation modeling test was used. All analyses were performed in Spss23 and SmartPLS3.1.1 software at a significance level of 0.05.

RESULTS

At the beginning of the findings section, the demographic information of the participants in the study as well as the startups studied in the present study is described. The results show that most of the participants (54.8%) were in the age range of 30 to 40 years, 67.2% of the participants were male and the rest were female, 67.2% of them were married and the rest were single, most of them had a master's degree (46.2%) or bachelor's degree (28.7%), the highest percentage of job experience (39.5%) was 6 to 10 years, the highest percentage of management experience was 5 to 6 years and also 2 years or less (40.5), 32.4% of the participants were general experts, 31.4% were ordinary employees, 20.5% were specialized experts, and 15.7% were managers, and the life cycle of most of the startups studied was in the maturity stage. The results section of this study examines the model and the relationship between the research variables. In this study, structural equation modeling with partial least squares (PLS) approach was used to analyze the model. This algorithm includes three main stages: 1) fitting measurement models, 2) fitting structural model, and 3) fitting overall model. The results of the study showed that the research model has a good fit in all three stages. The results of the study also showed that storytelling marketing ($t=11.415$) and marketing intelligence ($t=8.792$) have a direct and significant relationship with the performance of sports startups.

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the results, it can be concluded that storytelling marketing attracts customers with engaging and attractive scenarios, which has a high impact on increasing the organization's sales and as a result, improves the performance of sports startups. Marketing intelligence also provides sports startup managers with very useful information by collecting information about customer needs, preferred attitudes and behaviors and possible changes in the business environment to make effective decisions and strategies that ultimately improve the performance of their organization. Therefore, using storytelling marketing and marketing intelligence to improve the performance of sports startups is very useful and effective and helps them on the path to success. Therefore, based on the results of the research, it is recommended that sports startup managers share information with their customers and listeners about how their brand emerged, their aspirations, vision, and existential philosophy in order to improve their startups' performance. By finding the concerns, problems or irritation points of customers and audiences, they can use storytelling marketing to address their concerns and problems. By providing a strong story behind their startup's promotional activities, they can help enrich the content of their products and services, arouse more emotions and form more effective connections with their audiences. They should pay special attention to the level of impact, effectiveness and usefulness of the intelligence and information available and needed in their startups, and they should make extensive and continuous use of information and communication technology in important decision-making in their startups.



مدل سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی

زهرا اصغری^{۱*}، محسن صادقی^۲

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

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۷



کلمات کلیدی:

بازاریابی داستانی، عملکرد کسب و کارهای نوپا، هوش بازاریابی

چکیده

استارت آپهای ورزشی نقش بی بدیلی در توسعه جوامع کنونی ایفا می کنند و جنبه ها و ویژگی های مختلف بازاریابی می تواند با عملکرد این کسب و کارها مرتبط باشد که در این راستا پژوهش حاضر با هدف مدل سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت آپهای ورزشی انجام شده است. این تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی و همبستگی می باشد که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق تمامی شاغلین، مدیران، کارشناسان و فعالان در زمینه استارت آپهای ورزشی بودند که با توجه به تعداد جامعه آماری که ۴۶۰ نفر بود و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه های بازاریابی داستانی صحت و خیری (۱۳۹۸)، هوش بازاریابی ونتر و رنزبرگ (۲۰۱۴) و عملکرد استارت آپهای ورزشی هرسی و همکاران (۲۰۰۱) بود. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از آمار توصیفی و آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای spss 23 و smartpl s3.1.1 و در سطح معنی داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و بازاریابی داستانی ($t=11/415$) و هوش بازاریابی ($t=8/792$) با عملکرد استارت آپهای ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارند. بنابراین بهره گرفتن از بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی جهت بهبود عملکرد استارت آپهای ورزشی بسیار مفید و مؤثر است و آن ها را در راه رسیدن به موفقیت یاری می دهد.

نحوه استناد به این مقاله

اصغری، ز.، صادقی، م. (۱۴۰۴). مدل سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی. دانش مدیریت ورزش، ۳(۲)، ۱۸۷-۲۰۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69055.1190>

* Email: Daffodil@pnu.ac.ir



مقدمه

در دنیای امروزی برای رشد واقعی یک کسب و کار، تنها داشتن محصول یا خدمات خوب کافی نیست؛ بلکه باید عملکرد کسب و کار بررسی شود. بررسی عملکرد، یعنی شناسایی نقاط قوت و ضعف، کشف فرصت‌ها و کنترل تهدیدها. بدون این کار، نه می‌توان تصمیم‌گیری درستی داشت و نه منابع را بهینه تخصیص داد و کسب و کارهای نوپا نیز از این قضیه مستثنی نیستند (Adeniyi & Damilola, 2024). کسب و کار نوپا یا استارت‌آپ مجموعه‌ای از فعالیت‌های مشخص است که یک تیم یا چند نفر، در یک مدت زمان مشخص انجام می‌دهند (Dubinsky, 2021; Santoso et al., 2021). هدف از انجام این فعالیت‌ها، دستیابی به یک مدل کسب و کار بکر و نوین است. هرچند که ممکن است در یک زمان مشخص استارت‌آپ موردنظرمان به محصول و درآمد برسد، اما هدف اعضای تیم، مدل کسب و کار و مدل درآمدی است (Díaz-Santamaría & Bulchand-Gidumal, 2021). در حوزه ورزش نیز که جامعه مورد بررسی در پژوهش حاضر نیز می‌باشد، استارت‌آپ‌های ورزشی، کسب و کارهای ورزشی جدید و نوپا هستند که مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی مشخص را توسط یک تیم یا چند نفر، در یک مدت زمان مشخص انجام می‌دهند (Dubinsky, 2021). استارت‌آپ‌ها در رویکرد جدید اقتصاد نوین موردتوجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است (Dizdarevic et al., 2024). عملکرد استارت‌آپ‌ها عاملی است که تعیین می‌کند سازمان چگونه و چطور به اهداف و رسالت خود دست می‌یابد. این شاخص جایگاه سازمان در عرصه رقابت را مشخص و مسیر حرکت به سمت آینده را جهت می‌دهد (Alzoubi et al., 2024). در تعریفی دیگر همایون و همکاران (۲۰۱۸) عملکرد کسب‌وکارهای نوپا را رویکردی برای افزایش کارایی افراد و سازمان از طریق فرآیند برنامه‌ریزی دانسته است و بیان کرده است که بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد این کسب و کارها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (Humayon et al., 2018).

یکی از روش‌هایی که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها شود، بازاریابی داستانی است (Teckchandani & Obstfeld, 2017). بازاریابی داستانی به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند (نام و نشان تجاری) سازمان است. در واقع در داستان‌سرایی برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می‌شود (Sehat, 2019). در بازاریابی، برای داستان‌سرایی برای مشتریان، به دنبال سناریوهای معنی‌دار، مهم، درگیرکننده و جذاب هستند. بازاریابان تکنیک‌هایی را به کار می‌گیرند تا با استفاده از آن‌ها داستان‌های خوبی تعریف کنند و پیرو آن بتوانند مشتریان را جذب کنند (Jarrah et al., 2023). این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی خواهد داشت (Merritt et al., 2017). یکی از استراتژی‌های این کار این است که یک مشکل واقعی با نقطه تحریک‌پذیری کاربر را پیدا کند و مورد هدف قرار دهد. مثلاً می‌توان یک محتوای احساسی تولید کرد (Fadilah & Huda, 2024). در حوزه بازاریابی ورزشی، خیلی کم به اهمیت حیاتی داستان‌ها یا روایت‌ها در خلق ارزش و دانش مشترک پرداخته شده است؛ اما از آنجایی که لزومی ندارد اقدام‌هایی مانند عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی پیچیده باشند، توجه به مزایای داستان‌سرایی به عنوان سازوکاری کم‌هزینه و در دسترس، بحث در این مورد را توجیه می‌نماید (Jayashankar et al., 2025).

هوش بازاریابی یکی دیگر از متغیرهایی است که می‌تواند بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار باشد (Gómez-Prado et al., 2022; Taji Eshkaftaki & 2024). هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد (Venter & Jansen van Rensburg, 2014). هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند (Rajeswari & Datrika, 2020). هوش بازاریابی مشخصات و ویژگی‌هایی دارند که عبارتند از: ارتباط داشتن، قابل استفاده بودن، زمان، صحت و دقت، کامل بودن و اهداف و به طور

کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، فعالیت می‌کند (Kumar Vishnoi & Bagga, 2020). از دلایل اهمیت بالای انجام پژوهش در زمینه نقش هوش بازاریابی در عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی می‌توان به این نکته اشاره کرد که شناخت و آگاهی کافی مدیران استارت‌آپ‌ها از هوش بازاریابی می‌تواند موجب شود تا آن‌ها با توانمندسازی فرآیندهای مرتبط با عملکرد استارت‌آپ‌ها؛ فرصت‌هایی را که دیگران نمی‌بینند، شناسایی و برای نیل به بصیرت و رسالت سازمان خویش تلاش نمایند (Jeyanthi et al., 2024).

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه ارتباط بازاریابی داستانی و همچنین هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارها تحقیقاتی انجام شده است. در همین ارتباط بین تحقیقات داخلی می‌توان به تحقیق لطیف حسین و همکاران (۱۴۰۴) اشاره کرد که در تحقیق خود ارتباط بین عملکرد کسب و کارها با هوش بازاریابی را غیر معنی‌دار اما با پذیرش بازاریابی معنی‌دار دانستند (Latif Hossein et al., 2025). تمجید پامچلو و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر مثبت داشت (Tamjid Pamchelo et al., 2022). فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارند (Fanaee & Nazem Bokaei, 2022). دوبختی و پناهی (۱۴۰۱) نشان دادند که استفاده از داستان‌سرایی تصویر دیجیتال تولید شفاهی زبان آموزان را افزایش می‌دهد (Dobakhti & Panahi, 2022). در یک پژوهش دیگر فلاح و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد (Falahat et al., 2020). دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد (Dehghanpouri et al., 2020). عاقلی و آجرلو (۱۳۹۷) نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان کسب و کارهای نوپای تأثیرگذار است (Agheli & Ajorloo, 2018) و در یک تحقیق دیگر علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایند (Alirezaie et al., 2018). در بین تحقیقات خارجی نیز می‌توان به تحقیق راهما و همکاران (۲۰۲۵) اشاره کرد که نشان دادند هوش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش مزیت رقابتی استارت‌آپ‌ها شود (Rahma et al., 2025). سوسیانگ (۲۰۲۴) در تحقیقی دیگر بازاریابی داستانی را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه برای افزایش رشد کسب و کار در مراکز رشد استارت‌آپی معرفی کردند (Susiang, 2024). بر اساس نتایج تحقیق رضوانوویچ و همکاران (۲۰۲۳)، بازاریابی داستانی موجب رشد و توسعه و بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌شود (Rizvanović et al., 2023). موروگان و پرابادوی (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر عملکرد و پایداری استارت‌آپ‌ها دارد (Murugan & Prabadevi, 2023). گومزپرادو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی و در نهایت بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها تأثیر می‌گذارد (Gómez-Prado et al., 2022). پرانانسا و محرم (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که پس از بکارگیری بازاریابی داستانی دیجیتال در شرکت، عملکرد کسب و کار و میزان فروش شرکت به طور قابل توجهی افزایش یافت (Prananca & Muharam, 2022) و نتایج پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان داد که هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای نقش بازاریابی داستانی در بهبود عملکرد یک کسب‌وکار جدید وجود ندارد (Lange et al., 2007). بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که در داخل کشور هیچ‌گونه پژوهشی در زمینه ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام نشده است و تحقیقات مرتبط در این زمینه عمدتاً در کسب و کارهای دیگر به انجام رسیده‌اند که یافته‌های متناقضی نیز از خود نشان دادند و در خارج از کشور نیز ارتباط بازاریابی داستانی به صورت جداگانه و ارتباط هوش بازاریابی نیز به صورت جداگانه بر عملکرد استارت‌آپ‌ها بررسی شده که آن‌ها نیز در حوزه ورزش انجام نشده‌اند.

با توجه به عملکرد نه چندان مناسب استارت‌آپ‌های ورزشی در کشور و همچنین با توجه به اینکه بر خلاف سایر کشورها، متأسفانه در ایران اهمیت بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی در حوزه‌های مختلف به خصوص در استارت‌آپ‌های ورزشی به طور شایسته و

آن طور که باید روشن و محرض نگردیده است و تحقیقات کافی چه در ایران و چه در خارج از کشور در زمینه بازاریابی داستانی، هوش بازاریابی و عملکرد استارت آپ های ورزشی انجام نشده است، پژوهش حاضر با هدف مدل سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت آپ های ورزشی انجام شد. همچنین با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام یافته و همچنین اهداف و فرضیات تحقیق حاضر، اقدام به تدوین مدل مفهومی پژوهش حاضر گردید که در ادامه پس از بیان فرضیات تحقیق در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر ارائه شده است.

فرضیه اول:

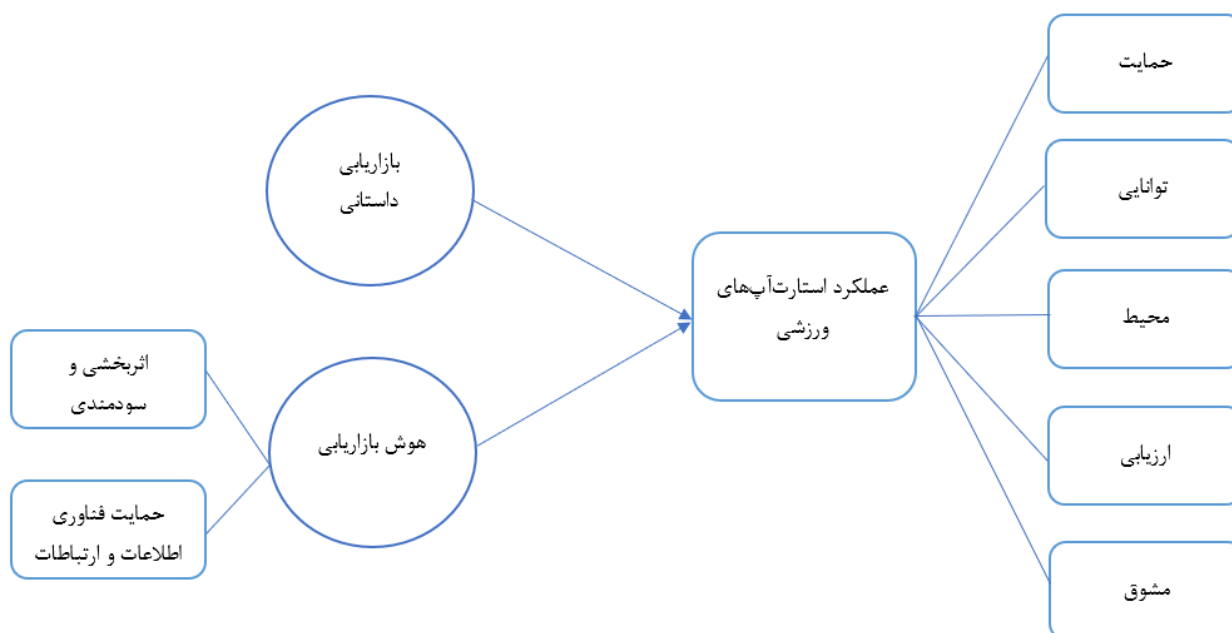
فرضیه صفر: بازاریابی داستانی با عملکرد استارت آپ های ورزشی ارتباط معنی داری ندارد.

فرضیه حکم: بازاریابی داستانی با عملکرد استارت آپ های ورزشی ارتباط معنی داری دارد.

فرضیه دوم:

فرضیه صفر: هوش بازاریابی با عملکرد استارت آپ های ورزشی ارتباط معنی داری ندارد.

فرضیه حکم: هوش بازاریابی با عملکرد استارت آپ های ورزشی ارتباط معنی داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual research model

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد انجام شد. همچنین از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی و از نظر تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق تمامی شاغلین، مدیران، کارشناسان و فعالان در زمینه استارت آپ های ورزشی در نیمه اول سال ۱۴۰۴ بودند. طبق استعلامی که در اردیبهشت ۱۴۰۴ از پارک علم و فناوری شده است، در سطح کشور استارت آپ های ورزشی بسیاری وجود دارد ولی تنها ۱۸ استارت آپ ورزشی توانستند تمامی مجوزهای مورد نیاز را کسب کنند و از آنجایی که طبق استعلام انجام شده از سایت رسمی این استارت آپ ها، جمعاً ۴۶۰ نفر به طور رسمی در این استارت آپ ها به عنوان مدیر و کارشناس متخصص، کارشناس عمومی و کارمند معمولی مشغول به کار بودند، بنابراین چهارچوب نمونه گیری در پژوهش حاضر نیز برابر با فهرست اسامی ۴۶۰ نفر متعلق به ۱۸ استارت آپ ورزشی رسمی کشور بود و با توجه به تعداد جامعه آماری (۴۶۰ نفر) و همچنین با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری و با استفاده از نمونه گیری تصادفی

طبقه‌ای انتخاب شدند که به این منظور هر یک از استارت‌آپ‌ها به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شدند و از هر استارت‌آپ به تعدادی نمونه انتخاب شد که نسبت تعداد نفرات هر یک از استارت‌آپ‌ها در جامعه و نمونه آماری یکسان باشد. ابتدا ۲۱۰ عدد پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش شد که ۱۹۹ پرسشنامه به طور کامل پاسخ و برگشت داده شدند و چون تعداد ۲۱۰ پرسشنامه کامل برگشت داده نشد، لذا مجدداً در مرحله دوم ۱۱ پرسشنامه دیگر توزیع شد و هر ۱۱ عدد آن به صورت کامل پاسخ و برگشت داده شد تا در نهایت تعداد پرسشنامه‌های پاسخ داده شده به ۲۱۰ عدد رسید. در مرحله دوم پرسشنامه بین اعضای استارت‌آپ‌هایی توزیع شد که تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده آن‌ها به مقدار تعیین شده برای طبقه مربوطه نرسیده بود. شایان ذکر است که شرکت در پژوهش حاضر کاملاً اختیاری و آزادانه بوده و اطلاعات شرکت‌کنندگان نیز نزد محققان پژوهش حاضر محفوظ ماند.

ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای بود که مشتمل بر چهار بخش بود. بخش اول پرسشنامه شامل چهار سؤال سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت بود که جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی به کار گرفته شد. بخش دوم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه صحت و خیری (۱۳۹۸) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به بازاریابی داستانی استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۰ گویه می‌باشد (Sehat, 2019). صحت و خیری (۱۳۹۸) روایی و پایایی این پرسشنامه را تأیید کرده و میزان آلفای کرونباخ آن را ۰/۷۸۲ محاسبه شد (Sehat, 2019). در پژوهش حاضر نیز به جز سؤالات شماره ۲، ۷ و ۱۰، بارهای عاملی مابقی سؤالات این پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ بود، آلفای کرونباخ آن ۰/۸۷۳، پایایی ترکیبی ۰/۹۲۷ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۶۱۷ به دست آمد. بخش سوم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه ونتر و رنزرگ (۲۰۱۴) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به هوش بازاریابی استفاده شد (Venter & Jansen van Rensburg, 2014) که دارای ۱۰ گویه و دو بعد اثربخشی و سودمندی (گویه‌ها ۱ تا ۷) و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات (گویه‌های ۸ تا ۱۰) می‌باشد. دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) روایی و پایایی این پرسشنامه را تأیید و میزان آلفای کرونباخ آن را نیز ۰/۸۲۳ گزارش کردند (Dehghanpour et al., 2020). در پژوهش حاضر نیز بار عاملی مؤلفه اثربخشی و سودمندی ۰/۹۲۵ و مؤلفه حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات ۰/۸۳۷ بود، آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۹۴، پایایی ترکیبی ۰/۸۳۶ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۷۳۶ به دست آمد. بخش چهارم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه هرسی و همکاران (۲۰۰۱) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی استفاده شد (Hersey, 2001). این پرسشنامه شامل ۱۹ سؤال و پنج مؤلفه حمایت (سؤالات ۱ تا ۳)، توانایی (سؤالات ۴ تا ۶)، محیط (سؤالات ۷ تا ۱۰)، ارزیابی (سؤالات ۱۱ تا ۱۵) و مشوق (سؤالات ۱۶ تا ۱۹) می‌باشد. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق سپهوند و ساعدی (۱۴۰۰) تأیید شده و آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۳ به دست آمده است (Sepahvand & Saedi, 2021). در پژوهش حاضر نیز بار عاملی مؤلفه حمایت ۰/۵۹۳، مؤلفه توانایی ۰/۶۴۵، محیط ۰/۸۶۷، ارزیابی ۰/۸۵۲ و مشوق ۰/۷۱۱ بود، آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۰۵، پایایی ترکیبی ۰/۸۴۱ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۵۹۴ به دست آمد. به هر سه پرسشنامه استاندارد پژوهش به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده شد که ۱ به عنوان کمترین و ۵ به عنوان بیشترین مقداری بود که برای هر سؤال داده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی و همچنین توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته شد و در بخش استنباطی از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها در نرم‌افزارهای Spss 23 و Smart PLS 3.1.1 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در ابتدای بخش یافته‌ها، اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق و همچنین استارت‌آپ‌های بررسی شده در تحقیق حاضر توصیف شده است که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

Table 1. Descriptive findings of participants' demographic information

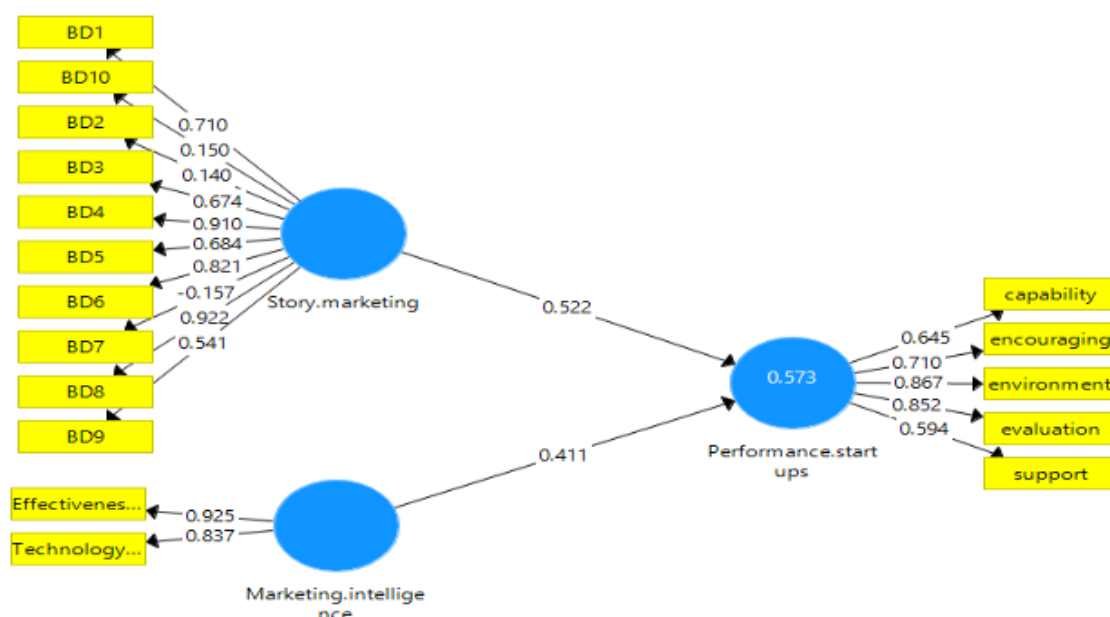
متغیر Variable	طبقه Class	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Percentage
سن	پایین‌تر از ۳۰ سال	55	26.2
	۳۰ تا ۴۰ سال	115	54.8
	۴۱ تا ۵۰ سال	32	15.2
	بیشتر از ۵۰ سال	8	3.8
	کل	210	100
جنسیت	زن	69	32.8
	مرد	141	67.2
	کل	210	100
وضعیت تأهل	مجرد	69	32.8
	متأهل	141	67.2
	کل	210	100
مدرک تحصیلی	دیپلم	11	5.2
	فوق دیپلم	14	6.6
	لیسانس	60	28.7
	فوق لیسانس	97	46.2
	دکتری	28	13.3
	کل	210	100
سابقه شغلی	۵ سال یا کمتر	55	26.2
	۶ تا ۱۰ سال	83	39.5
	۱۱ تا ۱۵ سال	50	23.8
	۱۶ تا ۲۰ سال	14	6.7
	بیشتر از ۲۰ سال	8	3.8
	کل	210	100
سابقه مدیریت	۲ سال یا کمتر	85	40.5
	۳ تا ۴ سال	30	14.3
	۵ تا ۶ سال	85	40.5
	۷ تا ۸ سال	8	3.8
	بیشتر از ۸ سال	2	0.9
	کل	210	100
مرحله چرخه عمر استارت‌آپ	معرفی	35	16.7
	بلوغ	116	55.2
	رشد	45	21.4
	نزول	14	6.7
	کل	210	100
سمت (شغل)	مدیر	33	15.7
	کارشناس متخصص	43	20.5
	کارشناس عمومی	68	32.4
	کارمند معمولی	66	31.4
	کل	210	100

در ادامه این بخش به نتایج مربوط به بررسی مدل و همچنین ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. در این پژوهش برای تحلیل مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. این الگوریتم شامل

سه مرحله اصلی است که عبارتند از: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی.

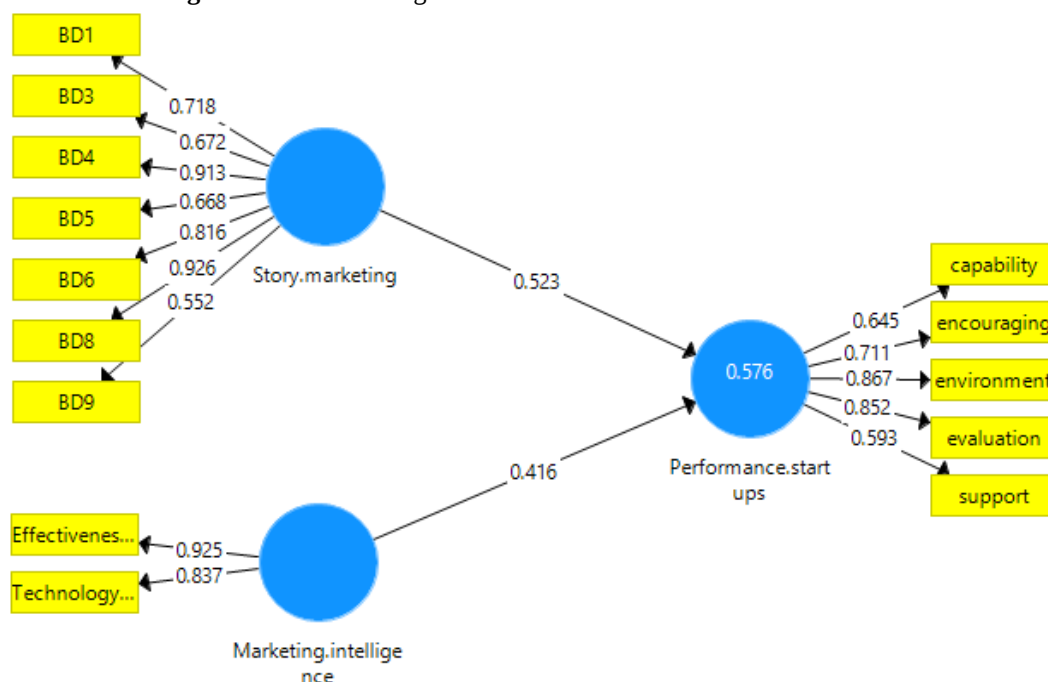
برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مطابق با الگوریتم تحلیل PLS، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی استفاده می‌شود. ارزیابی پایایی از سه طریق؛ سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌گیرد. در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها در شکل ۲ نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. اما در متغیر بازاریابی داستانی بارهای عاملی گویه‌های ۲، ۷ و ۱۰ کمتر از ۰/۴ بود، بنابراین در مرحله اول این گویه‌ها حذف گردید و مدل دوباره اجرا شد. در خصوص بررسی بارهای عاملی متغیر بازاریابی داستانی در مدل اصلاح شده در شکل ۳ نتایج نشان داد که بارهای عاملی گویه‌های باقی مانده متغیرها از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.



شکل ۲. مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها در مدل اولیه

Figure 2. Factor loading values of the indicators in the initial model



شکل ۳. مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها در مدل اصلاح شده

Figure 3. Factor loading values of the indicators in the modified model

در ادامه برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود و پایایی ترکیبی بعنوان معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای بازاریابی داستانی، هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی دارای مقدار مناسب و قابل قبولی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و ضرایب AVE متغیرهای مکنون

Table 2. Model reliability measurement through Cronbach's alpha and composite reliability and AVE coefficients of latent variables

متغیرهای مکنون Latent variables	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability	میانگین واریانس استخراجی AVE
بازاریابی داستانی	0.881	0.927	0.617
هوش بازاریابی	0.794	0.836	0.736
عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی	0.805	0.841	0.594

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. در جدول ۲ مقادیر AVE توسط نرم‌افزار Smart PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می‌شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه دارای روایی همگرایی مناسبی هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش متوسطی برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 استون-گیسر معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مطابق با جدول ۳، مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به جدول ۳، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. مطابق جدول ۳، با بررسی مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل ($Q^2 > 0$) می‌توان گفت که تناسب پیش‌بین مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب R^2 متغیرهای درون‌زا

Table 3. R^2 coefficients of endogenous variables

متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2
عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی	0.576	0.278

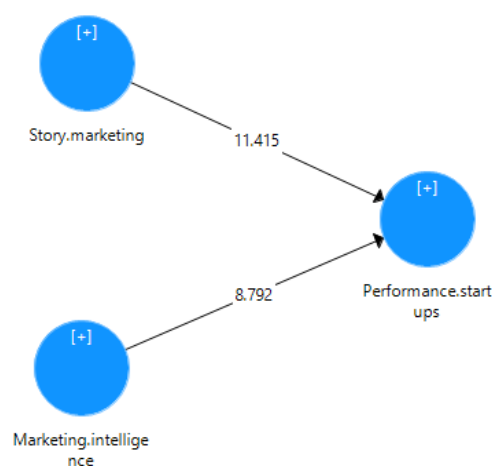
برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF استفاده می‌شود. GOF بعنوان یک شاخص نیکویی برازش است که بعنوان یک شاخص برای اعتبار کل مدل PLS می‌باشد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.653$$

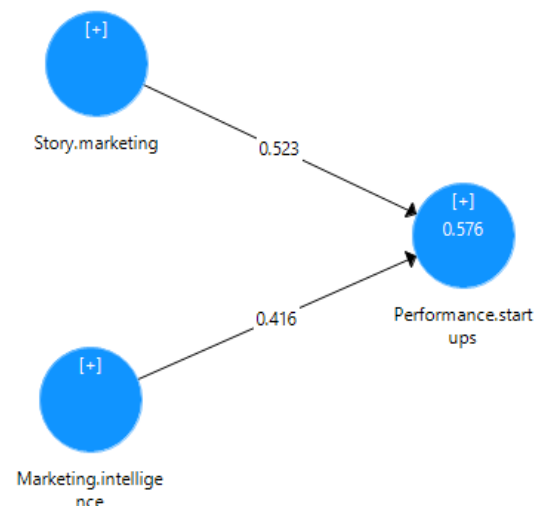
با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۳ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش می‌باشد.

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. برازش مدل به ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها تأیید کرد. در این بخش ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل در شکل ۴ و ضرایب t در شکل ۵ ارائه شده است. همچنین نتایج مقادیر مسیرهای مدل پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.



شکل ۵. ضرایب t مسیرهای مدل

Figure 5. t-coefficients of model paths



شکل ۴. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل

Figure 4. Standardized coefficients of model paths

جدول ۴. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و بررسی مسیرهای مدل

Table 4. Results of partial least squares analysis and model path analysis

نتیجه Result	P-Value	t	ضریب مسیر (β)	مسیرهای مدل Model paths
تأیید	0.001	11.415	0.523	عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ← بازاریابی داستانی
تأیید	0.001	8.792	0.416	عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ← هوش بازاریابی

با توجه به شکل ۴ و ۵ و همچنین جدول ۴ می‌توان گفت که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر بازاریابی داستانی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی برابر $\beta = 0.523$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز برابر $t = 11.415$ است که در سطح $P < 0.01$ معنادار می‌باشد، بنابراین بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. همچنین ضریب استاندارد شده بین دو متغیر هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی برابر $\beta = 0.416$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز

برابر $t=8/792$ است که در سطح $P<0/01$ معنادار می‌باشد، بنابراین هوش بازاریابی نیز با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که بازاریابی داستانی به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در خلال یک لحظه کوچک و ساده پیام را به مخاطب منتقل می‌کند و یک لحظه انسانی را که می‌تواند احساسات برانگیز باشد به اشتراک می‌گذارد به این شکل که مهم‌ترین بخش کلام و لحظه‌ای جادویی که اغلب تمام مشتریان با آن مواجه می‌شوند را به اشتراک می‌گذارد و سپس راه کار مناسب را به او ارائه کرده و به عمل و می‌دارد. در واقع بازاریابی داستانی با سناریوهای معنی‌دار، مهم، درگیرکننده و جذاب، داستان‌های خوبی تعریف می‌کنند و پیرو آن می‌توانند مشتریان را جذب کنند. این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی دارد و در نتیجه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بهبود می‌یابد. همسو با این بخش از نتایج تحقیق، سوسیانگ (۲۰۲۴) در تحقیقی بازاریابی داستانی را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه برای افزایش رشد کسب و کار در مراکز رشد استارت‌آپی معرفی کردند (Susiang, 2024). رضوانوویچ و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که بازاریابی داستانی موجب رشد و توسعه و بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌شود (Rizvanović et al., 2023). پرانانسا و محرم (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که پس از بکارگیری بازاریابی داستانی دیجیتال در شرکت، عملکرد کسب و کار و میزان فروش شرکت به طور قابل توجهی افزایش یافت (Prananca & Muharam, 2022). دوبختی و پناهی (۱۴۰۱) نشان دادند که استفاده از داستان‌سرایی تصویر دیجیتال تولید شفاهی زبان آموزان را افزایش می‌دهد (Dobakhti & Panahi, 2022). عاقلی و آجرلو (۱۳۹۷) نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان کسب و کارهای نوپای تأثیرگذار است (Agheli & Ajourloo, 2018) و در یک تحقیق دیگر علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایند (Alirezaie et al., 2018). در مقابل پژوهش‌هایی که با نتایج پژوهش حاضر همسو بودند، نتایج پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای بازاریابی داستانی در بهبود عملکرد یک کسب‌وکار جدید وجود ندارد (Lange et al., 2007) که از دلایل ناهم‌سویی نتایج این پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که در این پژوهش بازاریابی داستانی در مرحله قبل از راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها مورد استفاده قرار گرفته بود در حالی که در پژوهش حاضر تمامی استارت‌آپ‌های مورد مطالعه در مراحل مختلف چرخه عمر بودند و هیچ کدام از آن‌ها در مرحله قبل از راه‌اندازی قرار نداشتند. همچنین از دیگر دلایل ناهم‌سویی این تحقیق می‌توان به متفاوت بودن ماهیت استارت‌آپ‌های ورزشی با دیگر استارت‌آپ‌ها اشاره کرد.

نتایج تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات، تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند که در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمانشان می‌شود. همچنین هوش بازاریابی با فراهم کردن امکان ارتباط داشتن مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی با بخش‌های مختلف بازار، مدیریت زمان و هزینه و صحت و دقت اطلاعات، سازمان را در مسیر رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و بلند مدت یاری می‌کند و به طور کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، استارت‌آپ‌های ورزشی را به سمت موفقیت و بهبود عملکرد هدایت می‌کند. همسو با این بخش از نتایج راهما و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیق خود نشان دادند هوش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش مزیت رقابتی استارت‌آپ‌ها شود (Rahma et al., 2025). موروگان و پرابادوی

(۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر عملکرد و پایداری استارت‌آپ‌ها دارد (Murugan & Prabadevi, 2023). گومزپرادو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی و در نهایت بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها تأثیر می‌گذارد (Gómez-Prado et al., 2022). تمجید پامچلو و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر مثبت داشت (Tamjid Pamchelo et al., 2022). فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارند (Fanaee & Nazem Bokaei, 2022). در یک پژوهش دیگر فلاح و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد (Falahat et al., 2020) و دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد (Dehghanpouri et al., 2020).

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی داستانی با سناریوهای درگیرکننده و جذاب، مشتریان را جذب می‌کند و این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی دارد و در نتیجه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بهبود می‌یابد. هوش بازاریابی نیز با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها و تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار، اطلاعات بسیار مفیدی را در اختیار مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی قرار می‌دهد تا تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند که در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمانشان می‌شود. بنابراین بهره گرفتن از بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی جهت بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بسیار مفید و مؤثر است و آن‌ها را در راه رسیدن به موفقیت یاری می‌دهد. بنابراین بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی جهت بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های خود پیرامون چگونگی پیدایش برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی استارت‌آپ‌های خود، مطالبی را با مشتریان و شنوندگان خود به اشتراک بگذارند، با پیدا کردن دغدغه، مشکل یا نقطه تحریک‌پذیری مشتریان و مخاطبان، از بازاریابی داستانی جهت رفع دغدغه‌ها و مشکلات آنان برآید، با تهیه داستان قوی در پشت پرده فعالیت‌های تبلیغاتی استارت‌آپ خود به غنی‌سازی محتوای محصولات و خدمات کمک کنند، احساسات بیشتری را برانگیزانند و ارتباطات موثرتری با مخاطبان خود شکل دهند، به میزان تأثیرگذاری، اثربخش بودن و مفید بودن هوش و اطلاعات موجود و مورد نیاز در استارت‌آپ‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند و در تصمیم‌گیرهای مهم استارت‌آپ‌های خود از فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت گسترده و مداوم بهره ببرند.

منابع

- Adeniyi, A., & Damilola, A. (2024). The Strategic Role of Human Resource Management in Business Performance: A Comprehensive Review. *ScienceOpen Preprints*, 25(4), 1-8. <https://doi.org/doi:10.14293/PR2199.001095.v1>
- Agheli, m., & Ajourloo, f. (2018). The Effect of Brand Journalism on Customers' Repatronage Intention towards Local. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 135-168. <https://doi.org/10.22051/bmr.2019.23510.1645> (Persian)
- Alirezaie, a., Ghavam, M., & goudarzi, M. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Society Culture Media*, 7(26), 103-126. https://www.jscm.ir/article_77459_2d5fcb3ae815223c91b88c8d2f68f204.pdf (Persian)
- Alzoubi, A., Alzyoud, M., Al-Majali, R. T., Al-shanableh, N., Alajarmeh, N. S., Alkhawaldeh, M. M. K., Al-Momani, A. a., Aityassine, F. L. Y., Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M. F. (2024). Business analytics and entrepreneurial success: a study of the influence of data analytics capabilities on startups' performance in Jordan. In *Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0* (pp. 1371-1384). Springer. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_99
- Dehghanpouri, h., sarlab, R., Chavoshi, S. R., & Donyapour, H. (2020). Investigating the Effect of Marketing Intelligence on the Competitiveness of Online Sports Stores with the Mediating Role of Innovative Performance. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 57-80. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123233.2136> (Persian)
- Díaz-Santamaría, C., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Econometric estimation of the factors that influence startup success. *Sustainability*, 13(4), 22-42. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13042242>

- Dizdarevic, A., van de Vrande, V., & Jansen, J. (2024). When opposites attract: a review and synthesis of corporate-startup collaboration. *Industry and Innovation*, 31(5), 544-578. <https://doi.org/doi.org/10.1080/13662716.2023.2271853>
- Dobakhti, L., & Panahi, M. (2022). The Effect of Digital Picture Storytelling (PST) on Improving Young Iranian Learners' Foreign Language Oral Production. *Iranian Journal of English for Academic Purposes*, 11(1), 40-56. <https://doi.org/20.1001.1.24763187.2022.11.1.4.5> (Persian)
- Dubinsky, Y. (2021). From start-up nation to sports-tech nation? A SWOT analysis of Israel's use of sports for nation branding. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 49-75. <https://doi.org/doi.org/10.1504/IJSM.2021.114168>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147. <https://doi.org/doi.org/10.54314/jssr.v8i2.3006>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-138. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fanaee, M. R., & Nazem Bokaei, M. (2022). The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 229-259. <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.16484.4001> (Persian)
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14(17), 107-123. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su141710703>
- Hersey, P. (2001). *Management of organizational behavior: Leading human resources*. Prentice-Hall. <https://www.amazon.com/Management-Organizational-Behavior-10th-Hersey/dp/0132556405>
- Humayon, A. A., Ansari, N., Khan, T., Iqbal, M., Latif, A., & Raza, S. (2018). Factors influencing Organizational Performance in Public Hospitals of Pakistan. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 8(3), 123-128. https://www.researchgate.net/publication/323540017_Factors_influencing_Organizational_Performance_in_Public_Hospitals_of_Pakistan
- Jarah, Z., Tatari, M., & Mousavi Rad, S. T. (2023). Pathology of conventional marketing methods on water sports complexes and presenting an optimal model (A case study of Dezful city). *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(1), 73-86. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2023.17278> (Persian)
- Jayashankar, P., Roy, T., Chattopadhyay, S., Arshad, M. A., & Sarkar, S. (2025). The impact of market orientation and brand storytelling on Shark Tank evaluations—a B2B and large language modeling perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(1), 265-280. <https://doi.org/DOI:10.1108/JBIM-10-2024-0811>
- Jeyanthi, P. M., Cvetkoska, V., & Kitanovikj, B. (2024). Decision Intelligence in Sports Marketing. In *Sports Analytics: Data-Driven Sports and Decision Intelligence* (pp. 35-53). Springer. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-031-63573-1_3
- Kumar Vishnoi, S., & Bagga, T. (2020). Marketing intelligence: Antecedents and consequences. *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC)*, India. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563107>
- Lange, J. E., Molloy, A., Pearlmutter, M., Singh, S., & Bygrave, W. D. (2007). Pre-start-up formal business plans and post-start-up performance: A study of 116 new ventures. *Venture Capital*, 9(4), 237-256. <https://doi.org/doi.org/10.1080/13691060701414840>
- Latif Hossein, S., Shafei, R., & Vafaei, F. (2025). The effect of competitive intelligence and adoption of social media marketing on business performance. *Productivity Management Studies*, 1(1), 73-84. <https://doi.org/10.22034/jmps.2024141476,1001> (Persian)
- Merritt, R., Kamin, T., Hussenöder, F., & Huibregtsen, J. (2017). The history of social marketing in Europe: The story so far. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 291-301. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1524500417732771>
- Murugan, M., & Prabadevi, M. (2023). The Need for Digital Twin and Psychological Engagement Through Emotional Intelligence in Start-Ups for Sustainable Business Strategy. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(9s (2)), 291-298. <https://jrtdd.com/index.php/journal/article/view/1233>
- Prananca, Y. A., & Muharam, H. (2022). Boosting brand awareness and sales performance of tubble bv with the use of digital marketing within the netherlands. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36614>
- Rahma, Z., Bengana, I., SABRI, M., Mili, K., & Elrayah, M. (2025). The multiple mediation of market intelligence and competitive intelligence in enhancing the relationship between intelligent systems and processes and the competitiveness of start-ups. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 1-11. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.teler.2025.100207>

- Rajeswari, K., & Datrika, V. M. R. (2020). Effectiveness of Marketing Intelligence on Customer Brand Loyalty—Indian Scenario. *Studia Rosenthaliana (Journal for the Study of Research)*, 12(5), 1-10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638625
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(1), 122-128. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Santoso, R. T. P. B., Junaedi, I. W. R., Priyanto, S. H., & Santoso, D. S. S. (2021). Creating a startup at a University by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 21-38. <https://doi.org/DOI:10.1186/s13731-021-00162-8>
- Sehat, S., Khairy, M. (2019). The effect of brand storytelling on brand positioning, a case study of Iran Insurance Company. *Pars Manager Quarterly*, 5(15), 2-16. <http://parsmodir.ir/pmq-981501-brandstory> (Persian)
- Sepahvand, r., & Saedi, a. (2021). Analysis of the effect of Information Capital in Organizational Improving Performance of start-up businesses with the mediate role of Human Resources Opportunity Recognition. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 83-102. https://www.smsjournal.ir/article_120306_f9e48ca78289a88fe1459aac2df2055d.pdf (Persian)
- Susiang, M. I. N. (2024). Creative Marketing Strategies to Drive Business Growth in Startup Incubators. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 208-219. <https://doi.org/doi.org/10.58812/esmb.v3i1.348>
- Taji Eshkaftaki, G. A., & , M. C., Javad. (2024). The effect of information and communication technology infrastructure on the performance of general departments of physical training of Iran Telecommunication Company with the mediating role of business intelligence. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 134-149. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18858> (Persian)
- Tamjid Pamchelo, A. R., Khakpour, M., & Kiani, K. (2022). Analyzing the Impact of Business Intelligence Capacity, Network Learning, and Innovation on the Performance of Startups. *Journal of Executive Management*, 14(27), 257-275. <https://doi.org/10.22080/jem.2021.20237.3406> (Persian)
- Teckchandani, A., & Obstfeld, D. (2017). Storytelling at its best: Using the StartUp podcast in the classroom. *Management Teaching Review*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/doi.org/10.1177/2379298116674696>
- Venter, P., & Jansen van Rensburg, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-456. <https://doi.org/DOI:10.4102/sajems.v17i4.642>