

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK

Journal of Sport Management Knowledge





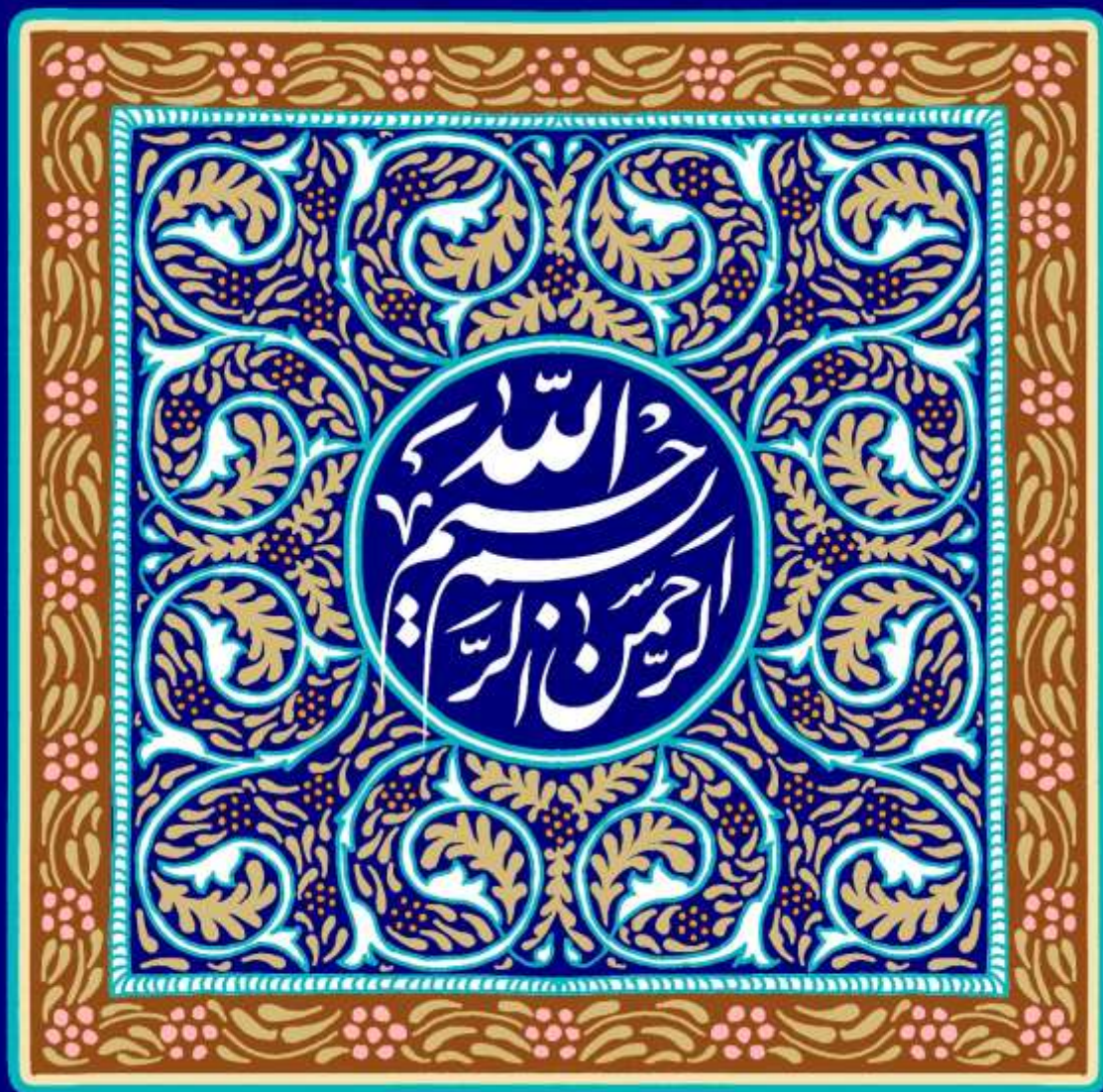
دانشگاه تبریز

ISSN: 3283-2783

نشریه
دانش
مدیریت
ورزش

JSMK
Journal of Sport Management Knowledge

jsmk.tabrizu.ac.ir



JSMK
Journal of Sport Management Knowledge



UNIVERSITY OF TABRIZ

ISSN: 3283-2783

نشریه علمی دانش مدیریت ورزش (JSMK)

Journal of Sport Management Knowledge (JSMK)

دوره چهارم، شماره ۱ / پیاپی ۷

بهار و تابستان ۱۴۰۵

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 فراهم‌سازی بستری برای تبادل یافته‌های پژوهشی در حوزه مدیریت ورزش در سطح ملی و بین‌المللی منتشر می‌شود. این نشریه توسط **دانشگاه تبریز** منتشر شده و تلاش دارد با انتشار پژوهش‌های علمی و کاربردی، نقش مؤثری در حل مسائل مدیریتی، سیاست‌گذاری و توسعه پایدار ورزش ایفا نماید.

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

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

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

نشریه دانش مدیریت ورزش در محورهای زیر مقاله می‌پذیرد:

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

سیاست‌های 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

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	طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط های ورزشی	الهه عبادی نائسا، حسن هلالی اقدم، حمزه مرادی	19
2	تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام	لیلا خسروی، محمدرسلول خدادادی، فاطمه عبدوی	29
3	عوامل مؤثر بر هویت یابی با تاکید بر فرهنگ مصرف ورزشکاران (مورد مطالعه: مردان بدنساز شهر کرمان)	آزاده موسوی، کمال جواتمرد، سپیده حضرتی	40
4	شناسایی پیشران های در آموزایی رویدادهای ورزشی در افق 10 ساله با رویکرد تحلیل ساختاری	شیوا آزادقدا، الهه شفیع پور، علی اصغر درودیان، شیرین زردشتیان، زهرا عبدالوهابی	62
5	شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازی های بومی - محلی در استان خوزستان بر اساس دیدگاه دانشجویان	رویا بویری شمی، محسن هادی طحان، فرحناز شمس، حسن جباری	82
6	تحلیل بر ارزش مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران	رقیه زادسر، یعقوب بذری آذرین، وجیه جوانی	99
7	ارائه الگوی ساختاری - تفسیری توسعه رسانه های مجازی باشگاه های حرفه ای ورزش ایران با رویکرد نظریه بر ساخت	الهه مولادوست، الهام مشکل گشا، احمد رضا عسکری	119
8	تبیین ساختاری از عوامل بازدارنده و ترغیب کننده خرید پوشاک ورزشی بانوان بر بستر آنلاین: یک مطالعه ای کیفی	فاتح فرارسانی، هاله لپونی	138
9	تحلیل جامع شاخص ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازار یابی استراتژیک: مطالعه ای کیفی	علی کریمی، فرناز مرادی زاد	157
10	طراحی مدل پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مقاطع متوسطه اول در منطقه کهریزک	عباس کمالوند، فریده هادوی، شهرام نظری، حسین شهنواری	173
11	ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش: راهکار های نوین توسعه برند و جذب هواداران	جواد کریمی، مسعود کریمی	196
12	ارائه مدل تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی هوش معنوی در ورزشکاران	محسن صادقی، ایوب حیدری، میرحمید صالحیان	213

نشریه دانش مدیریت ورزش

Journal of Sport Management Knowledge

	Volume & Issue: Volume 4, Issue 1 - Serial Number 7, April 2026	Pages
1	Designing a qualitative model of authority in sports environments Elaleh Medadi Nansa; Hassan Helali Aghdam; Hamzeh Moradi	1-19
2	The Impact of Gamification Intervention on Repurchase Intention for Sports Products via Instagram Leyla Lhosravi; Mohammad Rasoul Khodadadi; Fatemeh Abdavi	20-29
3	Factors Influencing Identity Formation with an Emphasis on Consumer Culture among Athletes (A Case Study: Male Bodybuilders in Kerman City) Azadeh Mousavi; Kamal Javanmard; Sepideh Hazrati	30-40
4	Identifying Revenue-Driving Drivers of Sporting Events in a 10-Year Horizon Using a Structural Analysis Approach Shiva Azadfada; Elaleh Shafiepour; Ali Asghar Doroudian; Shirin Zardoshtian; Zahra Abdolvahabi	41-62
5	Identifying factors affecting the development of indigenous-local games in Khuzestan Province based on students' perspectives Roya Boveiri Shami; Mohsen Hadi Tahan; Farahnaz Shams; Hassan Jabbari	63-82
6	Analysis of the Fit of the Knowledge Management Model in the Handball Federation of the Islamic Republic of Iran Roghayyeh Zadsar; Yaghoub Badri Azarin; Vajihe Javani	83-99
7	Presenting a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran with a theory-based approach Elaleh Moladoust; Elham Moshkelgosha; Ahmadreza Askari	100-119
8	Structural explanation of the factors that inhibit and encourage women's online sportswear purchases: A qualitative study Fateh Faraziani; Haraleh Lahoni	120-138
9	Comprehensive Analysis of Indicators and Factors Affecting The Development of Sports Tourism with a Strategic Marketing Approach: a Qualitative Study Ali Karimi; Farnaz Moradizad	139-157
10	Designing a model of the consequences of quality improvement of physical education lessons in junior high schools in the Kahrizak region Abbas Kamalvand; Farideh Hadavi; Shahram Nazari; Hossein Mansouri	158-173
11	Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement Javad Karimi; Masoud Karimi	174-196
12	Presenting the model of the influence of emotional intelligence on sports performance with the mediating role of spiritual intelligence Mohsen Sadeghi; Aiuob Heydari; Mir Hamid Salehian	197-213



Designing a Qualitative Model of Authority in Sports Environments

Elaheh Medadi Nansa ^{1*}, Hasan Helali Aghdam ¹, Hamzeh Moradi ¹

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

Abstract

Authority is a very effective form of influence and is more reliable and durable than coercion; leaders always try to transform their influence into authority. Most of the existing studies in the field of coach authority rely on quantitative and theoretical approaches, and comprehensive qualitative models that examine different dimensions of authority in sports environments have received less attention and need to be developed. This study was conducted with the aim of designing a qualitative model of authority in sports environments. The research method was qualitative and data-based with the systematic approach of Strauss and Corbin. Data were collected through semi-structured interviews with 16 academic and sports experts and analyzed in three stages of open, axial and selective coding. The findings showed that authority in sports environments is affected by five main categories: causal conditions (trust, individual and group empowerment, management and leadership), contextual conditions (organizational culture, team interactions), intervening conditions (lack of communication, lack of motivation), strategies (positive leadership, transparency, participation in decision-making) and consequences (increased performance, development of skills). The results emphasize that authority in sport is not formed as a tool of domination, but as an interactive, ethical, and trust-based process whose legitimacy depends on the professional competence, fair treatment, and psychological empowerment of coaches. By providing strategies such as constructive feedback, emotional intelligence training, and support structures, this model provides a framework for improving team management and policymaking in sports institutions. The present study, relying on a local and multilevel approach, is a step towards understanding the dynamics of authority in dynamic sports environments.

Article information

Received: 03 January 2026

Revised: 02 February 2026

Accepted: 26 April 2026

Published: 17 May 2026



Keywords:

Authority, Sports Environment, Qualitative Model, Transformational Leadership

How to Cite This Article:

Medadi Nansa, E., Helali Aghdam, H. and Moradi, H. (2026). Designing a qualitative model of authority in sports environments. Approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4(1), 1-19.
<https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71050.1231>

* Corresponding author: e.medadi@cfu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Authority is a term with a deep and multifaceted meaning. It is a very effective form of influence and is more reliable and durable than coercion; leaders always try to transform their influence into authority. Authority actually refers to the ability of coaches and leaders to gain respect, trust, and moral acceptance from athletes and team members. In professional sports, authority is a bridge between leadership and legitimacy; in that influence is formed through mutual understanding and trust, not through coercion. Despite the importance of this concept, most previous research in this field has relied on quantitative data or abstract theories of leadership and has neglected to examine the human and contextual dimensions of authority in the real context of sport. Sport environments are inherently emotional, interactive, and dynamic; therefore, authority should be considered as a dynamic and interactive process that is formed through communication, shared values, and team culture. The aim of the present study is designing a qualitative model of authority in sports environments to identify causal factors, contextual and intervening conditions, strategies for strengthening authority, and its consequences for individuals and sports organizations.

Methods

The present study was conducted using a qualitative approach of grounded theory and modeled after Strauss and Corbin's (1996) systematic model. Its aim was to understand how authority is formed and functions based on the lived experiences of individuals in sports environments and to design a qualitative model of it. The research approach was interpretive-constructive and focused on how authority is perceived and interpreted through human interactions. Data were collected through semi-structured and in-depth interviews with sixteen experts, including university professors, professional coaches, sport psychologists and athletes. The sampling method was snowball and the interviews continued until the data reached theoretical saturation and no new concepts were obtained. All interviews were recorded, transcribed verbatim and analyzed in three stages of open, axial and selective coding. Participant review, peer review and continuous data comparison were used to increase the validity and reliability of the findings.

Results

Data analysis resulted in the identification of five main categories shaping authority in sports environments:

1. Causal conditions, including *trust and coordination*, *individual and group empowerment*, and *leadership and management competence*, emerged as the foundation for legitimate authority.
2. Contextual conditions encompassed elements such as *organizational culture*, *team interactions*, and *collaborative communication*, providing the social and ethical ground on which authority is accepted and internalized.
3. Intervening conditions, such as *deficiencies in communication*, *lack of motivation*, and *absence of leadership models*, acted as barriers to the establishment and sustainability of authority.
4. Strategies included clear and positive leadership, participation in decision-making, constructive feedback, emotional intelligence, and emotional support, which maintain legitimacy and mutual trust in the team.
5. Consequences included improved performance, increased self-confidence, strengthened interpersonal bonds, and a greater sense of belonging and commitment among athletes.

The findings showed that authority in a sports environment is not imposed or based on status, but is the result of ethical behavior, transparency, and mutual understanding. Coaches who exercise transparent communication, participatory decision-making, and empathetic leadership are more likely to gain genuine authority, resulting in stronger team unity and sustained motivation.

Conclusion

The results of this study suggest that authority in sports settings should be viewed as an ethical and trust-based process, not a mechanism for control. The legitimacy of authority stems from professional

competence, ethical behavior, and the ability to create psychological safety among team members. When authority is exercised with transparency, fairness, and empathy, it becomes a constructive force for promoting cooperation, motivation, and organizational growth. The qualitative model presented in this study provides a local and context-based framework for understanding how authority is formed and maintained in sports organizations. From a practical perspective, this model can be used in designing training courses for coaches in the fields of communication skills, emotional intelligence, and participatory leadership. It is also recommended that policymakers and sports managers create structures that foster open dialogue and ethical leadership so that authority becomes a tool for empowerment, not domination. Overall, this research redefines authority as a dynamic and evolving relationship between leadership, ethics, and teamwork. The presented model, based on empirical data, contributes to theoretical and practical development in the field of sports management and leadership. It is suggested that future research examine cultural and gender differences in the understanding of authority and test the application of the present model at different levels of sports organizations.

طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط‌های ورزشی

الهه مدادی نانسا^{۱*}، حسن هلالی اقدم^۱، حمزه مرادی^۱

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۳

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۱/۱۳

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷



کلمات کلیدی:

اقتدار، محیط ورزشی، مدل کیفی، رهبری تحول‌آفرین

چکیده

اقتدار یکی از اشکال بسیار کارآمد نفوذ است و مطمئن‌تر و پر دوام‌تر از اجبار می‌باشد؛ همیشه سعی رهبران بر آن است که نفوذهای خود را به صورت اقتدار درآورند. اکثر مطالعات موجود در حوزه اقتدار مربی بر رویکردهای کمی و نظری تکیه دارند و مدل‌های کیفی جامع که ابعاد مختلف اقتدار را در محیط‌های ورزشی بررسی کنند، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند که نیازمند توسعه هستند. این پژوهش با هدف طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط‌های ورزشی انجام شد. روش تحقیق کیفی و از نوع داده‌بنیاد با رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۶ خبره دانشگاهی و ورزشی گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد اقتدار در محیط‌های ورزشی متأثر از پنج مقوله اصلی است: شرایط علی (اعتماد، توانمندی فردی و گروهی، مدیریت و رهبری)، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ سازمانی، تعاملات تیمی)، شرایط مداخله‌گر (نقص ارتباطات، فقدان انگیزه)، راهبردها (رهبری مثبت، شفافیت، مشارکت در تصمیم‌گیری) و پیامدها (افزایش عملکرد، توسعه مهارت‌ها). نتایج تأکید می‌کند اقتدار در ورزش نه به‌عنوان ابزار سلطه، بلکه به‌مثابه فرآیندی تعاملی، اخلاق‌محور و مبتنی بر اعتماد متقابل شکل می‌گیرد که مشروعیت آن وابسته به صلاحیت حرفه‌ای، رفتار عادلانه و توانمندسازی روانی مربیان است. این مدل با ارائه راهبردهایی مانند بازخورد سازنده، آموزش هوش هیجانی و ساختارهای حمایتی، چارچوبی برای بهبود مدیریت تیم‌ها و سیاست‌گذاری در نهادهای ورزشی فراهم می‌کند. پژوهش حاضر با تکیه بر رویکردی بومی و چندسطحی، گامی به‌سوی درک پویایی‌های اقتدار در محیط‌های پویای ورزشی محسوب می‌شود.

نحوه استناد به این مقاله

مدادی نانسا، ا.، هلالی اقدم، ح.، مرادی، ح. (۱۴۰۵). طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط‌های ورزشی. دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۱-۱۹.

<https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71050.1231>* Email: e.medadi@cfu.ac.ir

مقدمه

اقتدار از جمله اصطلاحاتی به شمار می‌رود که مفهومی عمیق و چند وجهی دارد. تاکنون صاحبان فکر و نظر در عرصه‌های مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و سیاست مفهوم اقتدار را مورد مطالعه قرار داده‌اند و هر طیف به بعد یا برداشتی خاص از آن توجه کرده‌اند، و معنای متفاوتی از آن ارائه داده‌اند (Larijani & Gholami Abristan, 2011). اقتدار ویژگی مهمی در رهبران است و بسیاری از نظریه‌های رهبری اشاره کرده‌اند که این نوع رهبر بر زیردستان فشار وارد می‌کند و رفتار آن‌ها را کنترل می‌نماید. از منظر قدرت، رهبران بر اساس هفت نوع قدرت (قانونی، پاداش، اجبار، مرجعیت، تخصص، اطلاعات و موقعیتی) بر زیردستان تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را به اطاعت وادار می‌کنند (Hiller et al., 2019) و (Zhang et al., 2024). وبر^۱ (۱۹۴۷) سه نوع اقتدار را از هم متمایز کرد: اقتدار قانونی-عقلانی یا قدرت نهادی، اقتدار سنتی مبتنی بر آداب و رسوم یا هنجارهای اجتماعی، و اقتدار کاریزماتیک. اکثر طبقه‌بندی‌های اقتدار موجود در ادبیات تحقیق بر اساس سه نوع ایده‌آل وبر است (Eglene et al., 2007). و مدت‌هاست که به‌عنوان محوری در سازمان‌ها و برای افراد در ایفای نقش‌های کاریشان حیاتی شناخته شده است (Bourgoin et al., 2020). فرآیندی که توسط آن اقتدار پذیرفته می‌شود را می‌توان مشروعیت نامید، معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در یک جامعه یا یک گروه ادغام می‌شود، زمانی که هنجارها و ارزش‌های آن را می‌پذیرد (Stivers, 2018)، از لحاظ تاریخی، اقتدار یک فرد ناشی از موقعیت سلسله مراتبی آنها درک شده است (Fayol, 2016) از طرف دیگر، اقتدار با تخصص افراد مرتبط است (Bendix, 2019)، یا پذیرش دیگران از یک ارتباط معتبر (Barnard, 1968) به عبارتی اقتدار به معنای آن است که فرد یا حکومت از چنان مقبولیتی برخوردار باشد که نظر او در موضوع یا مسائلی که پیش می‌آید؛ حرف آخر باشد و دیگران از آن اطاعت کنند. مفهوم اقتدار با مفاهیم قدرت و نفوذ، پیوندی تنگاتنگ دارد، و قدرت مشروع، قانونی و مقبولی است که می‌باید در شرایط مقتضی مورد اطاعت و فرمانبرداری قرار گیرد. اقتدار را قدرت مبتنی بر رضایت تلقی کرده‌اند. در اقتدار توجیه و استدلالی نهفته است که آن را از شکل قدرت عریان خارج ساخته و برای موضوع قدرت، پذیرفتنی می‌کند؛ از این رو گفته می‌شود که اقتدار برای پیروان و تبعیت کنندگان خصلت بیرونی ندارد و نوع ویژه‌ای از نفوذ است؛ یعنی نفوذ مشروع. در سیستم‌های سیاسی همیشه سعی رهبران بر آن است که نفوذ خود را به صورت اقتدار درآورند؛ بنابراین اقتدار یکی از اشکال بسیار کارآمد نفوذ است و نه تنها مطمئن‌تر و پر دوام‌تر از اجبار می‌باشد؛ بلکه عاملی است که به رهبر کمک می‌کند تا بتواند با کمترین استفاده از منابع سیاسی به راحتی حکومت کند (Ibaba, 2021) و با مفهوم قدرت تفاوت‌هایی دارد، اقتدار، همیشه مشروع و قانونی است؛ اما قدرت می‌تواند مشروع یا نامشروع باشد (Rush, 2023). بنابراین اقتدار، نوع ویژه‌ای از نفوذ، یعنی، نفوذ مشروع است. همیشه سعی رهبران بر آن است که نفوذهای خود را به صورت اقتدار درآورند (Held, 2022). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که اقتدار در اجرای عملی روابط بین افراد، و بین آن افراد و عناصر محیط آنها نهفته است (Bourgoin et al., 2020) کلگ^۲ (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کند که اقتدار یک گروه را می‌توان با ایجاد «فضاهای رابطه‌ای» که در آن همکاران می‌توانند حس مشترکی از هویت و کنترل ایجاد کنند، به دست آورد. این مطالعات به ویژگی‌های رابطه‌ای اقتدار با توصیف دسته‌هایی از شیوه‌های کلان اشاره می‌کنند که از طریق آن یک گروه حرفه‌ای تلاش می‌کند تا از دیگری تبعیت کند (Kellogg, 2009). چنین پویایی‌هایی که بر پایه تعامل و ساختارهای رابطه‌ای استوار هستند، می‌توانند چارچوب مناسبی برای تبیین پیچیدگی‌های موجود در محیط‌های ورزشی و تحلیل رابطه خاص میان مربی و ورزشکار فراهم آورند. در سطح کلان‌تر، پژوهش‌های اخیر بر پیچیدگی‌های حاکمیت ورزش و تعادل قدرت تأکید دارند. پژوهشی با عنوان «پویایی‌های قدرت در حاکمیت ورزش»، نشان می‌دهد که ساختارهای قدرت در ورزش مدرن، نیازمند بازتعریف و تعادل‌بخشی مداوم هستند و تأکید می‌کند که

^۱ Weber^۲ Kellogg



اقتدار در ورزش، یک پدیده ایستا نیست و باید در بستر تعاملات سیاسی و اجتماعی سازمان‌های ورزشی تحلیل شود (Nerets & Līcis, 2025). از طرفی نیز پژوهش‌های نوین تأکید دارند که موفقیت در محیط‌های ورزشی، تنها تابع مهارت‌های فنی فردی نیست، بلکه حاصل تعاملات پیچیده روان‌شناختی در سطح تیم است. عواملی نظیر هماهنگی، اعتماد و انسجام گروهی، نقشی تعیین‌کننده در عملکرد تیم‌های ورزشی ایفا می‌کنند، اقتدار مؤثر در ورزش، زمانی تحقق می‌یابد که رهبر بتواند این دینامیک‌های روان‌شناختی ظریف را درک کرده و آن‌ها را در جهت اهداف تیم هدایت نماید (Choudhury & Das, 2024). در همین راستا، امروزه ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی، نقش مهمی در جوامع ایجاد کرده است (Neville et al., 2021) و (Medadi nansa, 2022). از طرفی تحقیقات اخیر اهمیت رهبری مؤثر در سازمان‌های ورزشی، به‌ویژه در دوره‌های تغییر را برجسته می‌کنند ارتباط مؤثر برای ایجاد اعتماد، افزایش همکاری و تسهیل تبادل بازخورد و استراتژی‌ها بین اعضای تیم ضروری است. شاهین^۱ (۲۰۲۲) دریافت که رهبران موفق در فدراسیون‌های ورزشی از رویکرد موقعیتی استفاده می‌کنند و عناصر سبک‌های خودکامه و دموکراتیک را با هم ترکیب می‌کنند (Sahin, 2022). که با تأکید مالاکو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) بر نقش رهبری در اثربخشی و مدیریت تغییر در ورزش همخوانی دارد (Malacko et al., 2019). این مطالعات در مجموع نشان می‌دهد که رهبری مؤثر در محیط‌های ورزشی مستلزم سازگاری، ملاحظات اخلاقی و رویکرد چند وجهی به مدیریت است. به تازگی سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای، لیگ‌ها، تیم‌ها و برندهای ورزشی با استفاده از ورزش به شیوه‌های راهبردی برای درگیرکردن گروه‌های مختلف در رفتارهای مطلوب اجتماعی، در تلاش برای کمک به برنامه‌های توسعه جامعه مانند سلامت، پیشرفت مثبت جوانان و آموزش هستند (Babiak & Wolfe, 2009) و (Medadi Nansa, Ghafouri, Shahlaee, et al., 2022). در واقع، تمام ارتباطات مهم اجتماعی در فرآیند فعالیت‌ها صورت می‌گیرد که در نتیجه جنبه‌های روانی و اجتماعی معین اقتدار مربی شکل می‌گیرد (Mospan & Kovalchuk, 2018) و در دنیای پیشرفته امروزی هیچ ورزشکاری بدون داشتن مربی آگاه و مقتدر نمی‌تواند قله‌های صعود را طی کند (alizadeh jenaghard & Mousavi Rad, 1401). اقتدار مربی در نزد ورزشکاران به رسمیت شناختن حق او در تصمیم‌گیری مسئولانه در موقعیت‌های مختلف فعالیت مشترک و نیز اهمیت ویژگی‌های حرفه‌ای و شخصی مربی است (Kolar et al., 2024). با وجود اهمیت انکارناپذیر اقتدار به عنوان ابزاری برای ایجاد تحول در محیط‌های ورزشی، مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که اکثر مطالعات موجود در این حوزه بر رویکردهای کمی و نظری تکیه دارند. به عبارت دیگر، دانش موجود در خصوص ابعاد کمی و آماری اقتدار در ورزش گسترده است، اما کمبود مدل‌های کیفی جامعی که بتوانند پویایی‌های پیچیده، تعاملات رابطه‌ای و ابعاد عمیق‌تر اقتدار را در محیط‌های ورزشی واکاوی کنند، به شدت احساس می‌شود. محیط‌های ورزشی دارای دینامیک‌های گروهی و اجتماعی پیچیده‌ای هستند و فهم عمیق اقتدار در این بستر، فراتر از سنجش اعداد و ارقام، نیازمند درک کیفی فرآیندها، شرایط زمینه‌ای و راهبردهای شکل‌گیری آن است.

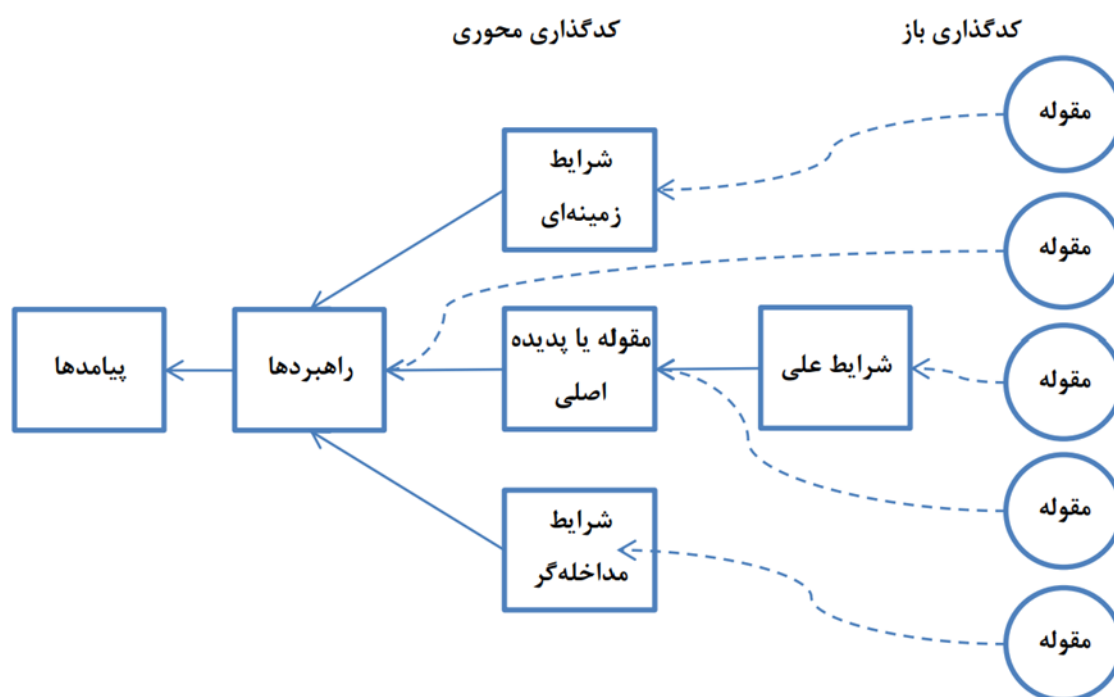
این خلاء علمی (عدم وجود مدل‌های کیفی جامع) باعث شده است که مدیران و سیاست‌گذاران ورزشی درک دقیقی از مکانیزم‌های شکل‌گیری اقتدار مبتنی بر اعتماد و تعامل در تیم‌های ورزشی نداشته باشند. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال است که مدل کیفی اقتدار در محیط‌های ورزشی چه ابعاد، شرایط و پیامدهایی دارد؟ لذا پژوهش حاضر با هدف واکاوی کیفی و ارائه مدل بومی اقتدار در محیط‌های ورزشی، به دنبال پر کردن این شکاف علمی است تا با شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای مؤثر، چارچوبی کاربردی برای بهبود مدیریت تیم‌ها و سیاست‌گذاری در نهادهای ورزشی فراهم آورد.

^۱ Şahin

^۲ Malacko

روش تحقیق

پژوهش حاضر در چارچوب روش‌شناسی کیفی و با هدف الگوسازی طراحی شد. از لحاظ ماهیت، یک مطالعه اکتشافی-بنیادی محسوب می‌گردد که با رویکرد استقرایی و در قالب پارادایم تفسیری-برساختی به تحلیل پدیده‌ها پرداخت. استراتژی تحقیق مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با تأکید بر رویکرد سیستماتیک بود و داده‌ها از طریق منابع میدانی (مصاحبه) و کتابخانه‌ای گردآوری شدند. در مرحله نمونه‌گیری، از روش گلوله‌برفی استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا گروهی از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش به عنوان هسته اولیه انتخاب و با آنان مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. سپس با توسل به معرفی‌های مشارکت‌کنندگان اولیه، سایر متخصصان حوزه‌های دانشگاهی و ورزشی شناسایی و در فرآیند تحقیق مشارکت داده شدند. این چرخه تا دستیابی به اشباع نظری (یعنی عدم استخراج داده‌های جدید) ادامه یافت و در نهایت مصاحبه با ۱۶ خبره صاحب‌نظر به عنوان حجم نهایی نمونه تعیین شد. معیارهای ورود به پژوهش شامل حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا علمی در حوزه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، روانشناس ورزشی، ورزشکار یا مدیر ورزشی بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۶۵ دقیقه متغیر بود و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان انجام و سپس به صورت کامل پیاده‌سازی شد. و با پیروی از روش سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۶) در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. این فرآیند منجر به استخراج مفاهیم پایه، شناسایی ارتباطات بین مقوله‌ها و در نهایت طراحی مدل زمینه‌ای متناسب با سؤالات تحقیق گردید، (مطابق شکل ۱). برای افزایش اعتبار یافته‌ها از راهبردهایی چون بازبینی مشارکت‌کنندگان، مقایسه مستمر داده‌ها، بازنگری همتایان علمی و مستندسازی کامل فرآیند تحلیل استفاده شد.



شکل ۱. روند تحلیل گراند تئوری مبتنی بر رویکرد استراوس و کوربین (۱۹۹۶)

Figure 1. Grounded theory analysis process based on the approach of Strauss and Corbin (1966)

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، فرآیند تحلیل داده‌ها در سه مرحله متوالی کدگذاری انجام شد. ابتدا مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از متخصصان حوزه موضوعی پژوهش (جدول شماره ۱) به صورت کامل پیاده‌سازی و مستندسازی گردید. در مرحله نخست کدگذاری (کدگذاری باز)، محتوای مصاحبه‌ها با رویکردی استقرایی و بر مبنای روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها ابتدا به صورت دستنویس استخراج و سازماندهی شد، سپس با انجام تحلیل جزءنگرانه و بررسی نظام‌مند خط به خط و واحد به واحد متون، مفاهیم کلیدی و کدهای اولیه شناسایی گردید. این فرآیند تحلیل دقیق مبتنی بر داده‌ها، امکان استخراج مضامین پایه و شکل‌گیری مفاهیم محوری را از دل توصیفات مشارکت‌کنندگان فراهم آورد. رویکرد تحلیلی اتخاذشده با الهام از روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای و با تأکید بر حفظ اصالت داده‌ها در مراحل مختلف کدگذاری طراحی و اجرا شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان
Table 1. Demographic characteristics of participants

جنسیت	تحصیلات	تخصص/سازمان
زن	کارشناسی	روانشناسان و بازیکنان با سابقه بازی ملی
مرد	کارشناسی ارشد	مشاوران ورزشی
	دکتری	اساتید و پژوهشگران حوزه مدیریت ورزشی
6	10	3
	4	9
	6	5
	5	5

از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۳۱ مقوله فرعی و تعداد ۲۱۳ کد اولیه حاصل گردید. پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها، با حذف معیارهای هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله‌بندی و دسته‌بندی معیارهای نهایی، ۵ مقوله اصلی با توجه به رویکرد داده بنیاد شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها حاصل گردید که هر یک دارای مقوله‌های فرعی دیگری نیز می‌باشند که حول یک کد محوری به نام اقتدار در محیط‌های ورزشی تشکیل شده‌اند (جدول شماره ۲ و ۳).

جدول ۲. نمونه‌ای از نکات کلیدی مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری
Table 2. Example of key points from interviews with coding

مقوله اصلی (Axial/Selective Coding)	مقوله فرعی (Axial Coding)	کدهای اولیه (Open Coding)	نمونه‌ای از نکات کلیدی (داده‌های خام)	شناسه‌های مشارکت‌کنندگان
شرایط علی	اعتماد و هماهنگی	اعتماد متقابل قوی درون تیم	"اقتدار در بستر اعتماد متقابل مربی و ورزشکار شکل می‌گیرد؛ این اعتماد، سنگ بنای هرگونه ساختار رهبری است."	P1, P7, P11, P13,
		فرهنگ سازمانی قوی	"فرهنگ باشگاه که بر مبنای ارزش‌های اخلاقی و شفافیت بنا شده، به طور خودکار اقتدار مربی را مشروع می‌سازد."	P3, P15, P16, P2, P10
	توانمندی فردی و گروهی	توانایی تحمل فشارهای رقابتی	"پذیرش اقتدار مربی از سوی بازیکن، منوط به این است که خود بازیکن از توانایی تحمل فشار رقابتی بالا برخوردار باشد."	P6, P8, P14, P16
شرایط زمینه‌ای	عوامل تعاملی در تیم	ارتباطات قوی و همکاری تیمی	"ارتباطات قوی بین بازیکنان و مربی، محیط را مساعد می‌کند تا دستورات مربی از روی میل پذیرفته شوند."	P5, P7, P9, P13, P16, P12

شناسه‌های مشارکت‌کنندگان	نمونه‌ای از نکات کلیدی (داده‌های خام)	کدهای اولیه (Open Coding)	مقوله فرعی (Axial Coding)	مقوله اصلی (Axial/Selective Coding)
P1, P6, P10, P15, P2	"سطح بالای مهارت‌های فنی و فیزیکی بازیکنان، خود یک بستر مهم برای مشروعیت اقتدار فنی مربی است."	مهارت‌های فنی و فیزیکی	عوامل فردی و توانمندی‌ها	
P2, P5, P10, P14, P9	"اگر مربی در مورد ترکیب یا تغییرات کلیدی پنهان‌کاری کند، به سرعت اقتدارش در معرض انتقاد و تردید قرار می‌گیرد."	عدم شفافیت در تصمیم‌گیری	نقص در ارتباطات	شرایط مداخله‌گر
P1, P3, P9, P12, P14, P16	"ضعف در حل و فصل تعارضات کوچک و بزرگ تیمی توسط مربی، مهم‌ترین عامل مداخله‌گر در تضعیف اقتدار است."	نقص در مدیریت تعارضات	و هماهنگی	
P3, P7, P11, P15	"نقدهای منفی زیاد و عدم ارائه تشویق در زمان درست، انگیزه ورزشکار را از بین برده و ارتباط قلبی با مربی را مختل می‌کند."	نقدهای منفی و عدم تشویق	عدم انگیزه و تعهد	
P2, P4, P8, P12, P13, P15, P16	"باید به صورت دائمی به دنبال جلب نظرات و ایده‌های اعضای تیم باشیم تا حس شرکت در تصمیمات سازمانی را ایجاد کنیم."	مشارکت در تصمیم‌گیری	راهنمایی و مدیریت تیم و رهبری	راهنماها
P1, P3, P6, P9, P11, P14	"رهبری مثبت و نمایش رفتارهای شفاف توسط مربی، اصلی‌ترین راهنما برای حفظ اقتدار قانونی است."	رهبری مثبت و شفافیت		
P1, P3, P11, P14, P15	"بازخورد باید جنبه عملیاتی داشته باشد؛ یعنی ورزشکار بداند دقیقاً چه چیزی را باید اصلاح کند تا اعتماد به نفسش بالا برود."	اهمیت بازخورد سازنده و قابل عمل	راهنمایی و روانشناختی و مشاوره	
P1, P4, P7, P8, P13, P15, P16	"مهم‌ترین نتیجه اقتدار اخلاقی، تعهد قلبی ورزشکار نسبت به اهداف تیمی است که او را تبدیل به یک عضو وفادار می‌کند."	احساس ارتباط و تعهد بیشتر	افزایش اعتماد به نفس و تعهد	پیامدها
P3, P5, P6, P10, P14	"وقتی مربی به صورت مؤثر اقتدارش را اعمال می‌کند، ورزشکار احساس امنیت کرده و بهتر می‌تواند فشار روانی مسابقات بزرگ را تحمل کند."	بالا بردن تحمل فشار روانی		
P1, P9, P13, P15	"اگر مربی نقش مشاور و معلم را به خوبی ایفا کند، اقتدار او به سمت توانمندسازی حرکت کرده و این یک پیامد کیفی است."	توسعه مهارت‌های تدریس و مشاوره	توسعه مهارت تدریس و مشاوره	

جدول ۳. نتایج کدگذاری اولیه، باز و محوری

Table3. Results of initial, open, and axial coding

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
اقتدار در محیط‌های ورزشی	شرایط علی	اعتماد و هماهنگی	- فرهنگ اعتمادسازمانی قوی - اعتماد متقابل درون تیم - اعتماد به نفس تیم - هماهنگی در تدابیر تیم - حضور رهبران قوی در تیم
			- حضور بازیکنان با توانمندی‌های بالا - اعتماد به نفس فردی و گروهی - مدیریت هوشمندانه منابع - حفظ سلامت جسمی و روانی



کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
		مدیریت و رهبری	- وجود رهبران تیم با دیدگاه استراتژیک - ارتباطات صحیح با بازیکنان - مدیریت موفق انگیزش بازیکنان - تعهد به اصول اخلاقی ورزشی
			- توانایی تحمل فشارهای رقابت - اراده برای پیشرفت فردی - توانمندی‌های فردی و گروهی - ایجاد ارتباطات مثبت با هم‌تیمی‌ها
			- حضور مربیان با دیدگاه مثبت - ایجاد انگیزه مستمر - انگیزه و تعهد به توسعه فنی و فیزیکی - ایجاد انگیزه برای پیشرفت فردی و گروهی
شرایط زمینه‌ای		عوامل فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی، رهبری قوی، شرایط اجتماعی
		عوامل تعاملی در تیم	همکاری تیمی، انگیزه بازیکنان، اعتماد بازیکنان، ارتباطات قوی
		عوامل فردی و توانمندی‌ها	توانایی‌های فردی، مهارت‌های فنی و فیزیکی، انگیزه شخصی
		عوامل مدیریت و سازماندهی	مدیریت منابع، تصمیم‌گیری در شرایط پیچیده، تمرینات مستمر
		عوامل ارتباطات و تعامل با مربیان	نحوه مدیریت ارتباطات، تعامل با مربیان و هم‌تیمی‌ها، تجربه در مسابقات
		عوامل هماهنگی و تاکتیکی	هماهنگی تاکتیکی تیم، هماهنگی با تیم، تمرینات تخصصی، تکنیک‌های به‌روز
شرایط مداخله‌گر		نقص در ارتباطات و هماهنگی	- نقص در ارتباطات - تعارضات بین اعضا - عدم شفافیت در تصمیم‌گیری - نقص در مدیریت تعارضات - عدم تسلط بر مهارت‌های مدیریت تعارض - اهمال ارتباطات گروهی
			- عدم مشارکت فعال اعضا - نقدهای منفی و عدم تشویق - نقص در انگیزه - تأثیرات منفی رقابت بیش از حد - عدم توجه به تفاوت‌های فردی - عدم تعهد به توسعه فردی
			- فرهنگ نادرست - تعارضات ساختاری - نبود الگوهای رهبری مؤثر - عدم توسعه مهارت تیمی - عدم مدیریت اجتماعی توانمند - عدم تسلط بر مهارت‌های مدیریت تعارض
	عدم انگیزه و تعهد	نداشتن الگوی مدیریت و رهبری مؤثر	- نقص در ارتباطات داخلی - فشار رقابتی زیاد - تعارضات ساختاری - عدم توسعه مهارت تعاملی - اهمال ارتباطات گروهی

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
		نقص در اخلاق و ارزش‌ها	• نقص در مهارت ارتباطی • نقض اصول اخلاقی • تعارض منافع • تفکر انفرادی بیش از حد • نقص در انگیزه • نادیده گرفتن تأثیرات روانی و احساسات • عدم ارتباط با مربی
		نقص در توسعه مهارت‌ها و تفاوت‌ها	• نقص در توسعه مهارت تیمی • تفاوت‌های منفی در بازخورد • فقدان برنامه‌های توسعه مستمر • عدم توسعه مهارت تعاملی • تفاوت در توانمندی‌ها و توقعات • عدم توجه به تفاوت‌های فردی
		راهبردهای مدیریت تیم و رهبری	• همکاری و تعامل • پذیرش مسئولیت • توسعه توانمندی‌ها • رهبری مثبت • مدیریت تنش • شفافیت • تشویق و تحسین • هدف‌گذاری • اداره زمان • مشارکت در تصمیم‌گیری • جلب نظرات و ایده‌های اعضای تیم در فرآیند تصمیم‌گیری • ایجاد حس شرکت در تصمیمات سازمانی • رهبری قوی • نمایش رفتارها و ارتباطات مثبت توسط مدیران و رهبران • توسعه مهارت‌های رهبری • اعتماد به نفس • اثربخشی در تصمیم‌گیری • توسعه فرهنگ تیمی • تشویق به همکاری و تعامل بین اعضای تیم • ایجاد یک احساس انتمایش و مشارکت در تصمیمات تیمی • ارتقاء مهارت‌ها و توانمندی‌ها • ارائه برنامه‌های آموزشی جهت توسعه مهارت‌های تخصصی و کلانتر • ایجاد انگیزه برای یادگیری مداوم و به‌روزرسانی دانش • توجه به نیازها و انگیزه‌های اعضای تیم
	راهبردها	راهبردهای مربوط به محیط ورزشی	• حضور فعال در مسائل گروهی • تشویق به رقابت سالم • توجه به نیازها و خصوصیات ورزشکاران • اهمیت حمایت و مشارکت مربی • توجه به نیازها و اهداف شخصی • ارتباط مستقیم و افتراق حرفه‌ای • مشارکت فعال در برنامه‌ها

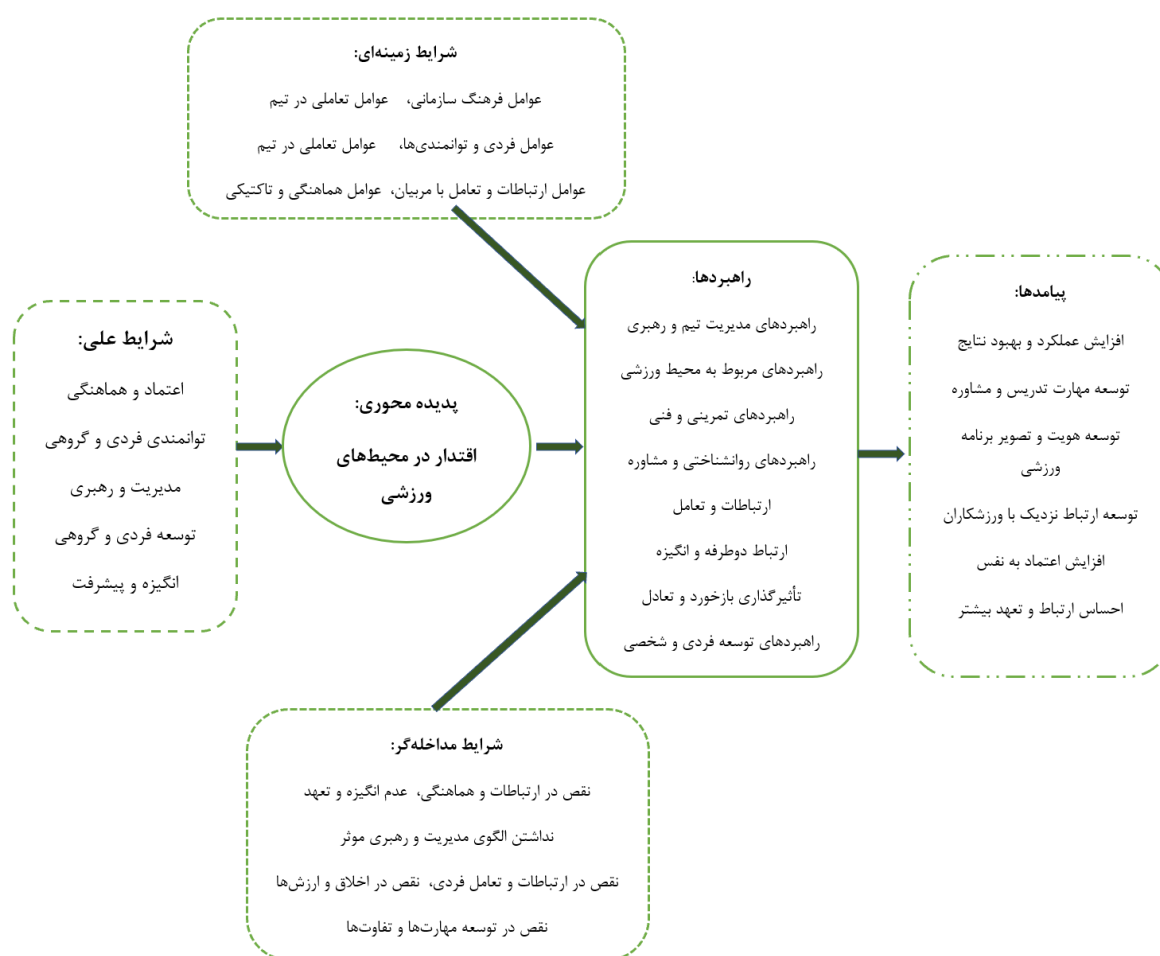


کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
راهبردهای تمرینی و فنی			• تعامل مستقیم با ورزشکاران
			• پیشرفت فیزیکی و تکنیکی
			• تنوع در تمرینات
			• مدیریت زمان تمرین
			• استفاده از تکنولوژی در تمرینات
			• تغذیه و بهبود بازده
			• آموزش تاکتیکی
			• توسعه حالت ذهنی
			• تعامل با تیم پزشکی
			• برنامه ریزی مسابقات
راهبردهای روانشناختی و مشاوره			• تشویق به رقابت سازنده
			• مدیریت استرس و فشار روانی
			• اهمیت بازخورد سازنده
			• حفظ انگیزه
ارتباطات و تعامل			• توازن بین تمرین و استراحت
			• مشارکت در تصمیم گیری
			• تشویق به نظرسنجی و شنیدن انتقادات و پیشنهادات
			• شفافیت در تصمیم گیری
			• ارائه توضیحات و اطلاع رسانی کافی در مورد تغییرات محتمل
			• اداره کنترل و اطمینان
			• تسهیل ارتباطات باز
			• تشویق به نوآوری
			• ایجاد فرصت های برای گفتگوهای باز و بی طرف
			• استفاده از ابزارهای فناوری برای بهبود ارتباطات و مدیریت اطلاعات
ارتباط دوطرفه و انگیزه			• اهمیت ارتباط دوطرفه و احساس که تصمیمات مربوط به تیم با تعامل همه اعضا اتخاذ می شود.
			• ایجاد فضایی برای بیان نیازها، انتظارات، و نگرانی های شخصی.
			• نیاز به حمایت و انگیزه مداوم از مربی برای پیشرفت ورزشکار.
			• تشویق به طراحی تمرینات و برنامه های تحول آفرین.
تأثیرگذاری بازخورد و تعادل			• اهمیت بازخورد سازنده و قابل عمل از مربی برای بهبود نقاط قوت و ضعف.
			• تأثیرگذاری مثبت بازخورد در افزایش اعتماد به نفس ورزشکار.
			• حفظ تعادل بین مشارکت فعال در مسابقات و لذت بردن از فرآیند تمرینات.
			• نیاز به پشتیبانی مربی در ایجاد تعادل مناسب بین مسابقات و استراحت.
			• درخواست از مربی برای توجه به عوامل روانی و احساسات ورزشکاران.
			• ایجاد فضای باز برای بحران های روحی و به اشتراک گذاری تجربیات.
			• اهمیت اینکه مربی به عنوان راهنمایی برای دستیابی به اهداف شخصی ورزشکاران عمل کند.
			• ایجاد برنامه های شخصی با مشارکت فعال مربی.
راهبردهای توسعه فردی و شخصی			• احترام به تجربیات و تلاش ها

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
			• شفافیت در انتظارات • مشارکت فعال در برنامه‌ها • تعامل مستقیم با ورزشکاران
		افزایش عملکرد و بهبود نتایج	• سازماندهی بهتر و مدیریت تیم • توسعه مهارت‌های رهبری • جلب حمایت و همکاری • توسعه فرهنگ مثبت • مدیریت برخوردها و کنترل کیفیت • توسعه برنامه‌های تمرینی مؤثر • مدیریت هویت ورزشی
		توسعه مهارت تدریس و مشاوره	• توسعه مهارت تدریس و مشاوره • توسعه ارتباطات بین فردی • توسعه نظارت و ارزیابی • توسعه مهارت‌های تحلیلی • استفاده از فناوری • ترویج روحیه و انگیزه • توسعه توانایی مدیریت زمان • پیشگیری از آسیب‌ها
	پیامدها	توسعه هویت و تصویر برنامه ورزشی	• توسعه هویت و تصویر برنامه ورزشی • مدیریت مالی و منابع • توسعه شبکه ارتباطات • مدیریت بحران و رفع اختلالات • تسهیل در ایجاد همکاری‌ها و تبلیغات • ترویج فرهنگ توسعه‌محور • ساختاردهی و بهینه‌سازی برنامه‌ها • تسهیل در ارتقاء زیرساخت‌ها
		توسعه ارتباط نزدیک با ورزشکاران	• توسعه ارتباط نزدیک با ورزشکاران • توسعه مهارت نگهداری توجه • توسعه هوش فردی و گروهی • تشویق به هدف‌گذاری و پیشرفت فردی • توسعه مهارت ارتباطی • تسهیل در توسعه مهارت فنی و تاکتیکی • توسعه مهارت‌های مدیریت خود • توسعه مهارت‌های مشاوره و راهنمایی
		افزایش اعتماد به نفس	• احساس امنیت و اعتماد به نفس • توسعه روحیه رقابتی • توسعه هماهنگی با تیم • بالا بردن تحمل فشار روانی • توسعه مهارت شخصی و حرفه‌ای • انگیزه و اشتیاق به پیشرفت • تشویق به مشارکت فعال • توسعه ارتباط صمیمی با مربی
		احساس ارتباط و تعهد بیشتر	• احساس ارتباط و تعهد بیشتر • توسعه مهارت ارتباطی و تفاهم با مربی • تشویق به مشارکت فعال در فرآیند تصمیم‌گیری

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای اولیه
			• تحمل بهتر از فشارهای رقابتی • تشویق به اهداف شخصی و تیمی • استفاده بهینه از راهنمایی مربی • تشویق به مشارکت در فعالیت‌های جمعی و تیمی • توسعه احساس تعلق به تیم

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. شکل ۲ نشان دهنده الگوی پارادایمی طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط ورزشی می‌باشد.



شکل ۲. الگوی پارادایمی طراحی مدل ورزش در محیط‌های ورزشی

Figure 2. Paradigmatic pattern of sports model design in sports environments

با توجه به یافته‌های پژوهش و بررسی مقالات موجود، این پژوهش فرضیه جدیدی را مطرح می‌کند که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن پرداخته شده‌است. در این مدل تأکید شده است که اقتدار در ورزش نه به مثابه ابزار سلطه، بلکه به عنوان یک فرآیند تعاملی، اخلاقی و مبتنی بر اعتماد متقابل شکل می‌گیرد. مشروعیت این اقتدار وابسته به صلاحیت حرفه‌ای، رفتار عادلانه و توانمندساز روانی مربیان است.

بحث و نتیجه‌گیری

مدت‌هاست که اقتدار به‌عنوان محوری در سازمان‌ها و برای افراد در ایفای نقش‌های کاریشان حیاتی شناخته شده است (Bourgoin et al., 2020). اقتدار، نوع ویژه‌ای از نفوذ، یعنی، نفوذ مشروع است. همیشه سعی رهبران بر آن است که نفوذهای خود را به صورت اقتدار درآورند (Held, 2022). این پژوهش با هدف طراحی مدل کیفی اقتدار در محیط‌های ورزشی انجام شد. که مبتنی بر شناسایی عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، موانع و راهبردهای کلیدی در این حوزه است. در این بخش، با توجه به چارچوب نظری و یافته‌های پژوهش، به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود و ارتباط بین مفاهیم اصلی تحلیل می‌گردد. همچنین، نتایج این تحقیق با مطالعات پیشین مقایسه شده و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود. یافته‌های حاصل از کدگذاری گزینشی نشان می‌دهد که اقتدار در اکوسیستم ورزشی، دیگر نمی‌تواند با تعاریف کلاسیک و برپایه مبتنی بر سلسله‌مراتب و قدرت قانونی تبیین شود. در مدل پارادایمی پژوهش حاضر، اقتدار به‌مثابه یک «پدیده بین‌فردی پویا» و «رابطه‌ای» تبیین شده است که مشروعیت آن نه از جایگاه رسمی، بلکه از «تعاملات نمادین» و «ارزش‌های اخلاقی» میان مربی و ورزشکار سرچشمه می‌گیرد. این یافته با نظریه رهبری خدمت‌گزار (گرین لیف^۱، ۱۹۷۷) که رهبری را تابع خدمت به پیروان می‌داند و همچنین با پارادایم رهبری تحول‌آفرین (بأس^۲، ۱۹۹۹) که بر تأثیرگذاری از طریق ارزش‌ها و هوش هیجانی تأکید دارد، همخوانی عمیقی دارد.

برخلاف مدل‌های اقتدارگرایی کلاسیک که بر اطاعت و انضباط تأکید دارند، در یافته‌های این پژوهش، اقتدار به عنوان امری مشروع و مورد پذیرش ورزشکاران تعریف شده که تنها در صورتی شکل می‌گیرد که مربی به‌عنوان فردی اخلاقی، دلسوز، متخصص و عادل درک شود. این امر با نظریه (جووت^۳، ۲۰۰۵) در مورد کیفیت روابط مربی-ورزشکار (3+C's) که بر صمیمیت، تعهد و مکمل بودن تأکید دارد (Jowett, 2005)، تطابق کامل دارد. استدلال اصلی در اینجا این است که اقتدار در ورزش مدرن، یک «سرمایه اجتماعی» است که از طریق اعتماد متقابل سرمایه‌گذاری می‌شود و در صورت عدم تزریق این سرمایه، ساختار قدرت فرو می‌ریزد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد و هماهنگی، توانمندی فردی و گروهی، مدیریت و رهبری، توسعه فردی و گروهی و انگیزه و پیشرفت از جمله شرایط علی مؤثر بر اقتدار در محیط‌های ورزشی هستند. درواقع اعتماد به عنوان هسته مرکزی شرایط علی عمل می‌کند. بدون اعتماد، سایر عوامل مانند توانمندی فنی یا مدیریت استراتژیک قادر به ایجاد اقتدار پایدار نیستند. این نتایج با پژوهش‌های نورت هاوس^۴ (۲۰۲۱) همسو است که بر نقش رهبری تحول‌آفرین و اعتماد متقابل در موفقیت تیم‌های ورزشی تأکید دارد (Northouse, 2021). مطالعات دیرکس^۵ (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که تیم‌های ورزشی با سطح اعتماد بالا، عملکرد بهتری در شرایط رقابتی دارند (Dirks, 2000). پژوهش حاضر با تکیه بر داده‌های کیفی، نشان می‌دهد که در بافت ورزش ایران، اعتماد تنها یک عامل روانی نیست، بلکه یک ضرورت ساختاری برای بقا در محیط‌های رقابتی است. عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی، همکاری تیمی، توانمندی‌های فردی و مدیریت منابع به عنوان بسترهای اقتدار شناسایی شدند. این بخش از یافته‌ها بیانگر آن است که اقتدار در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه حاصل تعامل با محیط است. سازمان‌های ورزشی با فرهنگ قوی، زمینه را برای شکل‌گیری اقتدار مشروع فراهم می‌کنند. فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و تعهد به پیشرفت، به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده عمل می‌کند. این یافته با مطالعات شاین^۶ (۲۰۱۷) در مورد فرهنگ سازمانی و ایز^۷ و همکاران (۲۰۱۹) در مورد انسجام تیمی همسو است (Eys et al., 2019). طبق پژوهش حاضر شرایط مداخله‌گر مانند نقص در ارتباطات، نبود الگوهای مدیریتی مؤثر و ضعف در توسعه مهارت‌ها و نقص در اخلاق و ارزش‌ها می‌تواند اقتدار را تضعیف کند و عملکرد تیم را کاهش دهد، این موضوع در مطالعات دیگر نیز از جمله پژوهش مک‌کال^۸ و همکاران (۲۰۲۳)، مشاهده شده است که ضعف در ارتباطات و تعاملات منجر به کاهش اعتماد

^۱ Greenleaf^۲ Bass^۳ Jowett^۴ Northouse^۵ Dirks^۶ Schein^۷ Eys^۸ McCall

و تعهد ورزشکاران می‌شود (McCall et al., 2023). در پاسخ به این چالش‌ها، راهبردهای شناسایی شده در پژوهش حاضر شامل مدیریت تیم و رهبری، محیط ورزشی، تمرینات فنی، راهبردهای روانشناختی و ارتباطات است. که نشان می‌دهد اقتدار یک وضعیت ثابت نیست، بلکه نیازمند «مدیریت پویا» است. استفاده از بازخوردهای دوطرفه و مشاوره حرفه‌ای، اقتدار را از حالت یک‌سویه به یک دیالوگ سازنده تبدیل می‌کند. این راهبردها با یافته‌های آرتور^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مورد رهبری تحول‌آفرین (Arthur et al., 2017) و گوسای^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مورد رابطه مربی-ورزشکار همسو است (Gosai et al., 2023). مطالعات کیم^۳ (۲۰۲۵) نشان داد رهبری اصیل نقش حیاتی در تقویت اعتماد، خودکارآمدی و کیفیت خدمات در برنامه‌های ورزشی اجتماعی ایفا می‌کند. (Kim, 2025). یافته‌های کیفی این پژوهش نشان می‌دهد که پیامدهای مثبت اقتدار مشروع، فراتر از خروجی‌های سطحی عملکردی است و شامل افزایش عملکرد تیمی، توسعه مهارت‌های رهبری، تقویت اعتماد به نفس و ارتباط صمیمانه‌تر با مربیان است. این یافته بیانگر آن است که اقتدار مشروع، نه تنها عملکرد فعلی را بهینه می‌کند، بلکه سرمایه انسانی آینده را نیز برای پذیرش نقش‌های رهبری آماده می‌سازد. در واقع، در حالی که مدل‌های پیشین عمدتاً بر همبستگی‌های آماری و نتایج آنی متمرکز بوده‌اند، داده‌های این مطالعه کیفی نشان می‌دهد که اقتدار مشروع به مثابه یک مکانیسم توانمندساز عمل می‌کند. این مکانیزم نه تنها کارکرد فعلی سیستم را بهینه می‌سازد، بلکه از طریق فرآیندهای اجتماعی‌سازی و یادگیری سازمانی، به توسعه سرمایه انسانی و آماده‌سازی زیرساخت‌های رهبری آینده منجر می‌شود. بنابراین، پیامد بنیادین اقتدار در این الگو، فراتر از دستیابی به موفقیت‌های مقطعی، تضمین پایداری و تعالی بلندمدت در اکوسیستم ورزشی است. به طور کلی در یافته‌های این تحقیق، اقتدار نه صرفاً به عنوان یک ساختار رسمی، بلکه به عنوان کنشی انسانی و اخلاقی در تعاملات میان‌فردی تعریف شده است. به بیان دیگر، اقتدار اثربخش بر پایه مشروعیت درونی، اعتماد متقابل، توانمندسازی روانی و ارتباط دوسویه شکل می‌گیرد؛ و از آن سو، در نبود ساختارهای تعاملی، الگوسازی حرفه‌ای و مهارت‌های نرم، دچار آسیب می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن‌اند که اقتدار در ورزش، از دل شبکه‌ای از شرایط علی (همچون توانمندسازی و هماهنگی)، شرایط زمینه‌ای (مانند فرهنگ سازمانی و تعامل مربی - ورزشکار) و شرایط مداخله‌گر (نظیر ضعف الگوهای رهبری و افت انگیزش) پدیدار می‌شود. در مدل پارادایمی به‌دست آمده، راهبردهای موفقیت‌آمیز در اعمال اقتدار شامل بازخورد دوطرفه، مشاوره حرفه‌ای، آموزش مربیان در زمینه هوش هیجانی، و ایجاد ساختارهای حمایتی در باشگاه‌ها بوده است. این راهبردها، به نوبه خود، منجر به پیامدهایی مانند افزایش خودباوری، بهبود عملکرد، ارتقاء کیفیت روابط درون تیمی، و افزایش تعهد روانی ورزشکاران می‌شود. نکته حائز اهمیت در این پژوهش، تأکید بر جایگاه رابطه‌محور و اخلاق مدار اقتدار در ورزش است؛ برخلاف مدل‌های اقتدارگرایانه کلاسیک که بر کنترل و انضباط صرف تکیه دارند. یافته‌ها نشان می‌دهند که در شرایط کنونی ورزش ایران، اقتدار باید نه به‌عنوان ابزار سلطه، بلکه به‌عنوان یک ظرفیت تسهیل‌گر در جهت رشد فردی و تیمی بازتعریف شود. بنابراین، این پژوهش با بهره‌گیری از دیدگاه‌های مربیان، ورزشکاران و مدیران، مدلی مفهومی، بومی و چندسطحی از اقتدار ارائه کرده است که می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی راهبردی، آموزش مربیان و سیاست‌گذاری کلان در نهادهای ورزشی کشور قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

هرچند این پژوهش تلاش کرده است تا با دقت بالا به واکاوی پدیده اقتدار بپردازد، اما محدودیت‌هایی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. اول، ماهیت کیفی پژوهش و روش نمونه‌گیری هدفمند (با تمرکز بر اساتید، روانشناسان و ورزشکاران و عدم حضور مستقیم مربیان)، ممکن است تعمیم‌پذیری آماری نتایج را محدود کند. دوم، داده‌ها بر اساس خودگزارشی مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شده است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ادراکی قرار داشته باشند. سوم، این پژوهش در بستر فرهنگی و ورزشی ایران انجام شده است؛ بنابراین، ممکن است برخی از ابعاد مدل (مانند ابعاد فرهنگی) در سایر زمینه‌های فرهنگی یا اجتماعی متفاوت باشد.

^۱ Arthur

^۲ Gosai

^۳ Kim

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای بهبود عملکرد در محیطهای ورزشی ارائه می‌شود:

۱. آموزش و توانمندسازی مربیان: فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها باید دوره‌های آموزشی را با تمرکز بر هوش هیجانی، ارتباطات مؤثر و رهبری اخلاق‌محور برای مربیان برگزار کنند تا اقتدار آن‌ها مبتنی بر دانش و رفتار باشد، نه اینکه صرفاً بر موقعیت شغلی استوار باشد.
۲. توسعه فرهنگ سازمانی: مدیران ورزشی باید تلاش کنند تا فرهنگی مبتنی بر شفافیت، اعتماد و احترام متقابل در سازمان‌های خود ایجاد کنند، زیرا این فرهنگ بستر لازم برای رشد اقتدار مشروع است.
۳. استفاده از راهبردهای مشارکتی: مربیان تشویق می‌شوند تا در تصمیم‌گیری‌های کلیدی تیم از نظرات ورزشکاران استفاده کنند تا حس تعهد و مالکیت در آن‌ها افزایش یابد.
۴. سیستم‌های بازخورد: ایجاد ساختارهای منظم برای ارائه بازخورد سازنده و دوطرفه بین مربی و ورزشکار برای پیشگیری از سوء تفاهم‌ها و تقویت روابط ضروری است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. انجام پژوهش‌های کمی برای آزمون مدل ارائه شده در این مطالعه و سنجش میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر اقتدار مربیان
۲. بررسی مقایسه‌ای اقتدار در رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی برای شناسایی تفاوت‌های پویایی‌های رهبری در این دو بستر

منابع

- Alizadeh jenaghard, h., & Mousavi Rad, S. T. (2022). *The Effect of Coaches' Power Resources on Motivation for Athletic Progress and Athletic Commitment of Student Athletes at Payam Noor University, South Tehran* The 8th National Conference of Sport Sciences and Physical Education of Iran, <https://civilica.com/doc/1649556> (Persian)
- Arthur, C. A., Bastardo, N., & Eklund, R. (2017). Transformational leadership in sport: Current status and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 16, 78-83. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.copsyc.2017.04.001>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of sport management*, 23(6), 717-742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive* (Vol. 11). Harvard university press. https://books.google.com/books/about/The_Functions_of_the_Executive.html?id=W9BsFQf834wC
- Bendix, R. (2019). *Work and Authority in Industry*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351298964>
- Bourgoin, A., Bencherki, N., & Faraj, S. (2020). "And who are you?": A performative perspective on authority in organizations. *Academy of Management Journal*, 63(4), 1. 1134-1165 <https://www.scribd.com/document/726200382/AND-WHO-ARE-YOU-A-PERFORMATIVE-PERSPECTIVE-ON-AUTHORITY-IN-ORGANIZATIONS-ALARIC-BOURGOIN>
- Choudhury, R., & Das, D. (2024). The Science of Team Dynamics: A Review of Psychological Factors Influencing Team Performance in Sports. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 217-224. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-22726>
- Dirks, K. T. (2000). Trust in leadership and team performance: evidence from NCAA basketball. *Journal of applied psychology*, 85(6), 1004. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.6.1004>
- Eglene, O., Dawes, S. S., & Schneider, C. A. (2007). Authority and leadership patterns in public sector knowledge networks. *The American Review of Public Administration*, 37(1), 91-113. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0275074006290799?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

- Eys, M., Bruner, M. W., & Martin, L. J. (2019). The dynamic group environment in sport and exercise . *Psychology of sport and exercise*, 42, 40-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.11.001>
- Fayol, H. (2016). *General and industrial management*. Ravenio Books. <https://books.google.com/books/about/General and Industrial Management.html?id=WFp5DQA AQBAJ>
- Gosai, J., Jowett, S., & Nascimento-Júnior, J. R. A. D. (2023). When leadership, relationships and psychological safety promote flourishing in sport and life. *Sports Coaching Review*, 12(2), 145-165. <https://doi.org/10.1080/21640629.2021.1936960>
- Held, D. (2022). *Models of Democracy* (A. Mokhber, Trans.; 5 ed.). roshangaran & Women's Studies. <https://www.iranketab.ir/book/103568-models-of-democracy> (Persian) .
- Hiller, N. J., Sin, H.-P., Ponnappalli, A. R., & Ozgen, S. (2019). Benevolence and authority as WEIRDly unfamiliar: A multi-language meta-analysis of paternalistic leadership behaviors from 152 studies. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 165-184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.11.003>
- Ibaba, I .(2021). *Foundations of political science*. https://www.researchgate.net/publication/355717531_FOUNDATIONS_OF_POLITICAL_SCIEN CE
- Jowett, S. (2005). On repairing and enhancing the coach-athlete relationship. *The psychology of coaching*, 14-26. https://www.academia.edu/19635672/On_repairing_and_enhancing_the_coach_athlete_relationshi p
- Kellogg, K. C. (2009). Operating room: Relational spaces and microinstitutional change in surgery. *American journal of sociology*, 115(3), 657-711. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/603535>
- Kim, B. (2025). The impact of swimming coaches' authentic leadership coaching on trust, self-efficacy, service quality, and relationship continuity intention [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, Volume 16 - 2025. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2025.1640823/full>
- Kolar, E., Biloslavo, R., Pišot, R., Veličković, S., & Tušak, M. (2024). Conceptual framework of coaches' decision-making in conventional sports. *Front Psychol*, 15, 1498186. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1498186>
- Larijani ,A., & Gholami Abristan, G. (2011). The Relationship between Authority and Legitimacy in the Islamic Political System. *Quarterly Journal of International Relations Studies*, 4(16), 65-92. https://journals.iau.ir/article_524475.html (Persian) .
- Malacko, J .,Stanković, V., Marković, E., & Arsić, L. (2019). Leadership in sport: Creative challenges and encouragement, optimal effectiveness in integral interactive transformation and high effectiveness in final applications. *Physical education and sport through the centuries*, 6(1), 15-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/spes-2019-0002>
- McCall, A., Wolfberg, A., Ivarsson, A., Dupont, G., Larocque, A., & Bilsborough, J. (2023). A qualitative study of 11 world-class team-sport athletes' experiences answering subjective questionnaires: A key ingredient for 'visible'health and performance monitoring? *Sports Medicine*, 53(5), 1085-1100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40279-023-01814-3>
- Medadi Nansa, e., Ghafouri, F., Shahlaee Bagheri, J., & Keshkar, S .(2022). Developing a model of social development through educational sport [Research]. *New Trends in Sport Management*, 9(35), 133-147. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1794-en.html> (persian) .
- Medadi Nansa, E., Ghafouri, F., Shahlaee, J., & Keshkar, S. (2022). The role of professional sport on social development indicators in Iran. *Sport Management Studies*, 14(72), 17-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8365.2866> persian)
- Mospan, M. A., & Kovalchuk, V. I. (2018). Psychological background for authority forming of sports coaches. *Mospan, m.a & kovalchuk, v.i.(2018). Psychological background for authority forming of sports coaches. Scientific Bulletin of KSU Series Psychological Sciences*(4), 54-60. <https://doi.org/https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/download/134/129/>
- Nerets, R., & Liciš, R. (2025). Power Dynamics in Sport Governance and the Potential of Scientific/Intellectual Movements (SIMs) for Maintaining the Balance of Power: Literature Review and Future Agenda. *LASE :Journal of Sport Science*, 2024, 81-101. https://doi.org/10.25143/lase_joss.v15i1-2.08

- Neville, R. D., Guo, Y., Boreham, C. A., & Lakes, K. D. (2021). Longitudinal association between participation in organized sport and psychosocial development in early childhood. *The Journal of Pediatrics*, 230, 152-160. e151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2020.10.077>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. SAGE Publications. <https://books.google.com/books?id=6qYLEAAAQBAJ>
- Rush, M. (2۰۲۲). *Politics and Society An Introduction to Political Sociology* (M. Sabouri, Trans.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315835143> (SAMT)
- Sahin, B. (2022). Effective Leadership Types in Change Management in Sports Organizations. *International Journal on Social and Education Sciences*, 4(4), 562-580. <https://doi.org/https://doi.org/10.46328/ijonses.485>
- Stivers, C. (2018). *Democracy, bureaucracy, and the study of administration*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429501036>
- Zhang, T., Zhang, M., Yang, Y., & Luo, J. (2024). A Review of The Impact of Coach Authority on Sports Emotions and Behavioral Responses. *Quality in Sport*, 34, 56170-56170. <https://doi.org/https://doi.org/10.12775/QS.2024.34.56170>



The Impact of Gamification Intervention on Repurchase Intention for Sports Products via Instagram

Leyla Khosravi ^{1*}, Mohammad Rasoul Khodadadi ², Fatemeh Abdavi ³

1. Ph.D in Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

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

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

Abstract

The present research investigated the effect of gamification on the repurchase intention of sports goods through virtual media (Instagram). The study adopted a positivist paradigm, a quantitative research approach, and was applied in terms of objective. It utilized a quasi-experimental design employing a pretest-posttest design with a control group. The statistical population of the study comprised undergraduate Physical Education students aged 18–24 years. From this population, a minimum sample size of 20 individuals was selected using purposive sampling based on specific inclusion criteria. These individuals were divided into two groups: one experimental group and one control group. The experimental group underwent the gamification intervention for 12 sessions, while the control group received no intervention. Data were collected using a Repurchase Intention Questionnaire. Data analysis was performed using ANCOVA, correlated t-test, and SPSS software. The research findings revealed that the gamification intervention had a significant effect on repurchase intention, confirming the hypothesis ($p < 0.05$). The results demonstrated that individuals could increase their repeat purchase behavior by engaging in gamification interventions. In today's highly competitive world, the use of interactive tools such as gamification can lead to the creation of a lasting experience for users and meaningfully increase their inclination toward repeat purchases.

Article information

Received: 01 October 2025

Revised: 19 October 2025

Accepted: 01 December 2025

Published: 18 May 2026



Keywords:

Gamification,, Repurchase Intention, Instagram, Intervention

How to Cite This Article:

Khosravi, L., Khodadadi, M.R. and Abdavi, F. (2026). The Impact of Gamification Intervention on Repurchase Intention for Sports Products via Instagram. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 20 - 29. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69441.1199>

* Corresponding author: leyla.khosravi.1368@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In the contemporary era, the utilization of the Internet and digital platforms has become an integral component of business development strategies, as these tools not only provide profitable opportunities but also facilitate more effective promotion of products and services to customers. Due to their accessibility and cost-free nature, digital platforms have gained significant popularity among users and have become widely recognized in public domains. Moreover, these platforms possess the capability to identify and deliver targeted media advertisements and to facilitate product sales (Nugroho et al., 2023). The use of social media and online platforms as effective tools plays a critical role in enhancing product popularity and brand visibility. Consequently, the increasing advantages of online shopping have driven consumers' growing preference for digital channels, as they allow customers to place orders from home and receive goods at their preferred location (Karas et al., 2023). In recent years, the sports goods market on Instagram has experienced significant growth, driven by heightened public awareness of health, fitness, and active lifestyles. Recent reports indicate that approximately 70% of Instagram users are interested in sports-related content, and the volume of online sales of sports equipment reached nearly USD 18 billion in 2024—representing a 120% increase compared to 2015 (Safana et al., 2023). Furthermore, Instagram content exerts a strong influence on consumers' purchasing decisions (Anggara et al., 2024). Potential buyers, upon exposure to content containing information, narratives, or other appealing elements, may exhibit behavioral responses leading to purchase decisions (Azri, 2023). From a strategic perspective, consumer purchase decisions serve as a crucial benchmark for evaluating the effectiveness of marketing campaigns, as they reflect whether a marketing program has been designed with sufficient precision and market insight. Accordingly, understanding the mechanisms through which consumer purchase decisions are formed is essential for both domestic and international businesses in their strategic planning (Seraj et al., 2024). In addition, research shows that repeat customers—those who make subsequent purchases from the same online store—are up to five times more profitable than new customers (Jia et al., 2022). Repurchase intention is therefore defined as the degree of a customer's willingness to make future purchases from the same online store (Phan Tan & Lee, 2023). Empirical findings suggest that innovative strategies can positively affect repurchase intention. Among these, gamification has emerged as a novel approach with the potential to directly shape consumer behavior in virtual environments. Gamification refers to the application of game-like elements in non-game contexts (Ganokar et al., 2022). Moreover, factors such as marketing strategies, social media behavior, product quality, and pricing on Instagram positively influence brand awareness and consumer purchase decisions (Limbana & Hatagal, 2023; Lian & Dityulibit, 2021; Dianthori & Jokhu, 2021; Christian, 2020). These findings underscore Instagram's potential as an effective marketing tool capable of shaping consumer decisions, particularly in attracting millennial consumers (Dianthori & Jokhu, 2021; Lian & Dityulibit, 2021; Ferdous & Putra, 2023). Similarly, the study by Khairunnisa and Astini (2021) demonstrated that social media marketing has a significant positive impact on repurchase intention. Therefore, understanding how to retain existing customers and encourage repeat purchases is of critical importance for online business owners (Yuan et al., 2021). At present, however, limited research has examined electronic repurchase intention in light of gamification interventions. Although advanced technologies such as virtual reality hold substantial potential in marketing practices, there is still little knowledge about how to incorporate them into business processes, despite growing calls for research in this area in recent years (Harz et al., 2022). Furthermore, compared to traditional business policies, virtual business strategies remain relatively novel and warrant deeper investigation (Choi et al., 2022). In light of these gaps, the present study was conducted under the title: "The Effect of Gamification Interventions on the Repurchase Intention of Sports Products through Instagram."

METHODOLOGY

The current study adopted an educational intervention approach, wherein the independent variable (gamification) was examined in relation to the dependent variable (repurchase intention). The research employed a quasi-experimental design, specifically a pre-test–post-test with control group structure. One experimental group and one control group were included, and the study was conducted in the field with an applied orientation. The sample consisted of undergraduate students in physical education, aged 18–24, who reported the highest frequency of purchases from Instagram sports pages. Based on prior research, a minimum of 8–15 participants per group is considered sufficient in quasi-experimental studies; thus, 10 participants were assigned to each group, resulting in a total of 30 participants. Efforts were made to maintain gender balance by achieving approximately equal numbers of male and female participants. A demographic questionnaire was first distributed to screen participants for inclusion criteria. Subsequently, purposive sampling was used to recruit participants from physical education students residing in Tabriz. This strategy was employed to increase group homogeneity and minimize potential confounding variables associated with geographical differences. Selecting participants from the same cultural and economic context also ensured comparable online shopping behaviors and equal access to Instagram sports pages. The procedure involved three stages. First, participants completed the pre-test questionnaire assessing repurchase intention. Second, the experimental group engaged in the gamification intervention, while the control group received no treatment. Finally, participants completed the post-test questionnaire. Data were analyzed using ANCOVA to assess differences between

pre-test and post-test scores. One of the key ethical considerations was obtaining informed consent from all participants. The study was conducted with full coordination and participant approval.

RESULTS

The table results indicated that the gamification intervention had a significant effect on repurchase intention ($p < 0.05$). The adjusted mean score of repurchase intention for the gamification group was 4.56, compared to 1.33 for the control group, demonstrating that the gamification intervention significantly increased repurchase intention. The calculated effect size was 0.92, which reflects a large practical effect. Accordingly, the second research hypothesis, stating that the gamification intervention positively influences repurchase intention, was confirmed.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of the study revealed that gamification significantly enhances users' willingness to repurchase from online sports stores. Drawing upon principles of behavioral psychology and motivational theories, gamification exerts a substantial influence on consumer behavior. In this study, gamified elements such as fitness challenges, virtual points, and rewards integrated into Instagram reels and stories created an enjoyable user experience, thereby fostering motivation and strengthening repurchase intention. Schieber (2019) demonstrated that gamification serves as a key mechanism for understanding consumer behavior and can effectively increase repurchase intention. The sense of achievement and belonging generated in game-like environments encourages consumers to engage in repeat purchases, transforming the act of shopping from a mere economic necessity into a motivational and pleasurable experience. The findings of the present study align with previous research conducted by Asgari et al. (2024), Amiri and Roshani (2022), Siadat et al. (2016), Behl et al. (2022), and Daniswara (2017). Collectively, these results indicate that gamification can effectively enhance repurchase intention for sports products among physical education students. Moreover, the outcomes are consistent with Razali et al. (2023), who found that Instagram marketing with interactive content can positively shape consumer behavior and encourage repeated purchases. Likewise, the results support the findings of Phan Tan and Lee (2023), Harz et al. (2022), and Tayal et al. (2022). This study further confirmed that gamification, by creating a playful and immersive experience, exerts a strong influence on repurchase intention. Hence, gamification can be regarded as a global and effective tool in digital marketing, particularly within the context of Instagram. From an applied perspective, the results carry important implications for brands and marketers operating in social media environments. Specifically, the findings emphasize that customer retention and the encouragement of repeat purchases should be considered central objectives in virtual marketing strategies. The evidence suggests that gamification can effectively reinforce cycles of repeat purchasing behavior.

تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام

لیلا خسروی^{۱*}، محمدرسول خدادادی^۲، فاطمه عبدوی^۳

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

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

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸



کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، مداخله، تکرار خرید، اینستاگرام

چکیده

پژوهش حاضر به تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از رسانه‌های مجازی (اینستاگرام) پرداخت. تحقیق حاضر از نظر پارادایم اثبات‌گرا، از نظر رویکرد پژوهش کمی، از نظر هدف کاربردی و از روش شبه تجربی با طرح پیش آزمون- پس آزمون با گروه کنترل بود. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی در رده سنی ۱۸-۲۴ سال تشکیل داد که از میان آن‌ها نمونه‌ای به حجم حداقل ۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند بر اساس معیارهای ورود انتخاب شد. این افراد به دو گروه تقسیم شدند که شامل یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل بود. گروه آزمایش به مدت ۱۲ جلسه تحت مداخله گیمیفیکیشن قرار گرفت، در حالی که گروه کنترل تحت مداخله قرار نگرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه قصد تکرار خرید بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آنکوا، تی همبسته و اس‌پی‌اس‌اس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید اثرگذار بود و تأیید شد ($P < 0.05$). نتایج پژوهش نشان داد که افراد با انجام مداخله‌های گیمیفیکیشن می‌توانند تکرار خرید را افزایش دهند. در دنیای پرقاب‌ت امروز استفاده از ابزارهای تعاملی همچون گیمیفیکیشن می‌تواند منجر به ایجاد تجربه‌ای ماندگار برای کاربران شود و به شکل معناداری تمایل آنان به تکرار خرید را افزایش دهد.

نحوه استناد به این مقاله

خسروی، ل.، خدادادی، م.ر.، عبدوی، ف. (۱۴۰۵). تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام. دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۲۰-۲۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69441.1199>

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

مقدمه

در عصر حاضر، بهره‌گیری از اینترنت و پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای توسعه کسب‌وکارها محسوب می‌شود؛ چرا که این ابزارها علاوه بر فراهم‌سازی بسترهای سودآور، امکان معرفی مؤثرتر محصولات و خدمات به مشتریان را مهیا می‌سازند. پلتفرم‌های دیجیتال به دلیل سهولت دسترسی و رایگان بودن، جایگاهی ویژه در میان کاربران یافته و در سطح عمومی شناخته شده‌اند. این بسترها همچنین توانایی شناسایی و ارائه تبلیغات رسانه‌ای و تسهیل فروش محصولات را دارا هستند (Nugroho et al, 2023). بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اینترنتی به‌عنوان ابزاری مؤثر، نقش مهمی در افزایش محبوبیت و شناخته‌شدن محصولات، کالاها و خدمات ایفا می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به مزایای ارائه‌شده، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از کانال‌های آنلاین رو به فزونی نهاده است؛ زیرا امکان ثبت سفارش در محیط منزل و دریافت کالا در محل مورد نظر را برای آنان فراهم می‌سازد (Kar et al, 2023). از طرفی بازار کالاهای ورزشی در اینستاگرام طی سال‌های اخیر به دلیل افزایش سطح آگاهی عمومی نسبت به اهمیت سلامت، تناسب‌اندام و سبک زندگی فعال، رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهند که حدود ۷۰ درصد از کاربران اینستاگرام به محتوای مرتبط با ورزش علاقه‌مند هستند و میزان فروش آنلاین تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۸ میلیارد دلار رسیده است؛ رقمی که در مقایسه با سال ۲۰۱۵ رشد ۱۲۰ درصدی را نشان می‌دهد (Saffanah et al, 2023). از سوی دیگر، محتوای منتشرشده در اینستاگرام تأثیر بسزایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد (Anggara et al, 2024). در این میان، خریداران بالقوه پس از مواجهه با محتوایی که حاوی اطلاعات، اخبار، روایت‌ها یا سایر عناصر جذاب است، ممکن است واکنش رفتاری نشان داده و تصمیم به خرید محصول خاصی اتخاذ کنند (Azri, 2023). از منظر راهبردی، تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان معیار مناسبی برای ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌تواند نشان دهد آیا یک برنامه بازاریابی به‌طور هوشمندانه و دقیق طراحی شده یا اینکه فاقد شناخت عمیق از بازار هدف است. در نتیجه، شناخت نحوه شکل‌گیری تصمیم خرید مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهای داخلی و بین‌المللی در فرآیند تدوین استراتژی‌ها اهمیتی اساسی دارد (Seraj et al, 2024). افزون بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد مشتریان تکراری که مجدداً از یک فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند، می‌توانند تا پنج برابر بیش از مشتریان جدید سودآوری داشته باشند (Jia et al, 2024). در همین راستا، قصد تکرار خرید به‌عنوان میزان تمایل مشتری برای انجام خرید مجدد از همان فروشگاه آنلاین در آینده تعریف می‌شود (Phan Tan, Le, 2023). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که بررسی و به‌کارگیری استراتژی‌های نوین می‌تواند بر قصد تکرار خرید تأثیر مثبت بگذارد. در این میان رویکرد نوین گیمیفیکیشن از جمله ابزارهایی هستند که قابلیت اثرگذاری مستقیم بر رفتار خرید در بسترهای مجازی را دارند. گیمیفیکیشن به‌عنوان یکی از مفاهیم روزآمد، به کاربست عناصر بازی‌گونه در فرآیندهای مختلف اطلاق می‌شود (Gaonkar et al, 2023). گیمیفیکیشن با به‌کارگیری مؤلفه‌های بازی در محیط‌های غیر بازی، دارای شاخص‌هایی است که هر یک می‌توانند به‌طور مستقیم رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان، امتیازدهی، ایجاد فضای رقابتی و ارائه بازخورد سریع از مهم‌ترین عناصر محسوب می‌شوند. امتیازدهی حس پیشرفت تدریجی را در کاربران برمی‌انگیزد و آنان را به تداوم مشارکت ترغیب می‌کند. فضای رقابتی، انگیزه مقایسه اجتماعی و میل به برتری را تقویت کرده و در نتیجه سطح تعامل مشتری با برند را افزایش می‌دهد. همچنین بازخورد سریع و به‌موقع، نوعی تقویت روان‌شناختی ایجاد کرده که موجب رضایت و در نهایت تداوم رفتار خرید می‌شود. بر اساس شواهد پژوهشی، ترکیب این عناصر محیطی تعاملی و انگیزشی ایجاد می‌کند که فراتر از مبادله اقتصادی عمل کرده و تجربه‌ای ماندگار برای مصرف‌کننده رقم می‌زند، تجربه‌ای که احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Deterding et al., 2014; Hamari et al., 2011). گیمیفیکیشن می‌تواند انگیزش درونی مصرف‌کننده را تقویت کند؛ مطالعات اخیر نشان می‌دهند که وقتی افراد درگیر امتیازدهی، هیجان مثبت، و مشارکت می‌شوند، انگیزش درونی‌شان افزایش می‌یابد و این انگیزش به قصد خرید مجدد کمک می‌کند. (Habib et al., 2023)

از طرفی عواملی نظیر استراتژی‌های بازاریابی، رفتار در رسانه‌های اجتماعی، کیفیت محصولات و قیمت‌گذاری در اینستاگرام به‌طور مثبت بر آگاهی از برند و تصمیمات خرید تأثیرگذار هستند، این یافته‌ها نشان‌دهنده پتانسیل اینستاگرام به‌عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید در کسب‌وکارهای آنلاین، به‌ویژه در جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد (Diantari Jokhu, J.R, 2021; Lyna Ditiolebiet, 2021). یافته‌های تحقیق (Khoirunnisa, A., Astini, R, 2021) نیز نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تکرار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو، برای صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین، درک چگونگی جذب مشتریان فعلی برای تکرار خرید از اهمیت بالایی برخوردار است (Yuan et al, 2021).

در حال حاضر، تحقیقی که به بررسی تکرار خرید الکترونیکی با توجه به تأثیرات گیمیفیکیشن پرداخته باشد، وجود ندارد. با وجود مطالعات متعدد در حوزه گیمیفیکیشن و رفتار خرید آنلاین، تعداد پژوهش‌هایی که به طور خاص تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید الکترونیکی را بررسی کرده باشند، محدود است (Hamari et al., 2020; Habib et al., 2023). همچنین، با وجود پتانسیل بالای فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی در بازاریابی محصولات، اطلاعات کافی در مورد چگونگی به‌کارگیری این فناوری‌ها در فرآیندهای بازاریابی آنلاین در دسترس نیست (Harz et al, 2022). از طرفی سیاست‌های فعالیت مجازی نیز نسبت به سیاست‌های سنتی کسب‌وکار هنوز نسبتاً نوظهور هستند و نیازمند بررسی دقیق‌تر می‌باشند (Choi et al, 2022). با توجه به این شکاف‌های پژوهشی، مطالعه حاضر به تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام پرداخته است تا به این خلأ علمی پاسخ دهد.

روش تحقیق

روش حاضر مداخله آموزش محور بود که در آن تأثیر متغیر مستقل گیمیفیکیشن بر متغیر وابسته قصد تکرار خرید بررسی شد. این تحقیق به شیوه نیمه تجربی از نوع طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون اجرا شد. در این تحقیق یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل وجود داشت که به صورت میدانی و با هدف کاربردی انجام شد. نمونه در این کار دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی در بازه سنی ۱۸-۲۴ که بیشترین خرید را از پیج ورزشی اینستاگرام داشته‌اند بود. بر اساس مطالعات گذشته در تحقیقات نیمه تجربی تعداد ۸-۱۵ نفر برای هر گروه کفایت می‌کند که ما برای این مطالعه برای هر گروه ۱۰ نفر را در نظر گرفته‌ایم که در کل ۲۰ نفر نمونه بود که سعی در داشتن تعادل ۵۰ درصدی بین تعداد دختران و پسران بود. در مرحله نخست تهیه لیست فروشگاه‌های ورزشی از سایت دسته‌بندی مشاغل گروه لوازم ورزشی صورت گرفت. معیارهای انتخاب به این صورت بود که از بین ۵۰ فروشگاه ورزشی بر اساس تقسیم بندی ده گانه شهر تبریز ده فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شدند. از بین ده فروشگاه ورزشی با صحبت با مالکان فروشگاه و بررسی پیج ورزشی اینستاگرام فروشگاه‌های انتخاب شد که از فروش حضوری بهتر نسبت به فروش آنلاین از طریق پیج اینستاگرام برخوردار بود. همچنین یکی از عوامل اصلی در انتخاب پیج به این صورت بود که نرخ تعامل (ER = (لایک + کامنت) / فالوورها) کم باشد و تعداد فالوورها متوسط (مثلاً ۵۰۰۰-۲۰۰۰۰) باشد. به منظور انتخاب حجم نمونه یک پرسشنامه دموگرافیک پخش شد برای وارد شدن اولیه افراد به تحقیق با ویژگی‌هایی که در این تحقیق مورد نیاز بود طراحی شد. در این پرسشنامه از وضعیت استفاده از شبکه مجازی اینستاگرام، مقدار هزینه کرد برای خرید در شبکه مجازی و وجود و یا عدم وجود محدودیت برای خرید در این مسیر، و در نهایت نوع محصولی و برندی که دانشجویان تربیت بدنی انتخاب می‌کنند اطلاعات کسب شد و مداخله‌ها بر این اساس طراحی شدند. همچنین در مرحله بعد با انتخاب نمونه به‌صورت هدفمند از دانشجویان تربیت بدنی ساکن در شهر تبریز انجام شد. این کار به‌منظور افزایش همگنی گروه‌ها و کنترل متغیرهای مخدوش‌کننده مرتبط با تفاوت‌های جغرافیایی انجام شد. این انتخاب با توجه به فرهنگ مشابه خرید آنلاین و دسترسی یکسان به پیج‌های ورزشی اینستاگرام و با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی بین شهرهای

ایران و به منظور افزایش همگنی گروه‌ها بود. افرادی که بیشترین اشتراک را در وضعیت اجتماعی و در حالت کلی از لحاظ دموگرافیک دارند انتخاب شدند. روش برگزاری بدین صورت بود که آزمودنی‌های انتخاب شده در مرحله اول که پیش از آن زمان ما بود ابتدا پرسشنامه مربوطه را پر کردند و سپس در مداخلات شرکت کردند و بعد از شرکت در مداخله‌ها همان پرسشنامه‌ها را پر کردند. همچنین برای تکرار خرید از پرسشنامه پیربانوس و تولوس (۲۰۲۳) استفاده شد و روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل مدل اندازه‌گیری ارزیابی شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر ۵ تا ۷ کارشناس خبره در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گرفت. این خبرگان آیت‌ها را از نظر وضوح، ارتباط با هدف تحقیق، و پوشش کامل ابعاد متغیر قصد تکرار خرید بررسی کردند. پس از دریافت نظرات، برخی اصلاحات جزئی اعمال شد تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه به‌طور کامل و دقیق متغیر مورد مطالعه را اندازه‌گیری می‌کند. قصد تکرار خرید با استفاده از پرسشنامه استاندارد Pirbanos و Tollus (۲۰۲۳) سنجیده شد. این پرسشنامه شامل چند آیت ۵ درجه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت است، که از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) نمره‌دهی می‌شوند. مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای مختلف بالاتر از ۰,۷۰ گزارش شد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. همچنین، روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد که مقادیر آن بالاتر از ۰/۰۵ بود و روایی تمایزی با استفاده از معیار فورنل و لارکر و تأیید شد. روند مداخله‌ها در بازه زمانی ۲۱ روزه صورت گرفت، انتخاب بازه ۲۱ روز برای اجرای مداخلات این پژوهش بر اساس شواهد تجربی و چارچوب‌های نظری تغییر رفتار انجام گرفت. مطالعات مربوط به شکل‌گیری عادت نشان می‌دهد که نشانه‌های اولیه تغییر رفتاری معمولاً در بازه سه هفته‌ای قابل مشاهده است، هرچند ایجاد عادت پایدارتر ممکن است به زمان طولانی‌تری نیاز داشته باشد (لالی و همکاران، ۲۰۱۰). در طول این دوره، برای هر گروه حداقل ۱۲ تعامل هدفمند طراحی شد. در پژوهش‌های حوزه گیمیفیکیشن نیز نشان داده شده است که مداخلات کوتاه‌تر (مثلاً یک هفته) عمدتاً منعکس‌کننده «اثر نوآوری» هستند و نه تغییر پایدار، در حالی که دوره‌های طولانی‌تر (حدود سه هفته) امکان مشاهده اثر واقعی و کاهش تدریجی اثر هیجان اولیه را فراهم می‌کنند (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در زمینه بازاریابی دیجیتال گزارش شده است که چرخه‌های کاهش تعامل غالباً در فاصله ۲ تا ۴ هفته رخ می‌دهند، بنابراین انتخاب بازه ۲۱ روز، هم از نظر نظری و هم از نظر عملیاتی فرصت مناسبی برای آشکارسازی تغییرات کوتاه‌مدت بدون ایجاد خستگی شناختی فراهم می‌کند (ماهر و همکاران، ۲۰۲۲). سپس اطلاعات جمع‌آوری شده با تجزیه و تحلیل داده‌ها با آنکوا انجام شد و نتایج بدست آمده مورد بررسی قرار گرفت یکی از مهمترین مسائل اخلاقی در تحقیق حاضر بر اساس رضایت آزمودنی‌ها با هماهنگی و کسب اجازه اجرا شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ به توصیف متغیرهای اصلی با شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد پرداخته شد.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد متغیر قصد تکرار خرید

Table 1. Mean and standard deviation of the repurchase intention variable

متغیر	زمان	گروه گیمیفیکیشن		گروه کنترل	
		میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
قصد تکرار خرید	پیش از آزمون	۱,۲۷	۰,۳۰۶	۱,۵۷	۰,۵۴۵
	پس از آزمون	۴,۵۷	۰,۵۲۲	۱,۳۳	۰,۴۱۶

نتایج جدول نشان داد میانگین قصد تکرار خرید در گروه گیمیفیکیشن در پیش از آزمون برابر با ۱,۲۷ بود که در پس از آزمون به ۴,۵۷ رسید و به میزان ۳,۳ نمره افزایش داشت.



جدول ۲. مقادیر کجی و کشیدگی و آزمون شاپیرو-ویلک جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها

گروه	زمان	متغیر	آزمون شاپیرو-ویلک		کجی	کشیدگی
			آماره	مقدار p		
گروه گیمیفیکیشن	پیش آزمون	قصد تکرار خرید	۰,۷۵۶	۰,۰۰۵	-۱,۸۰۷	۰,۴۷۳
	پس آزمون		۰,۸۰۲	۰,۰۱۵	-۱,۲۸۵	-۰,۶۸۰
گروه کنترل	پیش آزمون		۰,۷۹۴	۰,۰۱۲	-۲,۱۱۶	۰,۰۳
	پس آزمون		۰,۷۷۸	۰,۰۰۸	-۰,۹۱۲	۰,۸۵۹

در مجموع، نتایج جدول ۲ نشان داد متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال بودند. مقدار چولگی (کجی) تمامی متغیرها در دامنه ± 2 بدست آمد و همچنین مقادیر کشیدگی تمامی متغیرها هم در دامنه $+2$ تا -2 قرار داشت که نشان داد انحراف شدیدی از توزیع نرمال مشاهده نشد. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان داد که فرض توزیع نرمال متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($p > 0.01$). سطح معنی‌داری بدست آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار 0.01 است که نشان می‌دهد انحراف شدید از توزیع نرمال مشاهده نشد. در مجموع نتایج بدست آمده نشان از این دارد که توزیع متغیرهای اصلی، انحراف قابل توجهی از توزیع نرمال ندارد و می‌توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال ارزیابی کرد.

از آزمون تحلیل کوواریانس تک متغیره به منظور سنجش اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید استفاده شد و نتایج در ۳ و ۴ آمده است. مفروضه همگنی واریانس‌ها با آزمون لوین سنجیده شد که نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۳. آزمون همگنی واریانس متغیر قصد تکرار خرید در بین گروه‌ها (آزمون لوین)

متغیرها	مقدار F	سطح معنی‌داری
قصد تکرار خرید	۱,۴۵	۰,۲۴۴

نتایج جدول ۳ نشان داد که سطح معنی‌داری بدست آمده برابر با ۰,۲۴۴ بود که بیشتر از 0.05 بود و می‌توان نتیجه گرفت که مفروضه همگنی واریانس‌های متغیر قصد تکرار خرید برقرار بود ($p > 0.05$). در جدول ۴ نتایج آنکوا به منظور آزمون اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید آمده است.

جدول ۴. آزمون تحلیل کواریانس به منظور سنجش اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید

متغیر وابسته	میانگین تعدیل شده		مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	df	مقدار F	مقدار p	اندازه اثر
	گروه گیمیفیکیشن	کنترل						
قصد تکرار خرید	۴,۵۶	۱,۳۳	۴۶,۴۵	۴۶,۴۵	۱	۱۹۶,۹۳	۰,۰۰۰	۰,۹۲۱

نتایج جدول ۴ نشان داد که مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید اثرگذار بود ($p < 0.05$). میانگین تعدیل شده قصد تکرار خرید برای گروه گیمیفیکیشن برابر با ۴,۵۶ و برای گروه کنترل برابر با ۱,۳۳ بود و بیانگر این بود که مداخله گیمیفیکیشن توانست قصد

تکرار خرید را به طور معنی داری افزایش دهد. اندازه اثر بدست آمده برابر با ۰,۹۲ بود. مطابق نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مداخله گیمیفیکشن بر قصد تکرار خرید تأیید شد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مداخله گیمیفیکشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از طریق اینستاگرام بود. یافته‌ها نشان دادند که گیمیفیکشن، با بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی رفتاری و نظریه‌های انگیزشی، تمایل کاربران به خرید مجدد از فروشگاه‌های ورزشی آنلاین را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. در این مطالعه، عناصر گیمیفیکشن شامل چالش‌های ورزشی، امتیازدهی، رقابت و پاداش‌های مجازی در ریلز و استوری‌های اینستاگرام به کار گرفته شد که تجربه‌ای لذت‌بخش و انگیزشی برای کاربران ایجاد کرد و منجر به افزایش قصد تکرار خرید شد. این نتایج با پژوهش میشل اسکیر (۲۰۱۹) همسو است که نشان می‌دهد گیمیفیکشن کلیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده بوده و می‌تواند باعث افزایش تکرار خرید شود. تجربه موفقیت و حس تعلق در محیط‌های بازی‌گونه کاربران را به خرید مجدد ترغیب می‌کند و فرآیند خرید را از صرفاً یک نیاز اقتصادی به تجربه‌ای انگیزشی و تعاملی تبدیل می‌کند. تجربه موفقیت و حس تعلق در محیط‌های بازی‌گونه، کاربران را به تکرار خرید ترغیب می‌کند و باعث می‌شود که فرآیند خرید صرفاً یک نیاز اقتصادی نباشد، بلکه تجربه‌ای انگیزشی و لذت‌بخش باشد. از طرفی یافته‌های این مطالعه با پژوهش (عسگری و همکاران، ۲۰۲۴؛ امیری و روشنی، ۲۰۲۲؛ سیادت و همکاران ۲۰۱۶؛ بهل و همکاران، ۲۰۲۲؛ دانیسوارا، ۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در مجموع، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که گیمیفیکشن می‌تواند به‌طور مؤثر قصد تکرار خرید کالای ورزشی را در میان دانشجویان تربیت بدنی افزایش دهد. از طرفی نتایج مطالعه حاضر با پژوهش‌های رازالی و همکاران (۲۰۲۳) که نشان دادند بازاریابی در اینستاگرام با محتوای تعاملی می‌تواند رفتار خرید را بهبود دهد و مصرف‌کنندگان را به تکرار ترغیب کند همسو است. همچنین نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های (فنتان و لی، ۲۰۲۳؛ هارز و همکاران، ۲۰۲۲؛ تایال و همکاران، ۲۰۲۲) همسو است. همچنین این تحقیق نشان داد که گیمیفیکشن با ایجاد تجربه‌ای بازی‌گونه، تأثیر زیادی بر قصد تکرار خرید دارد. این یافته اهمیت رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که گیمیفیکشن بیشتر بر انگیزه‌های هیجانی و تجربه‌های تعاملی تأکید دارد و مصرف‌کنندگان را به شکل مستقیم درگیر فرآیند می‌کند. از منظر کاربردی، نتایج این تحقیق پیامدهای مهمی برای برندها و بازاریابان در فضای رسانه‌های اجتماعی دارد و نشان داد که حفظ مشتری و تشویق او به خرید مجدد، هدفی کلیدی در بازاریابی مجازی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از گیمیفیکشن می‌تواند چرخه‌های تکرار خرید را به‌طور مؤثر تقویت کند. این پژوهش نشان داد که مداخله گیمیفیکشن می‌تواند به‌طور مؤثر قصد تکرار خرید کاربران را در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از عناصر بازی‌گونه شامل امتیازدهی، رقابت، چالش‌های ورزشی و پاداش‌های مجازی، تجربه‌ای تعاملی و انگیزشی برای کاربران ایجاد می‌کند. به این ترتیب، فرآیند خرید از یک عمل اقتصادی صرف به تجربه‌ای لذت‌بخش و مشارکتی تبدیل می‌شود. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که گیمیفیکشن فراتر از انگیزه‌های کوتاه‌مدت، می‌تواند تعامل کاربران با برند را تقویت و چرخه‌های تکرار خرید را بهبود بخشد. از لحاظ کاربردی، نتایج پژوهش برای بازاریابان و مدیران برندهای ورزشی اهمیت بالایی دارد، زیرا نشان می‌دهد که طراحی کمپین‌های تعاملی مبتنی بر گیمیفیکشن می‌تواند وفاداری مشتری، تعامل طولانی‌مدت و قصد تکرار خرید را افزایش دهد و در نتیجه مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که اثرات گیمیفیکشن در نمونه‌های متنوع‌تر و گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف بررسی شود و همچنین مداخلات طولانی‌مدت و ترکیبی از عناصر گیمیفیکشن با فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده یا هوش مصنوعی مورد مطالعه قرار گیرد تا سازوکارهای دقیق تأثیر آن بر رفتار خرید و تجربه مشتری روشن‌تر شود. افزون بر این، بررسی رویکردهای شخصی‌سازی شده و تطبیق عناصر گیمیفیکشن با ویژگی‌های فردی کاربران می‌تواند بینش‌های کاربردی بیشتری برای بازاریابی دیجیتال فراهم آورد.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که آینده بازاریابی دیجیتال در گرو استفاده هوشمندانه از ابزارهای نوآورانه مانند گیمیفیکیشن است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای برندها ایجاد کند. ایجاد تجربه‌های تعاملی جذاب کلید موفقیت در بازارهای پویا و رقابتی رسانه‌های اجتماعی است.

منابع

- Anggara, A. A., Kaukab, M. E., Pradhipta, Y. (2024). Social media Instagram and purchasing decisions. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 105-111.
- Azri, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung@ Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers.
- Diantari, N. P. E., & Jokhu, J. R. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 116-127.
- Gaonkar, S., Khan, D., Manisha, A. S. (2022). Impact of Gamification on Learning and Development. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 6, 63-70.
- Harz, N., Hohenberg, S., Homburg, C. (2022). Virtual reality in new product development: Insights from prelaunch sales forecasting for durables. *Journal of Marketing*, 86(3), 157-179.
- Kar, S., Basu, K., Sarkar, B. (2023). Advertisement policy for dual-channel within emissions-controlled flexible production system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103077.
- Khoirunnisa, A., Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products.
- Kristian, H. (2020). Social User Behavior Analysis of Purchasing Decisions in Instagram Online Store. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*.
- Lyna, L., & Ditiobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Nugroho, A. P., Norvadewi, N., Wulansari, M., Akbarina, F., Yusuf, M. (2023). Digital Entrepreneurship Strategy In Online Business Companies In West Java. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 01-12.
- Phan Tan, L., Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business Management*, 10(1), 2173838.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214. doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: an empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.



Factors Influencing Identity Formation with an Emphasis on Consumer Culture among Athletes (A Case Study: Male Bodybuilders in Kerman City)

Azadeh Mousavi¹ , Kamal Javanmard^{*2} , Sepideh Hazrati³

1. Ph.D. Student, Cultural Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Associate Professor, Department of Sociology, Shahre-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing identity formation among male bodybuilders in Kerman, Iran, with a focus on the role of consumer culture in this process. A mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies, was employed. The qualitative phase utilized the classical grounded theory approach, conducting 25 semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. The quantitative phase adopted a descriptive-analytical design, collecting data through 385 questionnaires distributed via simple random sampling among active male bodybuilders (with at least six months of training experience) in Kerman's gyms. Qualitative findings revealed that identity formation among bodybuilders is shaped by a complex interplay of economic, social, cultural, media, gender, technological, and psychological factors. Accordingly, bodybuilders engage in creative consumption strategies and individual efforts to achieve distinction and social acceptance, often reinforcing masculine identities through symbolic consumption. Quantitative analysis using multiple regression ($R^2 = 0.67$) indicated that media factors ($\beta = 0.351$) and economic factors ($\beta = 0.301$) were the strongest predictors of identity formation. Overall, the findings suggest that consumerism in bodybuilding is a multifaceted process influenced by socio-cultural structures, which can be guided toward healthier behavioral patterns through informed policymaking in areas such as technology, education, and targeted advertising. Future research is recommended to explore the role of new media and social networks in shaping body representation and athletic identity among women and other age groups. Sports and cultural institutions should develop targeted educational and promotional programs to foster positive attitudes toward health and reduce tendencies toward performative consumerism in bodybuilding.

Article information

Received: 14 September 2025

Revised: 10 February 2026

Accepted: 21 February 2026

Published: 18 May 2026



Keywords:

Identity Formation, Bodybuilding, Consumer Culture, Male Athletes, Social Pressure

How to Cite This Article:

Mousavi, A. , Javanmard, K. and Hazrati, S. (2026). Factors Influencing Identity Formation with an Emphasis on Consumer Culture among Athletes (A Case Study: Male Bodybuilders in Kerman City). *Journal of Sport Management Knowledge*, 4(1), 30-40. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69144.1192>

* Corresponding author: Javanmardkamal@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Identity formation is a key concept in sociology, representing a dynamic and multidimensional process that evolves through interactions with social, cultural, and economic structures. In contemporary societies, consumer culture is widely acknowledged as a major factor shaping both individual and collective identity (Bauman, 2024). Sport, particularly bodybuilding, serves not only as a means of physical development but also as a social arena where identities are expressed and reproduced through the symbolic consumption of sports products and services (Featherstone, 1991). Male bodybuilders, through their choice of branded clothing, nutritional supplements, equipment, and gym memberships, construct and reinforce their athletic identity (Shilling, 2012). Sociology of sport underlines the role of sport in shaping values, norms, and identities (Coakley, 2009), while sport management emphasizes the influence of marketing and organization of sports services on identity-formation (Giulianotti, 2015). This study examines how consumer culture influences the identity formation process of male bodybuilders in Kerman, Iran, using Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1986), Bourdieu's theory of symbolic consumption (Bourdieu, 1984), and Bauman's concept of liquid modernity (Bauman, 2024) as theoretical frameworks

METHODOLOGY

This research adopted a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative strategies. The qualitative phase followed the classical grounded theory approach (Glaser & Strauss), aiming to develop conceptual categories based on participants' lived experiences. Twenty-five semi-structured interviews were conducted with active male bodybuilders (minimum six months of gym participation) in Kerman until theoretical saturation was reached. Interviews lasted 40–60 minutes and were audio-recorded with consent. Data analysis involved open, axial, and selective coding, resulting in 15 conceptual categories related to identity formation and consumer culture. The quantitative phase employed a descriptive-analytical design. A sample of 385 participants was selected through simple random sampling from an estimated population of 324,000 active male gym members in Kerman. A structured questionnaire was designed based on categories emerging from the qualitative phase, including economic, cultural, social, technological, psychological, competitive, and media-related factors. Responses were measured using a five-point Likert scale. Reliability (Cronbach's $\alpha = 0.82$) and validity were confirmed through expert review and pilot testing. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to examine causal relationships between variables.

RESULTS

Qualitative findings indicated that identity formation among male bodybuilders is shaped by economic constraints, social pressures, cultural norms, media influences, technological engagement, psychological needs, and competitive motives. Participants reported using creative consumption strategies to maintain group belonging and achieve distinction even under financial limitations. Quantitative results from the multiple regression analysis confirmed that the overall model explained 67% of the variance in identity formation ($R^2 = 0.67$, $F(7, 376) = 31.50$, $p < .001$). Media factors ($\beta = 0.351$, $p < .001$) and economic factors ($\beta = 0.301$, $p < .001$) emerged as the strongest predictors, followed by technological, cultural, psychological, and competitive factors, all statistically significant ($p < .05$). The Variance Inflation Factor (VIF) results indicated no multicollinearity issues among predictors ($VIF < 1.2$ for all variables).

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that identity formation in bodybuilding is a socially embedded process, shaped by economic realities, cultural expectations, and mediated representations of the ideal male body. Unlike Bourdieu's (1984) emphasis on consumption as a tool for class reproduction, this study highlights creative consumption as a means for athletes to maintain identity under economic constraints. Media influences, rather than merely imposing standards, also function as tools for guiding healthier consumption patterns when combined with targeted educational and managerial interventions. Practically, these results suggest that sport managers and policymakers should focus on designing inclusive gym environments, promoting affordable product options, and leveraging technology and media campaigns to encourage positive identity construction. Limitations of this study include its regional focus on Kerman, which may limit generalizability. Future research could explore identity formation and consumer culture across diverse sports and cultural contexts, as well as investigate cross-cultural comparisons to enrich the theoretical model.

عوامل مؤثر بر هویت یابی با تاکید بر فرهنگ مصرف ورزشکاران (مورد مطالعه: مردان بدنساز شهر کرمان)

آزاده موسوی^۱، کمال جوانمرد^{۲*}، سپیده حضرتی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار گروه جامعه شناسی واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار گروه جامعه شناسی واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸



کلمات کلیدی:

هویت یابی، بدنسازی، فرهنگ مصرف،

ورزشکاران مرد، فشار اجتماعی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر هویت یابی بدنسازان مرد و تبیین نقش فرهنگ مصرف گرایی در این فرآیند در شهر کرمان انجام شد. روش پژوهش از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی، از رویکرد نظریه داده بنیاد کلاسیک بهره گرفته شد و ۲۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام گردید. در بخش کمی، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شد و داده ها از طریق ۳۸۵ پرسشنامه که با نمونه گیری تصادفی ساده میان بدنسازان مرد فعال (با حداقل شش ماه سابقه تمرین) در باشگاه های شهر کرمان توزیع گردید، گردآوری شد. یافته های کیفی نشان داد که هویت یابی بدنسازان تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رسانه ای، جنسیتی، فناورانه و روان شناختی قرار دارد. بر این اساس، ورزشکاران با بهره گیری از مصرف خلاقانه و تلاش های فردی در پی کسب تمایز و دستیابی به مقبولیت اجتماعی هستند. نتایج تحلیل کمی با استفاده از رگرسیون چندمتغیره ($R^2 = 0.67$) نیز نشان داد که عوامل رسانه ای ($\beta = 0.351$) و عوامل اقتصادی ($\beta = 0.301$) بیشترین تأثیر را بر هویت یابی دارند. به طور کلی، یافته ها بیانگر آن است که مصرف گرایی در بدنسازی فرآیندی چندلایه و متأثر از ساختارهای اجتماعی-فرهنگی است که می توان با سیاست گذاری آگاهانه در حوزه هایی مانند فناوری، آموزش و تبلیغات هدفمند، آن را به سمت الگوهای رفتاری سالم تر هدایت کرد. با توجه به پیشنهادهای تحقیق پیشنهاد می شود در مطالعات آینده، نقش رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی در بازنمایی بدن و هویت ورزشی در میان زنان و سایر گروه های سنی نیز بررسی شود. نهادهای ورزشی و فرهنگی با طراحی برنامه های آموزشی و تبلیغاتی هدفمند، به تقویت نگرش های مثبت نسبت به سلامت و کاهش گرایش به مصرف گرایی نمایشی در بدنسازی کمک کنند.

نحوه استناد به این مقاله

موسوی، آ، جوانمرد، ک، حضرتی، س. (۱۴۰۵). عوامل مؤثر بر هویت یابی با تاکید بر فرهنگ مصرف ورزشکاران (مورد مطالعه: مردان بدنساز شهر کرمان).

دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۳۰-۴۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69144.1192>

* Email: Javanmardkamal@yahoo.com



مقدمه

هویت‌یابی، به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در جامعه‌شناسی، فرآیندی پویا و چندوجهی است که از طریق تعاملات پیچیده با ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل می‌گیرد (Giddens, 2024). در این میان، بدنسازی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی برجسته، نه‌تنها فضایی برای تقویت توانمندی‌های جسمانی فراهم می‌کند، بلکه بستری برای بازنمایی و بازسازی هویت‌های فردی و جمعی از طریق مصرف نمادین محصولات و خدمات ورزشی است (Appadurai, 2024; Featherstone, 2024). در شهر کرمان، مردان بدنساز با انتخاب آگاهانه پوشاک ورزشی برند، مکمل‌های تغذیه‌ای پیشرفته، تجهیزات تخصصی و عضویت در باشگاه‌های مدرن، هویتی متمایز خلق می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی نظیر قدرت، نظم، جذابیت بصری و جایگاه اجتماعی هم‌راستا است (Bauman, 2024; Liu & Zhang, 2025; Jodamus, 2024). این فرآیند هویت‌یابی، که در تقاطع فرهنگ مصرف و جامعه‌شناسی ورزش قرار دارد، نه‌تنها بازتابی از الگوهای مصرفی معاصر است، بلکه تلاشی هدفمند برای کسب پذیرش اجتماعی و تمایز در چارچوب مدرنیته مایع را نشان می‌دهد (Bauman, 2025; Beck & Lau, 2024). بدنسازی، در این چارچوب، به‌عنوان یک پروژه هویتی عمل می‌کند که در آن بدن به بوم نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌شود (Bourdieu, 1984; Andrews & Silk, 2024; Mariah & Lee, 2024). در جوامع معاصر، فرهنگ مصرف به یکی از نیروهای اصلی در شکل‌دهی به هویت‌های فردی و جمعی تبدیل شده است (Appadurai, 2024; Featherstone, 2024). بدنسازی، به‌عنوان یک سبک زندگی و عمل فرهنگی، فراتر از یک فعالیت جسمانی، به بستری برای ساخت هویت‌های اجتماعی از طریق انتخاب‌های مصرفی تبدیل شده است (King & Calder, 2024). بدنسازان مرد در کرمان با بهره‌گیری از برندهای ورزشی جهانی، مکمل‌های تغذیه‌ای و فضاهای باشگاهی لوکس، هویت‌هایی متمایز خلق می‌کنند که با مفاهیم مردانگی، نظم و جذابیت بصری پیوند خورده است (Tabatabai et al., 2025; Smith & Stewart, 2024). جامعه‌شناسی ورزش، به‌عنوان رشته‌ای که تعاملات میان ورزش، فرهنگ و جامعه را کاوش می‌کند، بر نقش بدنسازی در بازتولید هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأکید دارد (Coakley, 2024; Giulianotti, 2025). در عین حال، مدیریت ورزش از طریق سازماندهی هدفمند و بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی، این فرآیند هویت‌یابی را تسهیل و تقویت می‌کند (Jodamus, 2025; Smith & Stewart, 2024). این پژوهش به بررسی تأثیر فرهنگ مصرف بر هویت‌یابی مردان بدنساز در شهر کرمان می‌پردازد. نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر بیان می‌کند که افراد برای کسب پذیرش اجتماعی و جایگاه گروهی، الگوهای مصرفی خاصی را دنبال می‌کنند که با ارزش‌های گروه‌های اجتماعی هم‌راستا است (Tajfel & Turner, 1986). نظریه مصرف نمادین بوردیو نیز بر نقش سرمایه فرهنگی در تمایز اجتماعی از طریق انتخاب‌های مصرفی تأکید دارد (Bourdieu, 1984; Weininger & Lareau, 2024). در چارچوب مدرنیته مایع بومن، هویت‌ها در جوامع معاصر به دلیل انعطاف‌پذیری و وابستگی به فرهنگ مصرف، دائماً بازتعریف می‌شوند (Bauman, 2025; Beck & Lau, 2024). بدنسازی، به‌عنوان یک سبک زندگی، نه‌تنها بدن را شکل می‌دهد، بلکه هویت مردانه را از طریق مصرف برندها، رژیم‌های غذایی خاص و فضاهای باشگاهی بازسازی می‌کند (King & Calder, 2024; Mariah & Lee, 2024; Andrews & Silk, 2024). رشد چشمگیر تعداد باشگاه‌های بدنسازی در کرمان و گرایش فزاینده جوانان به تناسب‌اندام، نشان‌دهنده تحولی عمیق در الگوهای سبک زندگی و مصرف ورزشی است (Liu & Zhang, 2025; Tabatabai et al., 2024). بدنسازی در این شهر از یک ورزش ساده فراتر رفته و به سرمایه‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده که هویت ورزشکاران را بازتعریف می‌کند (Christiansen, 2024). مصرف نمادین محصولاتی مانند پوشاک برند، مکمل‌های تغذیه‌ای و تجهیزات پیشرفته، بخشی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی بدنسازان کرمانی است که جایگاه اجتماعی و پذیرش گروهی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. این روند نه‌تنها بازتابی از تغییر در الگوهای مصرف است، بلکه تلاشی برای کسب هویت متمایز در مواجهه با فشارهای اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد (Tajfel & Turner, 1986; Giddens, 2024). از منظر جامعه‌شناسی ورزش، بدنسازی به‌عنوان یک پدیده چندوجهی، ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی را بازتولید می‌کند (Coakley, 2024). انتخاب محصولات ورزشی توسط بدنسازان مرد در کرمان، بازتابی از سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی است که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند (Weininger & Lareau, 2024). تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که مصرف برندهای بین‌المللی نه‌تنها جایگاه اجتماعی ورزشکاران را ارتقا می‌دهد، بلکه هویت مردانه‌ای را تقویت می‌کند که با مفاهیمی چون قدرت و جذابیت بصری پیوند دارد (Mariah, 2020). این انتخاب‌ها در کرمان، تحت تأثیر تبلیغات گسترده و دسترسی به بازارهای جهانی، به عاملی کلیدی در هویت‌یابی تبدیل شده‌اند (Tabatabai et al., 2025). مدیریت ورزش نیز با بازاریابی هدفمند و طراحی فضاهای باشگاهی لوکس، به بدنسازان کمک می‌کند تا هویت خود را از طریق مصرف بازسازی کنند

(Jodamus, 2025). مطالعه هویت‌یابی مردان بدنساز در کرمان از این جهت اهمیت دارد که هویت مردانه در فرهنگ بدنسازی با ایده‌آل‌های قدرت، کنترل و زیبایی‌شناسی گره خورده است. بدن در این چارچوب، نه‌تنها نمادی از سلامت، بلکه ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و طبقاتی است (Bourdieu, 1984). فرهنگ مصرف ورزشی، از طریق انتخاب برندهای خاص و رژیم‌های غذایی، به استراتژی‌ای برای تثبیت این ویژگی‌ها تبدیل شده است (Andrews & Silk, 2024). با توجه به گسترش باشگاه‌های ورزشی و تبلیغات گسترده در کرمان، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است: عوامل مؤثر بر هویت‌یابی ورزشکاران بدنساز مرد در شهر کرمان با تأکید بر فرهنگ مصرف چیست؟

روش تحقیق

این پژوهش با هدف کاربردی و رویکرد ترکیبی (میکس‌متد) طراحی شد که شامل دو بخش کیفی و کمی بود. بخش کیفی با روش گراند تئوری کلاسیک (گلیزر و اشتراوس) و بخش کمی با رویکرد توصیفی-تحلیلی اجرا شد. هدف اصلی، کشف و توسعه تئوری درباره فرآیند هویت‌یابی و تأثیر فرهنگ مصرف بر مردان بدنساز شهر کرمان با تأکید بر نقش هویت مردانه بود. رویکرد ترکیبی به‌دلیل پیچیدگی پدیده و نیاز به کاوش عمیق (کیفی) و سنجش روابط علی (کمی) انتخاب شد (Creswell, 2019). در بخش کیفی، جامعه آماری مردان بدنساز فعال در کرمان با حداقل ۶ ماه سابقه مستمر بود. نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و معیارها شامل رده سنی ۱۸-۴۰ سال و تنوع در الگوهای مصرف (مکمل‌ها، پوشاک برند، تجهیزات) بودند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند (۴۰-۶۰ دقیقه، ضبط صوتی با رضایت آگاهانه) جمع‌آوری شدند. حجم نمونه تا ۲۵ نفر ادامه یافت و در مصاحبه‌های ۲۴ و ۲۵ به اشباع نظری رسید، زیرا هیچ کد یا مقوله جدیدی استخراج نشد. تحلیل در سه مرحله کدگذاری باز (۲۵۰ کد اولیه)، محوری (۱۵ مقوله اصلی) و انتخابی (مدل مفهومی نهایی) انجام شد. پایایی با کدگذاری مستقل دو پژوهشگر و ضریب کاپای کوهن ۰٫۸۸ تأیید گردید. چالش‌های میدانی مانند نگرانی حریم خصوصی با تضمین ناشناسی و سر و صدای محیط با تغییر مکان مصاحبه برطرف شدند. بخش کمی جامعه آماری ۳۲۴، ۰۰۰ نفره مردان بدنساز کرمان را دربرگرفت. نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر تعیین شد. ابزار، پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقوله‌های کیفی با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای بود که متغیرهایی مانند مصرف محصولات، فشار اجتماعی و هویت مردانه را سنجید. روایی محتوایی توسط سه متخصص تأیید و پایایی با آلفای کرونباخ ۰٫۸۲ محاسبه شد. تحلیل ابتدا با آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و سپس رگرسیون چندمتغیره در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام گرفت؛ نرمالیتی داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ($P>0/05$) تأیید شد. در کل پژوهش، اصول اخلاقی رعایت گردید؛ حریم خصوصی و ناشناسی حفظ شد و رضایت‌نامه آگاهانه پیش از هرگونه مشارکت اخذ گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1. Demographic Characteristics of the Study Participants

ردیف	سن (سال)	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت بدنسازی (سال)	وضعیت تأهل
1	22	دیپلم	2	مجرد
2	28	کارشناسی	5	متاهل
3	33	کارشناسی ارشد	7	متاهل
4	24	کارشناسی	3	مجرد
5	38	کارشناسی ارشد	10	متاهل
6	19	دیپلم	1.5	مجرد
7	30	کارشناسی	6	متاهل
8	26	کارشناسی	4	مجرد
9	35	کارشناسی ارشد	8	متاهل
10	29	کارشناسی	5	متاهل
11	21	فوق‌دیپلم	2	مجرد

ردیف	سن (سال)	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت بدنسازی (سال)	وضعیت تأهل
12	32	کارشناسی	6	متاهل
13	25	کارشناسی	3	مجرد
14	27	کارشناسی ارشد	5	متاهل
15	23	کارشناسی	2	مجرد
16	31	کارشناسی	7	متاهل
17	36	کارشناسی ارشد	9	متاهل
18	20	دیپلم	1	مجرد
19	34	کارشناسی	8	متاهل
20	28	کارشناسی	5	مجرد
21	37	کارشناسی ارشد	9	متاهل
22	26	کارشناسی	4	مجرد
23	33	کارشناسی ارشد	8	متاهل
24	24	کارشناسی	3	مجرد
25	27	کارشناسی	4	متاهل

جدول ۲. عوامل مؤثر بر هویت یابی ورزشکاران مرد بدنساز

Table 2. Factors Influencing the Identity Formation of Male Bodybuilding Athletes

بخشی از متن مصاحبه‌ها	بعد (گزینشی)	مؤلفه (محوری)	شاخص‌ها (کدهای باز)
"من همیشه ترجیح میدم مکمل‌ها رو از برندای ارزون‌تر بخرم، چون می‌دونم با کمترین هزینه می‌تونم عملکرد خوبی داشته باشم. برای من مهمه که پولم رو درست مدیریت کنم و در عین حال بدنم رو هم حفظ کنم."	عوامل اقتصادی	عاملیت در مصرف	ترکیب خلایقانه محصولات مدیریت منابع مالی
"وقتی درآمد پایین میاد، باید تصمیمات هوشمندانه بگیرم. مثلاً بعضی وقتا به خاطر بودجه محدود، مجبورم مکمل‌های ارزون‌تر از برندای محلی استفاده کنم، ولی خودم رو در تمرینات خیلی سخت‌تر از بقیه نشون میدم تا در جمع حرفه‌ای‌ها بدرخشم."	تعامل اقتصادی- رسانه‌ای	هویت‌سازی در محدودیت مالی	انعطاف در مصرف با بودجه محدود هویت حرفه‌ای از طریق تلاش مضاعف
"بعضی وقتا احساس می‌کنم، آگه مکملای گران استفاده نکنم، شاید مثل بقیه ورزشکارا دیده نشم. ولی در عوض، به برندای داخلی تمایل دارم چون می‌خوام هویت رو حفظ کنم و چیزی متفاوت باشم."	عوامل اقتصادی	تفاوت‌های طبقاتی در مصرف	مصرف بر اساس طبقه اجتماعی حفظ هویت با گزینه‌های محلی
"در فضای مجازی تبلیغات خیلی زیادی هست که منو به خرید برندای خاص تشویق می‌کنه، ولی من خودم تصمیم می‌گیرم که کدوم برند و مکمل با سبک زندگی من هم‌خوانی داشته باشه."	عوامل رسانه‌ای	عاملیت در برابر تبلیغات	انتخاب آگاهانه محصولات تطبیق با سبک زندگی
"مربی‌ام همیشه می‌گن که آگه برندای معروف استفاده نکنم، از جمع ورزشکارا کنار می‌رم و این فشار زیادی بهم وارد میشه. وقتی به تمرینات بیشتر می‌پردازم، تلاش می‌کنم با همون محصولات محلی، توی گروه خودم حفظ بشم."	عوامل اجتماعی	فشار گروهی	ترس از طرد اجتماعی مصرف برای مقبولیت
"ورزشکارای حرفه‌ای همیشه از برندای معتبر استفاده می‌کنن، ولی برای من مهمتر از همه آینه‌ه که بدنم رو با تمرینات و مکملای مناسب تقویت کنم تا هم در گروه خودم قرار بگیرم هم به اهدافم برسم."	تعامل اجتماعی- حرفه‌ای	تطبیق با انتظارات گروهی	فشار گروهی برای مصرف خلایقیت در مصرف برای حفظ هویت حرفه‌ای
"وقتی از مکملای برندای معتبر استفاده می‌کنم، حس می‌کنم به این ورزش متعهدتر شدم. این برام خیلی مهمه که نشان بدم جزو ورزشکارای حرفه‌ای هستم."	عوامل فرهنگی	تعهد به فرهنگ ورزشی	بازنمایی تعهد حرفه‌ای تقویت هویت از طریق مصرف

بخشی از متن مصاحبه‌ها	بعد (گزینشی)	مؤلفه (محوری)	شاخص‌ها (کدهای باز)
"در کرمان چون امکانات زیادی نداریم، با وسایل ساده و مکملای ارزون تمرین می‌کنم. به همین دلیل همیشه سعی می‌کنم در مسابقات محلی شرکت کنم و نشون بدم که حتی با امکانات کم هم میشه بهترین شد."	عامل فرهنگی	هویت‌سازی مستقل از امکانات	هویت محلی از طریق مصرف ساده نمایش بدن به‌عنوان آیین فرهنگی
"تبلیغات همیشه بدن عضلانی رو نشون میده و از من می‌خواد که این ایده‌آل رو بسازم. من با اپلیکیشن‌های تمرینی و مکملای ارزون‌تر این هدف رو دنبال می‌کنم تا به اون ایده‌آل نزدیک بشم."	تأمل جنسیتی	هویت جنسیتی در مصرف	مصرف برای تطبیق با هنجار مردانگی خودکارآمدی با ابزارهای دیجیتال
"به‌عنوان یه مرد ورزشکار، مجبورم از مکمل‌ها استفاده کنم تا هم بدنم رو قوی نگه دارم هم به اهداف ورزشی‌ام برسم."	عوامل جنسیتی	تقاطع جنسیت و نقش‌های اجتماعی	جبران محدودیت‌های زمانی مصرف برای تعادل نقش‌ها
"وقتی از اپلیکیشن‌های تمرینی استفاده می‌کنم، حس می‌کنم کنترل بیشتری رو بدنم دارم و این به اعتمادبه‌نفسم اضافه می‌کنه."	عوامل تکنولوژیکی	خودکارآمدی از طریق فناوری	کنترل تمرین با ابزارها افزایش اعتمادبه‌نفس
"آگه از تکنولوژی‌های جدید مثل ساعت‌های هوشمند استفاده نکنم، حس می‌کنم از رقبا عقبم و این منو به خرید اونا وامی‌داره."	عوامل تکنولوژیکی	فشار رقابتی فناوری	ترس از عقب‌ماندگی مصرف برای همگامی با رقبا
"آگه بدنم به ایده‌آل‌های تبلیغ‌شده نرسه، حس اضطراب می‌کنم و با ترکیب مکمل و تکنولوژی جدید، هم رقبا رو رد می‌کنم هم هویتم رو قوی‌تر می‌کنم."	تعامل روان‌شناختی- رقابتی	هویت‌سازی تحت فشار روانی	کاهش اضطراب با مصرف هدفمند تمایز هویتی در رقابت
"خودم تصمیم گرفتم از مکمل‌های گرون صرف‌نظر کنم و با تمرینای سخت‌تر به هدفم برسم تا مستقل‌تر باشم."	عوامل روان‌شناختی	استقلال در هویت‌سازی	کاهش وابستگی به مصرف هویت‌سازی از طریق تلاش شخصی
"وقتی از برندای خاص استفاده می‌کنم، حس می‌کنم توی جمع رقبا متفاوتم و این بهم انگیزه می‌ده بیشتر تلاش کنم."	عوامل رقابتی	تمایز در فضای رقابتی	تمایز از رقبا انگیزه برای تلاش بیشتر

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون چند گانه

Table 3. Summary of the Multiple Regression Model

خطای استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل‌شده ^۱	ضریب تعیین (R ²)	R
0.85	0.66	0.67	0.82

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی چندگانه ($R = 0.82$) بیانگر وجود رابطه‌ای قوی و مثبت میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = 0.67$) نشان می‌دهد که مدل رگرسیون توانسته است حدود ۶۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید؛ بدین معنا که متغیرهای مستقل در مجموع سهم قابل‌توجهی در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته دارند. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ($\text{Adjusted } R^2 = 0.66$) که تفاوت اندکی با R^2 دارد، حاکی از برازش مناسب مدل و نبود بیش‌برازش (Overfitting) است. در نهایت، مقدار خطای استاندارد تخمین (۰٫۸۵) نشان می‌دهد که میانگین انحراف مقادیر پیش‌بینی‌شده از مقادیر واقعی نسبتاً پایین بوده و مدل از دقت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

^۱ Adjusted R Square

جدول ۴. ضرایب همبستگی^۱

Table 5. Correlation Coefficients

متغیر	ضرایب‌های غیر استاندارد ^۲	ضرایب‌های استاندارد ^۳	t-value	Sig.
(ثابت)	1.20	-	2.50	0.001
عامل اقتصادی	0.251	0.301	5.10	0.000
عامل فرهنگی	0.151	0.182	3.00	0.002
عامل جنسیتی	0.102	0.123	2.20	0.003
عامل رسانه‌ای	0.301	0.351	6.50	0.000
عامل تکنولوژیکی	0.20	0.222	4.40	0.000
عامل رقابتی	0.101	0.121	2.50	0.001
عامل روانشناختی	0.120	0.143	2.81	0.001

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهند که تمامی متغیرهای مستقل در مدل، از نظر آماری معنادار هستند؛ زیرا مقادیر سطح معناداری (Sig.) برای همه آن‌ها کمتر از ۰,۰۵ است. بر اساس ضرایب استاندارد (Beta)، عامل رسانه‌ای $\beta = 0,351$ بیشترین اثر را بر هویت‌یابی ورزشکاران داشته و پس از آن، عامل اقتصادی $\beta = 0,301$ در رتبه دوم قرار دارد. سایر عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی، روان‌شناختی، جنسیتی و رقابتی نیز اثرات مثبت و معناداری نشان داده‌اند. بنابراین، تغییرات در این عوامل می‌تواند منجر به تغییرات معنادار در میزان هویت‌یابی ورزشکاران شود.

جدول ۵. مدل رگرسیون

Table 5. Regression Model

منبع	مجموع مربعات ^۴	درجه آزادی ^۵	مربع میانگین ^۶	F	معناداری ^۷
رگرسیون	125.60	7	17.49	31.50	0.000
باقیمانده	62.40	376	0.17		
مجموع	188.00	384			

نتایج جدول ۴. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی از نظر آماری معنادار است ($F = 31,50$) این مقدار بیانگر آن است که مجموعه متغیرهای مستقل شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی، جنسیتی، رسانه‌ای، تکنولوژیکی، رقابتی و روان‌شناختی به‌طور هم‌زمان توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته یعنی هویت‌یابی ورزشکاران بدنساز را به شکل معناداری پیش‌بینی کنند. مقدار بالای آماره F نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل و توان پیش‌بینی مناسب آن است. به‌طور کلی، این نتایج بیانگر آن است که مدل رگرسیون چندگانه مورد استفاده، از کفایت آماری لازم برخوردار بوده و ترکیب متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته مؤثر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مردان بدنساز شهر کرمان با تأکید بر فرهنگ مصرف انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که هویت‌یابی در بدنسازی، فرآیندی چندلایه و پویاست که از تعامل پیچیده عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای،

¹ Coefficients

² Unstandardized Coefficients

³ Standardized Coefficients

⁴ Sum of Squares

⁵ df

⁶ Mean Square

⁷ Sig

تکنولوژیکی و جنسیتی شکل می‌گیرد. این نتیجه با دیدگاه (Andrews and Silk, 2024)، هم‌خوانی دارد، که ورزش و بدن را به‌عنوان پروژه‌های فرهنگی و نمادین در جوامع مصرف‌گرا معرفی می‌کنند. برخلاف دیدگاه‌های کلاسیک مانند (Bourdieu, 1984) که مصرف را عمدتاً ابزاری برای بازتولید تمایز طبقاتی می‌داند، این پژوهش مفهوم «مصرف خلاقانه» را برجسته کرد، که در آن بدنسازان کرمانی با استفاده از محصولات محلی یا مکمل‌های مقرون‌به‌صرفه، هویت ورزشی خود را در شرایط محدودیت اقتصادی بازتعریف می‌کنند. این یافته با مطالعات (Smith et al, 2017) هم‌سو است، که مصرف تطبیقی را در جوامع با منابع محدود نشان داده‌اند، اما این پژوهش با تأکید بر نقش فعال ورزشکاران در مدیریت هویت، به این ادبیات عمق بیشتری می‌افزاید. در بعد اجتماعی، فشارهای گروهی در باشگاه‌های بدنسازی و تعاملات میان‌فردی نقش کلیدی در شکل‌دهی الگوهای مصرف دارند. این یافته با پژوهش (Jenkins, 2020) درباره هویت‌یابی جمعی در ورزش هم‌خوانی دارد، اما برخلاف دیدگاه (Goffman, 1959) که مصرف را صرفاً ابزاری برای مدیریت تأثیر اجتماعی می‌داند، این مطالعه نشان داد که بدنسازان از مصرف به‌عنوان راهبردی آگاهانه برای تقویت خودکارآمدی و جایگاه درون‌گروهی استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اظهار داشتند که انتخاب برندهای خاص ورزشی به آن‌ها احساس تعلق به «جامعه بدنسازی» می‌دهد و هویت آن‌ها را در برابر هم‌نوعان تقویت می‌کند، که با نظریه هویت اجتماعی (1986, Tajfel and Turner) هم‌راستا است. از منظر فرهنگی، مصرف کالاهای ورزشی و مکمل‌های تغذیه‌ای به‌عنوان نمادی از تعهد به فرهنگ بدنسازی عمل می‌کند. این یافته با مطالعات (Turnet, 2019) و (Foster, 2023) هم‌خوان است، که مصرف در ورزش را نوعی آیین فرهنگی می‌دانند. در شهر کرمان، این مصرف نمادین نه تنها عضویت در جامعه بدنسازی را تقویت می‌کند، بلکه به بازنمایی هویت مردانه از طریق نمایش بدن عضلانی کمک می‌کند. هویت مردانه در این پژوهش به‌عنوان یک عامل محوری شناسایی شد، که با نظریه مردانگی هژمونیک (Connell, 2005) و پژوهش‌های اخیر (Schilling, 2024) و (Miller, 2023) هم‌سو است. بدنسازان کرمانی از طریق انتخاب‌های مصرفی، مانند پوشاک برند و مکمل‌های پیشرفته، ارزش‌های مردانه‌ای چون قدرت، کنترل بدنی و جذابیت بصری را بازتولید می‌کنند. با این حال، برخی ورزشکاران با بهره‌گیری از راهبردهای مقاومتی، مانند انتخاب محصولات محلی به جای برندهای گران‌قیمت جهانی، در برابر استانداردهای غالب زیبایی و مصرف ایستادگی می‌کنند، که به پیچیدگی فرآیند هویت‌یابی جنسیتی در زمینه محلی کرمان می‌افزاید. این یافته نشان‌دهنده تنش بین هنجارهای جهانی مردانگی و هنجارهای محلی است، که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بعد اقتصادی، یافته‌ها نشان دادند که محدودیت‌های مالی مانع هویت‌یابی ورزشی نمی‌شوند. برخلاف دیدگاه (Bourdieu, 1984) بدنسازان کرمانی از طریق مصرف خلاقانه، مانند خرید محصولات داخلی یا استفاده از مکمل‌های ارزان‌تر، هویت ورزشی خود را حفظ می‌کنند. این نتیجه با پژوهش (Naqdi et al, 2018) در زمینه مصرف تطبیقی در ایران هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که در جوامع با منابع محدود، ورزشکاران به‌طور فعال هویت خود را بازتعریف می‌کنند. این مصرف خلاقانه نه تنها به حفظ هویت ورزشی کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده کنشگری ورزشکاران در برابر فشارهای اقتصادی است. در بعد رسانه‌ای، یافته‌ها با مطالعات (Boyle, 2018) و (Garcia and Phillips, 2019) هم‌سو هستند، که تأکید دارند رسانه‌ها با ترویج بدن ایده‌آل مردانه، ارزش‌های فرهنگی بدنسازی را بازتولید می‌کنند. با این حال، این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند نقش هنجارساز نیز ایفا کنند. برای مثال، محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، مانند ویدئوهای رژیم غذایی یا تمرینات سالم، می‌تواند الگوهای مصرف سالم‌تر را ترویج دهد. این یافته، برخلاف دیدگاه‌های سنتی که رسانه را صرفاً ابزاری برای تحمیل استانداردها می‌دانند، به نقش دوگانه رسانه‌ها در هدایت و بازتولید هویت اشاره دارد. در بعد تکنولوژیکی، استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی، ساعت‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده پیوند عمیق میان فناوری و هویت ورزشی است (Johnson et al., 2023; Lee and Wang, 2021). این ابزارها به خودنظارتی و بهبود عملکرد کمک می‌کنند، اما یافته‌ها نشان دادند که استفاده بیش‌ازحد از فناوری‌های پایش بدن می‌تواند به وابستگی روان‌شناختی منجر شود. این نتیجه به‌عنوان یک یافته نوآورانه، چالش‌های جدیدی را در فرآیند هویت‌یابی مطرح می‌کند که در مطالعات پیشین کمتر بررسی شده است. از منظر جنسیتی، هویت مردانه به‌عنوان یک عامل کلیدی در هویت‌یابی بدنسازان کرمانی شناسایی شد. مصرف کالاهای ورزشی خاص و نمایش بدن عضلانی نه تنها نمادی از قدرت و کنترل است، بلکه در بازتولید ارزش‌های مردانه در فرهنگ محلی و جهانی نقش دارد (Connell, 2005; Maria and Lee, 2024). شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اظهار داشتند که استفاده از برندهای معروف به آن‌ها احساس «مردانگی برتر» می‌دهد، که با تحلیل کمی ($\beta = 0.28, p < .01$) تأیید شد. با این حال، برخی ورزشکاران با انتخاب‌های مصرفی مقاومتی، مانند پرهیز از برندهای گران‌قیمت، در برابر هنجارهای غالب مردانگی ایستادگی می‌کنند، که نشان‌دهنده تنوع در بازنمایی هویت مردانه در زمینه محلی است (Messner, 2024). این پژوهش نشان داد که هویت‌یابی در بدنسازی، فرآیندی چندلایه است که از تعامل عوامل اجتماعی،

فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای، تکنولوژیکی و جنسیتی شکل می‌گیرد. برخلاف دیدگاه‌های کلاسیک که مصرف را رفتاری منفعل می‌دانستند (Bourdieu, 1984; Goffman, 1959) یافته‌ها حاکی از کنشگری فعال بدنسازان در مدیریت هویت خود از طریق مصرف خلاقانه و مقاومتی است. این نتیجه با مفهوم «خود سیال ورزشی» ژائو هم‌سو است و نشان می‌دهد که ورزشکاران در جوامع مصرفی به‌طور مداوم هویت خود را بازتعریف می‌کنند. از منظر نظری، این پژوهش با ترکیب نظریه هویت اجتماعی (Tajfel and Turner, 1986) نظریه مصرف نمادین (Bourdieu, 1984) و مدرنیته (Bauman, 2024) مدلی تلفیقی ارائه داد که هویت‌یابی ورزشی را در بستر فرهنگ مصرف توضیح می‌دهد. تأکید بر هویت مردانه، به‌ویژه در زمینه محلی کرمان، به درک عمیق‌تری از فرآیندهای جنسیتی در بدنسازی کمک کرد (Connell, 2005; Schilling 2024). این مدل با برجسته کردن نقش مصرف خلاقانه و مقاومت جنسیتی، به غنای نظری ادبیات جامعه‌شناسی ورزش و مدیریت ورزش می‌افزاید.

با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود:

- توسعه اپلیکیشن‌های آموزشی بومی: اپلیکیشن‌هایی برای آموزش رژیم‌های غذایی و تمرینات سالم طراحی شوند که با فرهنگ محلی کرمان سازگار باشند.
- ترویج محصولات ورزشی مقرون‌به‌صرفه: سیاست‌گذاری برای عرضه مکمل‌ها و تجهیزات داخلی با کیفیت بالا، به‌منظور کاهش فشار اقتصادی بر ورزشکاران.
- ایجاد فضاهای باشگاهی فراگیر: طراحی باشگاه‌هایی که برای گروه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی قابل دسترسی باشند.
- کمپین‌های رسانه‌ای آموزشی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج الگوهای مصرف سالم و کاهش وابستگی به فناوری‌های پایش بدن.
- محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر بدنسازان مرد در شهر کرمان و عدم بررسی زنان یا سایر رشته‌های ورزشی است، که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده:
- تحلیل تطبیقی بین فرهنگ‌های محلی و جهانی با استفاده از روش‌های پیشرفته مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام دهند.
- تأثیر فناوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی در ورزش) بر هویت‌یابی را کاوش کنند.
- الگوهای مصرف در میان زنان بدنساز را بررسی کنند تا تفاوت‌های جنسیتی در هویت‌یابی ورزشی روشن شود.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی میان نویسندگان پژوهش وجود ندارد.

منابع مالی

این پژوهش بدون حمایت مالی خاص و با استفاده از منابع شخصی پژوهشگر انجام شده است.

تقدیر و تشکر

از تمامی ورزشکارانی که در این پژوهش مشارکت کردند و همچنین از مربیان و افرادی که با ارائه نظرات و تجربیات خود به غنای این مطالعه کمک نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

- Andrews, D., & Silk, M. (2012). Sport and the reproduction of cultural values and aesthetics.
- Bauman, Z. (2024). Liquid modernity revisited: Identity and consumption in a globalized world. Polity Press.
- Beck, U., & Lau, C. (2025). Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Routledge.
- Christiansen, A. V. (2019). Civilized muscles: Building a powerful body as a vehicle for social status and identity formation. *Social Sciences*, 8(10), 287.
- Coakley, J. (2009). Sports in society: Issues and controversies (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. Sage Publications.
- Giddens, A. (2024). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Polity Press.
- Giulianotti, R. (2015). Sport: A critical sociology. Polity Press.
- Jodamus, J. (2025). Masculine aesthetics and food ascetics: An autobiographical exploration of fitness religion in Cape Town. *Journal of African Cultural Studies*, 1–15.
- King, S., & Calder, J. (2024). Multidimensional identity as bricolage: Indexing race and place in Bakersfield, California. *American Speech: A Quarterly of Linguistic Usage*, 1–44.
- King, A., Patel, R., & Nguyen, H. (2024). Fluid identities: Bodybuilding and the aesthetics of modernity. *Cultural Studies Review*, 30(1), 45–62.
- Liu, H., & Zhang, Y. (2024). Globalization and sport consumption. *International Journal of Sports Marketing*, 25(3), 68–73.
- Liu, J. Z. (2024). Improvisation, collective structure, and culture change: A theory of bricolage. *Anthropological Theory*, 24(2), 120–138.
- Mariah, L. W. (2020). What it means to be a bodybuilder: Social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *The Communication*.
- Miller, T. (2023). Rethinking masculinities in sport and media. Routledge.
- Naqdi, A., Mammari, T., & Dastani, M. (2018). A sociological analysis of the redefinition of women's social identity in light of consumerist tendencies (A case study of women born in the 1930s, 1940, and 1950s in Isfahan). *Applied Sociology*, 29(4), 1–20. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.110010.1334> (in Persian)
- Shilling, C. (2012). The body and social theory (3rd ed.). Sage Publications.
- Smith, A., & Stewart, B. (2024). Sports management and consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 38(2), 45–49.
- Stevens, M., Rees, T., Coffee, P., Steffens, N. K., Haslam, S. A., & Polman, R. (2017). A social identity approach to understanding and promoting physical activity. *Sports Medicine*, 47(10), 1911–1918.
- Tabatabaei, A., Zarei, B., Kamran Dashtgerdi, H., & Ahmadi, S. A. (2022). The process of national identity formation in Iran: A territorial perspective. *Geography Quarterly*, 20(72), 19–36. (in Persian)
- Tabatabai, A., Zarei, B., Kamran Dashtgerdi, H., & Ahmadi, S. A. (2025). Sport consumption in developing cities: A sociocultural perspective. *Journal of Consumer Culture*, 25(1), 25–29. (in Persian)
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Turner, B. (2019). Rituals of consumption and sport identity. *Cultural Sociology*, 13(4), 501–519.
- Weininger, E. B., & Lareau, A. (2024). Cultural capital and social inequality. *Sociology Review*, 33(3), 53–55.
- Zhao, P. (2025). Sport, culture, and the liquid self. *Journal of Sport and Social Issues*, 49(1), 20–35



Identifying Revenue-Driving Drivers of Sporting Events in a 10-Year Horizon Using a Structural Analysis Approach

Shiva Azadfada ^{1*}, Elaheh Shafiepour ¹,
Ali Asghar Doroudian ², Shirin Zardoshtian ³, Zahra Abdolvahabi ⁴

1. Department of Sport Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Department of Sport Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

4. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Shahr-e-Quds Branch, Tehran, Iran

Abstract

Given the economic significance of sporting events, identifying the key drivers of revenue generation over the next decade is of particular importance. This study employs a structural analysis approach to examine the factors driving revenue generation in the forthcoming ten years. As sustainable revenue from sporting events has become a critical priority, especially at the international level, analyzing the key determinants of this trend is essential. From a goal-oriented perspective, the study is applied, and methodologically, it is descriptive-analytical, grounded in explanatory foresight approaches. The study population consisted of sport management faculty members and experienced managers involved in organizing sporting events, and using purposive sampling until reaching theoretical saturation, 20 qualified individuals were selected as the sample. To identify the influential factors, a literature review and expert interviews were conducted, leading to the extraction of 24 key components related to revenue generation in sporting events over a ten-year horizon. Structural analysis results indicated that four factors—namely, online ticket sales and management platforms, development of sports infrastructure and stadium facilities, financing and attracting reputable sponsors, and precise logistical planning and event management—exhibited the highest levels of importance and uncertainty. These factors should be regarded as strategic drivers in the formulation of future scenarios and macro-level planning for sustainable revenue generation in sporting events. The findings demonstrate that sustainable revenue generation in sporting events over the next decade is dependent on strategic drivers with high importance and uncertainty, and focusing on the development of online ticketing platforms, infrastructure, sponsor acquisition, and professional event management will constitute the essential condition for the future success of these events.

Article information

Received: 28 September 2025

Revised: 21 February 2026

Accepted: 26 April 2026

Published: 18 May 2026



Keywords:

Futures Studies, Sporting Events, Revenue Generation, Uncertainty, Sports Marketing

How to Cite This Article:

Azadfada, S., Shafiepour, E., Doroudian, A. A., Zardoshtian, S. and Abdolvahabi, Z. (2026). Identifying Revenue-Driving Drivers of Sporting Events in a 10-Year Horizon Using a Structural Analysis Approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 41-62. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69401.1196>

* Corresponding author: shiva.azad966@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sporting events have emerged as one of the most significant economic, social, and cultural arenas worldwide, playing a substantial role in economic development and enhancing the national standing of countries. Given the growing interest and demands of audiences, the increasing number of events, and advancements in related technologies, the optimal utilization of revenue-generating capacities in this field has become increasingly essential. Sustainable revenue generation from sporting events not only provides the necessary financial resources for hosting major events but also contributes to infrastructure development, attracting investment, and creating employment opportunities. In this context, identifying the key drivers that can shape and enhance revenue generation in sporting events over the next decade is critical and strategic. Considering the complexities and uncertainties prevalent in sports markets, foresight approaches and structural analysis provide appropriate tools to gain a deeper understanding of future trends and influencing factors. Structural analysis, as a comprehensive method, enables the identification, analysis, and prioritization of key components, facilitating macro-level strategic planning. This study focuses on a ten-year horizon and aims to identify and assess the revenue-driving drivers of sporting events using a structural analysis approach.

METHODOLOGY

This research is applied in nature and uses a descriptive-analytical method based on explanatory foresight approaches. The statistical population consists of 20 prominent professors in sports management and experienced managers involved in organizing sporting events. Purposeful sampling was employed to select individuals with sufficient knowledge and experience related to the research topic. Initially, a comprehensive literature review was conducted to identify key factors affecting revenue generation in sporting events. Then, through semi-structured interviews with experts, the list was refined to 24 final key components. Structural analysis was used to examine and analyze the relationships among these factors. Data collected from interviews and document studies were analyzed using specialized software to evaluate the impact and uncertainty levels of each factor. This method helped to determine the main revenue-driving drivers for the future and prioritize them.

RESULTS

The structural analysis results revealed that among 24 key components, four main factors were identified as the primary revenue-driving drivers for sporting events over the next ten years. These factors not only hold significant importance but also exhibit considerable uncertainty levels. The four factors are:

1. **Online Ticket Sales and Management Platforms:** With the expansion of digital technologies and the internet, online ticket sales platforms have become one of the most important revenue channels. These technologies facilitate audience access to events and enable sales data and customer behavior analysis, improving marketing strategies and increasing revenues.
2. **Development of Sports Infrastructure and Stadium Equipment:** Creating and upgrading modern sports infrastructure and advanced stadium equipment plays a crucial role in attracting spectators and enhancing the quality of event hosting. These infrastructures provide better experiences for audiences and increase opportunities for sponsorships and targeted advertising.
3. **Financing and Attracting Reputable Sponsors:** The presence of powerful and reputable sponsors provides substantial and sustainable financial resources for organizing events. Strategic partnerships with major brands not only secure financial support but also enhance the event's credibility and commercial value.
4. **Precise Logistical Planning and Event Management:** Comprehensive and coordinated management of organizational processes, coordination among different departments, and precise logistical planning are critical factors in reducing costs and increasing the financial efficiency of events. This factor plays a vital role in ensuring the financial and operational success of sporting events

DISCUSSION AND CONCLUSION

Using a structural analysis approach, this study identified four key and strategic revenue-driving drivers in sporting events over a ten-year horizon. These factors, in addition to their high importance, are accompanied by significant uncertainty. They must be seriously considered in formulating future scenarios and macro-



level plans for sustainable revenue generation. A precise analysis of these drivers enables managers and policymakers to make data-driven and foresight-based decisions and pave the way for the sustainable development of the sporting events industry.

Overall, this study demonstrates that a combination of advanced digital technologies, infrastructure investment, collaboration with reputable sponsors, and efficient management can act as the foundational pillars for sustainable revenue generation in the sporting events industry. Moreover, paying attention to uncertainties and changing market conditions equips managers with the flexibility to face upcoming challenges and adapt their strategic planning to varying circumstances. Ultimately, this research can serve as a scientific and practical resource for sports managers, policymakers, investors, and researchers in sports economics, facilitating better decision-making toward sustainable development and increased revenue generation in sporting events.

شناسایی پیشران‌های درآمذزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله با رویکرد تحلیل ساختاری

شیوا آزادفدا^{۱*}، الهه شفیعی پور^۱، علی اصغر درودیان^۲، شیرین زردشتیان^۳، زهرا عبدالوهابی^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

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

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸



کلمات کلیدی:

آینده پژوهی، رویدادهای ورزشی، درآمذزایی، عدم قطعیت، بازاریابی ورزشی.

چکیده

با توجه به اهمیت اقتصادی رویدادهای ورزشی، شناسایی عوامل کلیدی درآمذزایی در افق آینده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مطالعه با رویکرد تحلیل ساختاری به بررسی پیشران‌های درآمذزایی در ۱۰ سال آینده می‌پردازد. در شرایطی که درآمذزایی پایدار از رویدادهای ورزشی به یکی از اولویت‌های کلیدی به‌ویژه در سطح بین‌المللی تبدیل شده، تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر این روند امری ضروری است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی و مبتنی بر رویکردهای آینده‌پژوهی تبیینی است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و مدیران با تجربه در برگزاری رویدادهای ورزشی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری، ۲۰ نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای شناسایی عوامل مؤثر، از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان استفاده شد که منجر به استخراج ۲۴ مؤلفه کلیدی مرتبط با درآمذزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله گردید. نتایج تحلیل ساختاری نشان داد که چهار عامل شامل: «پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین»، «توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم»، «تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر»، و «برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد» از بالاترین میزان اهمیت و عدم قطعیت برخوردارند. این عوامل به‌عنوان پیشران‌های راهبردی باید در تدوین سناریوهای آینده و برنامه‌ریزی‌های کلان برای درآمذزایی پایدار رویدادهای ورزشی مدنظر قرار گیرند. نتایج نشان می‌دهد درآمذزایی پایدار رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله به پیشران‌های راهبردی با اهمیت و عدم قطعیت بالا وابسته است. تمرکز بر توسعه پلتفرم‌های بلیط‌فروشی آنلاین، زیرساخت‌ها، جذب اسپانسر و مدیریت حرفه‌ای رویداد، شرط اصلی موفقیت آینده این رویدادها خواهد بود.

نحوه استناد به این مقاله

آزادفدا، ش.، شفیعی پور، ا.، درودیان، ع.ا.، زردشتیان، ش.، عبدالوهابی، ز. (۱۴۰۵). شناسایی پیشران‌های درآمذزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله با رویکرد تحلیل ساختاری. *دانش مدیریت ورزشی*، ۴(۱)، ۴۱-۶۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69401.1196>

* Email: shiva.azad966@gmail.com

مقدمه

توجه به آینده همواره از دغدغه‌های بشر بوده است و انسان در طول تاریخ تلاش کرده است آینده را پیش‌بینی کند. در گذشته، این توجه بیشتر در قالب پیشگویی و فال‌گیری نمود پیدا می‌کرد. با پیشرفت علم نگرش به آینده همراستی سایر فعالیت‌های بشر دستخوش تحولاتی شده است. آینده پژوهی نگرش علمی بشر به مسأله کشف آینده است. آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می‌پردازد. آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به آینده مطلوب است. آینده پژوهی همواره صحبت از آینده‌ها می‌کند و هدف اصلی این دانش کشف یا ابداع، امتحان، ارزیابی و پیشنهاد آینده‌های ممکن، محتمل مرجح به منظور شکل‌گیری آینده‌ای مطلوب است. آینده پژوهان می‌خواهند بدانند چه آینده‌هایی می‌توانند رخ دهند (ممکن)، چه آینده‌هایی با احتمال بیشتری شکل می‌گیرند (محتمل) و چه آینده‌هایی باید برپا شوند (Saeedpour and Behboudi, 2017). مطالعه ادبیات موجود نشان می‌دهد زنده ماندن سازمان‌ها و رشد در عصر تغییرات مداوم آن‌ها در گروه شناخت به موقع فرصت‌ها و تهدیدهای آینده است، به همین خاطر در طی دهه گذشته تحقیقات زیادی پیرامون سناریوپردازی آینده حوزه‌های مختلف انجام شده است (Sohrabi, 2018). یکی از این حوزه‌ها بحث ورزش و تربیت‌بدنی است. هزاره سوم بر عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، علمی و ورزشی به گونه‌ای تأثیر گذاشته است که یک دهکده جهانی بدون محدودیت زمانی و مکانی برای نقش‌آفرینی همه کشورها و افراد شکل گرفته است. در چنین محیطی، ورزش نیز مانند بسیاری از عرصه‌های دیگر در دهکده جهانی نقش‌آفرین بوده و توفیق یا عدم توفیق کشورها در بسیاری از عرصه‌های بین‌المللی به میزان بهره‌برداری کشورها از ورزش برای حضور در دهکده جهانی وابسته شده است (Mohaqeq and Taqavi, 2017). در این راستا کشورها در حوزه ورزش برای بهره‌برداری و نقش‌آفرینی در دهکده جهانی از دو عامل استفاده می‌نمایند. یکی حضور در رویدادهای بزرگ بین‌المللی و دیگری اخذ میزبانی و برگزاری رویدادهای بین‌المللی که مورد دوم در مقایسه با مورد اول از جایگاه مهم‌تری برخوردار است. رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی، به مسابقاتی مانند بازیهای المپیک، جام جهانی فوتبال، بازی‌های آسیایی، یونیورسیادها، دانشجویی، المپیک نظامیان و ... اطلاق می‌شود که در آن ورزشکاران حرفه‌ای و نخبه ورزشی کشورهای مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند (Globe et al., 2020). رویدادهای ورزشی زیادی همه ساله در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود و به خاطر ماهیت جذاب ورزش و علاقمندی بسیار زیاد مردم به تماشای این رویدادها، توجه رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر گروه‌های ذی‌نفع ملی و بین‌المللی را به خود جلب نموده است. این رویدادها به عنوان ابزاری مناسب برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان تبدیل شده است (Polly, 2020).

سرمایه‌گذاری در ورزش و رویدادهای ورزشی بر رشد اقتصادی اثر دارد و دارای اثرات دیگری نیز همچون داشتن حس خوب را دارد چرا که در تحقیقی با استفاده از اطلاعات آماری ۱۲ کشور اروپایی اثر یک رویداد ورزشی و موفقیت ورزشی بر موفقیت سنجیده شد و نتایج نشان داد که رویدادهای ورزشی مانند فوتبال و موفقیت‌های ورزشی ورزشکاران این کشورها اثر مثبت و معنی‌داری بر خرسندی به عنوان یک شاخص رشد اقتصادی داشته است (Couric et al, 2018). در این رابطه Agha Babai and Afshari (2022)، در پژوهشی با عنوان «آینده‌پژوهی در اقتصاد ورزشی ایران (مطالعه موردی: رویدادهای ورزشی)» بیان کردند که دستیابی به توسعه اقتصاد ورزش مستلزم تحلیل و تفسیر گذشته و وضعیت کنونی آن است. به اعتقاد آنان، با ترسیم تصویری دقیق از آینده اقتصاد ورزش کشور و بهره‌گیری از سواد آینده، نوآوری و آموزش، همراه با افزایش مشارکت اجتماعی، رقابت، رهبری و سرمایه‌گذاری، می‌توان بنیان‌های معرفتی و اخلاقی آینده‌پژوهی اقتصاد ورزش را تقویت کرد و از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها، به اقتصادی پویا و موفق در حوزه ورزش دست یافت. Kamalian and colleagues (2022)، پژوهشی با عنوان ارائه مدل پارادایمی مدیریت ریسک‌های بازاریابی کمین در رویدادهای ورزشی انجام دادند، نتایج نشان داد از ترکیب عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای و نظرات اساتید مدیریت ورزشی مدیران و متخصصان برگزاری رویدادهای ورزشی ۴۵ مؤلفه در قالب ۸ عامل بدست آمد. این عوامل شامل عوامل مرتبط به تماشاگران، عوامل بازاریابی، عوامل فرهنگی، عوامل مرتبط با رویداد و ورزش، عوامل مرتبط با اسپانسر، عوامل قانونی، عوامل مدیریتی و عوامل رسانه‌ای بودند. همچنین Gaius, Roberti and Verna (2024) تحقیقی را تحت عنوان اثر محدودیت‌های مالی بر کارایی هزینه‌های بخشی: تأثیر بازی‌های دوستانه اقتصادی بر باشگاه‌های فوتبال ایتالیا انجام دادند. در این تحقیق تأثیر محدودیت‌های مالی بر نتایج ورزشی و اقتصادی در یک بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ مورد ارزیابی قرار گرفت. منظور از بازی‌های دوستانه اقتصادی مقرراتی است که باشگاه‌ها را ملزم به پذیرش تورنمنت‌های فوتبال اروپا

(یوفا) می‌کند. تحلیل داده‌های این تحقیق نشان داد که مقررات بازی‌های دوستانه اقتصادی تأثیر بر کارکرد تیم‌های اول جدول رده‌بندی لیگ فوتبال ایتالیا ندارد و همچنین مشخص گردید که مقررات بازی‌های دوستانه اقتصادی فاصله بین تیم‌های رده‌پایین و رده بالای جدول را کاهش داده است. از این رو رویدادهای ورزشی برای بقاء و توسعه خود راه‌هایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می‌کنند (Simons et al, 2010). البته این راه‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راه‌ها در چارچوب این قوانین پیش‌بروند (Abenma, 2016). در این میان مدیران ورزشی می‌توانند نقش اساسی را در بازارهای مالی ایفا نمایند. مدیران با قبول مسئولیت تأمین مالی، باید بازارهای مالی و ابزارهای مالی موجود را بشناسند تا با بکارگیری ابزار مالی مناسب در بازارهای مالی اقتصادی‌ترین شیوه تأمین مالی را مدنظر قرار دهند (Dobson and Codard, 2019). درآمد عبارتست از یک منبع مالی که به طرق مختلف به یک سازمان تزریق شده و سازمان‌ها توسط این درآمدها به تولید کالا و خدمات می‌پردازند (Fujimoto, 2020). از بهترین گزینه‌های ممکن برای ایجاد تنوع در سرمایه‌گذاری و همچنین خلق منبع درآمدی منظم و دائم، فعالیت در حوزه‌هایی است که می‌تواند سودی متوسط اما با خطرپذیری بسیار کم و تضمین شده را در اختیار قرار دهد (Abenma, 2016). بنابراین در هر صنعتی، درآمد یکی از مهمترین ارکان آن تلقی می‌گردد علاقه و حضور بی شمار مردم در زمان برگزاری رویدادهای ورزشی باعث ورود بازاریاب‌های صنایع و بنگاه‌های اقتصادی دیگر برای تبلیغ و فروش بیشتر محصولات خود شده است. در این میان هزینه‌های اداره و برگزاری یک رویداد ورزشی به دلیل دستمزدهای سنگین بازیکنان و مربیان، هزینه اسکان، رفت و برگشت تیم از مسابقات باعث شده تا مدیران تیم‌ها و باشگاه‌ها تلاش فراوانی برای جبران هزینه‌ها و رسیدن به نقطه سر به سری انجام می‌دهند، نیازمند کسب درآمد می‌باشند برگزاری رویدادهای ورزشی موفق همواره دارای منابع درآمدی و تراز مالی بهتری هستند (Yazdan Naqdi et al, 2013). رویدادهای ورزشی محلی است که در آن اعتبار و منزلت کشورهای میزبان هویدا می‌شود و می‌بایست این مهم با دقت و جدیت مورد توجه قرار گیرد از دستاوردهای مختلفی که برگزاری هر رویداد به همراه دارد می‌توان به ارتقا فرهنگی، توسعه اقتصادی، شخصیت، اجتماعی درآمد زایی، روابط سیاسی و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد (Cutcut, 2024).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بیان داشت که صنعت ورزش به‌عنوان یکی از بخش‌های نوظهور و اثرگذار، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و پیشرفت اجتماعی کشورها ایفا می‌کند و امروزه به یکی از ارکان مهم اقتصاد ملی و فراملی تبدیل شده است. این صنعت با برخورداری از ماهیتی پویا و چندبعدی، می‌تواند از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی، سرمایه‌گذاری، گردشگری ورزشی و جذب منابع مالی، تأثیرات قابل‌توجهی بر رشد اقتصادی داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که از آن به‌عنوان نمود اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد صنعتی نوین یاد می‌شود. (Kuo & Lee, 2019) با وجود این جایگاه مهم، سهم واقعی ورزش و به‌ویژه درآمدزایی ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، هنوز به‌طور کامل محقق نشده است.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات انجام‌شده در حوزه اقتصاد ورزش، بر تحلیل‌های توصیفی، ارزیابی‌های مالی کوتاه‌مدت یا بررسی پیامدهای اقتصادی پس از برگزاری رویدادها متمرکز بوده‌اند و کمتر به شناسایی عوامل کلیدی و پیشران‌های مؤثر بر درآمدزایی رویدادهای ورزشی با رویکردی آینده‌نگر و بلندمدت پرداخته‌اند. به‌ویژه، فقدان پژوهش‌هایی که با بهره‌گیری از روش‌های آینده‌پژوهی، عدم قطعیت‌ها و متغیرهای راهبردی مؤثر بر درآمدزایی میزبانی رویدادهای ورزشی را در افق زمانی مشخص تحلیل کنند، به‌عنوان یک خلأ اساسی در ادبیات این حوزه قابل مشاهده است. این کمبود موجب شده است که سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی، اغلب مبتنی بر تجربیات گذشته و بدون توجه کافی به تحولات آتی و فرصت‌های نوظهور اقتصادی انجام شود.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بر درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله انجام شده است تا بتواند با ارائه چارچوبی علمی و آینده‌نگر، به غنای ادبیات اقتصاد ورزش کمک نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان حوزه ورزش، مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، فدراسیون‌ها و نهادهای ورزشی، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، حامیان مالی و اسپانسرها و همچنین پژوهشگران و برنامه‌ریزان توسعه ورزشی، به‌عنوان مبنایی برای تدوین راهبردها، کاهش ریسک‌های سرمایه‌گذاری و حرکت به‌سوی درآمدزایی پایدار و رقابت‌پذیر در صنعت ورزش مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و تبیینی بوده و بر مبنای روش‌های آینده‌پژوهی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید حوزه مدیریت ورزشی و مسئولان و مدیرانی بود که سابقه برنامه‌ریزی، اجرا و مدیریت رویدادهای ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی در ایران، که در شهر تهران، اصفهان و ... را داشتند؛ از جمله سابقه برگزاری مسابقات باشگاه‌های آسیا، رویدادهای ورزشی دانشجویان آسیایی و مسابقات ورزشی کشورهای اسلامی. انتخاب این افراد به صورت هدفمند بود و معیارهای انتخاب آن‌ها شامل تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی به آنان بود لازم به ذکر است که تعداد خبرگان شرکت‌کننده در روش‌های دلفی‌محور، از جمله مطالعات آینده‌پژوهی، عموماً بین ۱۴ تا ۲۵ نفر گزارش شده است (Klammer et al., 2017)، در این پژوهش، با توجه به معیارهای تعیین‌شده، فرآیند گردآوری داده‌ها پس از مشارکت ۱۸ نفر از خبرگان به اشباع نظری رسید؛ با این حال، به‌منظور افزایش اطمینان و اعتبار نتایج، مشارکت خبرگان تا ۲۰ نفر ادامه یافت. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش به شرح جدول (۱) تشریح گردیده است.

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1. Characteristics of the research participants

جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	سابقه فعالیت
مرد	۴۷	ارشد	مدیرعامل باشگاه	۹ سال
مرد	۵۲	ارشد	مدیر عامل باشگاه	۱۴ سال
مرد	۴۹	دکتری	مسئول برگزاری مسابقات	۵ سال
زن	۵۳	دکتری	مسئول برگزاری مسابقات	۷ سال
زن	۵۴	ارشد	مسئول برگزاری مسابقات	۵ سال
مرد	۳۹	ارشد	مدیرعامل باشگاه	۱۲ سال
مرد	۴۵	ارشد	مدیر عامل باشگاه	۱۰ سال
مرد	۴۹	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۱۲ سال
مرد	۶۲	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۲۵ سال
مرد	۵۸	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۲۴ سال
مرد	۴۸	ارشد	مسئول کمیته بازاریابی مسابقات	۹ سال
مرد	۵۸	کارشناسی	مدیر عامل باشگاه	۱۰ سال
زن	۵۳	کارشناسی	مسئول برگزاری مسابقات	۶ سال
مرد	۴۷	ارشد	مسئول کمیته بازاریابی مسابقات	۷ سال
مرد	۵۸	ارشد	مدیر برگزاری مسابقات	۱۶ سال
مرد	۵۹	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۲۶ سال
مرد	۵۰	دکتری	مدیر برگزاری مسابقات	۱۱ سال
زن	۴۸	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۱۶ سال
مرد	۵۵	ارشد	مسئول کمیته بازاریابی مسابقات	۱۲ سال
زن	۴۶	دکتری	هیئت علمی دانشگاه	۱۰ سال

به‌منظور شناسایی موضوعات مؤثر بر آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله، از مرور ادبیات و انجام مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شد. بر این اساس، در مجموع ۲۴ مؤلفه نهایی مرتبط با آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله شناسایی گردید. این مؤلفه‌ها، بدون در نظر گرفتن اولویت، به‌عنوان موضوعات اصلی مؤثر عبارت بودند از:

جدول ۲. عوامل (مؤلفه‌های) کلیدی مؤثر بر آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله

Table 2. Key factors affecting the future of revenue generation in sports events over a 10-year horizon

ردیف	نماد	عامل	توضیحات
1	Var01	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	افزایش مخاطب و درآمد با امکان شرکت از راه دور
2	Var02	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	تسهیل خرید بلیط، مدیریت ورود و جلوگیری از بلیط تقلبی
3	Var03	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	جذب خانواده‌ها و افزایش مدت حضور در محل رویداد
4	Var04	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	تسهیل رفت‌وآمد تماشاگران و کاهش ترافیک
5	Var05	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	افزایش کیفیت امکانات، جذب تماشاگران و ارتقاء تجربه
6	Var06	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	افزایش امنیت و جلوگیری از ورود غیرمجاز
7	Var07	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	ارتقاء کیفیت تماشای مسابقات و جذب مخاطبان
8	Var08	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	تأمین بودجه و حمایت مالی برای برگزاری موفق رویدادها
9	Var09	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	افزایش رضایت مخاطبان و طولانی‌تر شدن حضور در رویداد
10	Var10	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	افزایش درآمد از طریق فروش بلیت‌های پرامتیاز
11	Var11	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	پوشش بهتر خبری و جذب مخاطب بیشتر
12	Var12	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	ارتقاء برند رویداد و جذب حمایت عمومی
13	Var13	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	ارتقاء کیفیت خدمات و حل مشکلات سریع
14	Var14	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	تسهیل دسترسی به اطلاعات و خدمات مرتبط
15	Var15	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	افزایش جذابیت تجربه حضور مخاطب
16	Var16	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	افزایش درآمد از محل برگزاری و جذب اسپانسرهای محلی
17	Var17	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	بهبود کیفیت برگزاری رویداد در دوره‌های بعدی
18	Var18	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	مدیریت بهتر منابع و جلوگیری از تداخل برنامه‌ها
19	Var19	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	کاهش مشکلات حمل و نقل و افزایش رضایت مخاطبان
20	Var20	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	سازماندهی زمان‌بندی، حمل و نقل، اسکان و خدمات مرتبط
21	Var21	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	حفظ سلامت ورزشکاران و تماشاگران و تضمین برگزاری ایمن
22	Var22	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	تسریع خرید و کاهش ازدحام در فروشگاه‌ها و ورودی‌ها
23	Var23	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	حمایت از کسب‌وکارهای منطقه و افزایش درآمد تبلیغاتی
24	Var24	نصب دوربین‌ها و سیستم‌های پخش زنده برای تبلیغات	درآمدزایی از حق پخش و تبلیغات حین مسابقات

^۱ نماد عوامل مؤثر بر آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله برای استفاده در نرم افزار میک‌مک

همچنین در ادامه پژوهش، متغیرها و شاخص‌های استخراج شده با بهره‌گیری از روش تحلیل تأثیرات متقابل در محیط میک‌مک بررسی و تحلیل شده‌اند. برای این منظور از ماتریسی به ابعاد 24×24 شامل ۲۴ شاخص (که جمع‌بندی مؤلفه‌های کلیدی در موضوع پژوهش بوده‌اند) استفاده شد تا وضعیت هر یک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص گردد. افزون بر این برای ممیزی پژوهش از شاخص‌های ارزشیابی (Lincoln & Guba (1985) که شامل اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری بودند استفاده شد. اعتبار: برای دستیابی به این معیار، در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد: الف، ارزیابی چندجانبه: در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و انتخاب نمونه پژوهش برای مصاحبه و طراحی سؤالات مصاحبه از منابع و جنبه‌های گوناگونی استفاده شده است. ب، ارزیابی شرکت‌کنندگان از پژوهش: متن مصاحبه و کدهای استخراج‌شده برای مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد. انتقال‌پذیری: در پژوهش حاضر، به‌منظور دستیابی به این معیار از روش‌های زیر استفاده شد: الف، مستندسازی: تمام مراحل پژوهش برای استفاده احتمالی محققان دیگر به صورت مکتوب مستندسازی شد. ب، گزارش شرایط زمینه‌ای: شرایط جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به صورت تفصیلی ارائه شد. قابلیت اعتماد: در پژوهش حاضر دستیابی به این معیار از طریق روش زیر انجام گرفت: الف، استفاده از دو کدگذار: بدین منظور از یکی از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی در فرایند کدگذاری در پژوهش کمک گرفته شد. به صورت تصادفی دو مصاحبه انتخاب شد و پس از آموزش‌های لازم کدگذاری توسط ایشان انجام گرفت. در هر یک از مصاحبه‌ها کدهایی که از نظر دو نفر مشابه بودند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند و درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد و نتایج آن در قالب جدول (۳) ارائه شد.

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

جدول ۳. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

Table 2. Results of inter-coder reliability

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
5	13	6	3	0/84
11	7	3	2	0/86
کل	20	9	5	0/85

همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، پایایی کل بین دو کدگذار برابر با ۸۵ درصد است. با توجه به این که پایایی بیش از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد. تأییدپذیری: بدین منظور در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد: الف، ارزیابی متخصصان خارج از فرایند پژوهش: نتایج این پژوهش در اختیار چند تن از اساتید مدیریت ورزشی خارج از فرایند پژوهش قرار گرفت. پس از مطالعه و بازبینی ایشان نظرات آن‌ها اخذ شد. ب، تشریح فرایند پژوهش: در متن حاضر مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها برای مخاطبان و خوانندگان تشریح شده است. سرانجام جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش تحلیل مصاحبه از روش کدگذاری و در بخش آینده‌پژوهی از روش تحلیل ساختاری یا تحلیل آثار متقابل با کمک نرم‌افزار میک‌مک^۱ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

^۱. MICMAC

اولین گام تحلیل نتایج میک مک، شناسایی ویژگی‌های تاثیرگذاری مستقیم عوامل است. نتایج تحلیل بر اساس محاسبه دو دور چرخش آماری داده‌ها در ماتریس 24×24 محاسبه شده است. بر این اساس، از مجموع ۴۷۱ رابطه تاثیرگذاری و تأثیرپذیری ارزیابی شده در جدول شماره ۴، ۱۰۵ رابطه دارای ارزش صفر (بدون تأثیر)، ۱۷۴ رابطه دارای ارزش ۱ (تأثیر کم)، ۲۳۱ رابطه دارای ارزش ۲ (اثرگذاری متوسط) و ۶۶ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) بوده است. ضریب پرشدگی ماتریس برابر ۷۵/۶۹ است که از تأثیر نسبتاً زیاد و پراکنده عوامل حکایت می‌کند.

جدول ۴. تشریح ویژگی‌های ماتریس تحلیل ساختاری (آثار متقاطع)

Table 4. Characteristics of the structural analysis matrix (cross-impact)

مقدار	شاخص	
24	Matrix size	ابعاد ماتریس
4	Number of iterations	تعداد تکرار
104	Number of zeros	تعداد صفر
172	Number of ones	تعداد یک
230	Number of twos	تعداد دو
67	Number of threes	تعداد سه
0	Number of P	تعداد P
471	Total	جمع
81%77084	Fill rate	درجه پرشدگی

ماتریس این پژوهش بر اساس متغیرهای مورد مطالعه با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۵).

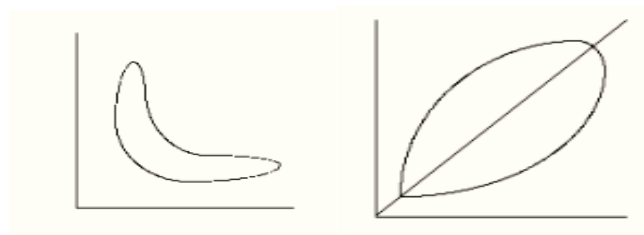
جدول ۵. درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

Table 5. Matrix desirability and optimization degree

چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
1	%95	%93
2	%100	%100

ارزیابی پلان تاثیرگذاری و تأثیرپذیری

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل / ساختاری با نرم‌افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می‌سازد (Klammer et al., 2017). آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرها مؤثر بر آینده درآمدهای ورزشی در افق ۱۰ ساله پیدا است، وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند. به‌غیر از چند مورد که نشان می‌دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند (شکل‌های شماره ۱ و ۲).



شکل ۱. سیستم ناپایدار
شکل ۲. سیستم پایدار
Figure 1. Unstable system
Figure 2. Stable system

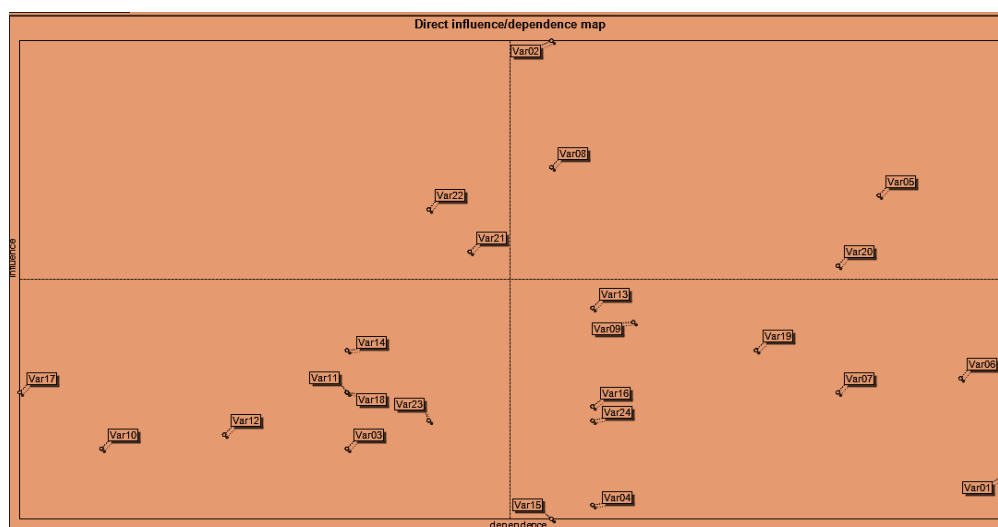
در جدول شماره ۵، مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع ارائه شده است. در ماتریس تحلیل آثار متقاطع مجموع سطرها نشانگر میزان تاثیرگذاری متغیر و مجموع ستون‌ها، معرف میزان تأثیرپذیری است.

جدول ۶. مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع

Table 6. Sum of rows and columns of the cross-impact analysis matrix

ردیف	متغیر	مجموع اعداد ردیف‌ها	مجموع اعداد ستون‌ها
۱	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	25	44
۲	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	59	36
۳	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	27	29
۴	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	25	34
۵	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	46	43
۶	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	34	46
۷	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	31	41
۸	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	49	36
۹	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	38	38
۱۰	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	29	25
۱۱	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	30	31
۱۲	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	28	28
۱۳	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	39	36
۱۴	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	36	29
۱۵	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	24	36
۱۶	نصب دوربین‌ها و سیستم‌های پخش زنده برای تبلیغات	30	37
۱۷	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	33	22
۱۸	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	32	32
۱۹	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	35	40
۲۰	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	40	42
۲۱	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	43	31
۲۲	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	46	34
۲۳	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	30	33
۲۴	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	32	35
	مجموع	836	836

در ادامه در شکل شماره ۳، نوع و وضعیت هر یک از متغیرهای اصلی با توجه به موقعیت آنها در ماتریس تاثیرات مستقیم تحت عنوان نقشه تاثیرگذاری/تأثیرپذیری مستقیم، بررسی شد.



شکل ۳. نقشه تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های کلیدی

Figure 3. Direct impact map of key components

در تحلیل نقشه تاثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل کلیدی بیست و چهار گانه سیستم مشخص می‌شود که کدام دسته از عوامل دارای تاثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری زیاد است. (۴ مؤلفه در بخش شمال شرقی نقشه- پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم، تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد و برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد)، کدام یک از عوامل دارای تاثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری کمتر هستند (۲ مؤلفه در بخش شمالی غربی ماتریس اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد و استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل)، کدام عوامل دارای تاثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبی یا متوسط هستند. (۱۰ مؤلفه در بخش جنوب شرقی ماتریس- برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)، ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال، تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی، فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)، جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد، توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل، تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد، اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری، استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم، نصب دوربین‌ها و سیستم‌های پخش زنده برای تبلیغات) و در نهایت، کدام عوامل نسبت به سایر مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شده دارای تاثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبتاً کمتری هستند (۸ عامل در بخش جنوب غربی ماتریس تاثیرات- طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد، ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)، توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد، استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران، ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان، استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها، طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی). هر یک از عوامل یادشده در ادامه این پژوهش به تفصیل تشریح خواهد شد.

جدول ۷. اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرگذاری/پذیری مستقیم

Table 7. Prioritization of key components based on direct impact/dependence

رتبه	مؤلفه	اثرگذاری مستقیم	مؤلفه	اثرپذیری مستقیم
1	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	684	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	552
2	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	574	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	538
3	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	553	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	516
4	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	537	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	506
5	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	499	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	506
6	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	498	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	480
7	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	452	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	445
8	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	443	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	433
9	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	421	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	433
10	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	419	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	433
11	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	396	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	433
12	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	384	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	417
13	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	384	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	418
14	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	384	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	417
15	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	383	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	396
16	نصب دوربین‌ها و سیستم‌های پخش زنده برای تبلیغات	371	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	381
17	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	360	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	381
18	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	360	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	360
19	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	348	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	360
20	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	334	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	361
21	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	334	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	60
22	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	312	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	331
23	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	289	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	287
24	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	278	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	261

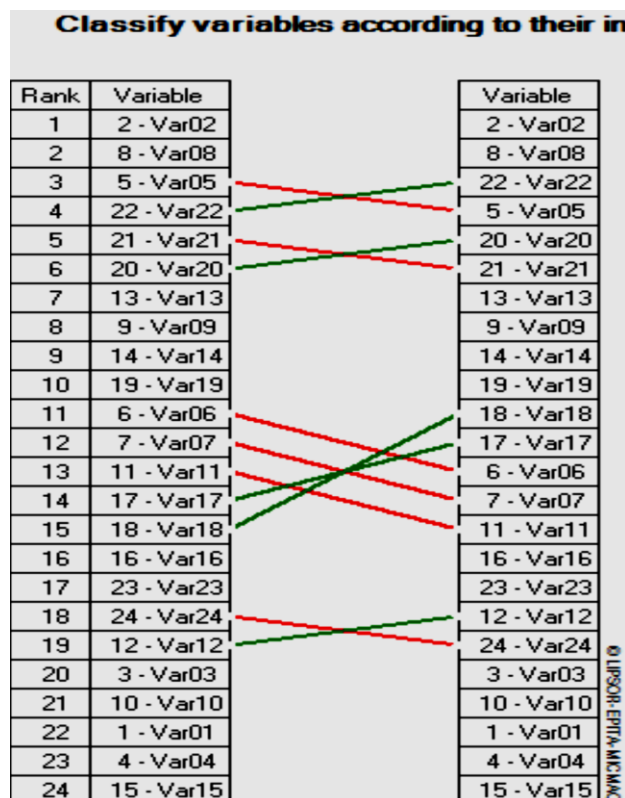
در ادامه جدول تاثیرات غیر مستقیم اثرگذاری‌ها و اثرپذیری‌ها، به شرح جدول شماره ۸، برای هر یک از مؤلفه‌ها ارائه شده است.

جدول ۸. اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرگذاری/پذیری غیرمستقیم

Table 8. Prioritization of key components based on indirect impact/dependence

رتبه	مؤلفه	امتیاز تأثیرگذاری غیرمستقیم	مؤلفه	امتیاز تأثیرپذیری غیرمستقیم
1	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	654	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	536
2	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	573	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	538
3	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	528	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	511
4	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	527	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	496
5	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	496	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	494
6	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	485	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	478
7	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	453	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	441
8	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	447	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	440
9	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	418	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	439
10	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	412	ایجاد سیستم کنترل ورود و امنیت دیجیتال	427
11	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	401	تجهیز ورزشگاه‌ها به نمایشگرهای بزرگ و سیستم صوتی	427
12	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	401	فراهم کردن امکانات رفاهی (غذا، نوشیدنی، پارکینگ)	426
13	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	400	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص برای مدیریت رویداد	420
14	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	382	توسعه سیستم‌های هوشمند پارکینگ و حمل و نقل	412
15	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	398	تبلیغات محیطی هدفمند در محل رویداد	402
16	نصب دوربین‌ها و سیستم‌های پخش زنده برای تبلیغات	374	اجرای سیستم‌های مدیریت ترافیک و امنیت شهری	384
17	طراحی و اجرای برنامه‌های سرگرمی و جانبی در رویداد	359	استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) در استادیوم	372
18	ارائه خدمات ویژه برای هواداران ویژه (VIP)	355	برگزاری رویدادهای هیبریدی (ترکیبی حضوری و آنلاین)	374
19	توسعه همکاری با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها	355	اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی در محل رویداد	365
20	اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محل رویداد	349	استفاده از فناوری پرداخت بدون تماس در محل	355
21	استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تعامل هواداران	344	پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین	348
22	ایجاد سیستم‌های بازخورد و سنجش رضایت مخاطبان	327	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم	332
23	استفاده از داده‌کاوی برای بهینه‌سازی زمان‌بندی و برنامه‌ها	291	تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد	291
24	طراحی بسته‌های تبلیغاتی ویژه برای کسب‌وکارهای محلی	284	برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد	277

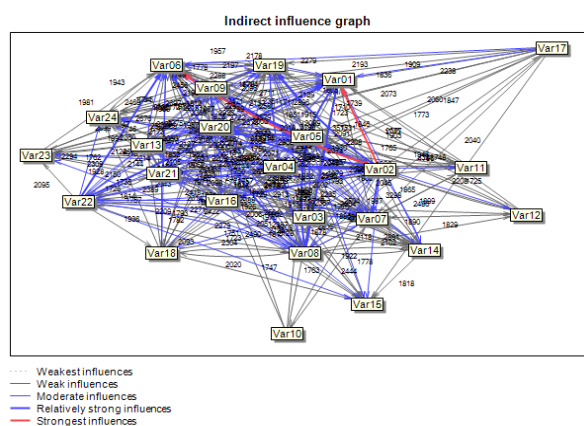
شاخص‌های خروجی نرم‌افزار برای اولویت‌بندی عوامل اصلی برحسب درجه تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم، به شرح شکل شماره ۲ است. ستون اول تأثیرگذاری مستقیم و ستون دوم تأثیرگذاری غیرمستقیم (حاصل به توان رساندن وزن تأثیرات) است و همانگونه که ملاحظه می‌شود تفاوت چشم‌گیری در تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل به چشم نمی‌خورد:



شکل ۴. درجه‌بندی عوامل کلیدی بر حسب تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

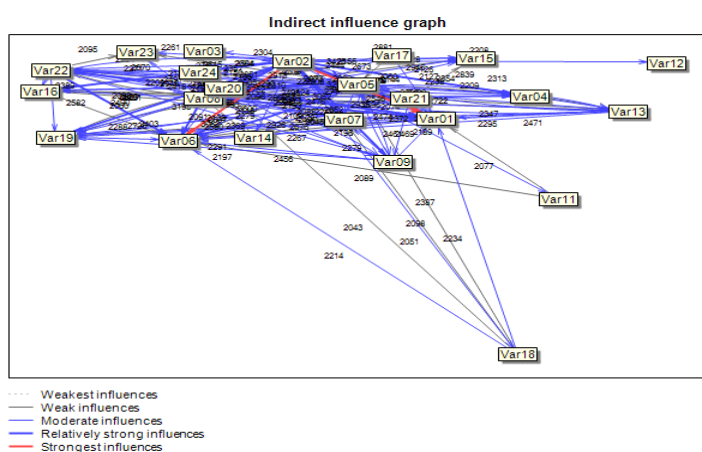
Figure 4. Grading of key factors based on direct and indirect impact

در ادامه براساس تحلیل‌های برگرفته از خروجی نرم‌افزار میک‌مک، در شکل‌های شماره ۵ تا ۷ نمایشی گرافیکی از شدت ارتباطات میان عوامل شامل تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و بالقوه میان متغیرها (در سطوح مختلف) ارائه شده است. درک ارتباطات قوی‌تر میان عوامل، راهنمایی سودمند برای فهم مهمترین روابط در شکل‌دهی به آینده درآمدزایی لیگ برتر والیبال است و می‌تواند برای تصمیم‌گیران، تصویری فراگیر فراهم آورد. در شکل‌های شماره ۵ و ۶، تأثیرات مستقیم شاخص‌ها بر سایر شاخص‌های سیستم مشخص شده است. یادآور می‌شود، در ماتریس تأثیرات غیرمستقیم، هر یک از شاخص‌ها در نرم‌افزار به توان رسانده شده و بر این اساس، تأثیرات غیرمستقیم شاخص‌ها در شکل ۷ سنجیده می‌شود. لازم به ذکر است، به دلیل وضوح بیشتر تصاویر، هر یک از عوامل بر حسب شماره آن عامل در نمودار شدت تأثیرات درج شده است.



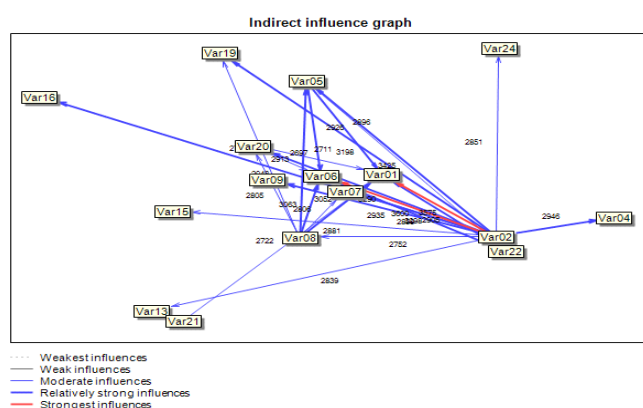
شکل ۵. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم متغیرها (در سطح ۵۰٪)

Figure 5. Relationship intensity diagram for direct impact of variables (at 50% level)



شکل ۶. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم متغیرها (در سطح ۲۵٪)

Figure 6. Relationship intensity diagram for direct impact of variables (at 25% level)

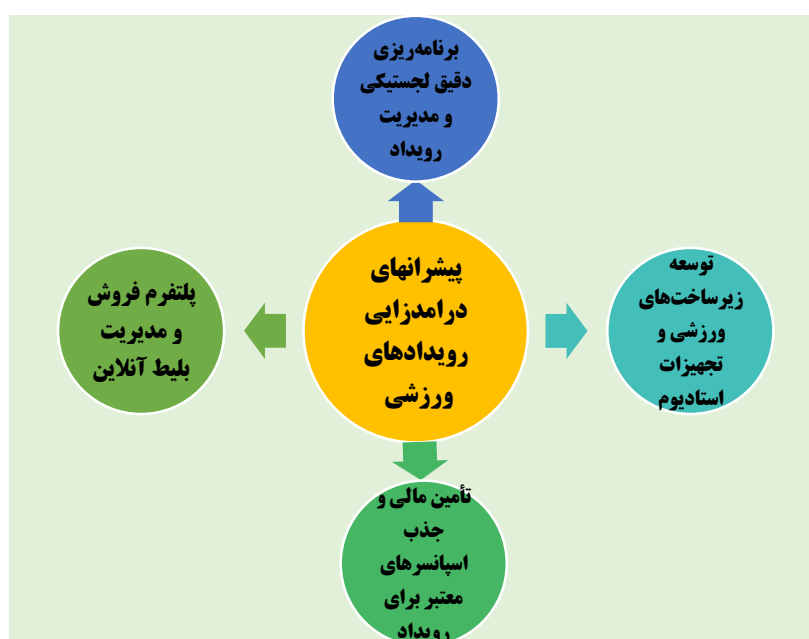


شکل ۷. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری غیرمستقیم متغیرها (در سطح ۵٪)

Figure 7. Relationship intensity diagram for indirect impact of variables (at 5% level)

همانگونه که در نمودار تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها و روندهای کلیدی مشاهده می‌شود، چهار متغیر " توسعه زیرساخت‌های ورزشی و تجهیزات استادیوم"، " برنامه‌ریزی دقیق لجستیکی و مدیریت رویداد"، " پلتفرم فروش و مدیریت بلیط آنلاین"، " تأمین مالی و جذب اسپانسرهای معتبر برای رویداد" در مجموع از بیشترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری برخوردارند.

بر این اساس، تحقق هر کدام از سناریوهای اصلی، در گرو روی دادن تغییراتی در این متغیرهاست بنابراین چهار مؤلفه یادشده، در این پژوهش به عنوان نیروهای پیشران شناسایی می‌شوند. این نیروهای پیشران، به تأیید خبرگان پژوهش به واسطه قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا، از اهمیت و عدم قطعیت نسبتاً زیادی در موضوع پژوهش برخوردارند و می‌توانند به عنوان عدم قطعیت‌های اصلی پژوهش برای مرحله بعدی (استفاده از نرم‌افزار سناریوویزارد) شناخته شوند. علاوه بر آن، یک متغیر تأثیرگذار شناسایی شده، یک متغیر تنظیم‌کننده شناسایی شده و نیز همه متغیرهای تأثیرپذیر احصاشده از نرم‌افزار میک‌مک نیز در طراحی سناریوها و داستان‌های آینده دارای نقش تعیین‌کننده هستند و شرایط و تغییرات آنها در نگارش و توصیف سناریوهای نهایی به کار خواهد آمد. در نتیجه، چهار نیروی پیشران پژوهش بر اساس تحلیل یافته‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار میک‌مک به شرح شکل شماره ۸ قابل ارائه خواهد بود. هر یک از این پیشران‌ها، بالقوه دارای عدم قطعیت‌هایی هستند که احصا و تشریح دقیق آنها مستلزم برگزاری پنل خبرگان در گام بعدی پژوهش است.



شکل ۸. پیشران‌های مؤثر بر آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

Figure 8. Drivers affecting the future of revenue generation in sports events over a 10-year horizon
(Source: Research findings, 2025)

بحث و نتیجه‌گیری

در دو دهه اخیر، صنعت رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از پویاترین و پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان به شمار آمده است. این صنعت با تحولاتی بنیادین همراه بوده که ناشی از ظهور فناوری‌های نوین، تغییرات بنیادی در رفتار و انتظارات مخاطبان و تحول در مدل‌های کسب‌وکار است. درآمدزایی در این حوزه دیگر محدود به فروش بلیط حضوری و تبلیغات سنتی نیست، بلکه شامل طیف وسیعی از منابع درآمدی همچون حق پخش دیجیتال، خدمات هوشمند جانبی، اسپانسرهای هدفمند و تعامل گسترده و مستمر با مخاطبان در فضای آنلاین می‌شود. تحولات فناورانه، به ویژه پیشرفت‌های حوزه دیجیتال، شبکه‌های مخابراتی پرسرعت، داده‌کاوی و هوش مصنوعی، تغییرات فرهنگی عمیق و افزایش توقع مخاطبان از تجربه‌های چندوجهی، زمینه‌ساز فرصت‌ها و چالش‌های بی‌سابقه‌ای در این صنعت در افق ۱۰ سال آینده خواهد بود. تحلیل دقیق پیشران‌های کلیدی درآمدزایی و اولویت‌بندی آنها به مدیران، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های نوآورانه، کارآمد و متناسب با شرایط محیطی



طراحی و به اجرا درآوردند. از این رو، شناخت و تبیین عوامل مؤثر بر درآمدزایی رویدادهای ورزشی در این دوره زمانی اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند ضامن توسعه پایدار و رشد بلندمدت این حوزه باشد.

یکی از ارکان اساسی و کلیدی در برگزاری موفق رویدادهای ورزشی، فروش و مدیریت بلیط است که به طور مستقیم بر میزان درآمد و رضایت مخاطبان اثرگذار می‌باشد. در دهه گذشته، تحول دیجیتال به شکل چشمگیری این حوزه را متحول کرده است؛ ظهور پلتفرم‌های فروش بلیط آنلاین، امکانات مدیریت هوشمند ظرفیت ورزشگاه‌ها، انتخاب دقیق صندلی، پرداخت امن و کنترل ورود لحظه‌ای از جمله مهم‌ترین نوآوری‌هایی است که موجب افزایش بهره‌وری سیستم فروش شده و از بروز مشکلاتی همچون فروش بیش از ظرفیت یا بلیط‌های جعلی جلوگیری کرده است. تحقیقات گسترده نشان داده‌اند که خریداران امروزی، علاوه بر قیمت بلیط، به تجربه خرید سریع، آسان، مطمئن و متناسب با هویت اجتماعی خود اهمیت زیادی می‌دهند. Bergstrom et al. (2010) در این زمینه معتقدند که نمادهایی مانند برند یا تجربه خرید، بخشی از هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد و این نمادها می‌توانند ارتباطی عمیق میان مصرف‌کنندگان یک برند ایجاد کنند. در این چارچوب، پلتفرم‌های فروش بلیط با ایجاد حس اعتماد و تعلق اجتماعی، توانسته‌اند مشتریان وفادار زیادی جذب کنند. همچنین، توسعه روش‌های پرداخت دیجیتال و ارتقای امنیت تراکنش‌ها، موجب افزایش انگیزه مخاطبان برای استفاده از این خدمات شده است. به طور کلی، این پلتفرم‌ها با فراهم کردن امکان ارائه بسته‌های ترکیبی، تخفیفات هدفمند و برنامه‌های وفاداری، به افزایش درآمد پایدار و بلندمدت رویدادهای ورزشی کمک شایانی کرده‌اند. لذا سرمایه‌گذاری در توسعه و به‌روزرسانی چنین پلتفرم‌هایی از نظر اقتصادی و عملیاتی ضروری به نظر می‌رسد و قابلیت اجرایی بسیار بالایی دارد که در افق ده سال آینده به عنوان یکی از پیش‌ران‌های اصلی رشد صنعت رویدادهای ورزشی مطرح است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که پیش‌ران‌های فناوری‌ها، مدیریتی و بازاریابی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی در افق ۱۰ ساله به شمار می‌روند. این نتایج با بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین همسو است. به‌طور مشخص، تأکید این مطالعه بر نقش پلتفرم‌های فروش بلیط آنلاین و تجربه دیجیتال مخاطب، با یافته‌های Bergström et al. (2010) همخوانی دارد که تجربه خرید و هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان را عامل کلیدی وفاداری و افزایش درآمد معرفی کرده‌اند. همچنین نتایج مربوط به اهمیت زیرساخت‌های هوشمند، اینترنت پرسرعت و فناوری‌های نوین نظیر ۵G و اینترنت اشیا، با پژوهش Khan and Lee (2022) همراستا بوده و تأیید می‌کند که سرمایه‌گذاری در این زیرساخت‌ها علاوه بر ارتقای تجربه مخاطب، منجر به کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش مشارکت دیجیتال می‌شود.

زیرساخت‌های هوشمند ورزشگاه‌ها، شامل دسترسی به اینترنت پرسرعت، شبکه‌های ۵G و فناوری اینترنت اشیا (IoT)، به عنوان یکی از بنیادی‌ترین عوامل تحول دیجیتال در صنعت برگزاری رویدادهای ورزشی شناخته می‌شوند. این فناوری‌ها امکان ارائه خدمات پیشرفته و چندرسانه‌ای به مخاطبان، مانند دسترسی به محتوای زنده و تعاملی، تبلیغات هدفمند و خدمات جانبی هوشمند را فراهم می‌آورند. علاوه بر ارتقای تجربه حضوری تماشاگران، استفاده از سنسورها و دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا در مدیریت منابع، نظارت بر امنیت، کنترل جریان ترافیک و بهینه‌سازی مصرف انرژی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان داده‌اند که ورزشگاه‌هایی که از فناوری‌های ۵G بهره می‌برند، مشارکت مخاطبان در برنامه‌های دیجیتال را تا ۴۰ درصد افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را به شکل قابل توجهی کاهش داده‌اند (Khan and Lee, 2022). همچنین، جمع‌آوری داده‌های لحظه‌ای از طریق این زیرساخت‌ها به مدیران این امکان را می‌دهد که رفتار مخاطبان را تحلیل کرده، نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کنند و تصمیمات بهینه‌ای برای بهبود کیفیت برگزاری و افزایش درآمد اتخاذ نمایند. با این وجود، موضوع امنیت داده‌ها و حفظ حریم خصوصی کاربران به یکی از چالش‌های مهم این حوزه تبدیل شده است که نیازمند مدیریت دقیق و سیاست‌های شفاف است. چرا که اعتماد مخاطبان به فناوری‌های نوین نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش و موفقیت آن‌ها دارد. بنابراین، زیرساخت‌های هوشمند نه تنها باعث افزایش رضایت و جذب مخاطب می‌شوند، بلکه به عنوان زیربنایی اساسی برای پیاده‌سازی سایر فناوری‌های پیشرفته در صنعت ورزش به شمار می‌روند و قابلیت اجرایی گسترده‌ای در سطح جهانی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که زیرساخت‌های هوشمند ورزشگاه‌ها، شامل دسترسی

به اینترنت پرسرعت، شبکه‌های ۵G و فناوری اینترنت اشیا (IoT)، از مهم‌ترین پیشران‌های تحول دیجیتال و افزایش درآمدزایی در صنعت برگزاری رویدادهای ورزشی به شمار می‌روند. این نتایج با یافته‌های Khan and Lee (2022) همسو است؛ به‌طوری که آن‌ها نیز گزارش کرده‌اند بهره‌گیری از فناوری‌های ۵G موجب افزایش مشارکت دیجیتال مخاطبان و کاهش هزینه‌های عملیاتی ورزشگاه‌ها می‌شود. همچنین، تأکید پژوهش حاضر بر نقش داده‌های لحظه‌ای و تحلیل رفتار مخاطبان در بهبود تصمیم‌گیری مدیریتی و ارتقای کیفیت برگزاری رویدادها، با نتایج مطالعات پیشین در حوزه مدیریت هوشمند رویدادهای ورزشی همخوانی دارد.

فناوری‌های تشخیص چهره و سیستم‌های ورود بیومتریک به عنوان ابزارهای نوین برای ارتقای امنیت و تسهیل فرآیندهای ورود در رویدادهای ورزشی اهمیت بسیار زیادی یافته‌اند. با توجه به تجمع بالای جمعیت در ورزشگاه‌ها، مدیریت امنیت یکی از مهم‌ترین چالش‌های برگزارکنندگان محسوب می‌شود و بهره‌گیری از این فناوری‌ها امکان شناسایی سریع، دقیق و مطمئن افراد را فراهم می‌آورد. این موضوع موجب کاهش چشمگیر زمان انتظار مخاطبان، افزایش کارایی ورود و پیشگیری از ورود افراد غیرمجاز می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که سیستم‌های تشخیص چهره می‌توانند زمان ورود مخاطبان را تا ۵۰ درصد کاهش دهند و میزان خطا در شناسایی را به کمتر از یک درصد برسانند (Johnson et al., 2023). علاوه بر افزایش امنیت، این فناوری‌ها با حذف نیاز به تماس فیزیکی، ریسک‌های بهداشتی را کاهش داده و رضایت مخاطبان را در شرایط بحرانی مانند پاندمی‌ها بهبود می‌بخشند. با این حال، چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی و ملاحظات حقوقی مربوط به استفاده از داده‌های بیومتریک باید به دقت مدیریت شوند تا اعتماد عمومی حفظ گردد. پذیرش اجتماعی این فناوری‌ها در جوامعی که سیاست‌های شفاف حفاظت داده‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب وجود دارد، بسیار بالاتر است (Miller and Ross, 2022). بنابراین، سیستم‌های بیومتریک به عنوان یکی از پیشران‌های کلیدی صنعت رویدادهای ورزشی در آینده نزدیک مطرح بوده و قابلیت اجرای گسترده و اثرگذاری مثبت در ارتقای امنیت و رضایت مخاطبان را دارا می‌باشند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های تشخیص چهره و سیستم‌های ورود بیومتریک به عنوان ابزارهای نوین، نقش مهمی در افزایش امنیت و تسهیل فرآیندهای ورود در رویدادهای ورزشی ایفا می‌کنند. این نتایج با مطالعات Johnson et al. (2023) همسو است، که نشان می‌دهد بهره‌گیری از این سیستم‌ها می‌تواند زمان ورود مخاطبان را تا ۵۰ درصد کاهش دهد و میزان خطا در شناسایی را به کمتر از یک درصد برساند. علاوه بر آن، همان‌طور که Miller and Ross (2022) بیان کرده‌اند، حذف تماس فیزیکی از طریق این فناوری‌ها موجب کاهش ریسک‌های بهداشتی و افزایش رضایت مخاطبان، به‌ویژه در شرایط بحرانی مانند پاندمی‌ها، می‌شود. با این حال، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی و ملاحظات حقوقی همچنان به عنوان عامل محدودکننده پذیرش اجتماعی فناوری‌های بیومتریک مطرح هستند. در مقایسه با برخی مطالعات گذشته که عمدتاً بر مزایای فنی و امنیتی تمرکز داشته‌اند، پژوهش حاضر به اهمیت مدیریت داده‌ها و شفافیت سیاست‌ها برای حفظ اعتماد عمومی تأکید بیشتری دارد. این تفاوت رویکرد، نگاه جامع‌تر و کاربردی‌تری نسبت به ادبیات موجود ارائه می‌دهد. بنابراین، سیستم‌های بیومتریک ضمن همسو بودن با یافته‌های پیشین در افزایش امنیت و کارایی، به عنوان یکی از پیشران‌های کلیدی صنعت رویدادهای ورزشی در آینده نزدیک مطرح بوده و با اجرای مناسب و مدیریت دقیق، قابلیت اثرگذاری گسترده در ارتقای رضایت و اعتماد مخاطبان را دارا می‌باشند.

برگزاری رویدادهای هیبریدی که تلفیقی از حضور فیزیکی در ورزشگاه و پخش زنده همراه با تعامل آنلاین است، به عنوان نوآوری مهمی در صنعت ورزش مطرح شده است. این مدل به مخاطبانی که امکان حضور حضوری ندارند اجازه می‌دهد تا از طریق پخش زنده با کیفیت بالا، تعامل مستقیم با مسابقه و سایر تماشاگران داشته باشند. این رویکرد موجب افزایش چشمگیر دامنه مخاطبان و ایجاد فرصت‌های جدید درآمدزایی از طریق حق پخش دیجیتال، تبلیغات هدفمند و فروش محصولات جانبی آنلاین می‌شود (Brown and Green, 2022). علاوه بر این، امکانات تعاملی مانند چت زنده، نظرسنجی‌ها و بازی‌های تعاملی مشارکت و وفاداری مخاطبان را افزایش داده و تجربه آن‌ها را از صرف مشاهده صرف، فراتر می‌برد. رویدادهای هیبریدی همچنین از منظر زیست‌محیطی مزایایی دارند؛ کاهش نیاز به سفرهای حضوری، اثرات کربنی ناشی از حمل‌ونقل را کاهش داده و با روندهای جهانی توسعه پایدار همسو

هستند. مطالعات میدانی نشان داده‌اند که رضایت مخاطبان در این مدل تا ۳۵ درصد افزایش یافته و درآمدهای تبلیغاتی دیجیتال تا ۵۰ درصد رشد داشته است (Lopez et al., 2023). در نهایت، رویدادهای هیبریدی به عنوان راهکاری عملی، پایدار و منطبق با تغییرات رفتار مخاطبان، از پیش‌ران‌های کلیدی توسعه صنعت رویدادهای ورزشی در افق ده سال آینده محسوب می‌شوند.

علاوه بر چهار پیش‌ران اصلی مذکور، مجموعه‌ای از عوامل دیگر در افزایش درآمد و توسعه پایدار رویدادهای ورزشی نقش مکمل و حیاتی دارند که می‌توان آن‌ها را از منظر فناوری، بازاریابی، مدیریت و تعامل اجتماعی بررسی نمود. توسعه اپلیکیشن‌های هواداری و خدمات جانبی دیجیتال، نظیر ارائه محتوای انحصاری، سیستم‌های وفاداری و پیشنهادات شخصی‌سازی شده، به طرز قابل توجهی تعامل مخاطبان را افزایش داده و منابع درآمدی جدیدی ایجاد کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این اپلیکیشن‌ها با بهره‌گیری از تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی، رفتار مخاطبان را دقیقاً پیش‌بینی کرده و پیشنهاداتی متناسب با نیاز و سلیقه فردی ارائه می‌دهند که به جذب بیشتر مخاطب و افزایش فروش منجر می‌شود (Smith and Johnson, 2021). علاوه بر این، این برنامه‌ها فرصت‌های بازاریابی هدفمند برای اسپانسرها و تبلیغ‌کنندگان فراهم آورده که درآمدهای جانبی را به طور چشمگیری افزایش می‌دهند. همچنین توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و پارکینگ هوشمند در اطراف ورزشگاه‌ها، از جمله فناوری‌های تعیین مسیر و رزرو آنلاین پارکینگ، باعث تسهیل حضور مخاطبان و افزایش رضایت آن‌ها شده است. تجربه مثبت ورود و خروج از ورزشگاه به طور مستقیم بر تصمیم مخاطبان برای حضور در رویدادهای بعدی و خرید بلیط‌های بیشتر تأثیرگذار است. مدیریت هوشمند انرژی و استفاده از منابع تجدیدپذیر نیز علاوه بر کاهش هزینه‌های عملیاتی، نمایانگر تعهد سازمان‌دهندگان به توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی است که در جذب مخاطبان آگاه به محیط‌زیست نقش مهمی دارد.

در حوزه بازاریابی و تبلیغات، فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) در رویدادهای ورزشی امکان ارائه تجربه‌های جذاب و تعاملی را به مخاطبان فراهم کرده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها مخاطبان حضوری را به طور گسترده درگیر می‌کنند، بلکه کاربران آنلاین را نیز جذب نموده و فرصت‌های تبلیغاتی و درآمدزایی غیرمستقیم را افزایش می‌دهند. برای مثال، ایجاد تورهای مجازی ورزشگاه و دسترسی به پشت‌صحنه مسابقات باعث ارتقای تجربه مخاطبان و افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود. تعامل با شبکه‌های اجتماعی و راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال نیز به عنوان پیش‌ران‌های مؤثر مطرح هستند. این شبکه‌ها، علاوه بر تسهیل ارتباط میان طرفداران و تیم‌ها، بستری برای تبلیغات هدفمند و فروش کالاهای رسمی تیم‌ها و رویدادها فراهم کرده‌اند. تحقيقات متعدد نشان داده‌اند که فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ به ویژه در دوره‌های پیش و پس از رویداد، تأثیر چشمگیری در جذب مخاطب و افزایش درآمد داشته‌اند. در نهایت، مدیریت بهینه داده‌ها و استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، بهبود فرآیندهای عملیاتی و شناسایی فرصت‌های نوظهور، از عوامل حیاتی موفقیت رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود. بهره‌گیری از هوش مصنوعی در تحلیل روندها، پیش‌بینی استقبال مخاطبان و بهینه‌سازی منابع، مدیران را قادر می‌سازد برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام داده، هزینه‌ها را کاهش داده و درآمدها را افزایش دهند. با این حال، وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر نسبت به مطالعات پیشین در رویکرد آینده‌نگر و تحلیل ساختاری آن نهفته است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌های گذشته صرفاً به بررسی اثرات اقتصادی یا فناوری‌های منفرد پرداخته‌اند، این مطالعه با شناسایی هم‌زمان مجموعه‌ای از پیش‌ران‌های کلیدی و مکمل و تحلیل میزان اهمیت و عدم قطعیت آن‌ها در افق ۱۰ ساله، تصویری جامع‌تر از آینده درآمدزایی رویدادهای ورزشی ارائه می‌دهد. از این منظر، نتایج پژوهش حاضر ضمن تأیید یافته‌های پیشین، آن‌ها را در قالب یک چارچوب راهبردی و آینده‌محور یکپارچه ساخته و زمینه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر برای سیاست‌گذاران، مدیران و سرمایه‌گذاران صنعت ورزش را فراهم می‌آورد. در مجموع، می‌توان گفت یافته‌های این پژوهش عمدتاً با ادبیات موجود همسو بوده، اما با تأکید بر تحلیل پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های آینده، خلأ موجود در مطالعات درآمدزایی رویدادهای ورزشی را پوشش داده و به توسعه دانش نظری و کاربردی در این حوزه کمک می‌کند. بنابراین، در کنار چهار عامل اصلی، مجموعه‌ای از پیش‌ران‌های فناوری، بازاریابی، خدمات و مدیریت نقش مکمل و حیاتی در تحول صنعت رویدادهای

ورزشی و افزایش درآمدزایی آن در دهه آینده ایفا می‌کند. اجرای هماهنگ و هوشمندانه این عوامل می‌تواند به شکل‌گیری اکوسیستمی پویا و پایدار منجر شده و زمینه رشد و توسعه اقتصادی ورزش را فراهم سازد.

این پژوهش با وجود ارائه دیدگاه‌های تخصصی و عملی خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، دارای چند محدودیت است. اول، نمونه تحقیق شامل ۲۰ نفر از اساتید و مدیران ورزشی با تجربه در ایران و به ویژه در شهرهای مشخصی مانند تهران و اصفهان بود، بنابراین تعمیم نتایج به سایر مناطق یا کشورها محدود است. دوم، انتخاب نمونه به صورت هدفمند انجام شد و ممکن است دیدگاه‌های سایر گروه‌های ذی‌نفع یا خبرگان کمتر شناخته‌شده لحاظ نشده باشد. سوم، داده‌ها بر اساس نظر خبرگان و اطلاعات کیفی جمع‌آوری شد و ممکن است تحت تأثیر برداشت‌ها و تجربه شخصی آن‌ها باشد. با این حال، یافته‌ها می‌تواند پایه‌ای برای تحقیقات آینده و برنامه‌ریزی بلندمدت در مدیریت و درآمدزایی رویدادهای ورزشی فراهم کند.

منابع

- Abnama, Z. (2017). *Identifying income-generating strategies for Khuzestan Province sports committees (with emphasis on volleyball, basketball, wrestling, and swimming)* [Master's thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz].
- Aqababai, N., & Afshari, M. (2022). Futures studies in Iranian sports economy (Case study: Sports events). *Journal of Sports Management*, 14(2), 99–116.
- Bagheri, H., Morsal, B., Fahiminejad, A., & Rashid Lamir, A. (2018). Identifying factors affecting the attraction of financial sponsors in competitive sports (Case study: North Khorasan Province). *Fourth National Conference of Sport Sciences and Physical Education of Iran*, Tehran.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Barreda, A. A., Zubietta, S., Chen, H., Cassilha, M., & Kageyama, Y. (2017). Evaluating the impact of mega-sporting events on hotel pricing strategies: The case of the 2014 FIFA World Cup. *Tourism Review*, 72(2), 184–208.
- Brown, A., & Green, T. (2022). Hybrid sports events: Enhancing fan engagement through live and digital interaction. *Journal of Sports Management and Marketing*, 34(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2030456>
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2024). Game attendance and outcome uncertainty in the National Hockey League. *Journal of Sports Economics*, 13(4), 364–377.
- Ehsani, M., Abu Darda, Z., & Eghbali, M. (2007). Reasons for sponsors' lack of support for professional women's sports in Isfahan. *Journal of Movement and Sport Sciences*, 6(12), 111–120.
- Fujimoto, M. (2020). Equal revenue sharing and the optimal distribution of talent in the N-team leagues. *Journal of Sports Economics*, 21(2), 103–114.
- Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2024). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 123–129.
- Gupta, R. (2010). Corporate social responsibility and community development: An Indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(2), 45–52.
- Johnson, M., Smith, L., & Lee, K. (2023). Biometric security systems in sports venues: Impact on safety and fan experience. *Security Journal*, 36(1), 50–67. <https://doi.org/10.1057/sj.2023.5>
- Kamalian, Z., Fallah, Z.-A., Bahleke, T., & Askari, E. (2022). Presenting a paradigmatic model for managing the risks of undercover marketing in sports events. *Management and Organizational Behavior in Sports*, 11(8), 23–33.
- Katkat, D. (2013). Real-time quota-controlled ticketing system in sport organizations. *Elsevier Ltd*.



- Khan, S., & Lee, J. (2022). Smart stadiums and 5G: Transforming fan experience and operational efficiency. *International Journal of Sports Technology*, 9(4), 310–329. <https://doi.org/10.1080/24748668.2022.2084111>
- Klamer, A., Petrova, L., & Mignosa, A. (2017). The relationship between public and private financing of sport in the EU. *European Parliament's Committee on Sport and Education*, 3, 307–313.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222–234.
- Korik, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2018). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99, 14–33.
- Miller, D., & Ross, A. (2022). Privacy concerns and biometric data usage in public events. *Journal of Technology Ethics*, 14(1), 78–95. <https://doi.org/10.1080/tech-ethics.2022.0045>
- Mohaghegh, M., & Taghavi, M. (2017). *Ordering the book of fundamentals of futures studies: History, goals, and knowledge: Humanities for the new era* (Vol. 1). Defense Industries Education and Research Institute, Center for Futures Studies of Defense Sciences and Technologies.
- Naqdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpei, A. (2013). Analysis of economic factors affecting the income of football clubs (Selected clubs in the world). *Two Specialized Quarterly Journals of Development Economics and Planning*, 2(1), 21–43.
- Poli, R. (2020). Understanding globalization through football: The new international division of labour, migratory channels and transnational trade circuits. *International Review for the Sociology of Sport*, 491–506.
- Ruberti, M., & Verona, R. (2022). Image is everything! Professional football players' visibility and wages: Evidence from the Italian Serie A. *Applied Economics*, 54(5), 595–614.
- Saeedpour, S., & Behboudi, M. R. (2017). *Practical guide to ScenarioWizard software (Developing organizational strategies with a scenario approach)* (1st ed.). Hormozgan University Press.
- Simmons, R., Taks, M., & Wicker, P. (2022). The 2020 Peter Sloane Award: Honoring the contribution of Stefan Kessenne to European sports economics. *International Journal of Sport Finance*, 17(4), 183–186.
- Smith, J., & Johnson, P. (2021). Big data and AI in sports fan engagement: New frontiers in personalized marketing. *Journal of Sports Analytics*, 7(3), 200–215. <https://doi.org/10.3233/JSA-210456>
- Sohrabi, L. (2018). *Futures studies of national championship sports using the Delphi method* [Master's thesis, Allameh Tabatabaei University].
- Soltani, M., & Kargar, G. (2019). Developing a communication model of organizational resources and income generation of professional football clubs in Iran. *Journal of Sports Management*, 11(4), 665–684.
- YU Kyoun Kim, & Trail, G. (2012). Constraints & motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Elsevier Ltd*.





Identification of Factors Influencing the Development of Indigenous and Local Games in Khuzestan Province Based on Students' Perspectives

Roya Boveiri Shami ^{1*}, Mohsen Hadi Tahan ², Farhanaz Shams ³, Hassan Jabbari ⁴

1. Ph.D student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

2. Ph.D student in Sports Management at the University of Mazandaran.

3. Ph.D of Sport Management, Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Imam Hussein (AS) Military University, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to identify factors affecting the development of indigenous and local games in Khuzestan Province based on students' perspectives. This research is a descriptive-correlational type that was conducted in the field. The statistical population consisted of 527 male and female students, of whom 357 were selected using cluster random sampling. To collect data, the questionnaire on indigenous and local games by Andam et al. (2015) was used. The validity of the questionnaire was confirmed by 12 sports management professors, and its reliability was 0.79 using Cronbach's alpha. Data analysis was performed with data analysis software using structural equation modeling and AMOS software. The research findings showed that the factors affecting the development of indigenous and local games in Khuzestan Province, in order of importance of beta coefficients, are: Organizational factors (0.95), cultural factors (0.79), managerial factors (0.62), environmental factors (0.54), intrapersonal factors (0.27), and psychological factors (0.14). Therefore, according to the research results, it is suggested that in order to increase people's participation in these games, attention should be paid to creating attractiveness, pleasant experiences, reducing mental and physical barriers, and increasing skills. This requires collaboration between families, local communities, schools, and cultural institutions. By paying serious attention to these factors, we can help in the sustainable development of indigenous and local games and preserve them as part of the cultural identity of society, especially Khuzestan Province.

How to Cite This Article:

Boveiri Shami, R., Shams, F., Hadi Tahan, M. and Jabbari, H. (2026). Identification of Factors Influencing the Development of Indigenous and Local Games in Khuzestan Province Based on Students' Perspectives. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 63-82. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68304.1161>

Article information

Received: 09 November 2025

Revised: 03 February 2026

Accepted: 26 April 2026

Published: 09 July 2026



Keywords:

Indigenous and Local Games, Sustainable Development, Organizational and Cultural Factors, Student Engagement.

* Corresponding author: boveiriroya242@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Indigenous and local games are essential for preserving cultural heritage and identity, fostering social cohesion, and supporting sustainable development amidst globalization (Fallah et al., 2019; Hedayatnia et al., 2024). Rooted in community traditions, these games promote cognitive, social, and emotional growth in children, aligning with Piaget and Vygotsky's theories, while encouraging teamwork, responsibility, and cultural knowledge transmission (Mehta, 2025; Muliadi & Asyari, 2024). In Khuzestan Province, their cultural diversity enhances their educational and social value (Fabian et al., 2024). Research highlights their positive impact on students' social development, mental health, motor skills, and physical fitness (Aliriad et al., 2024; Ilchizadeh et al., 2021; Keshavarz & Mohammadzadeh, 2022). However, declining youth interest due to digital entertainment, insufficient planning, and limited resources pose challenges (Andam et al., 2015; Astuti et al., 2022). Digital technologies, including AI, offer solutions for documentation and promotion, while integrating these games into educational curricula and leveraging technology can counter globalization's impact and enhance public awareness (Balay-as et al., 2023; Singh & Kumar, 2024). Strategic interventions are crucial to ensure these games continue to strengthen cultural identity, social bonds, and individual well-being.

METHODOLOGY

The present study was applied in terms of purpose; quantitative in terms of data type and descriptive in terms of data analysis method of correlation. The study population was students of Shahid Chamran University of Ahvaz, 357 of whom were selected as the statistical sample of the study using cluster random sampling method and the research questionnaire was sent to them for completion. The research tool was the questionnaire on barriers to the development of indigenous and local games (Andam et al., 2015). This questionnaire consists of 31 items that include the components of managerial barriers, psychological barriers, organizational barriers, environmental barriers, cultural barriers and intrapersonal barriers. The face and content validity of the questionnaire has been confirmed by experts.

RESULTS

The study on factors influencing the development of indigenous and local games reveals that six primary factors—managerial (mean 3.64), psychological (mean 2.69), organizational (mean 3.81), environmental (mean 3.44), cultural (mean 3.90), and intrapersonal (mean 3.29)—all positively impact development, except for the psychological factor, which has a lower significance ($p=0.039$). Organizational factors exhibit the strongest influence, with a one-standard-deviation change resulting in a 0.95 standard-deviation increase in development. Cultural factors have the highest mean (3.90), while psychological factors have the lowest (2.69). Data distribution is generally normal, with skewness within the ± 1 range.

The measurement model demonstrates a good fit, evidenced by a normed fit index (0.90), goodness-of-fit index (0.92), root mean square error of approximation (0.05), and chi-square to degrees of freedom ratio (2.00), confirming the model's validity. At the item level, all relationships are statistically significant with over 99% confidence. Key items include municipal attention (path coefficient 0.87) for managerial factors, lack of shyness (0.74) for psychological factors, information and advertising (0.86) for organizational factors, suitable facilities (0.80) for environmental factors, media support (0.81) for cultural factors, and sufficient motivation (0.77) for intrapersonal factors, each showing the highest explanatory power within their respective domains.

These findings indicate that organizational and cultural factors play the most critical roles in developing indigenous and local games, while psychological factors are less influential. Key items such as institutional support, effective advertising, environmental infrastructure, media coverage, and individual motivation significantly drive each factor. Overall, strengthening organizational infrastructure, enhancing media support, and fostering individual motivation can significantly advance the development of these games, with the study's model proving statistically robust and reliable.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The study investigates factors influencing the development of indigenous and local games in Khuzestan province from the perspective of students at Shahid Chamran University of Ahvaz. These games, deeply rooted in regional culture, traditions, and customs, are passed down through generations, requiring simple

tools and local settings. They serve as entertainment while fostering cultural identity, social cohesion, and the transmission of local wisdom and values (Bhattacharjee & Somnath, 2024; Rakhman et al., 2024). The research highlights their importance in preserving cultural heritage, enhancing individual creativity, strengthening social bonds, promoting economic opportunities, and supporting cultural diversity, contributing to the social and economic stability of the province.

The findings identify six key factors influencing the development of these games: managerial, organizational, psychological, environmental, cultural, and intrapersonal. Organizational factors are the most impactful, with a path coefficient of 0.95, indicating that a one-standard-deviation change in these factors leads to a 0.95 standard-deviation increase in development. Key indicators include specialized human resources, budget allocation, effective advertising, training programs, and positive managerial attitudes, aligning with studies emphasizing structured management in sports development (Andam et al., 2015; Mousavi et al., 2022; Sugrue, 2004). Organizational structures, supported by governmental and non-governmental institutions, ensure sustainability and growth by integrating cultural values and adapting to modern contexts. Research by (Mulia, 2022) and (Waicang et al., 2024) underscores the importance of effective organizational design and leadership for maintaining cultural practices and community stability. Cultural factors, with a mean score of 3.90, are the second most influential, encompassing media support, awareness of the games' psychological and physical benefits, cultural promotion, and parental knowledge. These align with findings by (Muliadi & Asyari, 2024), who highlight the role of indigenous games in preserving cultural heritage and transmitting values, and (Morejón Calixto et al., 2024), who emphasize their contribution to cultural identity and social cohesion through shared experiences. Additional studies (Farahani & Mirsafi, 2024; Zhao, 2024) note that these games enhance problem-solving skills, encourage teamwork, and facilitate intergenerational knowledge transfer. Managerial factors, including active participation and support from officials, also play a significant role. The study's measurement model demonstrates a good fit, with a normed fit index of 0.90, goodness-of-fit index of 0.92, RMSEA of 0.05, and a chi-square to degrees of freedom ratio of 2.00, confirming its validity. Overall, prioritizing organizational and cultural factors, alongside managerial support, is crucial for promoting indigenous and local games, ensuring their preservation and integration into contemporary society.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی - محلی در استان خوزستان بر اساس دیدگاه دانشجویان

رویا بویری شمی^{۱*}، محسن هادی طحان^۲، فرحناز شمس^۳، حسن جباری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ایران.

۳. دکتری مدیریت ورزشی، گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

۴. استادیار دانشگاه افسری امام حسین (ع)، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۱۸



کلمات کلیدی:

بازی‌های بومی و محلی، توسعه پایدار، عوامل سازمانی و فرهنگی، مشارکت دانشجویان.

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان بر اساس دیدگاه دانشجویان بود. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل ۵۲۷ نفر از دانشجویان دختر و پسر بودند که نمونه آماری به تعداد ۳۵۷ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بازی‌های بومی و محلی اندام و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید مدیریت ورزش رسید و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد ۰٫۷۹ بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان به ترتیب اهمیت ضرایب بتا عبارتند از: عوامل سازمانی (۰/۹۵)، عوامل فرهنگی (۰/۷۹)، عوامل مدیریتی (۰/۶۲)، عوامل محیطی (۰/۵۴)، عوامل درون‌فردی (۰/۲۷) و عوامل روانشناختی (۰/۱۴). لذا با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود برای افزایش مشارکت افراد در این بازی‌ها، باید به ایجاد جذابیت، تجربه‌های خوشایند، کاهش موانع روانی و جسمی و افزایش مهارت‌ها توجه کرد. این امر نیازمند همکاری بین خانواده‌ها، جوامع محلی، مدارس و نهادهای فرهنگی است. با توجه جدی به این عوامل می‌توان به توسعه پایدار بازی‌های بومی و محلی کمک کرد و آن‌ها را به عنوان بخشی از هویت فرهنگی جامعه به‌ویژه استان خوزستان حفظ نمود.

نحوه استناد به این مقاله

بویری شمی، ر.، هادی طحان، م.، شمس، ف.، جباری، ح. (۱۴۰۵). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی- محلی در استان خوزستان بر اساس دیدگاه دانشجویان، دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۶۳-۸۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68304.1161>

* Email: boveiriroya242@gmail.com

مقدمه

بازی‌های بومی و محلی، به‌عنوان میراث گران‌بهای فرهنگی نسل‌های گذشته، نقشی کلیدی در احیاء هویت فرهنگی و اجتماعی اقوام مختلف ایفا می‌کند (Hedayatnia et al., 2024). در جهان امروزی که زیر چتر هوش مصنوعی قرار گرفته، فناوری‌های دیجیتال می‌توانند به حفظ میراث فرهنگی بومی کمک کنند (Singh & Kumar, 2024). در دنیای معاصر که شهرنشینی بسیاری از سنت‌های بومی را به حاشیه رانده، احیای بازی‌های بومی و محلی به‌عنوان ابزاری برای حفظ هویت فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است و مستندسازی و ترویج این بازی‌ها برای اطمینان از بقای آن‌ها امری مهم تلقی می‌شود (Falah et al., 2018). این بازی‌ها که ریشه در فرهنگ، آداب و رسوم اقوام مختلف دارند، فراتر از سرگرمی، کارکردهای آموزشی، تربیتی و اجتماعی دارند و می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای تقویت انسجام اجتماعی و توسعه پایدار عمل کنند (Hartanto et al., 2021).

بازی‌های سنتی فعالیت‌هایی هستند که در منطقه یا شهرستان‌ها و بخش‌های استان، مقبولیت عام داشته و به‌صورت رسم محلی درآمده‌اند و از این دیدگاه، موردتوجه و پذیرش قرار گرفته‌اند. این بازی‌ها، ریشه تاریخی طولانی داشته و از جمله مراسم ملی در استان، محسوب می‌گردند در صورتی که بازی‌های بومی فعالیت‌هایی را گویند که در ارتباط با فرهنگ یک تیره خاص از استان بوده و از فرهنگ مردم هر قوم و نژاد و منطقه‌ای مایه گرفته و رابطه‌ای تنگاتنگ و نزدیک با شیوه زندگی، رفتار، کردار و مناسبت‌های آن‌ها دارد. همچنین بازی‌های محلی فعالیت‌هایی است که ریشه در فرهنگ ملی ما دارد و منحصرأ به عنوان بازی متداول و معمول در یک منطقه مطرح است، خواه از آن منطقه برخواسته باشد یا از مناطق دیگر (Hassanpour, 2019).

بازی‌های سنتی به توسعه شناختی، اجتماعی و عاطفی کودکان کمک می‌کنند و با نظریه‌های آموزشی مانند نظریه‌های پیاژه و ویگوتسکی^۱ هم‌راستا هستند. این بازی‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای آموزش شخصیت و انتقال فرهنگی عمل می‌کنند و ارزش‌هایی مانند کار گروهی، مسئولیت‌پذیری و هویت فرهنگی را ترویج می‌دهند (Mehta, 2025). شرکت در بازی‌های سنتی به حفظ فرهنگ و دانش محلی کمک می‌کند و حس تعلق و هویت را در کودکان ایجاد می‌کند. این موضوع به‌ویژه در برابر جهانی‌شدن و کاهش علاقه به شیوه‌های سنتی اهمیت دارد (Muliadi & Asyari, 2024). در مطالعاتی که داخل ایران انجام شده نیز به تأثیر بازی‌های بومی - محلی بر دانش آموزان اشاره دارد. در پژوهشی باعث بهبود برخی جنبه‌های رشد اجتماعی و مقیاس‌های فرعی سلامت روان در دانش آموزان گردید (Ilchizadeh et al., 2021) و در پژوهشی دیگر باعث ارتقاء تبحر حرکتی دانش آموزان از طریق مدل‌های آموزش تدریس بازی برای فهمیدن شد (Keshavarz & Mohammadzadeh, 2022). استان خوزستان، با تنوع قومی و فرهنگی بی‌نظیر خود، بستری غنی برای مطالعه این بازی‌ها فراهم می‌کند که در این پژوهش با نگرش دانشجویان به دنبال ارائه راهکارهایی عملی برای ترویج آن‌ها در محیط‌های دانشگاهی و جوامع محلی می‌باشد.

توسعه بازی‌های بومی و محلی به دلیل پیوند عمیق آن‌ها با فرهنگ، سلامت و انسجام اجتماعی، در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالان حوزه فرهنگ و ورزش تبدیل شده است (Fabian et al., 2024; Muteti, 2024; Rakhman et al., 2024). این بازی‌ها در کیفیت اوقات فراغت و نیک زیستی فردی افراد تأثیر مثبت دارد (sefidgar et al., 2023). روند رو به رشد آگاهی عمومی نسبت به اهمیت حفظ میراث فرهنگی و نیاز به مقابله با تأثیرات منفی جهانی‌شدن بر سنت‌های بومی، توجه به این بازی‌ها را افزایش داده است (Balay-as et al., 2023). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که بازی‌های بومی و محلی نه تنها به بهبود مهارت‌های حرکتی و شناختی کمک می‌کنند، بلکه در تقویت روحیه همکاری، تعاون و همبستگی اجتماعی نیز مؤثر هستند (hashemi & shieikh, 2018). همچنین این بازی‌ها به بهبود مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی کودکان کمک می‌کنند و حس هویت فرهنگی را تقویت می‌نمایند. بازی‌های سنتی در آموزش و پرورش کودکان، به ویژه در سنین پایین، می‌توانند به توسعه مهارت‌های اجتماعی و خلاقیت کمک کنند و در عین حال چالش‌هایی مانند کمبود فضای باز و حمایت معلمان را نیز به

^۱ Piaget and Vygotsky

همراه دارند (Anggraini, 2025). همچنین، بازی‌های سنتی می‌توانند به تقویت همبستگی اجتماعی در جوامع کمک کنند. باگاندا در اوگاندا، نشان داده شد که نهادهای سنتی می‌توانند همکاری و مشارکت اجتماعی را افزایش دهند (Goist & Kern, 2018). این بازی‌ها نه تنها به عنوان ابزاری برای سرگرمی عمل می‌کنند، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای انتقال ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی نیز شناخته می‌شوند (Bandyopadhyay & Das, 2025). همچنین این بازی‌ها تناسب اندام، هماهنگی و مهارت‌های حرکتی را بهبود می‌بخشد که برای توسعه کلی کودکان ضروری است. همچنین بازی‌های سنتی تأثیر مثبتی بر انگیزه دانش‌آموزان برای یادگیری تربیت بدنی و بهبود مهارت‌های حرکتی پایه، جنبه‌های شناختی مانند استراتژی و تعاملات اجتماعی از طریق بازی‌های گروهی دارند (Aliriad et al., 2024). این عوامل، بازی‌های بومی و محلی را به موضوعی حیاتی برای تحقیقات علمی و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی تبدیل کرده‌اند.

مبانی نظری این پژوهش بر پایه تعاریف مفهومی بازی‌های سنتی، بومی و محلی (Hassanpour, 2019) استوار است که این بازی‌ها را به عنوان فعالیت‌هایی با ریشه‌های تاریخی عمیق، مرتبط با فرهنگ قومی و شیوه زندگی محلی توصیف می‌کند. از منظر آموزشی این بازی‌ها با نظریه‌های رشد شناختی پیازه که متمرکز بر یادگیری از طریق تعامل عملی است و نظریه ویگوتسکی تأکید بر نقش اجتماعی در توسعه دارد، هم‌خوانی دارند و به عنوان ابزارهایی برای انتقال ارزش‌های فرهنگی مانند کار گروهی و مسئولیت‌پذیری عمل می‌کنند (Mehta, 2025). بر این اساس مطالعات انجام شده نشان‌دهنده تأثیر مثبت بر رشد اجتماعی، سلامت روان (Ilchizadeh et al., 2021) و مهارت‌های حرکتی دانش‌آموزان (Keshavarz & Mohammadzadeh, 2022) هستند در حالی که مطالعات دیگر بر نقش آن‌ها در تقویت همبستگی اجتماعی و مقابله با جهانی‌شدن تأکید دارند (Goist & Kern, 2018; Muliadi & Asyari, 2024). این مبانی، چارچوبی نظری برای بررسی عوامل توسعه این بازی‌ها در زمینه‌های فرهنگی و آموزشی فراهم می‌آورند. در مجموع، مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌های بومی-محلی نه تنها میراث فرهنگی را حفظ می‌کنند بلکه به عنوان ابزاری چندبعدی برای توسعه فردی، اجتماعی و آموزشی عمل می‌نمایند. تعاریف مفهومی، نظریه‌های آموزشی و شواهد تجربی، پیوند عمیق این بازی‌ها با هویت قومی، مهارت‌های شناختی-حرکتی و انسجام اجتماعی را برجسته می‌سازد به ویژه در مناطقی مانند خوزستان با تنوع فرهنگی بالا. این چارچوب نظری، ضرورت شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این بازی‌ها را بر اساس دیدگاه دانشجویان به عنوان نسل آینده‌ساز برجسته می‌کند و راه را برای راهکارهای عملی در محیط‌های دانشگاهی و محلی هموار می‌سازد.

ضرورت بررسی بازی‌های بومی-محلی از دو بعد فردی و اجتماعی قابل بررسی است. از بعد فردی، این بازی‌ها به حفظ هویت فرهنگی، افزایش خلاقیت و یادگیری کمک می‌کنند. از بعد اجتماعی نیز این بازی‌ها می‌توانند به حفظ فرهنگ، تقویت همبستگی اجتماعی، ایجاد فرصت‌های اقتصادی و ترویج تنوع فرهنگی کمک کنند. در بستر این بازی‌ها، نه تنها مهارت‌های فردی تقویت می‌شود بلکه پیوندهای اجتماعی نیز مستحکم‌تر می‌شوند و هویت فرهنگی حفظ و ترویج می‌شود. در نهایت، این فرایندها می‌تواند به تقویت ثبات اقتصادی و اجتماعی استان کمک کند. بنابراین، مطالعه و تحقیق در این زمینه می‌تواند نقش مهمی در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان خوزستان داشته باشد. با وجود اهمیت و ضرورت بازی‌های بومی و محلی، توسعه آن‌ها با چالش‌های متعددی مواجه است. یکی از مهم‌ترین موانع، کاهش علاقه نسل جوان به این فعالیت‌ها به دلیل گسترش بازی‌های رایانه‌ای و تغییر سبک زندگی است که بسیاری از بازی‌های سنتی را به فراموشی سپرده است (Andam et al., 2015). علاوه بر این، فقدان برنامه‌ریزی‌های منسجم، حمایت‌های مدیریتی ناکافی و کمبود منابع مالی و زیرساختی، احیای این بازی‌ها را دشوار کرده است. محققان در مطالعه‌ای نشان دادند که دولت به ندرت ورزش‌های سنتی را سازماندهی و بودجه لازم را تأمین می‌کند و همین امر باعث به حداقل رسیدن آموزش، آگاهی عمومی و تلاش برای حفظ این بازی‌ها می‌شود (Astuti et al., 2022). همچنین در مطالعه‌ای به نبود مستندسازی جامع از بازی‌های بومی و محلی در مناطق مختلف، به‌ویژه در استان‌هایی با تنوع فرهنگی مانند خوزستان اشاره نمود و همین امر را

مانع از انتقال مؤثر این میراث به نسل‌های آینده برشمرده (Hassanpour, 2019). بااین‌حال، فرصت‌های جدیدی نیز در این حوزه پدید آمده‌اند. افزایش آگاهی عمومی نسبت به ارزش‌های فرهنگی و هویتی، همراه با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، امکان مستندسازی، آموزش و ترویج این بازی‌ها را از طریق پلتفرم‌های آنلاین فراهم کرده است (Roknoddin etfeckhari et al., 2020; Tillayeva, 2025). دیجیتالی‌شدن به حفظ و اشتراک‌گذاری میراث فرهنگی کمک کرده و دسترسی به آن را برای مخاطبان متنوع تسهیل می‌کند (Tillayeva, 2025).

بااین‌حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد از جمله خطر کاهش اصالت و هویت فرهنگی به دلیل جهانی‌شدن و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی (Setiawan, 2018). در این راستا، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین به‌عنوان ابزاری برای آموزش و ترویج فرهنگ‌های محلی و هویت‌های فرهنگی در حال افزایش است که می‌تواند به تقویت و حفظ این ارزش‌ها کمک کند (Kattiyapornpong et al., 2022; Laksono, 2023). همچنین، تأکید بر توسعه پایدار و گردشگری فرهنگی، فرصت‌هایی برای معرفی بازی‌های بومی و محلی به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی ایجاد کرده است (Fallah et al., 2019). این چالش‌ها و فرصت‌ها نیازمند تحقیقات عمیق‌تر و راهکارهای عملی برای بهره‌برداری از پتانسیل‌های موجود هستند.

باوجود تحقیقات متعدد در زمینه بازی‌های بومی و محلی، شکاف‌های قابل‌توجهی در ادبیات پژوهش وجود دارد که ضرورت انجام مطالعات جدید را برجسته می‌کند. بسیاری از تحقیقات پیشین بر فواید جسمانی، روانی و اجتماعی این بازی‌ها متمرکز بوده‌اند، اما عوامل مرتبط با توسعه و احیای آن‌ها، به‌ویژه از دیدگاه گروه‌های خاص مانند دانشجویان، کمتر موردتوجه قرار گرفته است (Aghdaei et al., 2017). درحالی‌که برخی مطالعات به بررسی تأثیر این بازی‌ها بر مهارت‌های حرکتی پرداخته‌اند، اما عوامل ساختاری و مدیریتی مؤثر بر توسعه آن‌ها کمتر تحلیل شده‌اند (hashemi & shieikh, 2018). علاوه بر این، پژوهش‌های موجود اغلب به‌صورت کلی به بازی‌های بومی و محلی پرداخته‌اند و مطالعات منطبق‌محور، به‌ویژه در مناطقی با تنوع قومی و فرهنگی مانند خوزستان، محدود بوده‌اند. همچنین، فقدان مدل‌های ساختاریافته برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل توسعه این بازی‌ها، برنامه‌ریزی مؤثر را با چالش مواجه کرده است (Andam et al., 2015). محقق در این پژوهش با مطالعه مبانی نظری در این حوزه و پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج کشور، با تمرکز بر دیدگاه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، به دنبال ارائه مدلی جامع و منطبق‌محور است که پاسخی برای سوار پژوهش مبنی بر چیستی عوامل کلیدی و گویه‌های مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی؛ از لحاظ نوع داده‌ها کمی و از لحاظ روش تحلیل داده‌ها، توصیفی - همبستگی بود. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بودند که تعداد ۳۵۷ نفر از آنها به‌عنوان نمونه آماری پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. در این روش نمونه‌گیری دومرحله‌ای، ابتدا خوشه‌ها بر اساس دانشکده‌های دانشگاه (به‌عنوان واحدهای خوشه‌ای طبیعی) تعریف شدند؛ از میان ۱۰ دانشکده موجود، ۵ خوشه به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و سپس از هر خوشه، تعداد متناسبی از دانشجویان (حدود ۷۰-۷۵ نفر بر اساس حجم جامعه هر دانشکده) به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از فهرست ثبت‌نام‌شدگان انتخاب شدند و پرسش‌نامه پژوهش جهت تکمیل برای آنها ارسال گردید. ابزار پژوهش عبارت بود از پرسش‌نامه موانع توسعه بازی‌های بومی و محلی (Andam et al., 2015) استفاده گردید. این پرسش‌نامه متشکل از ۳۱ گویه است که شامل مؤلفه‌های موانع مدیریتی، موانع روان‌شناختی، موانع سازمانی، موانع محیطی، موانع فرهنگی و موانع درون‌فردی است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط خبرگان مدیریت ورزشی تأیید شده است. مقادیر پایایی مؤلفه‌ها در پرسش‌نامه اصلی و پژوهش حاضر در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.



جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه پژوهش

Table 1. Cronbach's alpha values for the reliability of the research questionnaire

مؤلفه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	اندام و همکاران (۱۳۹۴)	تحقیق حاضر
مدیریتی	۸	۰/۸۱	۰/۹۰	
روان‌شناختی	۶	۰/۷۵	۰/۸۱	
سازمانی	۵	۰/۷۵	۰/۸۱	
محیطی	۴	۰/۷۵	۰/۷۴	
فرهنگی	۵	۰/۶۰	۰/۷۲	
درون فردی	۳	۰/۵۷	۰/۷۱	

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده و می‌توان به نتایج حاصل از آن اعتماد کرد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها بنا به ضرورت، از آماره‌های توصیفی (مانند میانگین، انحراف استاندارد و فراوانی) و استنباطی (مانند ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه برای شناسایی عوامل مؤثر) با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و همچنین فن معادلات ساختاری جهت مدل‌سازی و تا مدل با نرم‌افزار AMOS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. نتایج روایی (سازه) متغیرهای پژوهش

Table 2. Results of the validity (construct) of the research variables

عامل	گویه	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1 (مدیریتی)	Q1	۰/۷۴					
	Q2	۰/۷۱					
	Q3	۰/۷۰					
	Q4	۰/۶۴					
	Q5	۰/۵۳					
	Q6	۰/۵۱					
	Q7	۰/۵۱					
	Q8	۰/۵۰					
	Q9	۰/۷۵					
F2 (روانی)	Q10	۰/۶۶					
	Q11	۰/۶۳					
	Q12	۰/۵۸					
	Q13	۰/۵۲					
	Q14	۰/۳۴					
	Q15	۰/۷۷					
F3 (سازمانی)	Q16	۰/۷۶					
	Q17	۰/۶۹					
	Q18	۰/۶۹					
	Q19	۰/۴۵					

۰/۸۰	Q20	
۰/۷۰	Q21	F4
۰/۶۷	Q22	(محیطی)
۰/۶۶	Q23	
۰/۶۶	Q24	
۰/۵۶	Q25	F5
۰/۵۵	Q26	(فرهنگی)
۰/۴۲	Q27	
۰/۴۰	Q28	
۰/۶۲	Q29	F6
۰/۶۱	Q30	(درون)
۰/۳۴	Q31	(فردی)

(اندام و همکاران، ۱۳۹۴)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در قالب جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

Table 3. Demographic Characteristics of the Sample

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد (%)
جنسیت	مرد	۴۰	۱۱,۲
	زن	۳۱۲	۸۷,۴
	مشخص نشده	۱۶	۴,۵
تحصیلات	کاردانی	۴۹	۱۳,۷
	کارشناسی	۲۰۰	۵۶,۰
	کارشناسی‌ارشد	۹۲	۲۵,۸
	مشخص نشده	۵	۱,۴

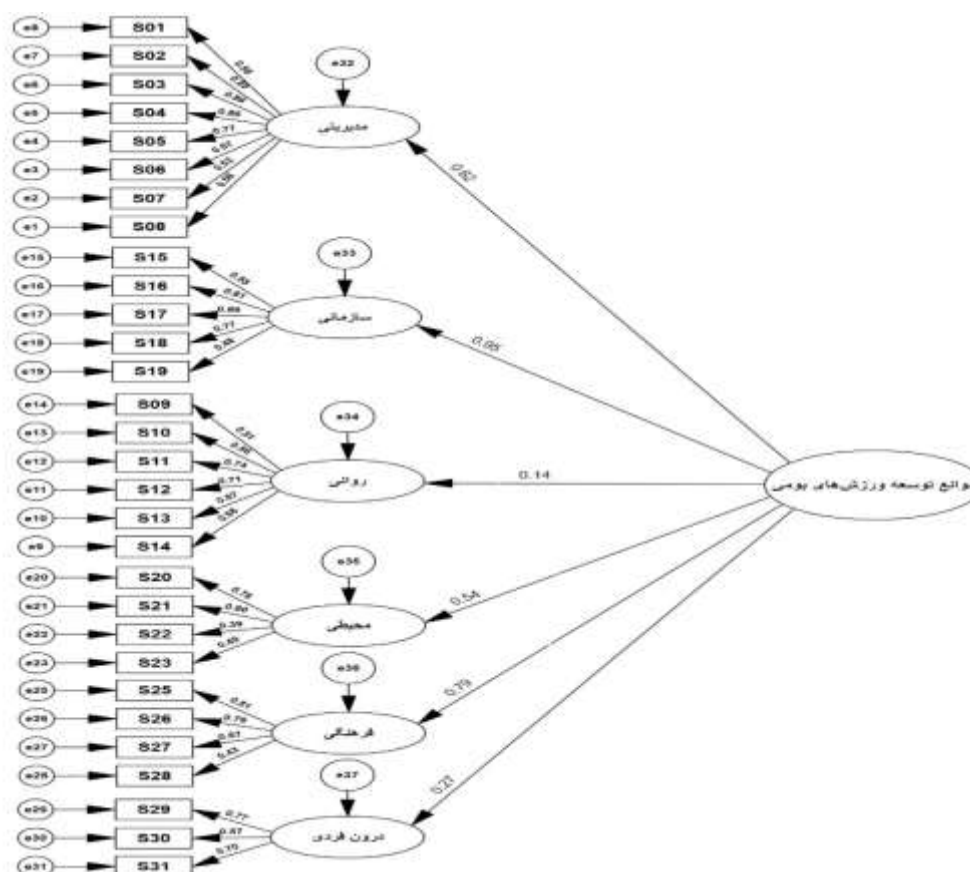
توصیف داده‌های مربوط به مؤلفه‌های پرسش‌نامه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج توصیفی مؤلفه‌های پرسش‌نامه

Table 4. Descriptive results of questionnaire components

شاخص	عوامل مدیریتی	عوامل روان‌شناختی	عوامل سازمانی	عوامل محیطی	عوامل فرهنگی	عوامل درون فردی
میانگین	۳/۶۴	۲/۶۹	۳/۸۱	۳/۴۴	۳/۹۰	۳/۲۹
میانه	۳/۷۵	۲/۶۷	۳/۸۰	۳/۵۰	۴/۰۰	۳/۳۳
انحراف معیار	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۹۳
کجی	-۰/۸۸	-۰/۰۳	-۱/۰۸	-۰/۷۲	-۰/۸۶	-۰/۵۱
کشیدگی	۰/۶۸	-۰/۲۶	۲/۹۲	۰/۶۶	۲/۰۶	-۰/۰۵

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد در میان عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های محلی، عوامل محیطی میانگین ۳٫۹۰ (انحراف معیار ۰/۶۸) و عوامل روان‌شناختی میانگین ۲/۶۷ را کسب کرده است. همچنین باتوجه‌به اینکه میزان کجی توزیع داده‌ها عمدتاً در بازه ± 1 قرار دارد، می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال فرض کرد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی

Figure 1. Model for measuring factors related to the development of indigenous and local games

جدول ۵. نتایج حاصل از نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری

Table 5. Results of the goodness of fit of the measurement model

ردیف	شاخص‌های برازش	مقدار	مقدار قابل قبول	وضعیت
۱	نسبت مجذور ما بر درجه آزادی	۲/۰۰	کمتر از ۳	مناسب
۲	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۰	۰/۹ تا ۰/۹۵	مناسب
۳	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲	۰/۹ تا ۰/۹۵	مناسب
۴	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸	مناسب

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که باتوجه‌به مقادیر شاخص برازش هنجار شده^۱ (۰/۹۰) شاخص نیکویی برازش^۲ (۰/۹۲) و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (۰/۰۵)، مدل از برازش مناسبی برخوردار است. نسبت مجذور کار درجه آزادی شاخص

^۱ . Normed Fit Index (NFI)

^۲ . Goodness of Fit Index (GFI)

مناسبی برای اظهارنظر پیرامون برازش مدل است که این نسبت باید کمتر از ۳ باشد (در این مدل، نسبت ذکر شده برابر ۲ است که مقدار مناسبی است). همچنین مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۱ هر چقدر کمتر باشد، بهتر است که در این مدل، مقدار آن ۰/۰۵ است.

جدول ۶. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح عوامل

Table 6. Results from the findings of the measurement model at the factor level

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل توسعه <---	عوامل مدیریتی	۰,۶۲	۰,۱۸	۳,۴۴	۰,۰۰۱ <
عوامل توسعه <---	عوامل سازمانی	۰,۹۵	۰,۱۹	۶,۲۹	۰,۰۰۱ <
عوامل توسعه <---	عوامل روان‌شناختی	۰,۱۴	۰,۰۹	۲,۰۶	۰,۰۳۹
عوامل توسعه <---	عوامل محیطی	۰,۵۴	۰,۱۷	۶,۱۷	۰,۰۰۱ <
عوامل توسعه <---	عوامل فرهنگی	۰,۷۹	۰,۱۹	۷,۶۸	۰,۰۰۱ <
عوامل توسعه <---	عوامل درون‌فردی	۰,۲۷	۰,۱۵	۳,۷۵	۰,۰۰۱ <

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری در سطح عوامل با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی عبارت‌اند از: عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، عوامل روان‌شناختی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی و عوامل درون‌فردی. سایر نتایج نیز نشان می‌دهد عوامل سازمانی با ضریب مسیر ۰/۹۵ بیشترین تبیین را نسبت به توسعه بازی‌های بومی و محلی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر عوامل؛ تغییری به اندازه یک انحراف معیار در عوامل سازمانی موجب ایجاد تغییری به اندازه ۰/۹۵ انحراف معیار در میزان توسعه بازی‌های بومی محلی خواهد شد. با توجه به ضرایب مسیر که نشان‌دهنده میزان اهمیت عوامل توسعه بازی‌های بومی و محلی است، اهمیت عوامل ذکر شده به ترتیب شامل سازمانی، فرهنگی، مدیریتی، محیطی، درون‌فردی و روان‌شناختی خواهد بود. ملاحظه می‌شود که در میان عوامل توسعه بازی‌های بومی و محلی، عوامل سازمانی در درجه اول اهمیت قرار دارند و میزان اهمیت عوامل روان‌شناختی از سایر عوامل کمتر ارزیابی شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل مدیریتی

Table 7. Results of the measurement model findings at the item level of management factors

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل مدیریتی <---	S08	0.58	0.09	6.44	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S07	0.52	0.08	10.90	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S06	0.57	0.09	10.97	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S05	0.78	0.11	11.90	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S04	0.87	0.13	11.72	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S03	0.86	0.13	11.68	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S02	0.85	0.14	11.59	۰,۰۰۱ <
عوامل مدیریتی <---	S01	0.58	0.11	۸,۹۸	۰,۰۰۱ <

^۱ . Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل مدیریتی با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل مدیریتی عبارت‌اند از: حضور و مشارکت فعال مسئولین در بازی‌های بومی و محلی، حمایت مسئولین از بازی‌های بومی و محلی، توجه به بازی‌های بومی و محلی در محیط‌های آموزشی (مدارس، دانشگاه‌ها)، توجه شهرداری‌ها به بازی‌های بومی و محلی، داشتن وجهه جهانی و حضور در مسابقات برون‌مرزی و آگاهی و دانش لازم درباره نحوه انجام بازی‌های بومی و محلی. سایر نتایج جدول ۷ نیز نشان می‌دهد گویه توجه شهرداری‌ها به بازی‌های بومی و محلی با ضریب مسیر ۰/۸۷ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل مدیریتی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها؛ تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه ۰/۸۷ انحراف معیار در عوامل مدیریتی خواهد شد.

جدول ۸. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل روان‌شناختی

Table 8. Results of the measurement model findings at the item level of psychological factors

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل روان‌شناختی <--- S14	۰,۶۸	۰,۱۷	۸,۴۲	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل روان‌شناختی <--- S13	۰,۶۸	۰,۱۶	۸,۱۸	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل روان‌شناختی <--- S12	۰,۷۱	۰,۱۸	۸,۶۱	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل روان‌شناختی <--- S11	۰,۷۴	۰,۱۹	۸,۵۸	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل روان‌شناختی <--- S10	۰,۵۶	۰,۱۲	۹,۰۶	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل روان‌شناختی <--- S09	۰,۵۱	۰,۱۱	۹,۶۴	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل روان‌شناختی با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل روان‌شناختی عبارت‌اند از: داشتن جذابیت و خسته‌کننده نبودن بازی‌های بومی و محلی، داشتن تجربه‌های خوشایند از حضور در بازی‌های بومی و محلی، خجالتی نبودن و ترسیدن از قرار گرفتن در اجتماع، عدم تنبلی و سستی برای حضور در بازی‌های بومی و محلی، نداشتن مشکلات جسمی و منع پزشکی و برخورداری از مهارت کافی. سایر نتایج جدول ۸ نیز نشان می‌دهد گویه خجالتی نبودن و ترسیدن از قرار گرفتن در اجتماع با ضریب مسیر ۰/۷۴ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل روان‌شناختی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها؛ تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه ۰/۷۴ انحراف معیار در میزان عوامل روان‌شناختی خواهد شد.

جدول ۹. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل سازمانی

Table 9. Results of the measurement model findings at the item level of organizational factors

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل سازمانی <--- S19	۰,۴۸	۰,۱۴	3.43	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل سازمانی <--- S18	0.77	۰,۱۷	8.89	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل سازمانی <--- S17	0.86	۰,۱۷	9.25	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل سازمانی <--- S16	0.81	۰,۱۷	9.04	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه
عوامل سازمانی <--- S15	0.55	0.15	7.49	۰,۰۰۱ <	تائید رابطه

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل سازمانی با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل سازمانی عبارت‌اند از: وجود نیروی انسانی متخصص و آگاه در این زمینه (مربی، داور و ...)، اختصاص بودجه به بازی‌های بومی و محلی، اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب در زمینه بازی‌های بومی و محلی، برگزاری همایش و دوره‌های آموزشی برای بازی‌های بومی و محلی و نگرش مثبت مدیران و مسئولان به بازی‌های بومی و محلی. سایر نتایج جدول ۸ نیز نشان می‌دهد گویه اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در زمینه بازی‌های بومی و محلی با ضریب مسیر ۰/۸۶ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل سازمانی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها، تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه ۰/۸۶ انحراف معیار در میزان عوامل سازمانی خواهد شد.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل محیطی

Table 10. Results of the measurement model findings at the item level of environmental factors

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل محیطی <--- S23	0.49	0.08	8.02	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل محیطی <--- S22	0.39	0.09	6.37	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل محیطی <--- S21	0.80	0.10	10.68	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل محیطی <--- S20	0.76	0.10	7.60	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل محیطی با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل محیطی عبارت‌اند از: ایمنی فضاها و اماکن ویژه بازی‌های بومی و محلی، وجود فضا و امکانات مناسب برای بازی‌های بومی و محلی، شرایط آب و هوایی مناسب برای انجام برخی از بازی‌های بومی و محلی و ایاب و ذهاب راحت. سایر نتایج جدول ۱۰ نیز نشان می‌دهد گویه وجود فضا و امکانات مناسب برای بازی‌های بومی و محلی با ضریب مسیر ۰/۸۰ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل محیطی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها، تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه ۰/۸۰ انحراف معیار در میزان عوامل محیطی خواهد شد.

جدول ۱۱. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل فرهنگی

Table 11. Results of the measurement model findings at the item level of cultural factors

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل فرهنگی <--- S28	0.43	0.08	7.42	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل فرهنگی <--- S27	0.67	0.06	11.97	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل فرهنگی <--- S26	0.76	0.07	13.54	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه
عوامل فرهنگی <--- S25	0.81	0.07	11.57	< ۰,۰۰۱	تائید رابطه

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل فرهنگی با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل فرهنگی عبارت‌اند از: گسترش بازی‌های رایانه‌ای، پوشش و حمایت رسانه‌های جمعی از بازی‌های بومی و محلی، آگاهی از اثرات مثبت بازی‌های بومی و محلی (روانی، جسمانی و ...)،

فرهنگ سازی مناسب در زمینه بازی‌های بومی و محلی و شناخت والدین در مورد بازی‌های بومی و محلی. سایر نتایج جدول ۱۱ نیز نشان می‌دهد گویه پوشش و حمایت رسانه‌های جمعی از بازی‌های بومی و محلی با ضریب مسیر $0/81$ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل فرهنگی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها؛ تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه $0/81$ انحراف معیار در میزان عوامل فرهنگی خواهد شد.

جدول ۱۲. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح گویه‌های عوامل

Table 12. Results of the measurement model findings at the factor item level

روابط	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
عوامل درون فردی <--- S31	0.70	0.09	10.74	$0/001 <$	تائید رابطه
عوامل درون فردی <--- S30	0.57	0.09	9.22	$0/001 <$	تائید رابطه
عوامل درون فردی <--- S29	0.77	0.09	5.56	$0/001 <$	تائید رابطه

نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد که همه ضرایب مدل اندازه‌گیری عوامل درون فردی با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد به معناداری آماری رسیده‌اند. معناداری ضرایب آماری نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با عوامل درون فردی عبارت‌اند از: داشتن انگیزه کافی جهت شرکت در بازی‌های بومی و محلی، نداشتن مشغله کاری و تحصیلی زیاد و داشتن علاقه به بازی‌های بومی و محلی. سایر نتایج جدول ۱۲ نیز نشان می‌دهد گویه داشتن انگیزه کافی جهت شرکت در بازی‌های بومی و محلی با ضریب مسیر $0/77$ بیشترین تبیین را نسبت به عوامل درون فردی دارد. به عبارت دیگر، با ثابت نگه‌داشتن سایر گویه‌ها؛ تغییری به اندازه یک انحراف معیار در گویه ذکر شده موجب ایجاد تغییری به اندازه $0/77$ انحراف معیار در میزان عوامل درون فردی خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی - محلی در استان خوزستان بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شد. اولین یافته پژوهش حاضر این بود که عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی شامل عوامل مدیریتی، سازمانی، روان‌شناختی، محیطی، فرهنگی و درون فردی است که در این بین، عوامل سازمانی دارای مهم‌ترین نقش است. شاخص‌های عوامل سازمانی عبارت بودند از وجود نیروی انسانی متخصص و آگاه، اختصاص بودجه به بازی‌های بومی و محلی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در زمینه بازی‌های بومی و محلی، برگزاری همایش و دوره‌های آموزشی برای بازی‌های بومی و محلی و نگرش مثبت مدیران و مسئولان به بازی‌های بومی و محلی است. این عوامل برای توسعه بازی‌های محلی، همسو با یافته‌های سایر مطالعاتی هستند که بر نیاز به مدیریت ساختاریافته و برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه ورزش تأکید دارند (Andam et al., 2015; Mousavi et al., 2022; Sugrue, 2004). به نظر می‌رسد عوامل سازمانی با فراهم‌آوردن ساختار، منابع و یکپارچگی لازم برای پایداری و رشد بازی‌های بومی و محلی، نقش مهمی در توسعه بازی‌های بومی و محلی ایفا می‌کند. این عوامل می‌تواند شامل ایجاد ساختارهای سازمانی مؤثر، ادغام ارزش‌های فرهنگی و حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی باشد. تأثیر متقابل این عناصر تضمین می‌کند که بازی‌های بومی حفظ، ترویج و با شرایط معاصر سازگار شوند. این یافته نشان می‌دهد ایجاد یک ساختار سازمانی مناسب برای توسعه بازی‌های بومی و محلی حیاتی است. در این راستا، در تحقیقی یافته‌ها نشان داد که مردم یک ساختار سازمانی تقسیمی را ترجیح می‌دهند که ارتباطات و هماهنگی را تسهیل می‌کند که برای حفظ شیوه‌های فرهنگی ضروری است (Mulia, 2022). زیرا

رهبری مؤثر و طراحی سازمانی، به حفظ یکپارچگی و ثبات جامعه کمک می‌کند که برای توسعه بازی‌های بومی بسیار مهم هستند (Waicang et al., 2024).

دومین گروه از عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان، عوامل فرهنگی هستند. شاخص‌های این عوامل عبارت‌اند از گسترش فرهنگ بازی‌های رایانه‌ای، پوشش و حمایت رسانه‌های جمعی از بازی‌های بومی و محلی، آگاهی از اثرات مثبت بازی‌های بومی و محلی (روانی، جسمانی و...)، فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه بازی‌های بومی و محلی و افزایش شناخت والدین در مورد بازی‌های بومی و محلی. این یافته با یافته‌های (Muliadi & Asyari, 2024) که تأکید می‌کند بازی‌های محلی به علت در برگرفتن خرد و ارزش‌های محلی، در حفظ و ارتقای میراث فرهنگی حیاتی هستند؛ یافته‌های (Morejón Calixto et al., 2024) مورگان کالیکستو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) که بازی‌های محلی را موجب تقویت هویت فرهنگی و حس تعلق به اجتماع از طریق تجربیات مشترک دانسته‌اند؛ یافته‌های (Zhao, 2024) که بازی‌های محلی تجربیات یادگیری معناداری را ارائه می‌کنند که مهارت‌های حل مسئله را در کودکان بهبود می‌بخشد و میراث فرهنگی را با شیوه‌های آموزشی مدرن پیوند می‌دهد و بازی‌های محلی را موجب تقویت هویت فرهنگی و حس تعلق به اجتماع از طریق تجربیات مشترک دانسته‌اند؛ یافته‌های (Farahani & Mirsafi, 2024) مبنی بر اینکه بازی‌های سنتی تعامل اجتماعی، کارگروهی و پیوند اجتماعی را که برای انسجام اجتماعی ضروری هستند، تشویق می‌کنند؛ هم‌راستا است. این یافته‌ها گویای این امر مهم هستند که عوامل فرهنگی به‌عنوان پایه‌ای برای هویت، اصالت و جذابیت بازی‌های بومی و محلی عمل می‌کنند و نقش محوری در توسعه این بازی‌ها دارند و به‌عنوان مجرای انتقال ارزش‌ها، تقویت هویت جامعه و افزایش تجارب آموزشی عمل می‌کنند. این بازی‌ها صرفاً فعالیت‌های تفریحی نیستند، بلکه مظهر آموزه‌های فلسفی و اخلاقی یک فرهنگ هستند که برای توسعه همه جنبه افراد و جوامع ضروری است.

سومین گروه از عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان، عوامل مدیریتی هستند. شاخص‌های این عوامل عبارت‌اند از حضور و مشارکت فعال مسئولین در بازی‌های بومی و محلی و حمایت آنها از این بازی‌ها، توجه به بازی‌های بومی و محلی در محیط‌های آموزشی (مدارس، دانشگاه‌ها)، توجه شهرداری‌ها به بازی‌های بومی و محلی، داشتن تقویم و برنامه منظم در زمینه بازی‌های بومی و محلی، وجود جشنواره‌ها و مسابقات بومی و محلی، داشتن وجهه جهانی و شرکت در مسابقات برون مرزی و آگاهی و دانش لازم درباره نحوه انجام بازی‌های بومی و محلی. فارغ از شاخص‌های عوامل مدیریتی که طبیعتاً در پژوهش‌های مختلف و نیز در کشورها و مناطق مختلف می‌تواند متفاوت باشد، اهمیت عوامل مدیریتی در این بازی‌هاست که در پژوهش‌های مختلف و به انحاء گوناگون بر آن تأکید شده است. در این راستا، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های (Jalali et al., 2022) مبنی بر اینکه مدیریت و توسعه ورزش‌های بومی محلی می‌تواند به گردشگری ورزشی کمک کند و باعث جذب گردشگران و ترویج تبادل فرهنگی شود؛ یافته‌های (Balay-as et al., 2023)؛ مبنی بر اینکه مدیریت در ادغام بازی‌های بومی در برنامه‌های درسی آموزشی می‌تواند یادگیری را تسهیل کند و یافته‌های (Tamirat et al., 2023) مبنی بر اینکه راهبردهای مدیریت تعارض بومی، مانند گفتگوی مشترک و فراگیری می‌تواند برای مدیریت اختلافات و تقویت همکاری در توسعه بازی‌های محلی به کار رود؛ هم‌راستا هستند. ملاحظه می‌شود که عوامل مدیریتی با حصول اطمینان از حفظ، ادغام و ارتقای ورزش‌های بومی و محلی در جوامع و دستگاه‌های آموزشی، نقش مهم و حیاتی در توسعه این بازی‌ها ایفا می‌کند. مدیریت مؤثر می‌تواند به غلبه بر چالش‌هایی مانند شکستن خطوط بازی‌های مدرن و کمبود منابع کمک کند و در نتیجه میراث فرهنگی و مشارکت جامعه را تقویت کند.

چهارمین گروه از عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان، عوامل محیطی هستند. شاخص‌های این عوامل عبارت بودند از ایمنی فضاها و اماکن ویژه بازی‌های بومی و محلی، وجود فضا و امکانات مناسب برای بازی‌های بومی و محلی، شرایط آب‌وهوایی مناسب برای انجام برخی از بازی‌های بومی و محلی و ایام و ذهاب راحت. یافته‌های پژوهش حاضر در این راستا با یافته‌های

^۱. Calixto

(Zuo et al., 2023) مبنی بر تأثیرگذاری مستقیم محیط طبیعی بر ورزش‌ها و بازی‌های محلی از طریق فراهم کردن فضای فیزیکی و منابع لازم برای تمرین آنها هم‌راستا است. نقش محیط آماده و مساعد در ایجاد انگیزش در ورزشکاران برای رو آوردن به ورزش‌های بومی - محلی و به دست آوردن جایگاه اصیل و بعضاً فراموش شده این بازی‌ها غیرقابل انکار است. شکی نیست که عوامل محیطی نقش بسیار مهمی در توسعه و حفظ بازی‌های بومی و محلی ایفا می‌کنند. این عوامل شامل شرایط جغرافیایی، اقلیمی، اجتماعی و اقتصادی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر شکل‌گیری، تداوم و تحول این بازی‌ها تأثیر می‌گذارند. درحالی‌که عوامل محیطی در شکل‌دهی بازی‌های بومی و محلی نقش اساسی دارند، مهم است که بدانیم این بازی‌ها نیز تحت تأثیر باورهای فرهنگی، ارزش‌های بقا و نگرش‌های جامعه هستند. تأثیر متقابل بین این عناصر و عوامل محیطی، چشم‌اندازی پویا را برای توسعه بازی‌های سنتی ایجاد می‌کند و نیاز به رویکردی جامع در درک تکامل و اهمیت آن‌ها را برجسته می‌کند.

پنجمین گروه از عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان خوزستان، عوامل درون‌فردی هستند. در این راستا، یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی همچون داشتن انگیزه کافی جهت شرکت در بازی‌های بومی و محلی، نداشتن مشغله کاری و تحصیلی زیاد و داشتن علاقه به بازی‌های بومی و محلی از عوامل مؤثر در توسعه بازی‌های بومی - محلی هستند. این یافته‌ها با یافته‌های (Aliriad et al., 2024) مبنی بر اینکه بازی‌های بومی - محلی می‌توانند انگیزه دانش‌آموزان را برای یادگیری تربیت جسمانی افزایش دهند، زیرا تجارب لذت‌بخش و مرتبط با فرهنگ را فراهم می‌کنند؛ یافته‌های (Thorne et al., 2024) مبنی بر اینکه تعهدات کاری و تحصیلی، بخصوص در زنان، اغلب مانع شرکت در بازی‌های بومی - محلی می‌شود؛ یافته‌های (Muliadi & Asyari, 2024) مبنی بر اینکه علاقه نقش‌محوری در توسعه بازی‌های بومی - محلی ایفا می‌کند و درگیرکردن کودکان در این بازی‌ها می‌تواند قدردانی از فرهنگ و ارزش‌های محلی را القا کند و نیز با یافته‌های (Meston et al., 2025) مبنی بر اینکه ادغام بازی‌های بومی - محلی در برنامه‌های درسی آموزشی می‌تواند درک دانش‌آموزان از تنوع فرهنگی را افزایش دهد و شمولیت را ارتقا دهد، هماهنگ است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی به‌عنوان ششمین و آخرین گروه عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی و محلی در خوزستان، نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این عوامل شامل جذابیت و عدم خستگی بازی‌ها، تجربه‌های خوشایند از مشارکت، غلبه بر خجالت و ترس اجتماعی، عدم تنبلی و سستی، نبود مشکلات جسمی یا منع پزشکی، و برخورداری از مهارت‌های کافی است. این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی دارد؛ برای مثال، بازی‌های غیرجذاب مشارکت را کاهش می‌دهند و طراحی فرهنگی و جذاب برای جذب ضروری است (Dehghanpouri et al., 2023). تجربیات مثبت، تعامل اجتماعی و لذت، انگیزه پایدار ایجاد می‌کنند (Dehghanpouri et al., 2023; Shams et al., 2021) درحالی‌که خودکارآمدی بالا بر ترس از قضاوت غلبه کرده و مشارکت را افزایش می‌دهد (Wu et al., 2025). همچنین تنبلی، عدم آمادگی جسمانی (Oja & Paksööt, 2022) و مشکلات پزشکی (Piątkowska & Biernat, 2023) موانع اصلی هستند. جذابیت از طریق سادگی قوانین، تنوع فعالیت‌ها و تعامل اجتماعی ایجاد می‌شود و تمایل به تکرار را افزایش می‌دهد؛ برای جلوگیری از خستگی، می‌توان مدت بازی‌ها را کوتاه کرد و تعادل جسمانی - ذهنی برقرار نمود، در غیر این صورت، بازی‌ها جای خود را به گزینه‌های دیجیتال می‌دهند. تجربه‌های خوشایند مانند لذت، تعلق و اعتمادبه‌نفس، مشارکت را تقویت و نسل جوان را جذب می‌کنند، اما چالش اصلی تجربیات منفی (خستگی یا تبعیض) است که با ایجاد محیط حمایتگر قابل حل است. افراد خجالتی کمتر در بازی‌های گروهی شرکت می‌کنند و راهکارها شامل جلسات آموزشی، محیط دوستانه و تشویق تدریجی است. تنبلی و سستی، ناشی از کمبود انگیزه یا خستگی، با تشویق‌های مادی/معنوی، مسابقات جذاب و محیط مناسب کاهش می‌یابد و انرژی را برای مشارکت افزایش می‌دهد. موانع پزشکی مانند مشکلات عضلانی با طراحی بازی‌های انطباقی و دوره‌های آمادگی جسمانی برطرف می‌شود که مشارکت را برای سطوح مختلف سلامت ممکن می‌سازد. عدم مهارت (تعادل یا هماهنگی) اجتناب ایجاد می‌کند، اما دوره‌های آموزشی و سطوح دشواری متنوع، افراد را توانمند و مشتاق می‌سازد.

در جمع، این عوامل با تمرکز بر جذابیت، تجربیات مثبت، کاهش موانع روانی - جسمی و آموزش مهارت‌ها، مشارکت را افزایش و هویت فرهنگی را حفظ می‌کنند. همکاری خانواده‌ها، مدارس و نهادهای محلی ضروری است. با این حال، چالش‌های گسترده‌تری مانند تضاد سنت و مدرنیته (شه‌رنشینی و سبک زندگی مدرن) را نباید نادیده گرفت که نیازمند تعادل بین حفظ سنت و نوآوری برای بقای این بازی‌ها در خوزستان است.

باتوجه‌به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادها زیر در راستای کمک به توسعه ورزش‌های بومی - محلی در استان خوزستان توصیه می‌گردد:

۱. برگزاری کارگاه‌ها و درس گروهی‌های آموزشی در دانشگاه‌ها با موضوع بازی‌های بومی و محلی
 ۲. ایجاد برنامه‌های حمایتی و اعطای کمک‌هزینه به پروژه‌های تحقیقاتی و فرهنگی مرتبط با بازی‌های بومی
 ۳. تشویق دانشجویان به انجام پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه بازی‌های محلی و انتشار نتایج آن‌ها
 ۴. همکاری با شهرداری‌ها برای ایجاد فضاهای مناسب برای برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها
 ۵. برگزاری جلسات مشورتی با اعضای جامعه برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادها آنان
 ۶. ایجاد وبگاه‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه برای معرفی و آموزش بازی‌های بومی
 ۷. سازماندهی جشنواره‌های سالانه بازی‌های بومی با مشارکت دانشگاه‌ها و نهادهای محلی
- باتوجه‌به عوامل مؤثر بر توسعه بازی‌های بومی محلی در استان خوزستان، پیشنهادها فوق می‌تواند به‌عنوان راهکارهایی عملیاتی برای حفظ و ترویج این بازی‌ها در نظر گرفته شود. همکاری بین دانشگاه‌ها، نهادهای دولتی و جامعه محلی کلید موفقیت در این مسیر است. همچنین، توجه به نیازها و علایق نسل جوان می‌تواند به جذب بیشتر آنان به این حوزه کمک کند.
- از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان اشاره داشت که بسیاری از دانشجویان ممکن است اطلاعات کافی درباره بازی‌های بومی - محلی نداشته باشند که این امر می‌تواند به عدم شناخت صحیح از عوامل مؤثر منجر شود. همچنین استان خوزستان دارای تنوع فرهنگی و زبانی بالایی است. این تنوع می‌تواند موجب پیچیدگی در جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل نظرات دانشجویان شود. پژوهش تنها بر روی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز متمرکز بوده و ممکن است نتایج قابل‌تعمیم به سایر گروه‌ها یا مناطق نباشد. این محدودیت‌ها می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ای برای تحقیقات آینده در این حوزه مورد بررسی قرار گیرند تا نتایج جامع‌تری حاصل شود.
- به محققان علاقه‌مند توصیه می‌شود اگر قصد دارند در مورد عوامل مرتبط با توسعه بازی‌های بومی - محلی به تحقیق بپردازند، می‌توانند به عواملی مانند نقش آموزش، تأثیر جهانی‌سازی، نقش رسانه‌ها، سیاست‌های دولتی و مشارکت جامعه در حفظ و توسعه این بازی‌ها توجه کنند. همچنین می‌توانند به بررسی مطالعات موردی از مناطق مختلف بپردازند تا تأثیر دقیق‌تر عوامل ذکر شده در پژوهش حاضر و سایر عوامل را بر بازی‌های بومی مشخص کنند. در این راستا، استفاده از هر دو رویکرد کمی و کیفی توصیه می‌شود.

قدردانی

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

منابع

- Aghdaei, M., Azimzadeh, E., & Akbari, D. (2017). The Effect of Local Games on Visual-Motor Skills in Students with Respect to the Experience in Computer Games. *Motor Behavior*, 9(29), 169-182. <https://doi.org/10.22089/mbj.2017.4195.1502> (in Persian)

- Aliriad, H., Adi S, Manullang, J. G., Endrawan, I. B., & Satria, M. H. (2024a). Improvement of Motor Skills and Motivation to Learn Physical Education Through the Use of Traditional Games. *Physical Education Theory and Methodology*, 24(1), 32–40. <https://doi.org/10.17309/tmfv.2024.1.04>
- Aliriad, H., Adi S, Manullang, J. G., Endrawan, I. B., & Satria, M. H. (2024b). Improvement of Motor Skills and Motivation to Learn Physical Education Through the Use of Traditional Games. *Physical Education Theory and Methodology*, 24(1), 32–40. <https://doi.org/10.17309/tmfv.2024.1.04>
- Andam, R., Asgari, M., & Salimi, M. (2015). Investigating Barriers to promote traditional games from the perspective of the students. *Applied Research of Sport Management*, 4(2), 49–61. <https://doi.org/20.1001.1.23455551.1394.4.2.4.4> (in Persian)
- Anggraini, K. (2025). Integrating Traditional Games to Enhance Creativity and Social Skills in Early Childhood Education Institutions. *International Journal for Science Review*, 2(2). <https://doi.org/10.71364/ijfsr.v2i2.18>
- Astuti, P., Rahayu, S., Soenyoto, T., & Priagung, P. (2022). Local Cultural Wisdom to Maintain The Existence of Traditional Sports Sumpitan in Samarinda City, East Kalimantan Province. *JUARA: Jurnal Olahraga*, 7(1), 188–200. <https://doi.org/10.33222/juara.v7i1.1532>
- Balay-as, C. I., Osben Pelila, J. R., & Busbus, S. (2023). Boosts and Setbacks of Implementing Indigenous Filipino Games: Perspectives from Curriculum's Stakeholders. *International Journal of Physical Education, Fitness and Sports*, 48–58. <https://doi.org/10.54392/ijpefs2335>
- Bandyopadhyay, N., & Das, T. (2025). Indian Traditional Games: An Intangible Cultural Heritage to Promote Good Life among Children. *Journal of Advances in Sports and Physical Education*, 8(03), 36–40. <https://doi.org/10.36348/jaspe.2025.v08i03.002>
- Bhattacharjee, S., & Somnath, C. (2024). A Study on the Ethnic Games of the Dimasas in Assam. *Anthropology and Ethnology Open Access Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.23880/aeoaj-16000237>
- Dehghanpouri, H., sarlab, R., & Mokaberian, M. (2023). The Effect of Perceived Social Support on Students' Quality of Life with the Mediating Role of Sports Participation Motivation. *Research on Educational Sport*, 11(33), 107–136. <https://doi.org/10.22089/res.2023.14409.2350> (in Persian)
- Fabian, T., Rynne, S., Hapeta, J., & Giles, A. R. (2024). The Pedagogization of Traditional Indigenous Games in Canada, Australia, and Aotearoa New Zealand. *Journal of Teaching in Physical Education*, 43(3), 532–538. <https://doi.org/10.1123/jtpe.2023-0047>
- Fallah, Z. A., Samadi, E. S., & Askari, E. (2019). Strategies of Rural Sport Development with an Emphasis on Native and Local Sports (Case Study: Golestan Province). *Ntsmj*, 6(23), 73 EP – 87. (in Persian)
- Goist, M., & Kern, F. G. (2018). Traditional institutions and social cooperation: Experimental evidence from the Buganda Kingdom. *Research & Politics*, 5(1), 2053168017753925. <https://doi.org/10.1177/2053168017753925>
- Hartanto, D., Kusmaedi, N., Mamun, A., & Abduljabar, B. (2021). Integrating Social Skills in Traditional Games with Physical Education Interventions. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(5), 921–928. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090513>
- Hashemi, A., & shieikh, M. (2018). A comparison of the local indigenous games and jump roping plan effects on the growth of fine- motor skills for children 6 to 8. *Sports Psychology*, 10(1), 111–122. <https://doi.org/10.48308/mbasp.3.1.111> (in Persian)
- Hassanpour, G. (2019). *Native, Traditional, Local Sports* (4th edition). Bamdad Kebat. (in Persian)
- Hedayatnia, Z., Vesia, E., & Karimi, M. (2024). A Study of Relationship between Native and Local Games on Cultural and Social Identity of the Citizens of Khuzestan Province. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 21(2), 109–147. <https://doi.org/10.22067/social.2024.83927.1403> (in Persian)
- Ilchizadeh, N., aghdasi, M., & Zamani, S. H. (2021). Effectiveness of Native-Local Games on Social Development and Mental Health Subscales in 12-14-year-Old Female Students. *Sport Psychology Studies*, 10(35), 297–316. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2020.7455.1796> (in Persian)

- Jalali, S., Mohebi, F., & Jafari, S. (2022). Investigating the factors of local indigenous sports in the development of sports tourism (Case study: Yazd province). *Journal of Approach in Business Management*, 2(4), 149–161. <https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.149> (in Persian)
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: Evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Keshavarz, M., & Mohammadzadeh, H. (2022). The Effectiveness of local Games with Hybrid of Teaching Game for Understanding and Game Sense Approaches on the Motor Skills Students. *Journal of Sports and Motor Development and Learning*, 14(2), 102–117. <https://doi.org/10.22059/jsmdl.2022.341810.1648> (in Persian)
- Laksono, P. T., & Ismiatun, F. (2023). Adapting to a Hard Situation: BIPA Teachers' Successful Strategies for Teaching Local Culture During the COVID-19 Pandemic. *REiLA: Journal of Research and Innovation in Language*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.31849/reila.v5i1.11199>
- Mehta, V. (2025). Revitalizing Traditional Indian Games in Contemporary Education: A Cultural and Holistic Paradigm. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 5(2), 207–215. <https://doi.org/10.55544/ijrah.5.2.27>
- Meston, T., Whatman, S., & Bargallie, D. (2025). (Re)positioning Indigenous games in HPE: Turning to criticality. *Sport, Education and Society*, 30(3), 281–293. <https://doi.org/10.1080/13573322.2023.2300353>
- Morejón Calixto, S. E., Mayanza Paucar, O., Barcia Maridueña, A. M., & Vásquez Alvarado, E. (2024). Los juegos tradicionales como estrategia pedagógica para el fortalecimiento de valores culturales en la comunidad (Traditional games as a pedagogical strategy for the strengthening of cultural values in the community). *Retos*, 57, 859–865. <https://doi.org/10.47197/retos.v57.107996>
- Mousavi, R., Najafabadi, M. O., Mirdamadi, S. M., & Hosseini, S. J. F. (2022). Rural sports and local games: Missing link between sports tourism development and sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 26(3), 201–223. <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2058069>
- Mulia, A. P. (2022). Analysis of the New Organizational Structure of the Kasepuhan Indigenous People through the Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 157–170. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.7>
- Muliadi, E., & Asyari, A. (2024). Menggali Kearifan Lokal: Pendidikan Nilai Dalam Permainan Tradisional Suku Sasak. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(1), 129–140. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i1.1922>
- Muteti, J. (2024). Impact of Traditional Kenyan Sports and Physical Activities on Youth Development and Community Cohesion. *International Journal of Physical Education, Recreation and Sports*, 2(4), 41–55. <https://doi.org/10.47604/ijpers.2958>
- Oja, L., & Paksööt, J. (2022). Physical Activity and Sports Participation among Adolescents: Associations with Sports-Related Knowledge and Attitudes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 6235. <https://doi.org/10.3390/ijerph19106235>
- Piątkowska, M., & Biernat, E. (2023). Participation and Reasons for Non-participation in Sport and Recreational Activities Before and After the Outbreak of COVID-19: Analysis of Data From the 2016 and 2021 Poland National Sports Participation Survey. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 101(1), 63–76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2023-0025>
- Rakhman, A., Basuki Wibawa, Wibawa, B., Rusmono, & Jarudin. (2024). Urang Banjar Traditional Games for Health and Harmony: Learning Physical Sports and Health with Local Wisdom. *Global Synthesis in Education Journal*, 1(3), 28–34. <https://doi.org/10.61667/t0t18f04>
- Roknoddin etekhari, A., Pourtaheri, M., & Derakhshan, M. (2020). Analysis of The Spatial Distribution of Local Games in Rural Areas (Case Study: Region Khoreshrostan). *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 235–251. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110329.1265>



- sefidgar, A., khodadi, M. R., & Abdavi, F. (2023). The effect of indigenous-local games on the quality of leisure time and individual well-being of students (Case study: Female students of elementary school in Selmas city). *Tourism and Leisure Time*, 8(16), 175–200. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.427969.1129>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1474>
- 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. <https://doi.org/10.22089/res.2019.7695.1713>
- Singh, B., & Kumar, A. (2024). Examining the Impact of Digitalization on Indigenous Cultural Heritage Preservation in India. *Enigma in Cultural*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.61996/cultural.v2i1.59>
- Sugrue, D. (2004). *An Examination Of The Role Of Local Authorities In Local Sport Provision And The Implications For Their Role In The Local Sports Partnership Initiative* [Masters of Science, Institute of Technology Tralee]. <https://doi.org/10.34719/DOWX1470>
- Tamirat, S., Lemi, K., & Department of Management, College of Business & Economics, Jimma University, Ethiopia. (2023). Indigenous conflict management: factors contributing to the effectiveness of the strategies. a systematic review. *Conflict Studies Quarterly*, 43, 47–67. <https://doi.org/10.24193/csqr.43.4>
- Thorne, T., Taylor, S., Canuto, K., & Leicht, A. S. (2024). Identifying barriers and facilitators to physical activity and perceptions of Traditional Indigenous Games among Aboriginal and Torres Strait Islander women: A qualitative study. *Health Promotion International*, 39(4), daae108. <https://doi.org/10.1093/heapro/daae108>
- Tillayeva, G. (2025). The Impact of Digitalization on Cultural Practices and Values. *International Journal of Law and Policy*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.59022/ijlp.263>
- Waicang, R., Ibrahim, A., Nara, N., Hasniati, H., & Iskandar, D. (2024). Dynamics of organizational change in the development of customary institutions: A Case Study of Keitemung Indigenous Organization Design. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 14(2), 421. <https://doi.org/10.26858/jiap.v14i2.65972>
- Wu, J., Shao, Y., Hu, J., & Zhao, X. (2025). The impact of physical exercise on adolescent social anxiety: The serial mediating effects of sports self-efficacy and expressive suppression. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 17(1), 57. <https://doi.org/10.1186/s13102-025-01107-4>
- Zuo, Y., Qiu, Q., Hu, T., & Zhang, J. (2023). How natural environments influence traditional sports and games: A mixed methods study from China. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(2), 328–348. <https://doi.org/10.1177/10126902221096233>





Analysis of the Fit of the Knowledge Management Model in the Handball Federation of the Islamic Republic of Iran

Roghayyeh Zadsar ¹, Yaghoub Badriazarin ^{2*}, Vajiheh Javani ³

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

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

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

Abstract

Nowadays, knowledge creation, storage and management in organizations has become a value-creating strategy, and its optimal management can help the organization's strategic growth and development. The purpose of this study is to identify and analyze the strategies influencing knowledge management in the Iranian Handball Federation. This research is applied in terms of purpose, descriptive-analytical in nature, and quantitative in method. The statistical population consisted of officials of the provincial handball associations, and due to the limited number of participants, the census method was applied. Data were collected using a researcher-developed questionnaire and analyzed through structural equation modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS). The findings revealed that all research variables had acceptable factor loadings, and the final model demonstrated a good level of fit. Moreover, results indicated that among the 13 identified core categories, seven key factors—including information and communication technology, education and human resource development, human resource management, change and innovation management, external environment and factors, and international networking and collaborations—had the most significant impact on knowledge management in the Iranian Handball Federation. The main contribution of this study is the identification of strategic priorities showing that focusing on the development of ICT, enhancing human resource capabilities, and strengthening international collaborations can serve as key strategies for improving knowledge management and organizational performance within the federation.

Article information

Received: 06 July 2025

Revised: 01 October 2025

Accepted: 28 October 2025

Published: 09 July 2026



Keywords:

Model, Knowledge Management, Analysis, Fitting, Handball Federation

How to Cite This Article:

Zadsar, R. , Badri Azarin, Y. and Javani, V. (2026). Analysis of the Fit of the Knowledge Management Model in the Handball Federation of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 83-99. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.66965.1103>

* Corresponding author: badriazarin@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Today, many organizations are implementing knowledge management and believe that their directed efforts will naturally lead to the discovery of better knowledge assets and higher business profits (Dindar et al, 2022). Managers in organizations are constantly looking for better ways to improve performance and business results and are trying to achieve greater success with a new understanding of knowledge. The ability to manage knowledge is vital in today's knowledge-based economy (Nemati et al, 2022). The creation and sharing of knowledge have become important factors in competitiveness. An organization's capabilities do not become competencies unless the organization can activate its knowledge management system in the area of capabilities and competencies so that over time, these capabilities and resources become competencies and competencies create competitive advantage. On the other hand, it can be said that the cycle of core competency management is a type of knowledge management. Knowledge management has existed for centuries and has been used under various names and in line with the continuous process of improving organizational performance. The emergence of knowledge management as a business philosophy is the result of the advancement of information and communication technologies that are available to organizations today. Knowledge management in its modern form is considered as a discipline that helps organizations change and adapt to the new knowledge-based economy (Nemati et al, 2022). Organizations play an important role in activating the tacit and explicit dimensions of knowledge. There are four modes of knowledge creation: socialization, externalization, synthesis, and internalization. The first mode, socialization, is the exchange of tacit knowledge between members through social interactions and the exchange of experiences. The second mode is externalization, the translation of tacit knowledge into explicit knowledge through models, concepts, metaphors, analogies, stories, etc. The next mode is called synthesis, which is the generation of new and explicit knowledge that results from the combination and construction of other explicit knowledge, and finally the internalization mode is the creation of tacit knowledge from explicit knowledge. All of the aforementioned modes are independent of each other (Nonaka, 1994).

METHODOLOGY

The present study is applied in terms of its purpose, descriptive-analytical in nature, and quantitative in terms of its research method. The statistical population of the study is the heads, vice-heads, and secretaries of the provincial handball boards, numbering 93 people, with the statistical sample being the total number. Data collection was carried out using semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire, and for data analysis at the descriptive statistics level, the mean and standard deviation and frequency distribution table were used, and at the inferential level, after ensuring the normality of the data distribution, PLS structural equations were used to examine the hypothesis test.

RESULTS

One of the criteria for assessing the model fit in the partial least squares (PLS) method is composite reliability (CR). This criterion is used to ensure the stability of the different parts of the measurement model. This criterion was introduced by Wertz et al. in 1974 and its advantage over Cronbach's alpha is that the reliability of the variables is not calculated in absolute terms, but according to the correlation of the variables with each other. As a result, both of these criteria are used to better measure reliability. If the composite reliability value for each variable is higher than 0.700, it indicates appropriate internal consistency for the measurement models, and a value lower than 0.600 indicates the absence of reliability (Mohsinin and Esfidani, 2017). Also, the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire variables in the final implementation stage was determined to be above 0.700

Another criterion for examining the goodness of fit of measurement models is convergent validity, which examines the correlation of each variable with its questions (indicators). The AVE criterion indicates the average variance shared between each variable and its questions. In simpler terms, AVE indicates the degree of correlation of a variable with its questions, and the higher this correlation, the greater the fit. Given that the questions related to each variable estimate the desired variable, this variable shares a variance with its questions in order to be obtained from these questions. The greater the correlation of the variable with its questions, the greater the variance it shares, or in other words, the more accurately and reliably it can be estimated.

Also, to evaluate the overall model, after the goodness of fit criterion (GOF) is obsolete, the standardized root mean square residual (SRMR) index is used, and the value of this index is less than 0/1 or 0/08 (Hu and Bentler, 1999; Hensler et al., 2014).

Table 1. Values of fit indices for research model variables

Variable	Q2	R2	SRMR
Causal conditions	0.578	0.625	0.094
Background conditions	0.513	0.501	
Intervening factors	0.665	0.403	
Strategic factors	0.707	0.674	
Consequences and results	0.585	0.728	

According to the information in Table 1, the values obtained for the Q^2 index are greater than 0.35 (strong). Also, the R^2 values are in the strong range and the SRMR value is less than 0/1, which indicates the appropriate quality of the tested model.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The results of confirmatory factor analysis showed that 22 items of the questionnaire were approved and the resulting questionnaire had construct validity. The results of path analysis of factors affecting knowledge management of the National Handball Federation showed that the factor loading of all causal factors, background factors, and interfering factors affecting knowledge management were in a good state and therefore were significant in all cases. According to the knowledge management strategies in this research, it is suggested to invest in new technologies, train employees, create online platforms, use social networks, hold workshops and seminars, create specialized courses, survey participants, develop incentive programs, encourage continuous learning, form diverse work teams, encourage risk-taking, reward innovations, plan for changes, identify opportunities and threats, set strategies based on environmental analysis, cooperate with international federations, and participate in international conferences and seminars. By implementing these strategies, the Iranian Handball Federation can strengthen its knowledge management and increase the efficiency of its systems.

تحلیل برازش مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران

رقیه زادسر^۱، یعقوب بدری آذرین^{۲*}، وجیهه جوانی^۳

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

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

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

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۱۸



کلمات کلیدی:

مدل، مدیریت دانش، تحلیل، برازش، فدراسیون هندبال

چکیده

امروزه خلق، ذخیره و مدیریت دانش در سازمان‌ها به‌عنوان راهبردی ارزش‌آفرین شناخته می‌شود و مدیریت بهینه آن می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه راهبردی سازمان‌ها باشد. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر بر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال کشور است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی؛ و از نظر روش، کمی می‌باشد. جامعه آماری شامل مسئولان هیئت‌های هندبال استان‌ها بوده و به دلیل محدود بودن جامعه، از روش سرشماری (کل‌شمار) استفاده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS تحلیل گردید. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای بار عاملی قابل قبول و مدل نهایی از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که از میان ۱۳ مقوله محوری شناسایی شده، هفت عامل کلیدی شامل: فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش و توسعه منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر و نوآوری، محیط و عوامل خارجی، و شبکه‌سازی و همکاری‌های بین‌المللی بیشترین تأثیر را بر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران دارند. دستاورد پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز بر توسعه فناوری اطلاعات، ارتقای مهارت‌های منابع انسانی، و تقویت همکاری‌های بین‌المللی می‌تواند به عنوان راهبردهای کلیدی در بهبود مدیریت دانش و ارتقای عملکرد فدراسیون مورد استفاده قرار گیرد.

نحوه استناد به این مقاله

زادرسر، ر.، بدری آذرین، ی.، جوانی، و. (۱۴۰۵). تحلیل برازش مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران، دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۸۳-۹۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.66965.1103>

* Email: badriazarin@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر، بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت مدیریت دانش به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای ارتقای عملکرد و دستیابی به مزیت رقابتی پی برده‌اند. آن‌ها بر این باورند که اجرای نظام‌مند فرآیندهای مدیریت دانش می‌تواند به شناسایی و بهره‌برداری مؤثرتر از سرمایه‌های دانشی منجر شده و در نهایت سودآوری و موفقیت تجاری بیشتری را برای سازمان به همراه داشته باشد. از این‌رو، مدیران همواره در جستجوی شیوه‌های نوین برای ارتقای عملکرد و خلق ارزش از طریق دانش هستند (Dindar et al., 2022). در اقتصاد دانش‌محور کنونی، مدیریت دانش نقشی حیاتی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند. تبدیل قابلیت‌های سازمانی به شایستگی‌های محوری، مستلزم فعال‌سازی نظام‌مند سیستم مدیریت دانش است تا این شایستگی‌ها به مزیت رقابتی منجر شوند. مدیریت دانش به‌عنوان یک رویکرد نوین، با اتکا بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها را در سازگاری با محیط پویا و ارتقای عملکرد یاری می‌دهد (Nemati et al, 2022). اهمیت و ضرورت بلوغ مدیریت دانش به مرحله‌ای رسیده است که اکنون بانک توسعه آسیایی چشم انداز برنامه اقدام برای رشد و توسعه اقتصادی سال ۲۰۲۵ را بر پایه مدیریت دانش طرح ریزی و معرفی کرده است (Asian Development Bank, ADB, 2021). لذا در دنیای رقابتی امروز، مدیریت دانش به‌عنوان رویکردی راهبردی برای ارتقای عملکرد و دستیابی به مزیت رقابتی شناخته می‌شود. سازمان‌ها با بهره‌گیری از فرآیندهای هدفمند مدیریت دانش، به کشف و بهره‌برداری بهتر از سرمایه‌های دانشی خود می‌پردازند و از این طریق به بهبود مستمر عملکرد و موفقیت تجاری دست می‌یابند. پیچیدگی و چندبعدی بودن دانش سبب شده است تا این مفهوم در حوزه‌های گوناگون علمی و کاربردی مورد توجه قرار گیرد و به‌عنوان ترکیبی از اطلاعات، توانایی و نگرش، نقشی کلیدی در توسعه قابلیت‌ها و خلق ارزش در سازمان ایفا کند. (Rading, 2004). نوناکا و تاکه اوچی (Nonaka & Takeuchi, 1998) معتقدند که دانش چیزی بیش از مجموعه اطلاعات است. دانش بر خلاف اطلاعات ریشه در اعتقادات و تعهدات داشته و در بافت ذهنی کاربر قرار دارد که بر اساس آن عمل می‌کند. فقط انسان است که می‌تواند در تولید دانش نقش کانونی برعهده داشته باشد و رایانه‌ها تنها ابزاری با توانایی پردازش شگرف هستند (Nanko, 2006). سازمان‌ها نقش مهمی در فعال‌سازی ابعاد تلویحی و صریح دانش بر عهده دارند. چهار حالت خلق دانش وجود دارد که عبارتند از: اجتماعی شدن، برونی کردن، ترکیب و درونی ساختن. حالت اول یعنی اجتماعی شدن، تبادل دانش تلویحی میان اعضا از طریق تعاملات اجتماعی و تبادل تجربیات است. حالت دوم، برونی کردن، ترجمه دانش تلویحی به دانش صریح از سوی مدل‌ها، مفاهیم، استعاره‌ها، آنالوگ‌ها، داستان‌ها و ... است. حالت بعد، حالت ترکیب نام دارد که نسل دانش جدید و آشکار است که از ترکیب و ساخت دانش‌های آشکار دیگر حاصل می‌شود و در آخر حالت درونی ساختن، ایجاد دانش تلویحی از دانش صریح است. تمامی حالت‌های گفته شده از هم مستقل هستند (Nonaka, 2005).

مروری بر یافته‌های پیشین بر مدیریت دانش ماهیت مفاهیم چندگانه این علم را نشان می‌دهد. برای مثال، (Alavi & Leidner, 1999) مدیریت دانش را به عنوان فرایندی ویژه، سیستماتیک و ساختاریافته، برای سازماندهی و برقراری ارتباط بین دانش تلویحی و صریح کارکنان می‌دانند به نحوی که دیگر کارکنان از این دانش برای اثربخشی و کارایی بیشتر در کار خود بهره گیرند. اودل و همکاران (۱۹۹۸) مدیریت دانش را به عنوان استراتژی کسب دانش درست برای مردم در زمان مناسب می‌دانند. مدیریت دانش به افراد کمک می‌کند که دانش خود را به اشتراک گذارند و به طرق مختلف اطلاعات را به عمل بدل سازند و عملکرد سازمان خود را ارتقا بخشند. بکمن^۱ (۱۹۹۹) مدیریت دانش را به عنوان قاعده دسترسی به تجربیات، دانش و تخصص می‌داند که توانایی‌های جدیدی را رقم می‌زند، عملکرد سازمان را ارتقا می‌بخشد، نوآوری را تشویق می‌کند و ارزش مشتری را بالا می‌برد. از سویی دیگر مالهورتا^۲ (۲۰۰۰ و ۲۰۰۱) بر این عقیده است که مدیریت دانش می‌کوشد تا مباحث حساس سازمانی، بقا و رقابت در مواجهه با تغییرات مداوم

1. Beckman

2. Malhotra

محیطی را پوشش دهد. همانطور که گستردگی این تعریف نشان می‌دهد، مدیریت دانش مجموعه‌ای از مباحثی درگیر در فعالیت‌های گوناگون است. مدیریت دانش شامل تئوری‌ها، مدل‌ها، فرایندها و تکنولوژی‌هایی است که کشف و توسعه سرمایه‌های علمی را پشتیبانی می‌کند. با مدیریت این سرمایه ذهنی که به دو حالت تلویحی و صریح وجود دارد، مدیریت دانش توانایی‌های سازمان را برای یادگیری از محیط افزایش می‌دهد و دانش را به فرایندهای تجاری بدل می‌کند. مدیریت دانش، با ارتقا کارایی، اثربخشی و حس رقابت، ارزش جدیدی را برای سازمانها خلق می‌کند.

(Shahnaz Khademizadeh et al, 2024) تحقیقی با عنوان "ارائه الگوی مدیریت دانش در دانشگاه‌ها" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد: با توجه به ماهیت دانشگاه می‌توان چهار مقوله اصلی برای الگوی مدیریت دانش در دانشگاه‌ها مد نظر قرار داد. طرح چشم انداز دانشی، تحول دانشی و ارزیابی دانشی. همچنین نتایج نشان داد چهار عامل فرهنگ، فناوری، محیط و ذینفعان نقش مهمی در موفقیت الگوی مدیریت دانش بر مبنای بافت زمینه‌ای مدیریت دانش در دانشگاه دارند. در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت مدیریت دانش در دانشگاه‌ها محدود به زمان و برنامه خاصی نیست و با پایان چهار مرحله این الگو، مدیریت دانش وارد مرحله طرح دانشی جدید خواهد بود.

(Yousef Agaeepour et al, 2024) در تحقیقی با عنوان "ارائه الگوی زیرساختی مورد نیاز به منظور پیاده سازی مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی" هفت بعد و ۳۴ مؤلفه و ۱۴۰ شاخص را برای طراحی الگوی مدیریت دانش برای اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران طراحی کرده و چنین بیان می‌کنند که؛ قبل از اینکه منابع کمیاب سازمان در چنین حوزه پر ریسکی هزینه شود، سازمان باید به دنبال روش‌های آموزشی باشد تا در جریان پیاده سازی، اجرا و بهبود فرایند مدیریت دانش، کمترین ریسک وجود داشته باشد.

(Effat Khorasanipour, 2024) در تحقیقی با عنوان "واکاوی و بررسی مدیریت دانش در شهرداری‌ها در راستای بهبود ساختار سازمانی و تأثیر آن بر مدیریت مالی و عملکرد کارکنان شهرداری شهرستان خوی" پرداخته و بیان می‌کند که مدیریت دانش به عنوان مجموعه‌ای از رویه‌ها، زیرساخت‌ها، و ابزارهای فنی و مدیریتی می‌باشد که در جهت خلق، تسهیم و به کارگیری اطلاعات و دانش در درون و بیرون سازمان‌ها طراحی شده است. بنابراین در سازمان‌ها باید از مدیریت دانش نهایت استفاده را برد.

(Raitel Mogano, 2021) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی مدیریت دانش در دانشگاه‌های پزشکی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، ابعاد ساختار دانش، ساختار مدیریت، روابط کارکنان و ساختار فناوری از مهم‌ترین ابعاد در طراحی الگوی مدیریت دانش محسوب می‌شود و به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت دانش شناخته شده‌اند. علاوه بر آن، عوامل (کسب دانش، خلق دانش، حفظ و ذخیره دانش، توزیع دانش، کاربرد دانش) نیز بر مدیریت دانش تأثیر دارند که در این میان توزیع دانش دارای بیشترین و حفظ و ذخیره دانش دارای کمترین تأثیر هستند اما همه آن‌ها تأثیر گذارند. همچنین (Kavalic et al. 2021) در تحقیقات خود به بررسی مدیریت دانش و عملکرد مالی در اقتصادهای در حال گذر در مورد شرکت‌های کشور صربستان پرداخته و یافته‌های آنها نشان می‌دهد مدیریت دانش به شدت بر جنبه‌های بازار کسب و کار، بلکه بر افزایش دارایی‌های ثابت تأثیرگذار است و بیشترین تأثیرات زمانی حاصل می‌شود که یک ساختار سازمانی مؤثر وجود داشته باشد زمانی که سازمان از دانش خود محافظت می‌کند، زمانی که موفق می‌شود دانش جمع آوری شده را در قالب به کارگیری کارآمد دانش تحقق بخشد.

بررسی ادبیات مدیریت دانش، بیانگر این می‌باشد که رشد روز افزون علم و تکنولوژی و تغییرات و تحولات سازمانها، مدیریت دانش را اجتناب پذیر نموده است و در این راستا مدل‌های مختلفی برای مدیریت دانش ارائه شده است. نتایج حاصل از بررسی مبانی نظری مدیریت دانش نشان داد که مدیریت دانش همواره به عنوان یکی از پدیده مهم سازمانی مورد توجه مدیران اجرایی و محققان قرار گرفته است و از آن به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی یاد شده است. مرور مبانی نظری نشان می‌دهد که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی داری دارد. در طی ده سال اخیر، ارزیابی عملکرد و شاخص‌ها و مقیاس‌های آن در اغلب

سازمان‌ها و از جمله فدراسیون‌های ورزشی به عنوان یک چالش عمده محققان و مدیران اجرایی بوده است. جهت مقابله با این چالش مدل‌های مختلفی برای مدیریت و سنجش عملکرد تهیه شده است.

در خصوص ضرورت و اهمیت ایجاد و استقرار مدیریت دانش در سازمان‌های بخش دولتی می‌توان به وجود اسناد بالادستی، گزارشات راهبردی مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری و سیاست‌های کلی ابلاغی در حوزه فناوری، نظام اداری، برنامه ششم توسعه اشاره کرد که تمامی دستگاه‌ها را ملزم به استفاده از مدیریت دانش کرده‌اند. حرکت دادن دستگاه‌های دولتی به سوی بهره‌برداری آگاهانه از یافته‌های مدیریت دانش به ویژه در راستای افق چشم انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی نظام موجب خواهد شد بخش عمومی و دولتی در نقش آفرینی خود در فرایند توسعه ملی تجدید نظر کرده و روش‌های هوشمندانه‌تری را برای نیل به اهداف کلان و مأموریت‌های خود تجربه کند و از کارکردهای مثبت مدیریت دانش مانند افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های سازمان، کسب مزیت رقابتی و کمک به بهبود مستمر نظام اداری بهره بگیرد. از طرفی گام برداشتن در مسیر توسعه مستلزم حرف هزینه و زمان در حوزه پژوهش است و عدم انجام این پژوهش و در نتیجه خلأ کنونی در وجود الگوی بومی مدیریت دانش منجر به کاهش اثربخشی و عدم بهره‌وری سازمان‌های دولتی شده است. همچنین تصمیم‌گیری‌ها در سطح خرد و کلان سازمان، پاسخگویی به شهروندان و عملکرد مدیران و کارگزاران دولتی را با مشکلات فراوانی مواجه کرده است. شناسایی موانع بهره‌وری و غالب شدن بر آنها مستلزم وجود یک الگوی بومی جهت تحقق حداکثری اهداف سازمان‌های دولتی است (Sohrabi&Namazi, 2020). نظر به اینکه فرهنگ ایرانی اسلامی یک فرهنگ منحصر به فرد و با ویژگی‌های خاص خود است و با توجه به تاکید مقام معظم رهبری به موضوع مدیریت دانش و دانش بنیان کردن اطلاعات در سازمان‌ها و فقدان یک الگوی بومی منحصر به فرد؛ این پژوهش در تلاش است با رویکرد کل نگرانه به شناسایی و تبیین روابط عوامل مؤثر مدیریت دانش بپردازد و با ارائه یک الگوی بومی، زمینه بهبود اثربخشی تصمیمات مدیران و کارکنان دستگاه‌های دولتی را فراهم آورد. مروری بر مطالعات انجام شده برای بررسی ابعاد مدیریت دانش در ادوار مختلف نشان می‌دهد که نگرش و دیدگاه واحدی در این خصوص وجود ندارد. بنابراین هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی بومی مدیریت دانش و تعیین برازش مدل نهایی طراحی شده برای فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران بوده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش انجام پژوهش، کمی می‌باشد. جامعه آماری شامل روسا، نواب رئیس و دبیران هیئت‌های هندبال استان‌های کشور به تعداد ۹۳ نفر است. از آنجا که حجم جامعه محدود و قابل دسترس بود، نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار انجام شد؛ بدین معنا که تمامی اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند تا دقت و جامعیت نتایج افزایش یابد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین طراحی شده و شامل چند بخش متناسب با متغیرهای پژوهش می‌باشد. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر تعدادی از استادان دانشگاه و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی تأیید شد. برای سنجش پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ و همچنین ضریب پایایی ترکیبی (CR) در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که مقادیر به دست آمده همگی بیش از ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی، پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۴ استفاده شد. در این روش، روایی همگرا و واگرا و شاخص‌های برازش مدل نظیر AVE، HTMT و GOF مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش در سال ۱۴۰۳ در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران انجام پذیرفته است. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲ آمار توصیفی، بیشترین سهم از نظر سابقه فعالیت مربوط به



بازه ۵ تا ۱۵ سال با ۴۲/۳ درصد است. از نظر تحصیلات، بیشترین گروه را افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۳۶/۹۲ درصد تشکیل می‌دهند. همچنین، ترکیب جنسیتی نمونه نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از شرکت‌کنندگان مرد و ۳۳ درصد زن بوده‌اند.

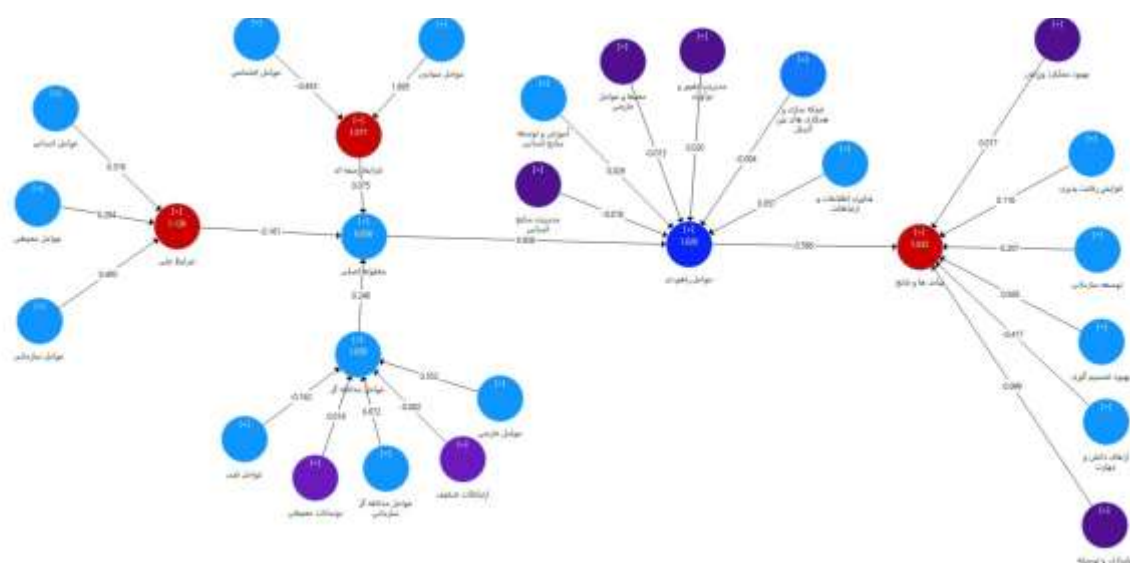
جدول ۲. خلاصه آمار توصیفی پژوهش

Table 2. Summary of descriptive statistics of the study

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی (%)
سابقه فعالیت در هندبال	کمتر از ۵ سال	۳۱	۲۳/۸۴
	بین ۵ تا ۱۵ سال	۵۵	۴۲/۳۰
	بین ۱۶ تا ۲۵ سال	۲۴	۱۸/۴۶
	بیش از ۲۵ سال	۲۰	۱۵/۳۸
تحصیلات	کاردانی	۱۲	۹/۲
	کارشناسی	۳۱	۲۳/۸۵
	کارشناسی ارشد	۴۸	۳۶/۹۲
	دکتری	۳۹	۳۰
جنسیت	مرد	۸۷	۶۷
	زن	۴۳	۳۳

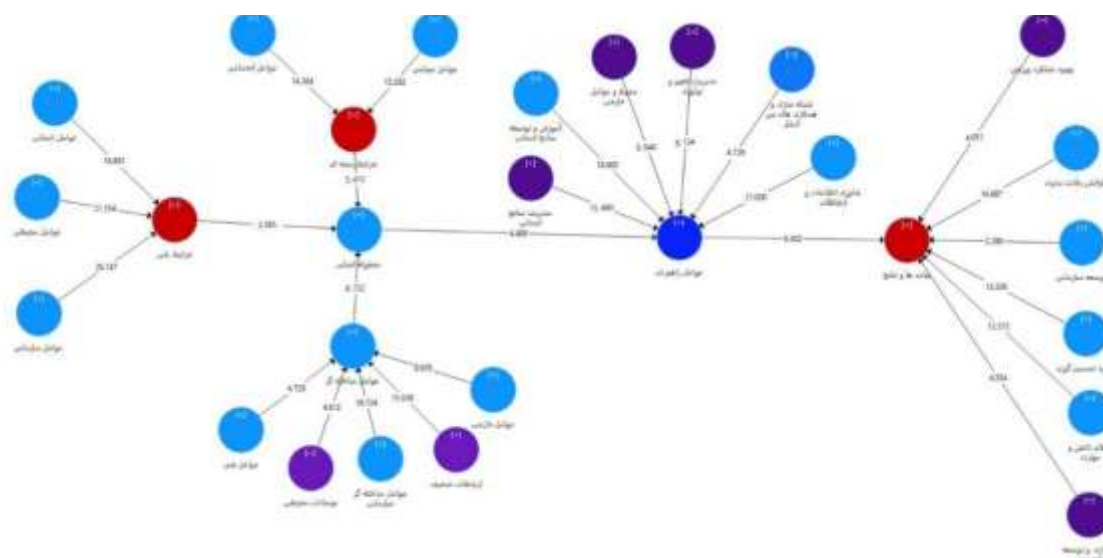
یافته‌های تحقیق

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران، از تحلیل مسیر برای بررسی کمی مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران استفاده مسیر شد. نتایج شکل (۱) و (۲) نشان می‌دهد که الگوی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۱. تحلیل مسیر الگوی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران در حالت استاندارد

Figure 1. Path analysis of the knowledge management model in the Iranian Handball Federation in the standard mode



شکل ۲. تحلیل مسیر الگوی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران در حالت معنی داری

Figure 2. Path analysis of the knowledge management model in the Iranian Handball Federation in a meaningful way

جدول ۳. تحلیل مسیر عوامل علی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان می دهد. تمام بارهای عاملی بیانگر معنادار بودن عوامل علی شناسایی شده است. بالاترین بارعاملی مربوط به عوامل سازمانی است.

جدول ۳. تحلیل مسیر عوامل علی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 3. Path analysis of causal factors of knowledge management in the Iranian Handball Federation

متغیر Variable	مسیر path	عامل factor	بار عاملی factor load	مقدار تی The value of T	سطح معنی داری significant level
عوامل سازمانی	<---	عوامل علی	۰/۴۳۸	۲۴/۲۹۴	۰/۰۱
عوامل محیطی	<---		۰/۳۳۴	۲۱/۵۵۴	۰/۰۱
عوامل انسانی	<---		۰/۳۱۵	۱۸/۸۹۱	۰/۰۱

جدول ۴. تحلیل مسیر عوامل زمینه ای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان می دهد. تمام بارهای عاملی بیانگر معنادار بودن عوامل زمینه ای شناسایی شده است. بالاترین بارعاملی مربوط به وجود عوامل سیاسی است.

جدول ۴. تحلیل مسیر عوامل زمینه ای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 4. Path Analysis of Contextual Factors of Knowledge Management in the Iranian Handball Federation

متغیر Variable	مسیر path	عامل factor	بار عاملی factor load	مقدار تی The value of T	سطح معنی داری significant level
عوامل اجتماعی	<---	عوامل زمینه ای	۱/۸۹۱	۱۴/۲۶۱	۰/۰۱
عوامل سیاسی	<---		۰/۸۳۳	۱۵/۲۸۲	۰/۰۱

جدول ۵. تحلیل مسیر عوامل مداخله گر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان می دهد. تمام بارهای عاملی بیانگر معنادار بودن عوامل مداخله گر شناسایی شده است. بالاترین بارعاملی مربوط عوامل مداخله گر سازمانی است.

جدول ۵. تحلیل مسیر عوامل مداخله گر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 5. Path analysis of interfering factors of knowledge management in the Iranian Handball Federation

سطح معنی داری significant level	مقدار تی value of T The	بار عاملی factor load	عامل factor	مسیر path	متغیر Variable
۰/۰۱	۱۹/۷۲۴	۰/۶۷۲	عوامل مداخله گر	<---	عوامل مداخله گر سازمانی
۰/۰۱	۱۵/۶۳۹	۰/۸۴۷		<---	ارتباطات ضعیف
۰/۰۱	۸/۶۲۹	۰/۸۰۰		<---	عوامل خارجی
۰/۰۱	۴/۷۲۶	۰/۷۲۰		<---	عوامل فنی
۰/۰۱	۴/۶۱۲	۰/۶۷۴		<---	نوسانات محیطی

جدول ۶. تحلیل مسیر راهبردهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان می دهد. تمام بارهای عاملی بیانگر معنادار بودن راهبردهای شناسایی شده است. بالاترین بارعاملی مربوط به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

جدول ۶. تحلیل مسیر راهبردهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 6. Path Analysis of Knowledge Management Strategies in the Iranian Handball Federation

سطح معنی داری significant level	مقدار تی value of T The	بار عاملی factor load	عامل factor	مسیر path	متغیر Variable
۰/۰۱	۲۱/۰۰۰	۰/۴۲۴	راهبردها	<---	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۰۱	۱۸/۶۰۰	۰/۸۲۳		<---	آموزش و توسعه منابع انسانی
۰/۰۱	۱۵/۴۹۹	۰/۵۷۸		<---	مدیریت منابع انسانی
۰/۰۱	۶/۱۲۴	۰/۸۶۳		<---	مدیریت تغییر و نوآوری
۰/۰۱	۶/۰۴۸	۰/۰۱۳		<---	محیط و عوامل خارجی
۰/۰۱	۴/۷۲۶	۰/۰۰۴		<---	شبکه سازی و همکاری های بین المللی

جدول ۷. تحلیل مسیر پیامدهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان می دهد. تمام بارهای عاملی بیانگر معنادار بودن پیامدهای شناسایی شده است. بالاترین بارعاملی مربوط به افزایش رقابت پذیری است.

جدول ۷. تحلیل مسیر پیامدهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 7. Path analysis of knowledge management consequences in the Iranian Handball Federation

سطح معنی داری significant level	مقدار تی value of T The	بار عاملی factor load	عامل factor	مسیر path	متغیر Variable
۰/۰۱	۱۴/۶۸۷	۰/۳۹۴	پیامدها	<---	افزایش رقابت پذیری
۰/۰۱	۱۳/۳۳۰	۰/۳۲۷		<---	بهبود تصمیم گیری
۰/۰۸	۱۲/۵۷۲	۰/۹۰۱		<---	ارتقای دانش و مهارت
۰/۰۱	۴/۵۳۴	۰/۹۳۷		<---	پایداری و توسعه بلند مدت
۰/۰۱	۴/۰۵۱	۰/۸۷۰		<---	بهبود عملکرد ورزشی
۰/۰۱	۲/۲۹۰	۰/۲۰۷		<---	توسعه سازمانی

جدول ۸. تحلیل مسیر الگوی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران را نشان داده و تأیید می کند.

جدول ۸. تحلیل مسیر مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران

Table 8. Path analysis of the knowledge management model in the Iranian Handball Federation

سطح معنی داری significant level	مقدار تی value of T The	بار عاملی factor load	عامل factor	مسیر path	متغیر Variable
۰/۰۱	۲/۳۸۵	۰/۱۶۱	مقوله اصلی	<---	شرایط علی
۰/۰۱	۵/۴۱۳	۰/۰۷۵	مقوله اصلی	<---	شرایط زمینه‌ای
۰/۰۱	۸/۷۲۲	۰/۲۴۶	مقوله اصلی	<---	شرایط مداخله گر
۰/۰۱	۴/۴۸۸	۰/۹۳۸	راهبردها	<---	مقوله اصلی
۰/۰۱	۴/۴۰۲	۰/۵۶۶	پیامدها	<---	راهبردها

یکی از معیارها برای ارزیابی برازندگی مدل در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، پایایی ترکیبی (CR) می‌باشد. این معیار برای اطمینان از ثابت بودن بخش‌های مختلف مدل اندازه‌گیری بکار می‌رود. این معیار توسط ورتس و همکاران در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷۰۰ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶۰۰ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (Mohsinin and Esfidani, 2017). همچنین ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه در مرحله اجرای نهایی نیز بالای ۰/۷۰۰ تعیین شد.

معیار دیگر از بررسی نیکویی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سؤالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک متغیر با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به اینکه سؤالات مربوط به هر متغیر، متغیر مورد نظر را برآورد می‌کنند، این متغیر با سؤالات خود یک واریانس را به اشتراک می‌گذارد تا بتواند از این سؤالات به دست آید. هر چه همبستگی متغیر با سؤالات خود بیشتر باشد واریانس که به اشتراک می‌گذارد بیشتر است یا به عبارت دیگر به صورت دقیق‌تر و مطمئن‌تری برآورد شود.

جدول ۹. پایایی مرکب، روایی واگرا و همگرایی مدل

Table 9. Composite reliability, divergent and convergent validity of the model

نام مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (cR)	واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE)
آموزش و توسعه منابع انسانی	۰/۹۵۷	۰/۹۵۶	۰/۷۸۵
ارتباطات ضعیف	۲/۰۳۱	۱/۲۵۵	۱/۴۵۸
ارتقای دانش و مهارت	۰/۸۷۴	۰/۸۶۶	۰/۶۲۰
افزایش رقابت پذیری	۰/۹۱۲	۰/۸۶۲	۰/۵۴۷
بهبود تصمیم‌گیری	۰/۹۴۷	۰/۹۱۹	۰/۶۷۰
بهبود عملکرد ورزشی	۰/۹۸۸	۰/۹۵۷	۰/۸۵۳
توسعه سازمانی	۰/۹۱۱	۰/۸۲۷	۰/۵۸۲
شبکه‌سازی و همکاری‌های بین المللی	۱/۰۶۰	۰/۹۴۹	۰/۸۳۷
شرایط زمینه‌ای	۰/۹۴۸	۰/۹۴۴	۰/۵۵۲
شرایط علی	۰/۹۳۴	۰/۹۳۲	۰/۵۸۰
عوامل اجتماعی	۰/۷۵۲	۰/۷۵۰	۰/۵۰۱
عوامل انسانی	۰/۸۴۲	۰/۸۳۸	۰/۶۳۴
عوامل خارجی	۰/۹۳۱	۰/۹۳۰	۰/۸۱۵
عوامل راهبردی	۰/۹۷۷	۰/۹۷۶	۰/۷۴۳
عوامل سازمانی	۰/۸۶۷	۰/۸۶۵	۰/۶۱۶

نام مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (cR)	واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE)
عوامل سیاسی	۰/۸۲۹	۰/۸۲۸	۰/۶۱۶
عوامل فنی	۰/۹۲۵	۰/۹۲۵	۰/۸۰۴
عوامل محیطی	۰/۸۴۲	۰/۸۳۸	۰/۶۳۴
عوامل مداخله گر	۰/۹۷۴	۰/۹۷۳	۰/۷۰۸
عوامل مداخله گر سازمانی	۰/۹۳۲	۰/۹۳۰	۰/۷۲۸
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۹۷۹	۰/۸۹۸	۰/۵۸۷
محیط و عوامل خارجی	۱/۰۲۸	۰/۹۱۷	۰/۷۵۲
مدیریت تغییر و نوآوری	۰/۹۷۰	۰/۹۰۷	۰/۶۲۰
مدیریت منابع انسانی	۰/۹۸۳	۰/۹۷۶	۰/۸۹۳
معقوله اصلی	۰/۹۸۳	۰/۹۸۰	۰/۶۶۵
نوسانات محیطی	۱/۰۴۹	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵
پایداری و توسعه بلند مدت	۰/۹۴۹	۰/۹۴۱	۰/۸۸۹
پیامدها و نتایج	۰/۹۶۸	۰/۹۶۶	۰/۶۱۴

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌ها. در روش حداقل مربعات جزئی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر AVE مربوط به هر سازه است. مقادیر خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی باید از مقادیر قطر اصلی جذر (AVE) کمتر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از چندین سنجیده می‌شود. اولین معیار بررسی مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است و نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون زای است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون زای توسط یک یا دو سازه برون زای تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون زای است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌باشد. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار بالا R^2 برای برازش مدل نیاز است.

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط (Eston & Geiser, 1975) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌های به درستی تأیید شوند. مقدار باید در مورد تمامی سازه‌های درون زای سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. همچنین برای ارزیابی مدل کلی، پس از منسوخ شدن معیار نیکویی برازش (GOF)، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده^۱ (SRMR) استفاده می‌شود که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب است (Hensler et al., 2014).

^۱. Standardized Root Mean Square Residual

جدول ۱۰. مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

Table 10. Values of fit indices for research model variables

متغیر Variable	Q ²	R ²	SRMR
شرایط علی	۰/۵۷۸	۰/۶۲۵	۰/۰۹۴
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۱۳	۰/۵۰۱	
عوامل مداخله گر	۰/۶۶۵	۰/۴۰۳	
عوامل راهبردی	۰/۷۰۷	۰/۶۷۴	
پیامدها و نتایج	۰/۵۸۵	۰/۷۲۸	

در این پژوهش، برای ارزیابی مدل کلی، از شاخص‌های متداول و معتبر در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM) استفاده شده است. با توجه به توصیه‌های هنسler و همکاران (۲۰۱۴) و هو و بنتلر (۱۹۹۹)، شاخص SRMR به‌عنوان معیار اصلی برازش مدل گزارش گردیده که مقدار آن کمتر از ۰/۱۰ بوده و بیانگر برازش قابل قبول مدل می‌باشد. همچنین شاخص‌های R² و Q² برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل در سطح سازه‌های درونی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که مقادیر به‌دست‌آمده (بیش از ۰/۳۵) نشان‌دهنده برازش قوی و پیش‌بینی‌پذیری مناسب مدل است. اگرچه شاخص‌هایی مانند NFI، d_ULS و d_G نیز از جمله معیارهای تکمیلی برازش مدل هستند، اما در پژوهش‌های مبتنی بر نرم‌افزار SmartPLS و در ادبیات اخیر، استفاده از R²، SRMR و Q² به‌عنوان شاخص‌های اصلی کفایت مدل توصیه می‌شود (Hair et al., 2021).

با توجه به اطلاعات جدول ۱۰، مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص Q² بیش از ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. همچنین مقادیر R² در محدوده قوی قرار دارد و مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱۰ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون‌شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس متغیر جنسیت نشان داد که ۳۳ درصد از نمونه زن و ۶۷ درصد مرد بودند. توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس متغیر سابقه فعالیت در هندبال ۲۳ درصد از نمونه کمتر از ۵ سال بود در حالی که ۷۵ درصد سابقه فعالیت بالای ۱۵ سال بودند. توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس تحصیلات نشان داد که تحصیلات، ۲۴ درصد کارشناسی بودند در حالی که ۶۶ درصد دارای مدرک لیسانس، فوق لیسانس یا دکتری داشتند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سؤال هشتم تحقیق نشان داد که تمامی ۲۴۰ گویه پرسشنامه عوامل مؤثر بر مدیریت دانش ورزش هندبال کشور (حاصل از بخش کیفی) مورد تأیید قرار نگرفت و تنها ۲۲ گویه پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت و پرسشنامه به دست آمده از روایی سازه برخوردار می‌باشد. نتایج تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت دانش فدراسیون ورزش هندبال کشور نشان داد که بار عاملی تمامی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله گر مؤثر بر مدیریت دانش از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و لذا در تمامی موارد معنادار بودند. تمامی عوامل علی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران از بارهای عاملی معنادار برخوردار می‌باشد و بالاترین بارعاملی مربوط به عوامل اجتماعی و عوامل سیاسی از شرایط زمینه‌ای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران از بارهای عاملی معنادار برخوردار می‌باشد و بالاترین بارعاملی مربوط به وجود عوامل سیاسی است. عوامل مداخله گر سازمانی، ارتباطات ضعیف، عوامل خارجی، عوامل فنی، نوسانات محیطی از عوامل مداخله گر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران از بارهای عاملی معنادار برخوردار می‌باشد و بالاترین بارعاملی مربوط به سازمانی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش و توسعه منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت تغییر و نوآوری، محیط و عوامل خارجی، شبکه سازی و همکاری‌های بین المللی از راهبردهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران از بارهای عاملی معنادار برخوردار می‌باشد و بالاترین بارعاملی مربوط به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. افزایش رقابت پذیری، بهبود تصمیم گیری، ارتقای دانش و مهارت، پایداری و توسعه بلند مدت، بهبود عملکرد ورزشی، توسعه سازمانی از پیامدهای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران از بارهای عاملی معنادار برخوردار می‌باشد و بالاترین بارعاملی مربوط به افزایش رقابت پذیری است. بر همین اساس، مدل کمی عوامل مؤثر بر

مدیریت دانش در فدراسیون ورزش هندبال ایران طراحی شده و برآزش آن مورد تأیید قرار گرفت. در کل می‌توان گفت که یافته‌های این پژوهش چندین رهنمود از سوی ما برای عمل و سیاست‌گذاری پیرامون الگوی مدل مدیریت دانش در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران به همراه دارد. نخست این مطالعه مدلی را فراهم کرد که از آن می‌توان به عنوان چارچوبی مفهومی برای مدیریت دانش فدراسیون هندبال ایران است.

با توجه به اثرگذاری عوامل علی پیشنهاد می‌شود واحدهای تخصصی برای حوزه‌های مختلف مانند آموزش، پژوهش و توسعه، و بازاریابی تشکیل گردد تا به تسهیل تبادل دانش کمک کند. همچنین هر عضو باید وظایف و مسئولیت‌های خود را به وضوح بداند تا از تداخل وظایف جلوگیری شود و کارایی افزایش یابد. انتخاب و پیاده‌سازی نرم‌افزارهایی که امکان ذخیره، مدیریت و اشتراک‌گذاری اطلاعات را فراهم می‌کنند. بهره‌گیری از نرم‌افزارهای تحلیلی برای استخراج الگوها و روندها از داده‌ها، که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌ها مؤثر باشد. برقراری ارتباط با نهادهای علمی برای بهره‌مندی از تحقیقات جدید و نوآوری‌ها. حضور در رویدادهای بین‌المللی برای تبادل تجربیات و یادگیری از بهترین شیوه‌ها. با اجرای این راهکارها، فدراسیون هندبال ایران می‌تواند فرآیندهای مدیریت دانش خود را بهبود بخشد و زمینه‌ساز پیشرفت‌های بیشتری در حوزه ورزش شود. با توجه به اثرگذاری عوامل زمینه‌ای پیشنهاد می‌شود فدراسیون هندبال ارتباط مناسب با نهادهای دولتی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های حمایتی از ورزش و مدیریت دانش برقرار نماید. همچنین ارائه مستندات و تحقیقات به سیاست‌گذاران برای نشان دادن اهمیت مدیریت دانش در توسعه ورزش باشد. سازوکارهایی برای مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌های کلیدی فدراسیون ایجاد شود. اعضای فدراسیون هندبال را به شرکت در برنامه‌های داوطلبانه که به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می‌کند تشویق نمایند. با توجه به اثرگذاری عوامل مداخله‌گر پیشنهاد می‌شود بازنگری در ساختار سازمانی به‌منظور هم‌راستایی با استراتژی‌های مدیریت دانش ایجاد گردد. توسعه فرآیندهای شفاف برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش در بین اعضای فدراسیون فراهم شود. در نهایت با توجه به راهبردهای مدیریت دانش در این تحقیق پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، آموزش کارکنان، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برگزاری کارگاه‌ها و سمینارها، ایجاد دوره‌های تخصصی، نظرسنجی از شرکت‌کنندگان، توسعه برنامه‌های انگیزشی، تشویق به یادگیری مداوم، تشکیل تیم‌های کاری متنوع، تشویق به ریسک‌پذیری، پاداش‌دهی به نوآوری‌ها، برنامه‌ریزی برای تغییرات، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، تنظیم استراتژی‌ها بر اساس تحلیل محیطی، همکاری با فدراسیون‌های بین‌المللی، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای بین‌المللی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا با اجرای این راهکارها، فدراسیون هندبال ایران بتواند مدیریت دانش خود را تقویت کرده و کارایی سیستم‌های خود را افزایش دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر مدیریت دانش در فدراسیون هندبال جمهوری اسلامی ایران، عوامل سازمانی در بین شرایط علی، عوامل سیاسی در بین شرایط زمینه‌ای، عوامل سازمانی در میان عوامل مداخله‌گر، و فناوری اطلاعات و ارتباطات در راهبردهای مدیریت دانش دارای بالاترین بار عاملی بوده‌اند. همچنین در بخش پیامدها، افزایش رقابت‌پذیری بیشترین تأثیر را به خود اختصاص داده است.

این یافته‌ها حاکی از آن است که ساختار و فرهنگ سازمانی نقشی بنیادین در شکل‌گیری و موفقیت نظام‌های مدیریت دانش دارند. در سازمان‌هایی نظیر فدراسیون‌های ورزشی که ماهیت آن‌ها بر تعاملات انسانی، تصمیم‌گیری جمعی و اشتراک دانش ضمنی استوار است، وجود ساختاری منعطف، فرهنگ یادگیری، ارتباطات مؤثر و رهبری دانایی‌محور، پیش‌شرط پیاده‌سازی موفق مدیریت دانش محسوب می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های نصیری‌پور و همکاران (1400)، اسکندری و همکاران (1399) و نیز مطالعات بین‌المللی نظیر Alavi & Leidner (2001) و Dalkir (2017) هم‌راستا است که تأکید دارند عوامل سازمانی، به‌ویژه ساختار، فرهنگ و سبک رهبری، نقش تعیین‌کننده‌ای در بلوغ مدیریت دانش دارند.

در بخش عوامل زمینه‌ای، عوامل سیاسی بالاترین بار عاملی را نشان دادند. این امر بیانگر تأثیر سیاست‌ها، مقررات دولتی و حمایت‌های حاکمیتی بر فرآیندهای دانشی در فدراسیون‌های ورزشی است. با توجه به اینکه فدراسیون‌های ورزشی در ایران عمدتاً وابسته به نهادهای دولتی هستند، تصمیمات سیاسی و مقررات حاکم، می‌تواند به‌طور مستقیم بر تخصیص منابع، استقلال تصمیم‌گیری و اولویت‌های دانشی تأثیرگذار باشد. مشابه این نتیجه، در پژوهش قاسمی و همکاران (1401) درباره مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی نیز مشاهده شده است که عوامل سیاسی نقش زمینه‌ای قوی در توسعه یا محدودسازی فرآیندهای دانشی دارند.

در میان عوامل مداخله‌گر، عوامل سازمانی (نظیر ساختار ناکارآمد، ارتباطات ضعیف، مقاومت در برابر تغییر و کمبود انگیزش) بیشترین تأثیر را داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که چالش‌های درونی سازمان، حتی در حضور زیرساخت‌های دانشی، می‌تواند مانع انتقال

و خلق دانش شود. یافته حاضر با مطالعات (2018) Hislop و (1995) Nonaka & Takeuchi همسو است که بیان می‌کند نبود هم‌راستایی ساختاری با استراتژی دانشی و ضعف در ارتباطات سازمانی، از موانع اصلی پیاده‌سازی مدیریت دانش به شمار می‌رود. در بخش راهبردها، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان مؤثرترین عامل شناسایی شد. امروزه فناوری‌های اطلاعاتی بستر اصلی ذخیره‌سازی، تسهیم و به‌روزرسانی دانش در سازمان‌ها را فراهم می‌کنند. این نتیجه هم‌راستا با یافته‌های (2022) Nemati et al. و (1998) Davenport & Prusak است که فناوری را به‌عنوان تسهیل‌کننده اصلی چرخه دانش معرفی کرده‌اند. با توجه به رشد بسترهای دیجیتال در ورزش، بهره‌گیری از سامانه‌های اطلاعاتی، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری دانش، و شبکه‌های هوشمند می‌تواند اثربخشی مدیریت دانش در فدراسیون هندبال را افزایش دهد. از نظر پیامدها، افزایش رقابت‌پذیری بیشترین اثر را داشت. این امر نشان‌دهنده نقش کلیدی مدیریت دانش در بهبود عملکرد سازمانی، نوآوری، تصمیم‌گیری اثربخش و در نهایت، ارتقای مزیت رقابتی فدراسیون است. یافته مذکور با پژوهش‌های (Chen & Huang, 2020) و طاهری و همکاران (1398) هم‌خوانی دارد که مدیریت دانش را عاملی مؤثر در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی معرفی کرده‌اند. به‌طور کلی، نتایج این تحقیق بیانگر آن است که برای استقرار و توسعه مدیریت دانش در فدراسیون هندبال ایران، توجه به زیرساخت‌های سازمانی، حمایت‌های سیاسی، تقویت فناوری اطلاعات، و ایجاد فرهنگ یادگیری و اشتراک دانش ضروری است. در نهایت می‌توان گفت پژوهش حاضر با ارائه مدلی بومی برای مدیریت دانش در فدراسیون هندبال، تصویری جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت این نظام ارائه داده است. نتایج پژوهش ضمن تأیید نقش عوامل سازمانی و فناوری، بر اهمیت تعامل میان ساختار، فرهنگ، سیاست و راهبرد تأکید دارد و می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی در حوزه مدیریت دانش ورزش ایران باشد.

منابع

- Abdolmalaki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2015). Investigation and prioritization of factors affecting the establishment of a knowledge management system in the Ministry of Sports and Youth. *Studies on Organizational Behavior Management in Sports*, 2(1), 97–104. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.334647.2858>
- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2017). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>
- Akhavan, P., Jafari, M., & Fathian, M. (2006). Critical success factors of knowledge management systems: A multi-case analysis. *European Business Review*, 18(2), 97–113. <https://doi.org/10.1108/09555340610651820>
- Asian Development Bank. (2021). Knowledge Management Action Plan 2021–2025: Advancing knowledge, learning, and innovation for development. Manila: ADB. <https://www.adb.org/documents/knowledge-management-action-plan-2021-2025>
- Azhdari, A. (2010). Knowledge management in government organizations. *Knowledge Management Journal*, 3(2), 45–58.
- Blair, D. C. (2002). Knowledge management: Hype, hope or help? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(12), 1019–1028. <https://doi.org/10.1002/asi.10130>
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2018). Aligning enterprise knowledge and knowledge management systems to improve efficiency and effectiveness performance: A three-dimensional Fuzzy-based decision support system. *Expert Systems with Applications*, 91, 107–126. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.08.032>
- Crompton, J. L. (2014). Proximate development: An alternate justification for public investment in major sport facilities? *Managing Leisure*, 19(4), 263–282. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.885200>
- Dayan, R., Heisig, P., & Matos, F. (2017). Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 308–329. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2016-0068>
- Dehghani, R., & Ramsin, R. (2015). Methodologies for developing knowledge management systems: An evaluation framework. *Journal of Knowledge Management*, 19(4), 682–710. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2014-0438>



- Dindar, A., Shojaei, V., & Hami, M. (2022). Designing a knowledge management model in Tehran Municipality Sports Organization. *Sports Management Journal*, 14(2), 215–234.
- Dindar, S., Çinar, N., & Eryilmaz, M. (2022). The impact of knowledge management practices on organizational performance: A systematic review. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1234–1256. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0104>
- Edwards, S. D., Ngcobo, H., Edwards, D. J., & Palavar, K. (2005). Exploring the relationship between physical activity, psychological well-being and physical self-perception in different exercise groups. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 27(1), 75–90.
- Fazeli Dinan, F., & Safania, A. M. (2014). The relationship between organizational factors and the establishment of knowledge management in selected sports organizations in Iran. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 13(26), 1–12. <https://sid.ir/paper/357170/fa>
- Fernandez, I., & Sabherwal, R. (2015). *Knowledge management: Systems and processes* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Friedrich, J., Becker, M., Kramer, F., Wirth, M., & Schneider, M. (2020). Incentive design and gamification for knowledge management. *Journal of Business Research*, 106, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.009>
- Gandhari, S., et al. (2019). Evaluating knowledge management models and providing a suitable model for implementation in development organizations. *Quarterly Journal of New Approaches in Basic, Technical and Engineering Sciences Research*, 4(12), 45–62.
- Ghalichli, B., & Ebrahimi, S. (2016). Feasibility assessment of knowledge management establishment with the Asian Productivity Organization (APO) approach. *Quarterly Journal of Government Management Perspective*, 25, 95–114.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanif, M. (2018). The impact of knowledge management, informational technology, and HRM on employee performance: Evidence from banking sector. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2(6), 212–236.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joshi, H., & Chawla, D. (2019). Knowledge management practices in Indian industries – A comparative study. *Journal of Knowledge Management*, 14(5), 708–725.
- Keshavarz Afshar, M., et al. (2022). Designing a native model of knowledge management in Iranian government organizations. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies of National Defense*, 6(21), 7–32.
- Keshavarzi, A. H. (2014). *Knowledge management for the public sector*. Institute for Higher Educational Research and Planning Publications.
- Khademizadeh, S., Mohammadi, Z., Kouhirostami, M., & Mehralizadeh, Y. (2023). Presenting a knowledge management model in universities. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 7(25), 75–106. <https://doi.org/20.1001.1.26454262.1403.7.2.3.3>
- Lopez, S., Manuel Montes Peon, J., & Jose Vazquez Ordas, C. (2016). Human resource management as a determining factor in organizational learning. *Management Learning*, 37(2), 215–239. <https://doi.org/10.1177/1350507606063443>
- Majlesi Ardejani, S., Shabani Bahar, G. R., Soleimani, M., & Henry, H. (2019). Developing a knowledge management model based on organizational readiness of employees of the Ministry of Sports and Youth. *Applied Research in Sports Management*, 7(4), 45–56. <https://sid.ir/paper/243418/fa>
- Mansouri Borujeni, V., Atqia, N., Mokhtari Dinani, M., & Nazarian Madavani, A. (2016). The relationship between knowledge management and organizational effectiveness in employees of the Ministry of Sports and Youth. *Contemporary Research in Sports Management*, 6(11), 41–50. <https://sid.ir/paper/267390/fa>
- Mir, S., & Nezami, A. (2023). Presenting a customer persuasive knowledge management model using fuzzy interpretation structural modeling (Case study: Companies producing green and organic products). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, 7(24), 81–128.



- Naghipour Ayuki, M., et al. (2019). Designing a knowledge management model in the General Directorate of Education of Hormozgan Province. *Strategic Journal of Education in Medical Sciences*, 13(4), 316–324.
- Nahadi, H., & Sarmast, B. (2013). The survey of critical factors affecting on the success of knowledge management. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 234–245.
- Nemati, A. R., Abbasi, M., & Jamshidi, M. (2022). Knowledge management and organizational competitiveness in the knowledge-based economy. *Journal of Knowledge Management*, 26(3), 745–762. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2021-0734>
- Omidi, A., Tandnavis, F., & Mozaffari, S. A. A. (2012). The relationship between organizational culture and the effectiveness of knowledge management and organizational effectiveness in some Iranian sports organizations. *Research in Sports Management and Movement Behavior (Movement and Sports Sciences)*, 2(10), 87–103. <https://sid.ir/paper/213798/fa>
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2019). Methodology for the implementation of knowledge management systems 2.0. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 195–213. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0513-1>
- Ou, C. X. J., Davison, R. M., & Wong, L. H. M. (2016). Using interactive systems for knowledge sharing: The impact of individual contextual preferences in China. *Information & Management*, 53(2), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.007>
- Rahimi, A., Alivardizadeh, H., & Mahmoudabadi, S. (2023). Investigating the effect of knowledge management on organizational agility with emphasis on the role of organizational innovation mediation (Research case: Defense project-oriented organizations). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, 6(21), 21–52. <https://doi.org/20.1001.1.26454262.1402.6.2.1.4>
- Rajabi, M. R., Shabani Bahar, G. R., Kargar, G. A., & Henry, H. (2022). Identifying effective factors of talent management in Iranian handball with a data-based approach. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 22(59), 355–378. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1495.2031>
- Rezazadeh Borujeni, M., & Ataghia, N. (2021). Modeling sponsor attractors in the National Handball Championship. *Sports Management (Movement)*, 13(4), 1107–1126. <https://sid.ir/paper/1051222/fa>
- Sedighi, M., van Splunter, S., Zand, F., & Brazier, F. (2017). Evaluating critical success factors model of knowledge management: An analytic hierarchy process (AHP) approach. In *Organizational Culture and Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 308–326). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1913-3.ch015>
- Sohrabi, S., & Fallah, R. (2017). The relationship between knowledge management maturity and the quality level of services and innovation. In *European Conference on Knowledge Management* (pp. 913–921). Academic Conferences International Limited.
- Sohrabi, S., & Naghavi, M. S. (2015). A model of knowledge-based human resource management. In *European Conference on Knowledge Management* (p. 709). Academic Conferences International Limited.
- Watson, R. T. (2002). *Data management: Database and organization* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Wetzels, M., Odekkeren-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wig, K. (2002). Application of knowledge management in public administration. <https://www.egov.pl/-baza-analizy-km-pub>



Presenting a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran with a theory-based approach

Elaheh Moladoust¹ , Elham Moshkelgosha^{1*} , Ahmadreza Askari¹

1. Department of physical education, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Isfahan, Iran

Abstract

The aim of this research was to present a structural-interpretive model for the development of virtual media of professional sports clubs in Iran with a grounded theory approach. This study is considered to be applied in terms of its purpose and field in terms of its data collection method. The research method was qualitative and based on data-based theory with a Charms constructivist approach. The statistical population included professors of sports management and researchers in the field of sports media, who were selected as key informants using purposive sampling and theoretical saturation techniques, using 20 experts as key informants. Data were collected through semi-structured interviews and focus groups. Data analysis was performed using open, axial, and selective coding. Subsequently, the structural-interpretive modeling (ISM) method was used to explain the relationships between the components. The results of the study showed that components such as improving social hope, social mobility, cultural and social stimuli, cultural similarities, sociability, improving ideas, and creating a platform are key factors in the development of virtual media in professional sports clubs in Iran. The presented model provides a deeper and structured look at the role of virtual media in professional sports in the country and, by emphasizing global values and philosophies, emphasizes the importance of integrating media development with ethical and cultural principles in sports activities. This framework can be used as an effective guide for policymakers and club managers in promoting virtual and social communications.

Article information

Received: 02 May 2025

Revised: 25 November 2025

Accepted: 26 April 2026

Published: 11 July 2026



Keywords:

Theory, construction, media development, club

How to Cite This Article:

Moladoust, E., Moshkelgosha, E., and Askari, A.R. (2026). Presenting a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran with a theory-based approach. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 100-119. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111>

* Email: elham_moshkelgosha@iau.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Nowadays, covering sports news is very important for social media users. Most people have lost the opportunity to be directly present in stadiums; therefore, they must be informed about the status of competitions in other ways. Sports brands have found Twitter to be the best social network for covering their news. This is due to its text-oriented nature and compatibility with other content formats on social media. Considering the rapid and unexpected developments of the present era and the importance of the role and position of the Ministry of Sports and Youth due to its connection with the public on the one hand and with various other sports organizations on the other, it is important for this sports institution to coordinate itself with technology and the needs of the world today and to use information technology as a valuable opportunity to respond to rapid environmental changes and increase efficiency. It seems that with the new developments in the Ministry of Sports and Youth and its transformation into a ministry in recent years, the website of the Ministry of Sports and Youth has undergone changes with the advancement of information and communication technology and efforts to improve itself, and today we are witnessing new services on the website of the Ministry of Sports and Youth, such as administrative automation, information portals, and providing electronic services, etc. Finally, social media is of great importance in implementing the goals of developing sports and sports fans. Therefore, considering the above, the necessity of the issue can be examined from the following perspectives:

Efforts to achieve the goals of social media are necessary to identify and develop sports characteristics and capabilities among athletes, sports brands, sports fans in a way that leads to brand development, attracting fans, etc. Therefore, identifying and prioritizing media trust factors with an emphasis on sports content are considered as the priority and main issue of this research. This research is necessary from a practical perspective in that by building a theory on the development of virtual media in professional sports clubs in Iran, it will help the Ministry of Sports and similar organizations to plan their virtual activities in a targeted manner with the aim of building culture, developing and strengthening the infrastructure of sports activities. This research also addresses the concerns of managers regarding the factors and subsets of sports activities. Also, in past research, acceptable conceptual frameworks have been presented in media trust, but no research based on sports content has been conducted to obtain a native model. Therefore, the necessity of research from a theoretical perspective requires that knowledge in this field be expanded by building a theory on the development of virtual media in professional sports clubs in Iran. It is important to note that these cases may differ in different clubs and not all clubs have the same problems. However, the important issue is that clubs may operate without a specific media strategy. This can lead to a lack of coordination in the use of virtual media and a decrease in the effectiveness of information dissemination. To improve virtual media management, clubs need to develop comprehensive strategies, optimal use of communication technologies, effective financial management, and attention to feedback and criticism. Therefore, in this study, the researcher aims to design a suitable model for the development of virtual media in sports by studying this specific field.

METHODOLOGY

The present study was a field research in terms of its applied purpose and data collection method. Considering the main purpose, the research method was qualitative (grounded data theory with Charms approach). The participants in this study included professors of physical education and sports sciences (sports management orientation) and researchers in the field of sports media. Using purposive sampling and theoretical saturation techniques, key informants (including 20) were selected to identify the framework of the virtual media development model for professional sports clubs in Iran with the theory of construction, and semi-structured interviews (with focus groups) were conducted with them, and the components and factors of the virtual media development of professional sports clubs in Iran with the theory of construction were identified. Then, interpretive structural modeling was also used as one of the consensus methods. This method is an appropriate method for analyzing the impact of one element on other elements and examines the order and direction of complex relationships between the elements of a system. In other words, it is a

tool by which the group can overcome the complexity between the elements. Finally, using qualitative content analysis, the findings were summarized, categorized, and concluded to extract the final list of components, criteria, and indicators of the virtual media development of professional sports clubs in Iran with the theory of construction.

RESULTS

The findings of this study, which aims to present a structural-interpretive model for the development of virtual media in professional sports clubs in Iran, indicate the identification of eight main categories: improving social hope, improving social mobility, social stimuli in sports, social participation in sports, cultural similarities, sociability, improving ideas, and improving the platform. These components have been identified as key elements in the development of virtual media with a data-driven theory approach, each of which has an impact on the cultural, social, and communication interactions of professional clubs in a way.

The results of structural-interpretive modeling also showed that these components are at different levels of influence. At the first level of the model, “improving social hope” is located, which is considered the most basic and fundamental element in creating motivation, public trust, and a bond between clubs and audiences in cyberspace. The second level includes “social mobility” and “social drivers in sport,” which indicate the role of sport and sports media in promoting social dynamism and evoking social capital. At the third level, there are “cultural similarities” and “social partnerships,” which emphasize the role of shared identity and collaborative activities in the formation of successful virtual media. The fourth level is dedicated to “socialization,” which explains the process of transmitting values, norms, and strengthening social interaction in the media context. Finally, at the fifth level, there are “improving ideas” and “building a platform,” which, as macro and structural factors at the highest level of influence, play a strategic role in policymaking and macro planning for the development of sports media.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Overall, this model represents a systemic and multi-layered approach to the development of virtual media for professional sports clubs, which, by utilizing socio-cultural concepts, can be the basis for effective decision-making for managers, policymakers, and activists in the field of professional sports. These findings also emphasize the need to pay attention to cultural and ethical attachments in the development of sports media and can be a roadmap for increasing the effectiveness of clubs' communications with the target community in cyberspace.

ارائه الگوی ساختاری - تفسیری توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه بر ساخت

الهه مولادوست^۱، الهام مشکل‌گشا^{۱*}، احمدرضا عسکری^۱

۱. گروه تربیت بدنی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، اصفهان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰



کلمات کلیدی:

نظریه، ساخت، توسعه رسانه، باشگاه

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها (گراند تئوری) بود. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی محسوب می‌شود. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ساخت‌گرای چارمز بود. جامعه آماری شامل اساتید رشته مدیریت ورزشی و پژوهشگران حوزه رسانه‌های ورزشی بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، ۲۰ نفر از خبرگان به‌عنوان آگاهی‌دهندگان کلیدی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته و گروه‌های کانونی گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در ادامه، از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری (ISM) برای تبیین روابط میان مؤلفه‌ها بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌هایی چون بهبود امید اجتماعی، تحرک اجتماعی، محرک‌های فرهنگی و اجتماعی، شباهت‌های فرهنگی، جامعه‌پذیری، بهبود انگاره‌ها و بسترسازی، از عوامل کلیدی در توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی ایران هستند. الگوی ارائه‌شده، نگاهی عمیق‌تر و ساختاریافته به نقش رسانه‌های مجازی در ورزش حرفه‌ای کشور ارائه می‌دهد و با تأکید بر ارزش‌ها و فلسفه‌های جهانی، بر اهمیت تلفیق توسعه رسانه با اصول اخلاقی و فرهنگی در فعالیت‌های ورزشی تأکید می‌ورزد. این چارچوب می‌تواند به‌عنوان راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مدیران باشگاه‌ها در ارتقاء ارتباطات مجازی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

نحوه استناد به این مقاله

مولادوست، ا.، مشکل‌گشا، ا.، عسکری، ا. ر. (۱۴۰۵). ارائه الگوی ساختاری-تفسیری توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با رویکرد نظریه بر ساخت، دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۱۰۰-۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.67106.1111>

* Email: elham_moshkkelgosha@iaau.ac.ir



مقدمه

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. همچنین دستگاه‌های کامپیوتر شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم‌افزارهای کامپیوتری متنوع با قیمت پایین و فراگیری بالا در دسترس تعداد زیادی از کاربران اینترنتی قرار گرفته است (Zambelli, 2024). رسانه‌های مجازی به افراد این امکان را می‌دهند که به سرعت و به صورت زنده با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این تعامل فوری و واقعی‌زمان، افراد را به عنوان یک جزء از جامعه بزرگتر حس کرده و ارتباطات بین فردی را تسهیل می‌کند. رسانه مجازی اغلب به عنوان یک محیط تعاملی توصیف می‌شود زیرا افراد می‌توانند به محتواها و یکدیگر نظر بدهند، بازخورد ارائه دهند و محتوا را به اشتراک بگذارند (Zhang, 2024). اغلب اطلاعات در رسانه مجازی به صورت چندرسانه‌ای (متن، تصویر، صدا، ویدئو) ارائه می‌شود. چندرسانه‌ای بودن امکان ارائه محتوای غنی‌تر و جذاب‌تر را فراهم می‌کند. رسانه مجازی به عنوان یک ابزار همگانی شناخته می‌شود که افراد مختلف به راحتی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. این ابزار برای ارتباط و تبادل اطلاعات در سطح جهانی کاربرد دارد. رسانه مجازی امکان دسترسی به محتوا و ارتباط با دیگران را در هر زمان و مکانی که اینترنت قابل دسترس باشد، فراهم می‌کند. علاوه بر این کاربران خود می‌توانند به عنوان محصول تولیدکنندگان محتوا عمل کنند و اطلاعات، تجربیات، و دیدگاه‌های خود را به اشتراک بگذارند. امروزه تولید رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند (Mahone, 2024). همان‌طور که امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از فعالیت‌های روزمره افراد قلمداد شده است، سازمان‌ها نیز سعی دارند تا از طریق رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی خود را مدیریت کنند. این نوع جدید از ارتباطات، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای ارائه برندها به جامعه فراهم آورده است (Herawati, 2024). استفاده از رسانه‌های مجازی برای سازمان‌ها به عنوان یک استراتژی ارتباطی و بازاریابی اهمیت زیادی دارد. رسانه‌های مجازی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به صورت مستقیم با مخاطبان و مشتریان ارتباط برقرار کنند. این ارتباط مستقیم فرصتی برای پاسخ به سؤالات، جذب نظرات و بازخوردها، و برقراری ارتباط فردی با مشتریان است. این رسانه‌ها ابزاری قدرتمند برای تبلیغات و بازاریابی هستند. از طریق ایجاد محتواهای جذاب و جاری، سازمان‌ها می‌توانند برند خود را بهبود دهند و محصولات و خدمات خود را به مخاطبان معرفی کنند. رسانه‌های مجازی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که فعالیت‌ها و عملکرد خود را در بازار و نسبت به رقبا پایش کنند (Kostygina, 2024). تحلیل داده‌های موجود در این رسانه‌ها، اطلاعات مفیدی در مورد نظرات مشتریان، رفتارهای بازار، و فعالیت رقبا فراهم می‌کند. ارتباط میان ورزش و رسانه به عنوان یک پدیده پویا و تأثیرگذار در دنیای امروز بسیار مهم است. رسانه‌ها در ترویج ورزش، ارتباط با هواداران، انتقال اطلاعات و تحلیل‌ها، و همچنین ایجاد تجربه هواداران از رویدادهای ورزشی نقش مؤثری دارند و باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای به عنوان تولیدکننده محصول ورزش همواره از رسانه و قابلیت‌های آن برای معرفی برند خود به مخاطبان بهره‌برده‌اند. ورزش به عنوان یک صنعت عظیم به تبلیغات و بازاریابی وابسته است. رسانه‌ها این امکان را فراهم می‌کنند تا تبلیغات و برندسازی محصولات و خدمات مرتبط با ورزش انجام شود و از این طریق تحرکات بازار را مشاهده و کنترل کنند. استفاده از رسانه‌های مجازی برای باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای نه تنها به بهبود ارتباطات با هواداران کمک می‌کند بلکه به افزایش شناخت برند و تبلیغات مؤثر نیز کمک می‌کند (محمدی، ۲۰۲۳).

باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای در دنیا از رسانه‌های مجازی برای ارتباط با هواداران، بازاریابی، افزایش شناخت برند، و بهبود تجربه هواداران بهره‌مند می‌شوند. رسانه‌های مجازی به باشگاه‌های ورزشی این امکان را می‌دهند تا ارتباط مستقیم و نزدیک‌تری با هواداران برقرار کنند. این ارتباط مستقیم اطلاعات رسانه‌های مجازی امکان انتقال زنده رویدادهای ورزشی، اخبار، و تحلیل‌های ورزشی را فراهم می‌کنند. این پوشش‌ها به هواداران امکان مشاهده لحظه‌ای از مسابقات و اخبار مرتبط با تیم‌هایشان را می‌دهند (زارع، ۲۰۲۳).

از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با هواداران تعامل کرده و به سؤالات آنها پاسخ دهند. این تعامل مستقیم با هواداران احساس کردن آنها را از قدرت و نقشی که در باشگاه دارند، تقویت می‌کند. (ایزدی، ۲۰۲۰). همچنین امروزه جوهره فلسفه کسب و کار مدرن، در دوران ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار بسیار شفاف است که امکان کنترل را برای مدیران بازاریابی فراهم آورده است. تقریباً ۹۷٪ از شرکت‌ها حداقل دارای یک وبسایت هستند، ۸۹٪ مدیران بازاریابی از سیستم عامل‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا بتوانند مشتریان را جذب کنند (Thapliyal, 2024)، از سال ۲۰۱۵ شرکت‌ها سالانه حدود ۸/۲۲ میلیون دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (Nölleke, 2017). بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پدیده تجاری، فرهنگی و اجتماعی در طی چند سال گذشته به شدت توسعه یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی توجه متخصصان و اساتید دانشگاه را به ویژه با توجه به چالش‌ها و فرصت‌هایی که در مدیریت بحران مطرح است، جلب کرده است (Braunstein, 2023). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورفوس آن را به عنوان نسخه جدیدی از فن‌آوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند. این مفهوم هم همانند سایر مفاهیم تعاریف متعددی از آن شده است که به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. با توجه به فرهنگ لغت آنلاین ویکی‌پدیا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی طراحی شده هستند که از طریق تعاملات اجتماعی و با استفاده از تکنیک‌های چاپ و نشر قابل دسترس و مقیاس‌پذیر، ایجاد شده‌اند و نیاز بشر را برای تعامل اجتماعی با یکدیگر با استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های مبتنی بر وب پشتیبانی می‌کنند و همچنین به عنوان ابزار ارتباطات، فروش مستقیم، کسب سود و حفظ مشتری در نظر گرفته می‌شوند که شرکت‌های کسب و کار می‌توانند با این فرصت‌ها، بسیاری از تهدیدات خود را از بین ببرند (Agusiady, 2024). به گفته Kim & Ko رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، سیستم عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آنها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلوگینگ، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو، امتیاز و نشانه‌های اجتماعی است. یکی از کاربردهای روزافزون رسانه‌ها، استفاده از آنها به منظور اجرای مؤثر فعالیت‌های کسب و کارها است (Al-Abdallah, 2024). مطالعات انجام شده توسط Jackson در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که نیمی از کاربران فیس بوک و توئیتر بیان می‌کنند که آنها بعد از برقراری ارتباط با شرکت‌ها از طریق رسانه‌ها، اقدام به خرید محصولات شرکت می‌کنند. از این رو کسب و کارها می‌توانند از طریق تمام اشکال رسانه‌های اجتماعی مانند وبسایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ‌ها، وبسایت‌های بازی آنلاین، وبسایت‌های خبری و اکثر انجمن‌ها این ارتباط را برقرار سازند و محصولات و خدمات خود را بدین گونه ترویج دهند (Marchand and et al, 2020). قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد» انجام دادند. اعتماد به رسانه‌های جمعی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تأثیر و تغییر ذائقه‌ها و فرهنگ‌ها، در بستر اجتماع در جریان است، از چالش‌های اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی هر کشور به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش ارائه مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی و جامعه آماری، متشکل از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه، صاحب‌نظران و صاحب منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی و سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما بوده‌است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی و اندازه نمونه، برابر با ۱۶ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۱۴۶ مفهوم اولیه، ۲۴ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شدند. در نهایت می‌توان گفت؛ الگوی ارائه شده، با توجه به دیدگاه کارشناسان و افراد صاحب‌نظر تدوین شده و اجرای آن می‌تواند باعث ایجاد اعتماد جامعه به رسانه‌های ورزشی شود و اینکه در نهایت، میزان استقبال از رسانه‌های ورزشی را در تمام حوزه‌ها افزایش دهد.

ازادفا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند» انجام دادند. در پژوهش حاضر جامعه آماری مشتریان برندهای

ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و ...) بودند، که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. نتایج بدست آمده نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخريد، تصوير ذهني برند و شيفتگي به برند اثرگذار بوده است، همچنين تصوير ذهني برند و شيفتگي به برند بر قصدخريد تاثيرگذار بوده و نقش ميانجی تصوير ذهني برند و شيفتگي به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخريد مورد تأييد قرار گرفت. تقی پور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش» انجام دادند. بدین منظور از روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استراوس و کوربین استفاده شد. ۲۴ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌گیری نظری با کارشناسان مرتبط انجام گرفت و به منظور ارزیابی اعتبار نتایج استخراج‌شده به ۱۰ تن از اساتید به طور مجزا ارائه و نظرات آنها جهت اصلاح و تعديل دریافت شد. مقوله محوری تحقیق افزایش نشاط اجتماعی شهروندان بود که با راهبردهای رسانه‌ای ورزشی بتواند باعث تشویق شهروندان به مشارکت در ورزش شده و با اطلاع‌رسانی اخبار ورزشی به توسعه فرهنگ ورزش در جامعه کمک کند. یافته‌های تحقیق در بعد راهبردها به مواردی از جمله مخاطب‌پژوهی در حوزه علاقمندان ورزش، سیاست‌گذاری خبری، توسعه اخبار ورزش قهرمانی، توجه به اقتصاد رسانه‌های ورزشی و مدیریت اخبار با محوریت المپیک و رویدادهای جهانی ورزش بود. نعیم (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر خرید عصبی مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ترس از بیماری کووید ۱۹ پرداخت. این مطالعه تلاش کرده است درک درستی از چگونگی تولید شواهد و دلایل اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی ارائه کند و دریچه‌ای برای شناخت واکنش اجتماعی مردم به شیوع ویروس کرونا ایجاد می‌کند و واکنش خرید عصبی را شکل می‌دهد. این مطالعه تئوری خرید عصبی مصرف‌کننده را بر اساس نتایج این مطالعه و نظریه‌های موجود مانند سرمایه‌داری جهانی / جامعه اطلاعاتی، جامعه بیم‌زده، تأثیر اجتماعی و شواهد اجتماعی ارائه داده است. این نظریه‌ها به درک چگونگی ایجاد اتصال جهانی به دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و چگونگی تولید شواهد مختلف اجتماعی که رفتار خرید عصبی مصرف‌کننده را به دلیل همه‌گیری Covid-19 ایجاد کرده است، کمک می‌کنند. Lopez-Carril (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «رسانه اجتماعی در آموزش مدیریت ورزشی: معرفی لینکدین» انجام دادند. رسانه‌های اجتماعی چارچوب‌های آموزشی و یادگیری نوآورانه‌ای را ارائه می‌کنند که ابزار ارتباطات درون مؤسسات دانشگاهی را تغییر داده و دانش آموزان را قادر می‌سازد تا مهارت‌های دیجیتالی که برای یک شغل حرفه‌ای موفق مفید است را توسعه دهند. لینکدین، یک ابزار رسانه‌های اجتماعی که بر شبکه‌های حرفه‌ای و پیشرفت شغلی تمرکز دارد، به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی - حرفه‌ای تبدیل شده است که توسط تمام ذینفعان صنعت ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد و به همین دلیل می‌تواند توسط دانشجویان برای ارتباط با متخصصان و آخرین روندها در صنعت ورزش استفاده شود. هدف از این مقاله، تعریف ویژگی‌های اصلی و کارآمدی لینکدین از نظر مدیریت ورزشی و به اشتراک‌گذاری دستورالعمل‌هایی برای پذیرش و معرفی مؤثر آن در دوره‌های مدیریت ورزشی است. شبکه‌های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می‌کنند و از نواحی در حال گسترش برای استفاده از محیط‌های شرکتی و صنفی‌اند. کسب‌وکارها از شبکه‌های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند. کمپانی‌های کسب‌وکار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا سرویس‌دهی به مشتری به منزله گزینشی جدید استفاده می‌کنند. یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که علاقه به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران دارند، این امکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در عین حالی که فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید هستند، به افراد این امکان را می‌دهند که با دوستان قدیمی خود ارتباط برقرار کنند. همچنین مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها افراد عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی بطور کلی مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را بطور خلاصه معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. درواقع شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت است. شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌های جدیدی هستند که در مرکز توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند و هر کدام دسته‌ای

از کاربران با ویژگی‌های خاص را گردهم می‌آورند (Sayyed, 2020). بر اساس فرضیه، جایگاه رسانه‌ها در طرح تحول برجسته سازی واقعیت اجتماعی ذهنی فرد با تجربه مستقیم او و پدیده‌های گوناگون و در نتیجه وابستگی رسانه‌ها با تدارک اطلاعات در مورد این پدیده‌هاست؛ بنابراین بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، واقعیت‌ها به طور مستمر از طریق تعاملات اجتماعی تولید و بازتولید می‌شوند. امروزه باید سخن از «ساخت مشارکت نظامی» به میان آورد که بر اساس آن واقعیت‌ها به طور مستمر از طریق تعاملات مشارکت انتظامی جامعه تولید و باز تولید می‌شوند که به نظر برگر و لاکم معانی وادراکات فردنشی از ارتباط با دیگران در جامعه است. امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها افراد بر اساس ادراکشان از محتوای برنامه‌های رسانه‌ها رفتار می‌کنند؛ چرا که امروزه رسانه‌های جمعی در ایجاد ارتباط بین افکار که مبانی برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همان گونه که اشاره شد، در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی سه دسته نیروی شناختی، هنجاری و تنظیمی مؤثر هستند که رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر این سه دسته نیروی یاد شده در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی، مؤثر واقع می‌شوند (محمدی، ۲۰۲۰).

امروزه پوشش اخبار مربوط به رشته‌های ورزشی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب مردم امکان حضور مستقیم در ورزشگاه‌ها را از دست داده‌اند؛ بنابراین آنها باید به شیوه‌های دیگر از وضعیت برگزاری مسابقات آگاه شوند. برندهای ورزشی در این میان تویتر را بهترین شبکه اجتماعی برای پوشش اخبارشان یافته‌اند. این امر به دلیل ماهیت متن محور و هماهنگ با دیگر فرمت‌های محتوایی در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به تحولات شتابان و دور از انتظار عصر کنونی و با توجه به اهمیت نقش و جایگاه وزارت ورزش و جوانان به دلیل ارتباط با اقشار مردم از یکسو و ارتباط با سازمانهای مختلف ورزشی دیگر از سوی دیگر حائز اهمیت است که این نهاد ورزشی خود را با فناوری و ضرورت‌های روز دنیا هماهنگ کند و فناوری اطلاعات را همانند فرصتی ارزشمند به منظور پاسخگویی به تحولات سریع محیطی و افزایش کارایی به کار گیرد. به نظر می‌رسد با تحولات جدید در وزارت ورزش و جوانان و تبدیل آن به وزارتخانه در سالهای اخیر وبسایت وزارت ورزش و جوانان با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و تلاش در جهت بهبود خود دچار تغییرات شده و امروزه شاهد خدمات نوین در وبسایت وزارت ورزش و جوانان از قبیل اتوماسیون اداری، درگاه اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات الکترونیکی و ... هستیم. در نهایت اینکه رسانه‌های اجتماعی در راستای پیاده‌سازی اهداف توسعه ورزش و هواداران ورزشی، اهمیت بسزایی دارد. بنابراین با توجه به موارد گفته شده می‌توان ضرورت موضوع را از منظرهای زیر بررسی نمود:

تلاش در راستای تحقق اهداف رسانه اجتماعی، برای شناسایی و توسعه ویژگی‌ها و قابلیت‌های ورزشی در بین ورزشکاران، برندهای ورزشی، هواداران ورزشی به گونه که منجر به توسعه برندها، جذب هواداران، و ... شود، امری ضروری است. بنابراین شناسایی و اولویت بندی عوامل اعتماد رسانه‌ای با تاکید بر محتوی ورزشی به عنوان اولویت و مساله اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده است. انجام این پژوهش از بُعد عملی از این لحاظ ضرورت دارد که با ساخت نظریه بر ساخت توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران، به وزارت ورزش و سازمان‌های مشابه کمک خواهد کرد تا فعالیت مجازی خود را به صورت جهت‌دار و با هدف فرهنگ‌سازی، توسعه و تقویت زیربنای فعالیت‌های ورزشی، برنامه‌ریزی کنند. همچنین این پژوهش به رفع دغدغه مدیران در خصوص عوامل و زیر مجموعه‌های فعالیت‌های ورزشی می‌پردازد. همچنین در تحقیقات گذشته چارچوب‌های مفهومی قابل قبولی در اعتماد رسانه‌ای ارائه شده است، اما هیچ تحقیقی مبتنی بر محتوی ورزشی برای به دست آوردن مدل بومی انجام نشده است. لذا ضرورت تحقیق از بعد نظری ایجاب می‌کند تا با ساخت نظریه بر ساخت توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران به گسترش دانش در این زمینه پرداخته شود. توجه به این نکته ضروری است که این موارد ممکن است در باشگاه‌های مختلف متفاوت باشند و نه همه باشگاه‌ها با یکسان مسائل مشابه را داشته باشند. اما مساله مهم این است که باشگاه‌ها ممکن است بدون یک استراتژی رسانه‌ای مشخص فعالیت کنند. این موضوع می‌تواند منجر به عدم هماهنگی در استفاده از رسانه‌های مجازی و کاهش اثربخشی اطلاع‌رسانی شود. برای بهبود مدیریت رسانه‌های مجازی، باشگاه‌ها نیاز به توسعه استراتژی‌های جامع، استفاده بهینه از فناوری‌های ارتباطی،

مدیریت مالی مؤثر و توجه به بازخوردها و نقدها دارند. لذا در این تحقیق محقق بر آن است تا با مطالعه این زمینه خاص بتواند مدل مناسبی برای توسعه رسانه‌های مجازی در ورزش طراحی کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش روش کیفی (نظریه داده بنیاد با رویکرد چارمز) بود. مشارکت کنندگان در این تحقیق، شامل اساتید رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی) و پژوهشگران حوزه رسانه‌های ورزشی می‌باشند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۲۰) برای شناسایی چارچوب مدل توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه‌ها و عوامل توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. این روش از شیوه‌های مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر بوده و ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک نظام را بررسی می‌کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. و در پایان با استفاده از تحلیل محتوای کیفی، به تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها پرداخته شد تا فهرست نهایی مؤلفه‌ها، معیارها و شاخصهای توسعه رسانه‌های مجازی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت استخراج شود.

یافته‌های تحقیق

در کدگذاری اولیه، قطعه‌هایی از داده مانند خطوط، کلمات، بخش‌ها و وقایع مورد بررسی قرار می‌گیرد. به خصوص آن‌ها را از دیدگاه تحلیلی مد نظر قرار می‌دهیم (چارمز، ۲۰۰۶). در واقع کدهای اولیه به صورت ترکیبی و بر اساس محتوای هر یک از آن‌ها در مفاهیم یا مقوله‌ها قرار داده می‌شوند. هدف از کدگذاری اولیه تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچکترین اجزا مفهومی ممکن است.

جدول ۱. کدهای اولیه و مقوله‌ها

Table 1. Primary codes and categories

مقوله‌ها	کدهای اولیه
مشارکت‌های اجتماعی	ایجاد گروه‌های اجتماعی مجازی در جهت تدارک برنامه‌های ورزشی
	ایجاد اعتماد اجتماعی در سطح جامعه
	ایجاد همبستگی اجتماعی در حوزه ورزش
	ارتقا تعاملات اجتماعی در ورزش
شباهت‌های فرهنگی	درک تنوع فرهنگی، قومی و نژادی
	شناخت قهرمانان
	فهم کلیشه‌ها و تصورات غلط
	احترام به باشگاه‌های دیگر
	پذیرش تعدد در فرهنگ جا به جایی بازیکنان از تیم‌های رقیب
	پذیرش تفاوت‌های فرهنگی در باشگاه‌ها
	فهم زمینه‌های ایجاد تفاوت‌ها
	شناخت شباهت‌های فرهنگی
بهبود تحرک‌های اجتماعی	درگیر شدن با مسائل اجتماعی
	شناخت وضعیت اقتصادی- اجتماعی باشگاه‌ها
	برخورد انتقادی با شرایط اجتماعی
	تحلیل مسائل اقتصادی، اجتماعی



مقوله‌ها	کدهای اولیه
محرك‌های اجتماعی در ورزش	نقد ساختارهای نابرابر
	بعد اقتصادی و جذب حامیان در ورزش
	ایجاد فناوری‌های نوین
	همراهی مؤسسات مالی برای جذب منابع
	طراحی اپلیکیشن‌ها
	آموزش و مهارت افزایی
	ایجاد سامانه‌های USSD
	بالا بردن ظرفیت نقد پذیری
	پذیرش بازخور منفی
جامعه پذیری	سطح‌بندی کاربران و هواداران
	طراحی لندینگ‌های تاثیرگذار
	گرفتن اطلاعات مشتری با گذاشتن فرم
	افزایش سرعت وبسایت برای بارگذاری راحت
	ارائه نظرات و تجربه مشتریان در صفحه‌اصلی
	ارائه تجربه مشتری درباره محصول در لندینگ خود آن
	ایجاد کد تخفیف به هواداران
	بالا بردن رابطه و ایجاد درگیری بیشتر هواداران با باشگاه
	بهره بردن از نظرات مشتریان
	ایجاد تراکنش‌های مالی آسان
بهبود بستر سازی	لزوم شکل گیری هویت
	لزوم شکل گیری رضایت مندی
	بهبود زیرساخت‌های فنی خدمات رسانی
	ضرورت همگرایی ملی در بین هواداران
	اهمیت ایجاد اتحاد
	مشارکت فعال
	تمرکز زدائی
	حقوق اجتماعی
	حقوق اقتصادی
	نوآوری نهادی
بهبود امید اجتماعی	کاهش تضاد
	نهاد سازی با تکیه بر سرمایه‌های باشگاه
	کاهش وابستگی
	وجود نیروهای اجتماعی در ورزش
	ایجاد توانایی استخراجی
	ایجاد توانایی تنظیمی
	ایجاد توانایی نمادین
	بهبود مشارکتی
	شبکه سازی
	ایجاد بودجه لازم
بهبود انگاره‌ها	بایجاد نظام ارزیابی باشگاه‌ها
	جذاب بودن فضای الکترونیک
	شناخت ظرفیت‌های موجود ورزش
	نیروی انسانی متخصص
	دردسترسی اطلاعات موجود باشگاه‌ها برای هواداران
	استخراج و استفاده بهینه از منابع و امکانات
	افزایش قلمرو جغرافیایی ورزش
	توانایی مسئولیت پذیری یا پاسخگویی
	ارتقای توسعه یافتگی
	افزایش تاب آوری از طریق ورزش

ساختاری تعاملی خود ماتریس تشکیل^۱

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شوند. به عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک طرفه بین i و j)

A: عامل سطر (j) می‌تواند زمینه ساز رسیدن به عامل ستون (i) باشد. (ارتباط یک طرفه بین j و i)

X: بین عامل سطر (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دو طرفه از i و j و برعکس).

O: هیچ ارتباطی بین دو عنصر (ij) وجود ندارد.

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

Table 2. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهبود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها
جامعه پذیری	X	O	V	V	O	A	V	A
مشارکت‌های اجتماعی		X	X	V	V	X	V	A
شباهت‌های فرهنگی			X	V	V	A	V	O
محرک‌های اجتماعی در ورزش				X	O	A	V	A
بهبود تحرک‌های اجتماعی					X	A	V	A
بهبود بستر سازی						X	V	X
بهبود امید اجتماعی							X	A
بهبود انگاره‌ها								X

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۲

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد یک می‌گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

^۱. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

^۲. Matrix Reachability (RM)



جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

Table 3. Initial Reach Matrix (RM)

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهبود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها
جامعه پذیری	1	0	1	1	0	0	1	0
مشارکت‌های اجتماعی	0	1	1	1	1	1	1	0
شباهت‌های فرهنگی	0	1	1	1	1	0	1	0
محرک‌های اجتماعی در ورزش	0	0	0	1	0	0	1	0
بهبود تحرک‌های اجتماعی	0	0	0	0	1	0	1	0
بهبود بستر سازی	1	1	1	1	1	1	1	1
بهبود امید اجتماعی	0	0	0	0	0	0	1	0
بهبود انگاره‌ها	1	1	0	1	1	1	1	1

تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده‌اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریسهای SSIM و دستیابی، در صورتیکه ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می‌رساند $K>1$ می‌باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1+1=1$ و $1 \times 1 = 1$ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. از آنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی
Table 4. Final Achievement Matrix

عوامل	جامعه پذیری	مشارکت‌های اجتماعی	شباهت‌های فرهنگی	محرک‌های اجتماعی در ورزش	بهبود تحرک‌های اجتماعی	بهبود بستر سازی	بهبود امید اجتماعی	بهبود انگاره‌ها	نفوذ
جامعه پذیری	۱	۱*	۱	۱	۱*	۰	۸	۰	۶
مشارکت‌های اجتماعی	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۸
شباهت‌های فرهنگی	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۶
محرک‌های اجتماعی در ورزش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲
بهبود تحرک‌های اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۲
بهبود بستر سازی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
بهبود امید اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
بهبود انگاره‌ها	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۸
وابستگی	۴	۵	۵	۶	۶	۴	۸	۳	

تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیر گذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده جدول بعدی تشکیل می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد.

جدول ۵. تعیین سطوح متغیرها (تکرار اول)

Table 5. Determining the levels of variables (first iteration)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۲-۱	۲-۱	
۲- مشارکت‌های اجتماعی	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	
۳- شباهت‌های فرهنگی	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۸-۶-۳-۲-۱	۶-۳-۲	
۴- محرک‌های اجتماعی در ورزش	۷-۴	۸-۶-۴-۳-۲-۱	۴	
۵- بهبود تحرک‌های اجتماعی	۷-۵	۸-۶-۵-۳-۲-۱	۵	
۶- بهبود بستر سازی	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲	۸-۶-۳-۲	
۷- بهبود امید اجتماعی	۷	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷	۱
۸- بهبود انگاره‌ها	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۲	۸-۶-۲	

جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها (تکرار دوم)

Table 6. Determining the levels of variables (second iteration)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۲-۱	۲-۱	
۲- مشارکت‌های اجتماعی	۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	
۳- شباهت‌های فرهنگی	۶-۵-۴-۳-۲	۸-۶-۳-۲-۱	۶-۳-۲	
۴- محرک‌های اجتماعی در ورزش	۴	۸-۶-۴-۳-۲-۱	۴	۲
۵- بهبود تحرک‌های اجتماعی	۵	۸-۶-۵-۳-۲-۱	۵	۲
۶- بهبود بستر سازی	۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲	۸-۶-۳-۲	
۸- بهبود انگاره‌ها	۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۲	۸-۶-۲	

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها (تکرار سوم)

Table 7. Determining the levels of variables (third iteration)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۳-۲-۱	۸-۶-۲-۱	۲-۱	
۲- مشارکت‌های اجتماعی	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲-۱	۳
۳- شباهت‌های فرهنگی	۶-۳-۲	۸-۶-۳-۲-۱	۶-۳-۲	۳
۶- بهبود بستر سازی	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۳-۲	۸-۶-۳-۲	
۸- بهبود انگاره‌ها	۸-۶-۳-۲-۱	۸-۶-۲	۸-۶-۲	

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (تکرار چهارم)

Table 8. Determining the levels of variables (fourth iteration)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱- جامعه پذیری	۱	۸-۶-۱	-۱	۴
۶- بهبود بستر سازی	۸-۶-۱	۸-۶	۸-۶	
۸- بهبود انگاره‌ها	۸-۶-۱	۸-۶	۸-۶	

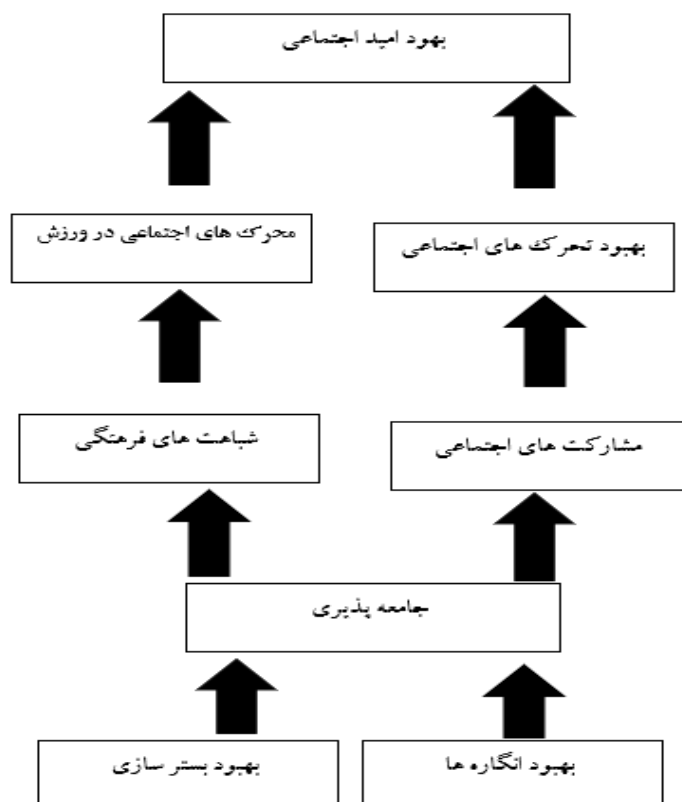
جدول ۹. تعیین سطوح متغیرها (تکرار پنجم)

Table 10. Determining the levels of variables (fifth iteration)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۶- بهبود بستر سازی	۸-۶	۸-۶	۸-۶	۵
۸- بهبود انگاره‌ها	۸-۶	۸-۶	۸-۶	۵

ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل توسعه رسانه های مجازی باشگاه های حرفه ای ورزش ایران با نظریه بر ساخت

Figure 1. Virtual media development model for professional sports clubs in Iran with construction theory

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز، رسانه های مجازی به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در حوزه ورزش حرفه ای تبدیل شده اند. این پلتفرم ها نه تنها امکان پوشش سریع اخبار و رویدادهای ورزشی را فراهم می کنند، بلکه بستری برای تقویت تعاملات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی میان باشگاه های ورزشی و هواداران ایجاد می کنند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه های مجازی در باشگاه های حرفه ای ورزش ایران انجام شد و هشت مقوله کلیدی را شناسایی کرد: بهبود امید اجتماعی، تحرک اجتماعی، محرک های اجتماعی در ورزش، مشارکت اجتماعی، شباهت های فرهنگی، جامعه پذیری، بهبود انگاره ها، و بستر سازی. این مقوله ها از طریق رویکرد نظریه برخاسته از داده ها استخراج شده و در قالب یک مدل ساختاری-تفسیری در پنج سطح تأثیرگذاری سازمان دهی شده اند. این مدل نشان دهنده یک رویکرد سیستمی و چندلایه است که می تواند به عنوان راهنمایی برای مدیران، سیاست گذاران، و فعالان حوزه ورزش عمل کند.

یافته های این پژوهش نشان داد که بهبود امید اجتماعی به عنوان پایه ای ترین عامل در مدل، نقش محوری در ایجاد انگیزه، تقویت اعتماد عمومی، و برقراری پیوند عاطفی میان باشگاه ها و مخاطبان در فضای مجازی دارد. برای مثال، انتشار محتوای انگیزشی، مانند داستان های موفقیت ورزشکاران یا فعالیت های خیریه باشگاه ها، می تواند حس امید و تعلق را در هواداران تقویت کند. این نتیجه با مطالعه Ferreira (۲۰۲۲) هم راستاست که نشان داد فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی، به ویژه فیس بوک، رضایت و مشارکت هواداران را افزایش می دهد. در سطح دوم مدل، تحرک اجتماعی و محرک های اجتماعی در ورزش قرار دارند که به ارتقای پویایی اجتماعی و سرمایه اجتماعی کمک می کنند. تحرک اجتماعی از طریق ایجاد فرصت های جدید برای تعاملات دیجیتال، مانند کمپین های هواداری آنلاین یا چالش های ورزشی در اینستاگرام و تلگرام، محقق می شود. محرک های اجتماعی در ورزش نیز شامل

عواملی مانند پوشش زنده مسابقات، رقابت‌های ورزشی، و محتوای تعاملی هستند که انگیزه مشارکت را در مخاطبان افزایش می‌دهند. این یافته‌ها با پژوهش Tuohkanen (۲۰۲۲) همخوانی دارد که نشان داد تعاملات دیجیتال با هواداران، وفاداری نگرشی و حضور جمعیت در رویدادهای ورزشی را تقویت می‌کند.

در سطح سوم، شباهت‌های فرهنگی و مشارکت اجتماعی بر اهمیت هویت مشترک و فعالیت‌های مشارکتی در موفقیت رسانه‌های مجازی تأکید دارند. شباهت‌های فرهنگی، مانند استفاده از نمادهای محلی، زبان بومی، و ارزش‌های ملی در محتوای رسانه‌ای، حس تعلق را در هواداران تقویت می‌کند. برای مثال، انتشار پست‌هایی با مضمون مناسبت‌های ملی مانند عید نوروز یا حمایت از فعالیت‌های خیریه در ماه رمضان می‌تواند تعاملات مثبت با مخاطبان را افزایش دهد. مشارکت اجتماعی نیز از طریق فعالیت‌هایی مانند نظرسنجی‌های آنلاین، گروه‌های هواداری در تلگرام، و برنامه‌های تعاملی در اینستاگرام محقق می‌شود. این نتایج با مطالعه Alon (۲۰۲۱) هم‌راستاست که نشان داد روابط هوادار-محور، از جمله تعاملات هواداران با یکدیگر و با تیم، وفاداری و هویت تیمی را تقویت می‌کند. در سطح چهارم، جامعه‌پذیری به فرآیند انتقال ارزش‌ها، هنجارها، و تقویت تعاملات اجتماعی در بستر رسانه‌های مجازی اشاره دارد. این عامل شامل آموزش هواداران در زمینه فرهنگ ورزشی، اخلاق هواداری، و ارزش‌های اجتماعی است. برای نمونه، کمپین‌های رسانه‌ای که بر اهمیت احترام به حریفان یا حمایت از محیط‌زیست تأکید دارند، می‌توانند به جامعه‌پذیری مثبت کمک کنند. این یافته با پژوهش Perionidis (۲۰۲۱) همخوانی دارد که نشان داد رسانه‌های آنلاین می‌توانند ابزارهای مؤثری برای انتقال ارزش‌ها و تقویت حس اجتماع باشند.

در بالاترین سطح مدل، بهبود انگاره‌ها و بسترسازی به‌عنوان عوامل کلان و ساختاری شناسایی شدند. بهبود انگاره‌ها به ارتقای تصویر ذهنی از باشگاه‌های ورزشی در میان مخاطبان اشاره دارد که از طریق تولید محتوای باکیفیت، مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، و برندسازی مؤثر محقق می‌شود. برای مثال، پاسخ سریع و حرفه‌ای به حاشیه‌های رسانه‌ای یا انتشار ویدئوهای باکیفیت از تمرینات تیم می‌تواند تصویر مثبتی از باشگاه ایجاد کند. بسترسازی نیز شامل ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال، سیاست‌گذاری‌های کلان، و هماهنگی با فناوری‌های نوین است. این نتایج با مطالعه ظهرابی (۱۴۰۰) هم‌راستاست که بر اهمیت بسترسازی در توسعه تجارت الکترونیک ورزشی تأکید کرد. مدل پیشنهادی این پژوهش نه تنها روابط میان این مؤلفه‌ها را روشن می‌کند، بلکه اولویت‌بندی آن‌ها را نیز مشخص می‌سازد. قرار گرفتن بهبود امید اجتماعی در سطح اول نشان‌دهنده اهمیت بنیادین این عامل در موفقیت سایر مؤلفه‌هاست. این مدل می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای توسعه استراتژی‌های رسانه‌ای در ورزش حرفه‌ای ایران عمل کند.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با تحقیقات پیشین نشان‌دهنده همخوانی نسبی با مطالعات داخلی و بین‌المللی است. عبدوی (۱۴۰۰) در پژوهشی با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای در باشگاه‌های بدن‌سازی، نشان داد که عواملی مانند ارتباط مستقیم، پاداش‌های ملموس، و رفتارهای ترجیحی می‌توانند قدردانی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. این نتایج با مقوله‌های مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری در پژوهش حاضر هم‌راستاست، زیرا تعاملات مثبت با هواداران از طریق رسانه‌های مجازی می‌تواند حس قدردانی و وفاداری را تقویت کند. ظهرابی (۱۴۰۰) نیز در مطالعه‌ای درباره تجارت الکترونیک محصولات ورزشی، به اهمیت بسترسازی، سیاست‌گذاری، و توسعه فناوری اطلاعات اشاره کرد که با مؤلفه‌های بسترسازی و بهبود انگاره‌ها در این پژوهش مطابقت دارد. در سطح بین‌المللی، Ferreira (۲۰۲۲) نشان داد که فیس‌بوک به‌عنوان ابزاری مؤثر برای برقراری ارتباط و تقویت روابط پایدار با هواداران عمل می‌کند، که با مقوله‌های مشارکت اجتماعی و بهبود امید اجتماعی همخوانی دارد. Tuohkanen (۲۰۲۲) نیز بر تأثیر تعاملات دیجیتال بر وفاداری نگرشی و حضور جمعیت در رویدادهای ورزشی تأکید کرد، که با مقوله‌های تحرک اجتماعی و محرک‌های اجتماعی در ورزش هم‌راستاست. Alon (۲۰۲۱) نشان داد که روابط هوادار-محور، از جمله تعاملات میان هواداران و تیم، وفاداری و هویت تیمی را تقویت می‌کند، که با مقوله‌های شباهت‌های فرهنگی و مشارکت اجتماعی همخوانی دارد. Rascher (۲۰۲۱) با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، به تقسیم‌بندی بازار هواداران پرداخت و بر اهمیت ارائه خدمات متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف تأکید کرد، که با مقوله بهبود انگاره‌ها مرتبط است. Perionidis (۲۰۲۱) نیز مقیاس انگیزه برای مصرف آنلاین ورزش را توسعه دادند و عواملی مانند

هواداری و سرگرمی را شناسایی کردند که با مقوله‌های جامعه‌پذیری و محرک‌های اجتماعی در ورزش هم‌راستاست. Bagharpour (۲۰۲۱) نیز مقیاس انگیزه مصرف ورزش را برای اندازه‌گیری رفتار تماشاگران توسعه دادند و بر نقش انگیزه‌های روان‌شناختی مانند حس تعلق تأکید کردند، که با مقوله‌های بهبود امید اجتماعی و تحرک اجتماعی همخوانی دارد.

این مقایسه نشان می‌دهد که پژوهش حاضر در چارچوب نظری و عملی با مطالعات پیشین همخوانی دارد، اما با تمرکز بر بستر فرهنگی و اجتماعی ایران، دیدگاه منحصربه‌فردی ارائه می‌دهد. تأکید بر مقوله‌هایی مانند شباهت‌های فرهنگی و جامعه‌پذیری، این پژوهش را از مطالعات بین‌المللی متمایز می‌کند، زیرا این عوامل به‌طور خاص با بافت فرهنگی ایران مرتبط هستند. در ایران، رسانه‌های مجازی به دلیل محدودیت‌های حضور مستقیم هواداران در ورزشگاه‌ها، نقش حیاتی در حفظ ارتباط میان باشگاه‌ها و مخاطبان ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، و توییتر به ابزارهای اصلی برای پوشش اخبار، تعامل با هواداران، و برندسازی تبدیل شده‌اند. توییتر، به دلیل ماهیت متن‌محور و امکان انتشار سریع اخبار، به‌ویژه برای اطلاع‌رسانی در میان باشگاه‌های ورزشی محبوب است. تحولات اخیر در وزارت ورزش و جوانان، مانند توسعه وب‌سایت رسمی و ارائه خدمات الکترونیکی، نشان‌دهنده تلاش برای هماهنگی با فناوری‌های نوین است. با این حال، چالش‌هایی مانند کمبود نیروی انسانی متخصص، ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، و فقدان سواد رسانه‌ای در میان مدیران ورزشی همچنان وجود دارد. این پژوهش بر ضرورت رفع این چالش‌ها و استفاده از فرصت‌های دیجیتال برای توسعه ورزش حرفه‌ای تأکید دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی متعددی برای مدیران، برنامه‌ریزان، و سیاست‌گذاران حوزه ورزش ارائه می‌شود. نخست، تدوین قوانین و مقررات شفاف برای مدیریت محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از انتشار اخبار جعلی می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کند. برای مثال، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای نظارت بر محتوای رسانه‌های مجازی می‌تواند از حاشیه‌سازی‌های غیرضروری جلوگیری کند. دوم، تقویت نقش بخش خصوصی از طریق ایجاد بازارهای مالی رقابتی و انضباط مالی می‌تواند جذب منابع رسانه‌ای را تسهیل کند. حمایت از استارت‌آپ‌های ورزشی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند نوآوری در این حوزه را افزایش دهد. سوم، ارتقای سواد رسانه‌ای از طریق آموزش نیروی انسانی در زمینه هوش بازاریابی، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، و تحلیل داده‌های دیجیتال می‌تواند اثربخشی رسانه‌های مجازی را بهبود بخشد. برگزاری کارگاه‌های آموزشی با حضور متخصصان مدیریت ورزشی توصیه می‌شود. چهارم، تغییر رویکردهای تبلیغاتی با تأکید بر ارزش‌های اجتماعی، مانند حفظ محیط‌زیست، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، و ترویج فرهنگ ورزشی، می‌تواند جذابیت محتوای رسانه‌ای را افزایش دهد. برای نمونه، کمپین‌های «ورزش سبز» که به کاهش استفاده از پلاستیک در ورزشگاه‌ها تشویق می‌کنند، می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصویر برند داشته باشند. پنجم، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار هواداران و ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده می‌تواند تعاملات دیجیتال را بهبود بخشد. استفاده از چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخگویی به سؤالات هواداران نمونه‌ای از این کاربردهاست. ششم، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، مانند سرورهای پرسرعت و پلتفرم‌های امن، می‌تواند دسترسی به رسانه‌های مجازی را بهبود بخشد. توسعه اپلیکیشن‌های اختصاصی برای باشگاه‌ها نیز می‌تواند ارتباط مستقیم با هواداران را تسهیل کند. هفتم، ترویج فرهنگ هواداری مثبت از طریق برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های مجازی می‌تواند به کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز و بهبود فضای رسانه‌ای کمک کند. انتشار ویدئوهای آموزشی درباره احترام به حریفان نمونه‌ای از این برنامه‌هاست.

این پژوهش با وجود ارائه چارچوبی جامع، با برخی محدودیت‌ها مواجه بود. نخست، تمرکز صرف بر باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به ورزش‌های غیرحرفه‌ای یا آماتور را محدود کند. دوم، بافت فرهنگی ایران، که در مقوله‌هایی مانند شباهت‌های فرهنگی و جامعه‌پذیری نقش کلیدی دارد، ممکن است تعمیم نتایج به کشورهای دیگر را دشوار سازد. سوم، استفاده عمدتاً از رویکرد کیفی (نظریه برخاسته از داده‌ها) و کمبود داده‌های کمی ممکن است دقت نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. چهارم، ضعف زیرساخت‌های دیجیتال در ایران، مانند سرعت پایین اینترنت و محدودیت‌های دسترسی به برخی پلتفرم‌های جهانی، ممکن است بر اجرای پیشنهادات پژوهش تأثیر بگذارد. برای تکمیل و گسترش یافته‌های این پژوهش، پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

ارائه می‌شود. نخست، بررسی تأثیر مؤلفه‌های شناسایی‌شده در ورزش‌های غیرحرفه‌ای یا آماتور می‌تواند چارچوب جامع‌تری ارائه دهد. دوم، انجام مطالعات تطبیقی با کشورهای دارای زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی به این حوزه اضافه کند. سوم، تحلیل نقش فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، و بلاک‌چین، در توسعه رسانه‌های ورزشی می‌تواند مدل پیشنهادی را تکمیل کند. چهارم، استفاده از روش‌های کمی، مانند تحلیل رگرسیون یا مدل‌سازی معادلات ساختاری، می‌تواند اعتبار یافته‌های کیفی را افزایش دهد. پنجم، بررسی تأثیر رسانه‌های مجازی بر گروه‌های خاص، مانند زنان، کودکان، یا افراد دارای معلولیت، می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهد.

در نهایت، این پژوهش با ارائه الگوی ساختاری-تفسیری برای توسعه رسانه‌های مجازی در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران، چارچوبی کاربردی برای تقویت تعاملات دیجیتال فراهم کرد. هشت مؤلفه شناسایی‌شده نشان‌دهنده اهمیت رویکرد سیستمی و چندلایه به توسعه رسانه‌های ورزشی هستند. این مدل نه تنها روابط میان مؤلفه‌ها را روشن می‌کند، بلکه اولویت‌بندی آن‌ها را نیز مشخص می‌سازد. یافته‌ها بر ضرورت هماهنگی نهادهای ورزشی، از جمله وزارت ورزش و جوانان، با فناوری‌های نوین تأکید دارند. در دنیایی که رسانه‌های مجازی به ابزاری کلیدی برای ارتباط با هواداران تبدیل شده‌اند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروی انسانی، و تولید محتوای متناسب با فرهنگ محلی می‌تواند اثربخشی رسانه‌های ورزشی را افزایش دهد. این پژوهش نقشه راهی برای مدیران، سیاست‌گذاران، و فعالان حوزه ورزش ارائه می‌دهد تا با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های مجازی، نه تنها ارتباط با هواداران را تقویت کنند، بلکه به توسعه اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی ورزش حرفه‌ای ایران کمک کنند. با رفع محدودیت‌های موجود و اجرای پیشنهادات ارائه‌شده، می‌توان آینده‌ای روشن‌تر برای رسانه‌های ورزشی در ایران متصور شد.

تقدیر و تشکر

این مقاله استخراج شده از رساله می‌باشد و تحت حمایت مالی هیچ ارگانی قرار ندارد.

منابع

- Abdavi, F., Pashaie, S., & Gafari, M. (2021). The Mediating Role of Sport Customer Appreciation in the Impact of Communication Marketing Components in Sport on Loyalty. *Communication Management in Sport Media*, 9(1), 103-115 <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52030.1396>
- Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024, January). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum* (Vol. 1, No. 2, pp. 16-30). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Alon, A. T., & Shuv-Ami, A. (2021). Applying the Customer-Centric Model to the Investigation of Brand Communities of Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3). [10.32731/SMQ.303.0921.05](https://doi.org/10.32731/SMQ.303.0921.05)
- bagherpoor, P., mousavi, H., & azarbakhsh, S. A. M. (2021). Solutions for convergence between IRIB and cyberspace in content production. *New Media Studies*, 7(25), 392-359. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.48146.867>
- Braunstein-Minkove, J. R., Kim, A., & Abeza, G. (2023). Social Media as a Gateway to Sport Consumption: The Role of Virtual Parenting Communities on the Decision-Making Process of Sport

- Momsumers. *Sports Innovation Journal*, 4, 55-70. DOI: <https://doi.org/10.18060/26320>
- Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs. *IBIMA Business Review*, 1-9. DOI: [10.5171/2022.448483](https://doi.org/10.5171/2022.448483)
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.2304>
- HosseiniNasab, S. M., ShamiZanjani, M., & Gholipor, A. (2021). A competency model for chief digital officer as organizational governor of digital transformation. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 36(3), 835-860. [10.52547/jipm.36.3.835](https://doi.org/10.52547/jipm.36.3.835)
- Izadi, B., & Zare, A. (2020). Developing a Native Framework Outsourcing Commercials in Iranian Premier League Clubs Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 55-70. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52281.1403>
- Kostygina, G., Kim, Y., Gebhardt, Z., Tran, H., Norris, A., Page, S., ... & Emery, S. (2024). Using Exogenous Social Media Exposure Measures to Assess the Effects of Smokeless Tobacco-Related Social Media Content on Smokeless Tobacco Sales in the United States. *Nicotine and Tobacco Research*, 26(Supplement_1), S49-S56. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad169>
- Lopez-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27, 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.10026>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). Strategic social media: From marketing to social change. John Wiley & Sons. [9781119890362, 1119890365](https://doi.org/10.1002/9781119890362.1119890365)
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Mohamadi Turkmani, E., Dehghan, M., & Kheyri, N. (2023). Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms. *Social Capital Management*, 10(3), 281-294. [10.22059/jscm.2023.356777.2399](https://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399)
- Mohammadi, S., & Zarei, A. (2020). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and the Response of Persepolis Football Fans. *Communication Management in Sport Media*, 7(4), 99-112. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.49661.1362>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1022>
- Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *SCM Studies in Communication and Media*, 8(3), 287-310. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287>
- RASCHER, D. A., Cortsen, K., Nagel, M. S., & Richardson, T. (2021). Who Are Our Fans: An Application of Principal Component-Cluster Technique Analysis to Market Segmentation of College Football Fans. *Journal of Applied Sport Management*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.7290/jasm130172>
- Sayyed, B. J. W., & Gupta, R. (2020, June). Social media impact: generation Z and millennial on the cathedra of social media. In 2020 8th International conference on reliability, infocom technologies and optimization (trends and future directions)(ICRITO) (pp. 595-600). IEEE. DOI: [10.1109/ICRITO48877.2020.9197995](https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197995)

- Tavakoli, S. S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2022). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: a cloud computing approach. *The Electronic Library*, 41(1), 1-29. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2022-0094>
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social Media and Health Communication: A Review of Advantages, Challenges, and Best Practices. *Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice*, 364-384. DOI: [10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017](https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017)
- Tuhkanen, O. (2022). The Effects of Perceived Customer Engagement Activities on Attitudinal Loyalty, Customer-Based Brand Equity (CBBE), and Crowd Attendances at Local Football Clubs. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202205153127>
- Zambelli, G., & Morganti, L. (2024). Breaking Away From Hectic Daily Media Production: Unleashing Explorative Innovation Through Inter-Firm Collaborations. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7414>
- Zare, A., izadi, B., Rascher, D., & Dickson, G. (2023). Documenting the empirical knowledge of sports managers: Macro approach to economic development in sports in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(61), 239-256. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1922.2365>
- Zhang, J. (2024). The Transformation of the New Media Communication Paradigm in the Metaverse Era and Blockchain Based on the Topological Characteristics of Information Communication. *International Journal of Web Services Research (IJWSR)*, 21(1), 1-17. [10.4018/IJWSR.336840](https://doi.org/10.4018/IJWSR.336840)
- Zohrabi, F., Saboonchi, R., & Foroughipour, H. (2021). An Analytical Model of Electronic Commerce in Iran's Sporting Goods. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 41-50. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.47342.1337>



Structural Explanation of The Factors That Inhibit and Encourage Women's Online Sportswear Purchases: A Qualitative Study

Fateh Faraziani ^{1*}, Haraleh Lohoni ²

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Pyam Noor University, Tehran, Iran

2. Master of Sport Management, Physical Education Teacher

Abstract

With the rapid growth of e-commerce and women's participation in sports, the online sportswear market has emerged as a dynamic consumer sector shaped by psychological, social, cultural, and technological influences. This qualitative study aimed to identify the motivating and inhibiting factors affecting women's online sportswear purchases in Kermanshah Province, Iran. Using purposive and snowball sampling, 18 women with prior online purchasing experience were interviewed through in-depth semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using thematic analysis in MAXQDA, resulting in 380 initial codes, 11 core categories, and four overarching themes. Trustworthiness was ensured through member checking, peer review, rich description, and audit trails. Four main themes were identified. First, selective efficiency and focused control, highlighting perceived structural advantages such as time and cost savings, product variety, and systematic pre-purchase comparison. Second, active risk mitigation through multilayered trust-building, involving management of functional, financial, psychological, and cyber risks via systemic, evidence-based, interface-centered, and value-based trust mechanisms. Third, personalized communication and integrated experience, reflecting expectations for tailored interactions and value-adding services across digital channels. Fourth, ethical and identity-forming consumption, indicating a shift toward symbolic consumption grounded in sustainability, social justice, and transparency. Findings suggest that women's online sportswear purchasing is a multilayered decision-making process that begins with rational efficiency, is mediated by trust-building, and culminates in identity and value expression. Practical implications emphasize personalized user experience, transparent information, and risk-reduction strategies.

Article information

Received: 26 February 2026

Revised: 27 April 2026

Accepted: 12 May 2026

Published: 11 July 2026



Keywords:

E-commerce, Ethical consumption, Risk mitigation, Sportswear, Trust building

How to Cite This Article:

Faraziani, F., and Lahoni, H. (2026). Structural explanation of the factors that inhibit and encourage women's online sportswear purchases: A qualitative study. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 120-138. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71745.1250>

* Email: farazacademia@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Over the past two decades, the rapid advancement of information and communication technologies has fundamentally transformed consumer behavior and retail structures worldwide. The proliferation of high-speed internet, smartphones, digital payment systems, and social media platforms has accelerated the expansion of e-commerce, reshaping how consumers search for information, evaluate alternatives, and complete purchases. Within this digital transformation, the women's sportswear market has emerged as one of the most dynamic and rapidly growing segments of the global apparel industry.

Sportswear has evolved beyond its purely functional athletic purpose and has become embedded in everyday fashion culture through the rise of "athleisure." This hybrid category merges performance functionality with lifestyle aesthetics, allowing sportswear to serve as both athletic attire and a symbolic expression of identity, body image, and social positioning. For women in particular, sportswear consumption intersects with self-confidence, body perception, gender identity, and social belonging. Consequently, purchasing decisions are shaped not only by product quality and price considerations but also by psychological, cultural, and symbolic factors.

Although numerous quantitative studies have investigated online purchase intention using theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model, many of these studies have focused primarily on measurable constructs such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, and trust. While these approaches have contributed valuable insights, they often overlook the deeper experiential, emotional, and value-driven dimensions of women's online sportswear consumption.

In addition, existing research in Iran has largely concentrated on metropolitan areas and employed survey-based methodologies, leaving a gap in qualitative, context-sensitive explorations of women's lived experiences in smaller provinces with distinct cultural norms. Understanding these nuanced perspectives is crucial, as online purchasing behavior is embedded within socio-cultural contexts that shape perceptions of trust, risk, and identity expression.

Therefore, the present study aims to explore and analyze the motivating and inhibiting factors influencing women's online purchase of sportswear in Kermanshah Province, Iran. The central research question guiding this inquiry is:

What factors motivate and what factors inhibit women's online purchase of sportswear?

By adopting a qualitative interpretive approach, this study seeks to uncover the multilayered decision-making process underlying women's online sportswear consumption, emphasizing efficiency perceptions, trust-building mechanisms, personalization expectations, and ethical–identity-based consumption.

METHODOLOGY

This study employed a qualitative research design using thematic analysis as the primary methodological framework. A qualitative approach was chosen to capture the depth, complexity, and contextual meanings of participants' lived experiences in online sportswear purchasing.

The study population consisted of women residing in Kermanshah Province who had at least one experience of purchasing sportswear online within the previous six months. Purposive sampling was initially applied to select participants with relevant experience, followed by snowball sampling to reach additional informants. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in 18 in-depth semi-structured interviews.

Data were collected through semi-structured interviews lasting between 45 and 70 minutes. An interview guide was developed covering five primary domains:

1. Motivations for online sportswear purchase
2. Perceptions of trust and risk
3. Influence of digital platforms and social media
4. Expectations regarding user experience and service quality
5. Perceived barriers and suggestions for improvement

Participants were informed about the research objectives, confidentiality was assured, and informed consent was obtained prior to each interview.

Data were analyzed using MAXQDA (Version 2020) following Braun and Clarke's six-phase thematic analysis framework:

1. Familiarization with the data
2. Open coding (380 initial codes identified)
3. Axial coding (11 core categories formed)
4. Selective coding (four overarching themes extracted)
5. Reviewing and refining themes
6. Defining and naming themes and constructing the conceptual model

To ensure trustworthiness, Lincoln and Guba's criteria were applied: credibility (member checking and peer review), transferability (thick description), dependability (audit trail documentation), and confirmability (reflexive neutrality and direct quotation grounding).

RESULTS

The thematic analysis revealed four overarching themes representing a multilayered and dynamic decision-making structure in women's online sportswear purchasing behavior.

1. Selective Efficiency and Focused Control

This theme represents the initial cognitive attraction to online platforms and includes three interrelated dimensions:

- **Time–Cost Efficiency:** Convenience, elimination of physical travel, 24/7 accessibility, and price comparison.
- **Access to Extensive Variety:** Availability of diverse brands, sizes, and specialized products not accessible locally.
- **Systematic Pre-Purchase Research:** Ability to compare features, read user reviews, and evaluate technical specifications.

This theme reflects a rational and utility-driven entry point into online shopping.

2. Active Risk Mitigation through Multilayered Trust-Building

Participants described trust as a multidimensional construct composed of four interconnected layers:

- **System-Based Trust:** Presence of official e-commerce certifications, secure payment systems, and platform reputation.
- **Evidence-Based Trust:** User-generated reviews, ratings, and authentic customer images.
- **Interface-Based Trust:** Responsiveness of customer support, professionalism, and communication quality.
- **Value-Based Trust:** Transparency, honesty in advertising, and fair return policies.

Multilayered trust functions as a moderating mechanism that balances perceived risks (functional, financial, psychological, and cyber risks) with platform attractiveness.

3. Personalized Communication and Integrated Experience

Participants emphasized the importance of personalized engagement and omnichannel consistency:

- Instagram used for product discovery and inspiration
- Websites preferred for final transactions and detailed information
- Desire for smart recommendations based on previous purchases
- Need for accurate size guidance and advisory services

Online shopping was perceived not merely as a transaction but as an interactive and experience-centered journey.

4. Ethical and Identity-Forming Consumption

At a deeper symbolic level, purchasing decisions were linked to personal values and identity expression:

- **Environmental Sustainability:** Preference for eco-friendly materials and responsible production.
- **Social Justice and Inclusivity:** Appreciation for size diversity and ethical labor practices.
- **Transparency and Value Alignment:** Interest in brand authenticity and supply chain transparency.

This theme indicates a shift from purely functional consumption toward value-driven and identity-based consumption.

The final conceptual model suggests a dynamic cycle: cognitive efficiency initiates platform engagement; multilayered trust moderates risk; personalized experience enhances satisfaction; ethical alignment deepens identity expression; and post-purchase experience feeds back into future trust and repurchase intention.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that women's online sportswear purchasing is a complex, multilayered process integrating rational evaluation, emotional reassurance, social validation, and ethical alignment.

The theme of selective efficiency aligns with the perceived usefulness and ease-of-use constructs of TAM. The multilayered trust structure expands existing trust models by illustrating that trust in digital commerce is not unidimensional but constructed across systemic, relational, evidential, and value-based dimensions. Furthermore, the results support the S-O-R framework: platform features (stimulus) influence cognitive–emotional processing (organism), leading to purchase behavior (response). Importantly, the ethical consumption dimension extends beyond traditional acceptance models, highlighting the role of symbolic consumption and value congruence in shaping digital purchasing behavior.

The study also contributes culturally grounded insights by demonstrating how trust-building and risk perceptions operate within a non-metropolitan Iranian context.

This study concludes that women's online sportswear purchasing behavior is a dynamic, multilayered decision-making process characterized by:

1. Functional efficiency as initial motivation
2. Active and multilayered trust-building to mitigate risk
3. Demand for personalized and integrated digital experience
4. Ethical and identity-based value alignment

For online sportswear businesses, strategic implications include:

- Designing intuitive, user-friendly platforms
- Establishing multilayered trust mechanisms
- Offering transparent return and sizing policies
- Implementing AI-driven personalization
- Communicating authentic sustainability and ethical commitments

By proposing an interactive, multi-level conceptual model, this study enriches the theoretical understanding of digital consumer behavior and offers practical guidance for e-commerce managers operating within culturally specific contexts.

تبیین ساختاری از عوامل بازدارنده و ترغیب کننده خرید پوشاک ورزشی بانوان بر بستر آنلاین: یک مطالعه ای کیفی

فاتح فرازایانی^{۱*}، هاله لهورنی^۲

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

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دبیر آموزش و پرورش

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۲/۰۷

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۷

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰



کلمات کلیدی:

خرید الکترونیک، مصرف اخلاقی، کاهش ریسک، پوشاک ورزشی، اعتمادسازی

چکیده

با گسترش تجارت الکترونیک و مشارکت بانوان در ورزش، بازار آنلاین پوشاک ورزشی به حوزه ای پویا تبدیل شده است. رفتار خرید بانوان تحت تأثیر عوامل روان شناختی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه قرار دارد. این پژوهش به شناسایی و تحلیل عوامل ترغیب کننده و بازدارنده خرید آنلاین پوشاک ورزشی در بانوان استان کرمانشاه پرداخته است. مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری شامل بانوان استان کرمانشاه با تجربه خرید آنلاین بود که از طریق نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی تا اشباع نظری (۱۸ مصاحبه نیمه ساختاریافته) انتخاب شدند. داده ها با MAXQDA تحلیل و ۳۸۰ کد اولیه، ۱۱ مقوله محوری و چهار مضمون اصلی استخراج شد. اعتبار از طریق بازبینی مشارکت کنندگان، بررسی همتایان و رد پای تحلیلی تضمین گردید. یافته ها چهار مضمون را آشکار ساخت: کارایی گزینشی و کنترل متمرکز (صرفه جویی زمانی-مالی، دسترسی به تنوع، تحقیق نظام مند)، ریسک زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه (مدیریت ریسک های عملکردی، مالی، روانی و سایبری)، شخصی سازی ارتباط و تجربه یکپارچه (خدمات ارزش آفرین و رابط کاربری روان)، و مصرف اخلاق مدار و هویت ساز (پایداری زیست محیطی، عدالت اجتماعی، شفافیت). مدل مفهومی نشان داد اعتمادسازی چندلایه نقش تعدیل گر بین جذابیت های بستر و موانع ایفا می کند. شفافیت اطلاعاتی، سیاست بازگشت انعطاف پذیر و شخصی سازی تجربه از الزامات توسعه این بازار هستند.

نحوه استناد به این مقاله

فرازایانی، ف.، لهورنی، ه. (۱۴۰۵). تبیین ساختاری از عوامل بازدارنده و ترغیب کننده خرید پوشاک ورزشی بانوان بر بستر آنلاین: یک مطالعه ای کیفی، دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۱۲۰-۱۳۸. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71745.1250>

* Email: farazacademia@pnu.ac.ir

مقدمه

در دو دهه اخیر، پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات چشمگیری در شیوه‌های خرید و رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. گسترش اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که افراد بتوانند به راحتی کالاها را جست‌وجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند و بدون محدودیت زمانی و مکانی خرید انجام دهند. در این میان، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای عصر دیجیتال، فرصت‌های زیادی مانند دسترسی آسان به اطلاعات، تنوع بیشتر محصولات و امکان مقایسه سریع را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است، اما در عین حال چالش‌هایی مانند نگرانی درباره امنیت پرداخت، کیفیت کالا و اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین را نیز به همراه داشته است (Mirmohammadian et al., 2022). همزمان با این تحولات، جایگاه پوشاک ورزشی نیز تغییر کرده است. این نوع پوشاک دیگر فقط برای فعالیت‌های ورزشی استفاده نمی‌شود، بلکه به بخشی از سبک زندگی، هویت فردی و حتی شیوه بیان شخصیت افراد تبدیل شده است. رواج سبک «ورزشی - روزمره» باعث شده است که بسیاری از افراد، به ویژه جوانان، از لباس‌های ورزشی در موقعیت‌های مختلف روزانه استفاده کنند (Vizcaino & Kettunen, 2023). از طرفی بانوان به یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین گروه‌های خریدار در بازار پوشاک ورزشی تبدیل شده‌اند. تصمیم خرید آن‌ها تنها بر اساس کیفیت و راحتی نیست، بلکه عواملی مانند زیبایی ظاهری، تناسب با اندام، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، نظر اطرافیان و احساس اعتماد به نفس نیز در آن نقش دارد (Gabhane et al., 2023). بنابراین، برای درک بهتر رفتار خرید آنلاین پوشاک ورزشی در میان زنان، باید به مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی و فناوری به صورت همزمان توجه کرد.

بازار جهانی پوشاک ورزشی زنان در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۷٫۵ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه حدود ۱۹٪ به بیش از ۷۰ میلیارد دلار برسد (Okur & Saricam, 2025). در ایران نیز، با افزایش دسترسی به اینترنت و گسترش پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تقاضای خرید آنلاین پوشاک ورزشی رو به رشد است. با این حال، موفقیت این بازار به شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر رفتار خرید زنان وابسته است (Ghanouei et al, 2025).

در بررسی و مطالعه ادبیات پیشینه مرتبط سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) با هدف ارائه «مدل عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی»، یک مطالعه کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام دادند. یافته‌ها چارچوب مفهومی شامل ۵ تم اصلی را نشان می‌دهد: «اعتیاد به خرید آنلاین»، «کیفیت» (کیفیت وب‌سایت، محصول و خدمات)، «سهولت و صرفه» (سهولت خرید و صرفه‌جویی در زمان)، «تبلیغات» (تبلیغات محصول و دهان‌به‌دهان) و «اعتماد» (اعتبار سایت و احساس امنیت). به عبارت دیگر، عوامل فردی نظیر رفتارهای اعتیادگونه و ارزیابی‌های کیفی از فروشگاه و محصول بر تمایل به خرید پوشاک ورزشی الکترونیکی اثرگذارند (Soleimani et al., 2023). غفاری‌صدر و نوبخت ساربان (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «پذیرش فناوری اتاق پرو مجازی در صنایع پوشاک ورزشی ایران: مطالعه‌ای ترکیبی بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)» به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری نوین در میان مصرف‌کنندگان و خبرگان صنعت پوشاک ورزشی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای آسانی استفاده ادراک‌شده، مفیدبودن ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و رهبری مد، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش فناوری اتاق پرو مجازی دارند، در حالی که اضطراب فناوری اثر منفی معناداری بر پذیرش این فناوری اعمال می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که پذیرش موفق اتاق‌های پرو مجازی مستلزم توجه همزمان به ابعاد کارکردی، روان‌شناختی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است (Ghafari sadr & Nobakht Saraban, 2024). شارما و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده اعتماد در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید با نقش میانجی تجربه مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای حریم خصوصی ادراک‌شده، امنیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده به عنوان پیشایندهای اصلی اعتماد آنلاین در شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید اینترنتی دارد و این رابطه به‌طور معناداری از طریق تجربه مشتری در خرید آنلاین میانجی‌گری می‌شود (Sharma et al., 2024).

لی، اسپنس و وو (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی نقش خرید زنده در افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک پایدار پرداختند. نتایج نشان داد که واکنش‌های شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر هیجان‌های مرتبط با پوشاک پایدار در محیط خرید زنده دارند. همچنین، برانگیختگی و لذت به‌عنوان متغیرهای میانجی، رابطه بین واکنش‌های شناختی و قصد رفتاری را تقویت می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن بود که چسبندگی نقش میانجی میان واکنش‌های شناختی و قصد خرید را ایفا می‌کند، در حالی که حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تداوم تماشای خرید زنده دارد. علاوه بر این، اشتراک‌گذاری اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است (Li, Spence & Wu, 2025). مطالعه ادبیات پیشینه نشان می‌دهد خرید آنلاین پوشاک ورزشی، به دلیل ویژگی‌های خاص این محصولات مانند اهمیت برازش، کیفیت پارچه و راحتی استفاده، با چالش‌هایی همراه است. از سوی دیگر، جذابیت‌های بسترهای الکترونیکی شامل تنوع محصولات، سهولت مقایسه و دسترسی به اطلاعات جامع، انگیزه‌های قوی برای انتخاب این کانال خرید فراهم می‌آورد (Chi et al., 2021). بررسی ادبیات پیشینه نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند سهولت استفاده از پلتفرم، کیفیت محصول، تنوع مدل، قیمت، اعتماد به فروشنده و ریسک‌های ادراک‌شده نقش مؤثری در قصد خرید آنلاین دارند (Tripathi & Dubey 2023؛ Bakhshandeh, G., & Ghashghaei 2021). با وجود گسترش فزاینده پژوهش‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده در بستر تجارت الکترونیک، همچنان خلأهای نظری و روش‌شناختی معناداری در زمینه خرید آنلاین پوشاک ورزشی توسط زنان مشاهده می‌شود. نخست آن که بخش عمده مطالعات پیشین با رویکردهای کمی و مبتنی بر مدل‌های ساختاری انجام شده‌اند و تمرکز اصلی آن‌ها بر سنجش روابط بین متغیرهایی نظیر اعتماد الکترونیک، سهولت استفاده ادراک‌شده، نگرش به خرید آنلاین و قصد خرید بوده است؛ در نتیجه، ابعاد ذهنی، هیجانی و تجربه زیسته زنان در فرایند جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب پوشاک ورزشی کمتر مورد واکاوی عمیق قرار گرفته است (Kariman et al 2023). این در حالی است که خرید پوشاک ورزشی برای زنان، افزون بر کارکردگرایی، با مؤلفه‌هایی چون تصویر بدنی، هویت جنسیتی، احساس تعلق اجتماعی و ادراک از استانداردهای زیبایی پیوند دارد که فهم آن‌ها مستلزم رویکردهای کیفی و تفسیری است. دوم، تمرکز جغرافیایی پژوهش‌های کیفی موجود عمدتاً بر کلان‌شهرها بوده و بافت‌های فرهنگی-اجتماعی شهرهای کوچک و مناطق دارای هنجارهای فرهنگی خاص کمتر در کانون توجه قرار گرفته‌اند؛ امری که می‌تواند به سوگیری در تعمیم‌پذیری یافته‌ها منجر شود، زیرا الگوهای مصرف، دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال و نگرش به فعالیت ورزشی در این مناطق متفاوت است (Barzega Yazdi et al., 2023). سوم، تأثیر متغیرهای فرهنگی-محلی، ارزش‌های سنتی و نقش شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و اینفلوئنسرهای ورزشی در شکل‌دهی به نگرش، اعتماد و نیت خرید زنان ایرانی به‌صورت نظام‌مند بررسی نشده است (Fathian et al., 2023). در مجموع، فقدان رویکردهای ترکیبی، بی‌توجهی به تنوع فرهنگی و کم‌توجهی به پویایی شبکه‌های اجتماعی، ضرورت انجام پژوهش‌های عمیق‌تر و بومی‌محور در این حوزه را برجسته می‌سازد. با این حال، برخی ابعاد مسأله هنوز ناشناخته و نیازمند بررسی است. مثلاً تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید پوشاک ورزشی زنان در مناطق مختلف ایران مشخص نیست. همچنین، انگیزه‌های درونی فرهنگی و اجتماعی بانوان (مثلاً نگرش آن‌ها به ورزش و تناسب اندام یا محدودیت‌های فرهنگی در پوشاک ورزشی) در ادبیات موضوع مغفول مانده است. پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر محصولات عمومی ورزشی یا پوشاک زنانه کلی تمرکز داشته‌اند، اما هنوز مشخص نیست پوشاک ورزشی زنان چه ویژگی‌های خاصی (مثلاً جنبه‌های عملکردی و زیبایی‌شناختی) دارد که باید در بستر الکترونیک مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، هدف کلی پژوهش، شناسایی عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید پوشاک ورزشی در بانوان بر بستر الکترونیک است و به‌طور ویژه، چهار حوزه اصلی شامل محرک‌های درونی و بیرونی مؤثر بر قصد خرید (مانند اعتماد، سهولت استفاده، تنوع محصولات و توصیه شبکه‌های اجتماعی)، نحوه ارتباط و تعامل میان اعتماد اینترنتی و تصور ریسک در شکل‌گیری قصد خرید، نقش و اثربخشی کانال‌ها و رویکردهای بازاریابی دیجیتال (وب‌سایت، اینستاگرام و شبکه‌های پیام‌رسان) در ترغیب بانوان، و راهکارهای بهبود تجربه خرید و افزایش فروش آنلاین پوشاک ورزشی (از جمله بهینه‌سازی رابط کاربری و شفاف‌سازی سیاست‌های بازگشت کالا) را در بر می‌گیرد. در امتداد این هدف،

پرسش محوری پژوهش آن است که «چه عواملی ترغیب‌کننده و چه عواملی بازدارنده در خرید اینترنتی پوشاک ورزشی توسط بانوان استان کرمانشاه هستند؟» و به‌طور ضمنی این زیرسؤال‌ها پیگیری می‌شود که کدام عوامل فردی و محیطی بر قصد خرید اثرگذارند، اعتماد به فروشگاه اینترنتی چگونه با ریسک ادراک‌شده پیوند می‌خورد و بر تصمیم نهایی خرید تأثیر می‌گذارد، چه سیاست‌ها و رویه‌هایی می‌تواند فرآیند خرید الکترونیک پوشاک ورزشی را برای بانوان تسهیل کند و دستاوردهای این شناخت تا چه اندازه می‌تواند به اصلاح راهبردهای بازاریابی و ارتقای کیفیت فروش آنلاین در این حوزه یاری رساند؟

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. رویکرد کیفی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به درک عمیق از تجربیات، ادراکات و معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان دست یابد و الگوهای پنهان در داده‌ها را کشف کند (Braun & Clarke, 2026). روش تحلیل مضمون به‌عنوان یکی از روش‌های انعطاف‌پذیر و کارآمد در پژوهش‌های کیفی، امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌ها را فراهم می‌آورد (Nowell et al., 2017).

جامعه آماری این پژوهش شامل بانوان استان کرمانشاه بود که تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی داشتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گردید. معیارهای ورود به مطالعه شامل: جنسیت زن، سکونت در استان کرمانشاه، داشتن حداقل یک تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی در شش ماه گذشته، و تمایل به مشارکت در مصاحبه بود. در گام نخست، تعدادی از مشارکت‌کنندگان کلیدی که از شرایط ورود به مطالعه برخوردار بودند (شامل تمایل به همکاری و داشتن تجربه ملموس در خرید اینترنتی پوشاک) شناسایی و با آن‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. در ادامه و با هدف نیل به اشباع نظری^۱، فرآیند نمونه‌گیری با ارجاع و معرفی مشارکت‌کنندگان اولیه به افراد واجد شرایط جدید ادامه یافت زمانی که داده‌های جدید مفاهیم تازه‌ای را نمی‌افزودند و الگوها تکرار می‌شدند، اشباع نظری محقق شد (Saunders et al., 2018). برآورد اولیه حجم نمونه بین ۱۵ تا ۲۰ مصاحبه در نظر گرفته شده بود؛ با این حال، تحلیل موازی داده‌ها در حین جمع‌آوری نشان داد که اشباع نظری مطلوب پس از انجام مصاحبه هجدهم حاصل شده و نیازی به ادامه نمونه‌گیری فراتر از این تعداد نبود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. یک راهنمای مصاحبه حاوی سؤالات باز طراحی شد که پنج بخش اصلی را پوشش می‌داد: اطلاعات جمعیت‌شناختی، محرک‌ها و انگیزه‌های خرید، عوامل اعتماد و ریسک، تأثیر کانال‌های دیجیتال، و موانع و پیشنهادات بهبود. سؤالات به گونه‌ای طراحی شدند که امکان کاوش عمیق در تجربیات و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان را فراهم آورند. روایی محتوایی راهنمای مصاحبه توسط سه متخصص حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی دیجیتال تأیید شد. پس از کسب مجوزهای لازم و هماهنگی با مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به صورت رودررو در مکان‌ها و زمان‌های مناسب انجام شد. پیش از شروع هر مصاحبه، اهداف پژوهش توضیح داده شد، محرمانگی اطلاعات تضمین گردید و رضایت شفاهی اخذ شد. مشارکت‌کنندگان ابتدا فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی را تکمیل کردند و سپس به سؤالات باز پاسخ دادند. پژوهشگر با طرح سؤالات پی‌گیرانه، به تعمیق و شفاف‌سازی پاسخ‌ها می‌پرداخت. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه بود. داده‌های نوشتاری به صورت دیجیتال ثبت و برای تحلیل آماده شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس‌کیودا^۲ نسخه ۲۰۲۰ و به روش تحلیل مضمون انجام شد. فرآیند تحلیل شامل شش مرحله بود:

۱. آشنایی با داده‌ها: پژوهشگر با مطالعه مکرر و عمیق تمامی متون، به درک جامع از داده‌ها دست یافت.
۲. کدگذاری باز: هر واحد معنادار در متن شناسایی و یک برچسب مفهومی (کد اولیه) به آن اختصاص داده شد. در این مرحله ۳۸۰ کد اولیه استخراج شد.

^۱. Theoretical Saturation

^۲. MAXQDA

۳. کدگذاری محوری: کدهای مشابه و مرتبط در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند. در این مرحله ۱۱ مقوله محوری شکل گرفت.
 ۴. کدگذاری انتخابی: مقوله‌های فرعی بر اساس اشتراک معنایی در ذیل درون‌مایه‌های اصلی ادغام شدند و چهار مضمون اصلی استخراج گردید.
 ۵. بازنگری مضامین: ارتباطات منطقی بین مضامین و مقوله‌ها بررسی و تأیید شد.
 ۶. تعریف و نام‌گذاری نهایی: هر مضمون به وضوح تعریف و نام‌گذاری شد و مدل مفهومی نهایی ترسیم گردید.
- برای تضمین اعتبار و پایایی یافته‌ها، از راهبردهای چهارگانه لینکلن و گوبا (لینکلن و گوبا^۱، ۱۹۸۵) استفاده شد:
۱. باورپذیری: از طریق بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و بررسی همتایان^۲ تأیید شد.
 ۲. انتقال‌پذیری: با ارائه توصیف غنی و جامع از زمینه پژوهش، مشارکت‌کنندگان و فرآیند تحلیل فراهم شد.
 ۳. قابلیت اطمینان: از طریق مستندسازی دقیق فرآیند تحلیل و ایجاد ردپای تحلیلی^۳ تضمین گردید.
 ۴. تأییدپذیری: با حفظ بی‌طرفی پژوهشگر و استناد مستقیم به گفته‌های مشارکت‌کنندگان محقق شد.
- رضایت آگاهانه از تمامی مشارکت‌کنندگان اخذ شد، محرمانگی اطلاعات حفظ گردید و حق انصراف از مطالعه در هر زمان به آن‌ها اعلام شد. اطلاعات شخصی مشارکت‌کنندگان به صورت کدگذاری شده نگهداری شد.

یافته‌های تحقیق

نمونه پژوهش شامل ۱۸ زن با میانگین سنی ۳۲، ۵ سال بود. از نظر سنی، ۴۴،۴٪ در گروه ۲۰-۲۹ سال، ۲۷،۸٪ در گروه ۳۰-۳۹ سال و ۲۷،۸٪ در گروه ۴۰ سال و بالاتر قرار داشتند. ۵۵،۶٪ متأهل و ۴۴،۴٪ مجرد بودند. از نظر تحصیلات، ۲۲،۲٪ دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۸،۹٪ کارشناسی و ۳۸،۹٪ کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. از نظر شغلی، ۵۵،۶٪ شاغل، ۱۶،۷٪ دانشجو و ۱۶،۷٪ خانه‌دار بودند.

کدگذاری اولیه

مرحله کدگذاری باز، فرآیند مفهومی‌سازی اولیه داده‌های متنی است. در این فرآیند، متن هر مصاحبه به صورت خط به خط بررسی و هر عبارت، مفهوم یا ایده‌ای که به سؤال تحقیق (عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید) مرتبط بود، به عنوان یک کد اولیه استخراج شد. این کدها عیناً یا با بیانی بسیار نزدیک به گفته مصاحبه‌شوندگان ثبت گردیدند تا اصالت داده‌ها حفظ شود. نتیجه این مرحله، فهرستی گسترده و بدون ساختار از کدها بود که ماده خام برای مراحل بعدی تحلیل را فراهم می‌کند. جدول کدهای باز استخراج شده در فایل‌های پیوست مقاله قابل دسترس است. مرحله کدگذاری باز منجر به استخراج بیش از ۳۸۰ کد اولیه مجزا از متن مصاحبه‌ها گردید. این کدها که عیناً یا با بیانی بسیار نزدیک به گفته‌های مشارکت‌کنندگان ثبت شدند، هسته اولیه داده‌های پژوهش را تشکیل می‌دهند. تحلیل تفسیری این کدها در این مرحله، چندین ویژگی بنیادین پدیده مورد مطالعه را آشکار می‌سازد: نخست، چندبعدی بودن مؤلفه‌های تصمیم‌گیری است که در آن عوامل صرفاً اقتصادی و کاربردی (مانند قیمت و صرفه‌جویی زمانی) در کنار عوامل پیچیده شناختی (نیاز به تحقیق و اطلاعات فنی)، اجتماعی (اعتماد مبتنی بر شبکه‌های میان‌فردی و اینفلوئنسرها)، عاطفی (احساس امنیت، احترام یا کلاهبرداری) و حتی اخلاقی-هویتی (مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی) قرار می‌گیرند. این تنوع، نشان‌دهنده عبور از مدل‌های سنتی رفتار مصرف‌کننده و ورود به پارادایمی است که در آن خرید آنلاین یک فرآیند شناختی-عاطفی پیچیده و نه صرفاً یک کنش اقتصادی ساده است. دوم، الگوی ذهنی متقابل "مزیت-ریسک" به عنوان چارچوب غالب ذهن خریداران

^۱. Lincoln & Guba

^۲. Peer Debriefing

^۳. Audit Trail

تأیید می‌گردد؛ به طوری که هر محرک مثبت (مانند دسترسی به تنوع) بلافاصله با یک نگرانی بالقوه (مانند نبود استاندارد سایزبندی) خنثی یا تشدید می‌شود. سوم، داده‌ها گویای کثیر مکانیسم‌های اعتمادسازی است که از اعتماد سیستمی (گواهی‌ها) و مبتنی بر شواهد (نظرات) فراتر رفته و به سمت اعتماد رابط‌محور (پاسخگویی ادمین) و ارزش‌محور (همسویی با ارزش‌های فرد) گسترش یافته است. چهارم، ظهور پیرنگ سوژه‌گی فعال مشتری به جای مصرف‌کنندگی منفعل مشهود است؛ مشارکت‌کنندگان خود را به عنوان پژوهشگر، مقایسه‌گر و ارزیاب‌کننده‌ای توصیف می‌کنند که کنترل فرآیند را به دست دارد. در نهایت، کدها از گذار معنایی پوشاک ورزشی از یک کالای "کاربردی" به یک "بیانگر هویت و ارزش" خبر می‌دهند، به طوری که خرید به عملی هویت‌ساز و اخلاق‌محور تبدیل شده است. در مجموع، این کدهای اولیه، نه تنها عمق و غنای داده‌های کیفی را تأیید می‌کنند، بلکه بستر مفهومی غنی برای مرحله بعدی، یعنی سازمان‌دهی این مفاهیم پراکنده در قالب مقوله‌های متمرکز و مضامین نهایی، فراهم می‌سازند.

ایجاد مقوله‌ها و کدگذاری محوری

در گام دوم تحلیل کیفی و پس از استخراج کدهای اولیه، فرآیند کدگذاری محوری انجام می‌شود. هدف این مرحله، سازمان‌دهی، ادغام و انتزاع کدهای به ظاهر پراکنده و ایجاد پیوند معنایی میان آن‌ها است. در این مرحله، کدهای اولیه بر اساس اشتراکات مفهومی، درون مقوله‌هایی با سطوح انتزاع بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. هر مقوله، هسته‌ای مفهومی را نمایندگی می‌کند که چندین کد اولیه را در بر می‌گیرد و روابط درونی میان آن‌ها را مشخص می‌سازد. این فرآیند، نخستین گام در جهت شکل‌دهی به مضامین اصلی پژوهش است. فرآیند کدگذاری محوری از ادغام بیش از ۳۸۰ کد اولیه، به یازده مقوله محوری با سطح انتزاع بالاتر منجر شد. این مقوله‌ها ساختار مفهومی اولیه‌ای را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد تصمیم خرید آنلاین پوشاک ورزشی برای بانوان، حاصل تعامل و تقابل سه حوزه مفهومی گسترده است: "جاذبه‌ها و امکانات بستر دیجیتال" (مقوله‌های ۱ تا ۳)، "موانع و تهدیدهای ادراک شده" (مقوله‌های ۴ تا ۸) و "الگوهای رفتاری و ارزشی تعدیل‌کننده" (مقوله‌های ۹، ۱۰ و ۱۱). نکته تحلیلی کلیدی آن است که این حوزه‌ها مستقل از هم نیستند؛ بلکه مقوله چهارم (مکانیسم‌های چندلایه اعتمادسازی) به عنوان پل ارتباطی و تعدیل‌گر اصلی میان جاذبه‌ها و موانع عمل می‌کند. به عبارت دیگر، قدرت و اثربخشی مکانیسم‌های اعتمادسازی است که تعیین می‌کند آیا مزایای کارکردی و دسترسی بی‌نظیر آنلاین، بر ریسک‌های قدرتمند عدم تطابق و کلاهبرداری غلبه خواهد کرد یا خیر. همچنین، شکل‌گیری مقوله‌های مستقل "ارزش‌های فرامادی" (۱۱) و "تجربه کاربری برتر" (۱۰)، حاکی از بلوغ بازار و ظهور خواسته‌هایی فراتر از نیازهای اولیه است. این یافته نشان می‌دهد که مدل ذهنی خریدار از حالت "انتخاب محصول" صرف، به سمت "انتخاب یک تجربه جامع خرید" و "همسویی با یک سامانه ارزشی" در حرکت است. این مقوله‌بندی، چارچوب مناسبی برای مرحله نهایی تحلیل، یعنی استخراج مضامین اصلی و ارائه مدل نهایی پژوهش فراهم می‌کند.

استخراج مضامین و ارائه مدل نهایی پژوهش

فرآیند تحلیل مضمون با مرحله نهایی، یعنی کدگذاری انتخابی و استخراج مضامین اصلی به تکامل می‌رسد. در این مرحله، مقوله‌های محوری شناسایی‌شده بر اساس ارتباط درونی، پیوندهای معنایی و در راستای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، حول محورهای هسته‌ای و فراگیری سازماندهی مجدد می‌شوند. این محورهای هسته‌ای، همان مضامین اصلی هستند که دربرگیرنده جوهره و معنای نهفته در داده‌ها بوده و چارچوب نهایی یافته‌های پژوهش را شکل می‌دهند. بر اساس این مضامین، مدل نهایی پژوهش طراحی می‌گردد که روابط میان عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده و همچنین نقش متغیرهای تعدیل‌گر را در یک سیستم منسجم نمایش می‌دهد.

تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها منجر به استخراج چهار مضمون اصلی شد که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شوند. خلاصه مضامین اصلی، مقوله‌های محوری و نمونه کدهای اولیه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مضامین اصلی، مقوله‌های محوری و نمونه کدهای اولیه

Table 1. Summary of main themes, core categories, and sample initial codes

مضمون اصلی	مقوله محوری	نمونه کدهای اولیه
کارآیی گزینشی و کنترل متمرکز	صرفه‌جویی زمانی-مالی	خرید از خانه؛ عدم نیاز به رفت‌وآمد؛ مقایسه سریع قیمت‌ها؛ دسترسی ۲۴ ساعته
	دسترسی به تنوع گسترده	برندهای متنوع؛ طیف گسترده اندازه‌ها؛ دسترسی به محصولات خارجی؛ موجودی بیشتر
	تحقیق نظام‌مند	مطالعه نظرات کاربران؛ بررسی مشخصات فنی؛ مقایسه چند فروشگاه؛ جستجوی هدفمند
	اعتماد سیستمی	نماد اعتماد الکترونیکی؛ گواهینامه‌های امنیتی؛ اعتبار پلتفرم؛ شهرت فروشگاه
ریسک‌زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه	اعتماد مبتنی بر شواهد	نظرات مثبت خریداران؛ امتیازات بالا؛ تصاویر واقعی مشتریان؛ تجربیات دیگران
	اعتماد رابط‌محور	پاسخ‌گویی سریع پشتیبانی؛ برخورد حرفه‌ای؛ ارتباط مؤثر؛ راهنمایی تخصصی
	اعتماد ارزش‌محور	شفافیت اطلاعات؛ صداقت در تبلیغات؛ پایبندی به وعده‌ها؛ سیاست بازگشت منصفانه
شخصی‌سازی ارتباط و تجربه یکپارچه	ترجیح کانال‌های ارتباطی	استفاده از اینستاگرام برای کشف؛ وب‌سایت برای خرید نهایی؛ ارتباط دوسویه؛ پاسخ فوری
	خدمات ارزش‌آفرین	مشاوره اندازه‌گیری؛ پیشنهادهای هوشمند؛ رابط کاربری جذاب؛ تجربه روان خرید
	پایداری زیست‌محیطی	مواد بازیافتی؛ تولید سازگار با محیط زیست؛ بسته‌بندی اکولوژیک؛ کاهش ضایعات
مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز	عدالت اجتماعی	تنوع اندام؛ فراگیری محصولات؛ حمایت از کارگران؛ تولید اخلاقی
	شفافیت و هم‌راستایی ارزشی	شفافیت زنجیره تأمین؛ اصالت برند؛ انطباق با ارزش‌های فردی؛ بیان هویت

مضمون اول: کارآیی گزینشی و کنترل متمرکز

این مضمون به ادراک بانوان از مزایای ساختاری بستر الکترونیک اشاره دارد که امکان خرید کارآمدتر و کنترل‌شده‌تر را فراهم می‌آورد. مشارکت‌کنندگان بر سه بُعد اصلی تأکید داشتند:

صرفه‌جویی زمانی-مالی: بانوان بیان کردند که خرید آنلاین به آن‌ها امکان می‌دهد بدون صرف زمان و هزینه رفت‌وآمد، به تنوع گسترده‌ای از محصولات دسترسی داشته باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «برای من که مادر دو بچه هستم، رفتن به فروشگاه‌های مختلف واقعاً سخت است. با موبایلم می‌توانم در خانه و در هر زمانی که بچه‌ها خوابیده‌اند، خرید کنم» (مشارکت‌کننده ۷، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

دسترسی به تنوع گسترده و تخصصی: مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که فروشگاه‌های آنلاین طیف وسیع‌تری از محصولات با برندهای مختلف را ارائه می‌دهند که در فروشگاه‌های فیزیکی محلی در دسترس نیست. «در استان کرمانشاه فروشگاه‌های تخصصی پوشاک ورزشی زنانه خیلی کم است. اما آنلاین می‌توانم برندهای مختلف داخلی و خارجی را ببینم و انتخاب کنم» (مشارکت‌کننده ۱۲، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

امکان تحقیق نظام‌مند و تصمیم‌گیری آگاهانه: بانوان بیان کردند که فضای آنلاین امکان مقایسه دقیق قیمت‌ها، بررسی مشخصات فنی محصولات و مطالعه نظرات سایر خریداران را فراهم می‌آورد. «قبل از خرید، همه نظرات را می‌خوانم، مشخصات پارچه را چک می‌کنم و قیمت‌ها را در چند سایت مقایسه می‌کنم. این کار در فروشگاه فیزیکی امکان‌پذیر نیست» (مشارکت‌کننده ۵، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

مضمون دوم: ریسک‌زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه

این مضمون به راهبردهای بانوان برای مدیریت ریسک‌های ادراک‌شده در خرید آنلاین اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان چهار لایه اعتمادسازی را شناسایی کردند:

لایه اعتماد سیستمی: بانوان به نمادهای اعتماد، گواهینامه‌های امنیتی و اعتبار کلی پلتفرم توجه می‌کنند. «اول از همه نگاه می‌کنم ببینم سایت نماد اعتماد الکترونیکی دارد یا نه. اگر نداشته باشد، اصلاً وارد نمی‌شوم» (مشارکت‌کننده ۳، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد مبتنی بر شواهد: نظرات و امتیازات سایر خریداران به‌عنوان شاهد اجتماعی عمل می‌کنند و ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهند. «حتمأً نظرات دیگران را می‌خوانم. اگر یک محصول نظرات منفی زیاد داشته باشد، حتی اگر قیمتش خوب باشد، نمی‌خرم» (مشارکت‌کننده ۱۴، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد رابطه‌محور: کیفیت تعامل با پشتیبانی آنلاین، سرعت پاسخ‌گویی و نحوه برخورد با شکایات، نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارند. «یک بار سؤال داشتم و در اینستاگرام پیام دادم. خیلی سریع و حرفه‌ای جواب دادند و این باعث شد اعتماد کنم و سفارش بدهم» (مشارکت‌کننده ۹، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد ارزش‌محور: شفافیت در اطلاعات محصول، صداقت در تبلیغات و پایبندی به وعده‌ها، اعتماد عمیق‌تری ایجاد می‌کند. «یک فروشگاه آنلاین بود که تصاویر واقعی محصولات را می‌گذاشت، نه عکس‌های فتوشاپ‌شده. این صداقت باعث شد به آن‌ها اعتماد کنم» (مشارکت‌کننده ۱۶، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

مضمون سوم: شخصی‌سازی ارتباط و انتظار تجربه یکپارچه بانوان انتظار دارند که تجربه خرید آنلاین متناسب با نیازهای فردی آن‌ها طراحی شود و ارتباط با فروشنده شخصی‌سازی‌شده و یکپارچه باشد:

ترجیح کانال‌های ارتباطی: مشارکت‌کنندگان نشان دادند که ترجیحات آن‌ها برای کانال ارتباطی بسته به موقعیت و نوع نیاز متفاوت است. برخی اینستاگرام را به دلیل سهولت تعامل ترجیح می‌دهند، در حالی که دیگران وبسایت را برای دسترسی به اطلاعات جامع‌تر انتخاب می‌کنند. «برای دیدن محصولات جدید اینستاگرام را ترجیح می‌دهم، اما برای خرید نهایی سراغ وبسایت می‌روم که اطلاعات کامل‌تر باشد» (مشارکت‌کننده ۱۱، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

تقاضای خدمات ارزش‌آفرین: بانوان انتظار خدماتی مانند مشاوره تخصصی در انتخاب اندازه، پیشنهادهای هوشمند بر اساس سلیقه فردی و رابط کاربری روان و بصری جذاب را دارند. «دوست دارم فروشنده بر اساس خریدهای قبلی‌ام، محصولات مرتبط را پیشنهاد دهد. این نشان می‌دهد مرا می‌شناسد» (مشارکت‌کننده ۸، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

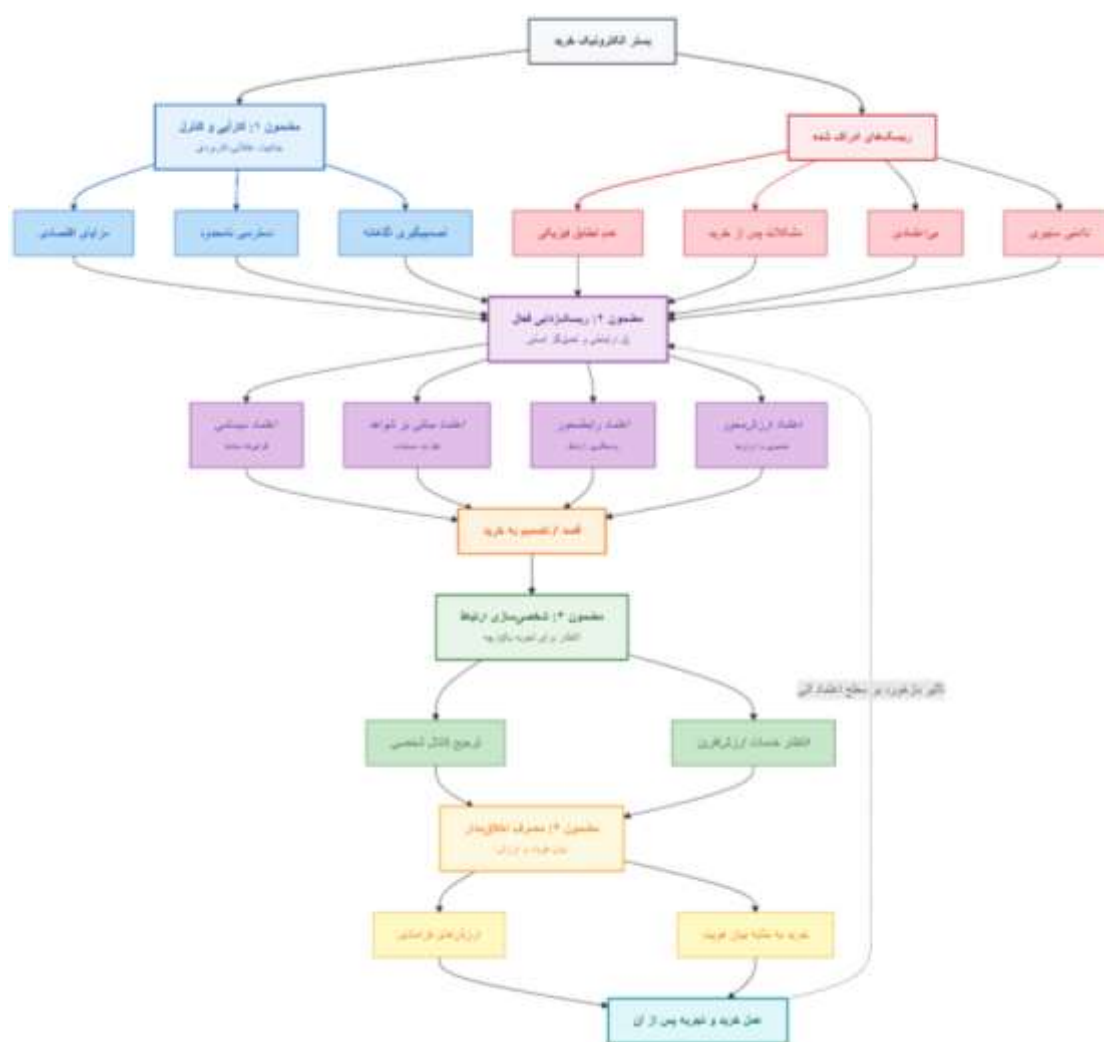
مضمون چهارم: مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز این مضمون به گذار از خرید صرفاً کارکردی به مصرف نمادین اشاره دارد که در آن بانوان از طریق انتخاب‌های خرید، ارزش‌ها و هویت خود را بیان می‌کنند:

پایداری زیست‌محیطی: بخش قابل‌توجهی از مشارکت‌کنندگان به استفاده از مواد بازیافتی، فرآیندهای تولید سازگار با محیط زیست و برندهای مسئول اجتماعی توجه می‌کنند. «ترجیح می‌دهم از برندهایی خرید کنم که به محیط زیست فکر می‌کنند و از مواد بازیافتی استفاده می‌کنند» (مشارکت‌کننده ۱۳، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

عدالت اجتماعی و تنوع‌پذیری: بانوان به برندهایی جذب می‌شوند که تنوع را می‌پذیرند، محصولات برای اندام‌های مختلف طراحی می‌کنند و از حقوق کارگران حمایت می‌کنند. «مهم است که ببینم برند برای انواع اندام محصول دارد، نه فقط برای مدل‌های لاغر» (مشارکت‌کننده ۶، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

شفافیت و هم‌راستایی ارزشی: بانوان انتظار دارند برندها در مورد زنجیره تأمین، منشأ محصولات و ارزش‌های خود شفاف باشند. «دوست دارم بدانم محصولی که می‌خرم کجا و توسط چه کسانی ساخته شده است» (مشارکت‌کننده ۱۸، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

بر اساس یافته‌ها، مدل تعاملی خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان ترسیم شد که فرآیند تصمیم‌گیری را به‌صورت چندسطحی نشان می‌دهد. در این مدل، کارایی گزینشی به‌عنوان جاذبه اولیه عمل می‌کند، اعتمادسازی چندلایه به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر محوری تعادل میان جذابیت‌ها و موانع را تعیین می‌کند، شخصی‌سازی تجربه باعث افزایش رضایت و تعامل می‌شود و مصرف اخلاق‌مدار به بیان هویت و ارزش‌ها منجر می‌گردد. همچنین، حلقه بازخورد تجربه پس از خرید بر سطوح اعتماد و قصد خرید آتی تأثیرگذار است (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴). مدل مفهومی تعاملی فرآیند خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تعاملی فرآیند خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان

Figure 1. Interactive conceptual model of the online shopping process for women's sportswear

این مدل نشان می‌دهد که کارایی گزینشی و کنترل متمرکز به عنوان جاذبه‌های اولیه، بانوان را به بستر آنلاین جذب می‌کند. سپس اعتمادسازی چندلایه (شامل لایه‌های سیستمی، شواهدی، رابط‌محور و ارزش‌محور) به عنوان تعدیل‌گر اصلی، ریسک‌های ادراک‌شده (عملکردی، مالی، روانی، سایبری) را مدیریت می‌کند. در صورت ایجاد اعتماد کافی، شخصی‌سازی ارتباط و تجربه یکپارچه به تقویت رضایت منجر شده و در نهایت مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز امکان بیان ارزش‌ها و هویت فردی را فراهم می‌آورد. حلقه بازخورد نشان می‌دهد که تجربه پس از خرید بر سطوح اعتماد و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

مجموعه راهبردها و شواهد ارائه‌شده، حاکی از آن است که یافته‌های این پژوهش از اعتبار درونی و قابلیت اطمینان مطلوبی برخوردارند. مضامین استخراج‌شده - «کارایی گزینشی»، «ریسک‌زدایی فعال»، «شخصی‌سازی ارتباط» و «مصرف اخلاق‌مدار» - نه تنها توسط خود مشارکت‌کنندگان تأیید شده‌اند، بلکه از طریق توصیف غنی و ارائه ردپای تحلیلی شفاف، برای جامعه علمی قابل ارزیابی و انتقال‌پذیر هستند. بنابراین، این یافته‌ها می‌توانند به عنوان بنیانی معتبر برای درک پیچیدگی‌های خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان و نیز مبنایی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استناد قرار گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی یافته‌های این پژوهش نشان داد که تصمیم خرید آنلاین پوشاک ورزشی در بانوان، فرآیندی چندلایه و پیچیده است که در آن عوامل عقلانی، احساسی، اجتماعی و اخلاقی به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند. این یافته‌ها با نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده

(TPB) (آجنز^۱، ۱۹۹۱)، مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس^۲، ۱۹۸۹) و مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) (مهرابیان و راسل^۳، ۱۹۷۴). هم‌راستا هستند که بر نقش نگرش‌ها، ادراکات و عوامل محیطی در شکل‌گیری قصد رفتاری تأکید دارند. در ادامه به بحث در مورد عوامل به صورت مجزا پرداخته شده است.

بحث در خصوص عوامل فردی و محیطی مؤثر بر قصد خرید

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید آنلاین پوشاک ورزشی توسط بانوان، تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل فردی-روان‌شناختی و محیطی-اجتماعی قرار دارد.

در بُعد فردی، یافته‌ها مؤید مطالعات پیشین همچون (Bakhshande & Ghashgaei, 2021; Watz & Chi 2019) است که بر نقش کلیدی نگرش مثبت به خرید آنلاین تأکید داشتند. با این حال، پژوهش حاضر این نگرش مثبت را نه صرفاً یک متغیر کلی، بلکه حاصل تجمیع چندین مزیت ادراک‌شده عقلانی می‌داند: صرفه‌جویی در زمان (به عنوان یک سرمایه فکری و کاربردی)، قیمت مناسب و امکان مقایسه، و دسترسی به تنوع بی‌نهایت و محصولات تخصصی. این یافته غنای بیشتری به مفهوم "مزایای درک‌شده" در مدل‌های پذیرش فناوری می‌بخشد و نشان می‌دهد نگرش مثبت، ریشه در ارزیابی عملی و ملموس از کارایی بستر دیجیتال دارد. علاوه بر این، پژوهش حاضر یافته (Soleimani et al., 2024) در مورد "سهولت و صرفه" را تأیید و بسط می‌دهد. اما فراتر از آن، یک عامل فردی نوظهور را شناسایی کرده است: "نیاز به کنترل و تصمیم‌گیری آگاهانه". مشارکت‌کنندگان به طور مکرر بر امکان تحقیق، مطالعه نظرات و مقایسه قبل از خرید به عنوان یک مزیت کلیدی تأکید کردند. این امر نشان‌دهنده گذار از یک مصرف‌کننده منفعل به یک "مصرف‌کننده پژوهشگر" است که خرید آنلاین را به عنوان ابزاری برای افزایش اختیار و کاهش عدم قطعیت می‌بیند. این یافته، بعد جدیدی به ادبیات عوامل فردی می‌افزاید که در پیشینه داخلی کمتر برجسته بوده است. در بُعد محیطی، اگرچه تأثیر پیشنهادات شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین که در سؤال مطرح شده بود، تأیید گردید، اما مکانیسم این تأثیر بسیار پیچیده‌تر از یک رابطه ساده علی است. یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی (به ویژه اینستاگرام) به عنوان اصلی‌ترین کانال اکتشاف و آشنایی عمل می‌کنند، که با یافته (Karimian et al., 2024) در مورد نقش محتوای رسانه‌های اجتماعی در مرحله "جذابیت" هم‌سوست. با این حال، اعتبار این کانال‌ها به صورت یکسان پذیرفته نمی‌شود. دو مکانیسم محیطی متمایز شناسایی شد: اول، تأثیر اینفلوئنسرهای تخصصی (فیتنس) که بیشتر بر جوانان و علاقه‌مندان به ورزش اثرگذار است و دوم، اعتماد میان‌فردی و توصیه‌های چهره‌به‌چهره (حتی در قالب دیجیتال) مانند معرفی توسط دختر، همکار یا دوست که برای گروه‌های سنی بالاتر یا کمتر آشنا با فناوری، تعیین‌کننده‌تر است. این تقسیم‌بندی، دیدگاه (Bakhshande Ghashgaei, 2019) در مورد "هنجارهای ذهنی" را در بافت دیجیتال بومی‌سازی می‌کند و نشان می‌دهد "تأثیر دیگران" می‌تواند هم از طریق شبکه‌های اجتماعی ضعیف و هم از طریق روابط قوی اعمال شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد تبلیغات در پلتفرم‌های معتبر (مانند دیجی‌کالا) یا رسانه‌های سنتی معتبر (رادیو، سایت‌های خبری) برای برخی گروه‌ها، نقش اعتباربخشی دارد و صرفاً نقش اطلاع‌رسانی ندارد. این امر بر اهمیت "اعتبار منبع" در کنار "محتوا" در استراتژی‌های تبلیغاتی تأکید می‌کند.

بحث در مورد عامل ارتباط اعتماد، ریسک ادراک‌شده و تصمیم نهایی

این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که اعتماد به فروشگاه اینترنتی، نگرش به ریسک خرید و تصمیم نهایی در یک رابطه دیالکتیکی پویا قرار دارند. یافته‌ها مؤید مدل نظری (Sharma et al., 2024) است که اعتماد آنلاین را به عنوان یک سازه محوری در کاهش ریسک ادراک‌شده معرفی می‌کند. تحلیل حاضر اما نشان داد که این رابطه ساده و خطی نیست. ریسک‌های ادراک‌شده خود به انواع متمایزی تقسیم می‌شوند: ریسک عملکردی (عدم تطابق رنگ، جنس، سایز)، ریسک مالی (مشکل در بازگشت پول)، ریسک روانی (احساس کلاهبرداری) و ریسک امنیتی (نشت اطلاعات). هر یک از این ریسک‌ها، برای خنثی‌سازی، به مکانیسم اعتمادسازی خاصی نیاز دارند. مهم‌ترین یافته تحلیلی این بخش، شناسایی طیف چندلایه اعتمادسازی است. خریداران به صورت فعال از ترکیبی از نشانه‌ها برای ساختن اعتماد استفاده می‌کنند:

^۱. Ajzen

^۲. Davis

^۳. Mehrabian & Russell

۱. اعتماد سیستمی: مبتنی بر نمادهای رسمی (نماد اعتماد الکترونیک)، پروتکل‌های فنی (HTTPS، گواهی SSL) و گواهی‌های بین‌المللی. این لایه، با متغیرهای "امنیت ادراک‌شده" و "حریم خصوصی ادراک‌شده" در پژوهش (Sharma et al 2024) هم‌خوانی دارد.
 ۲. اعتماد مبتنی بر شواهد: مبتنی بر نظرات مشتریان قبلی، هابلایت رضایت، محتوای آموزشی و مستندات فنی محصول. این لایه، مکمل یافته (Heidari et al., 2023) در مورد تأثیر "تجربه برند" است و نشان می‌دهد این تجربه می‌تواند از طریق شواهد اجتماعی به خریداران بالقوه منتقل شود.
 ۳. اعتماد رابط‌محور: مبتنی بر تعامل مستقیم و پاسخگویی فروشنده (ادمین پیج، پشتیبانی تلفنی). این لایه، "رفتار مناسب فروشنده" که (Karimian et al., 2024) در محیط فیزیکی شناسایی کرد را به محیط مجازی تعمیم می‌دهد و بر اهمیت "ارتباط انسانی" حتی در خرید دیجیتال تأکید دارد.
 ۴. اعتماد ارزش‌محور: مبتنی بر همسویی با ارزش‌های فرد (شفافیت، مسئولیت اجتماعی، احترام به تنوع). این لایه، فراتر از مدل‌های سنتی است و نشان‌دهنده بلوغ بخشی از بازار است.
- تصمیم نهایی خرید، تنها زمانی گرفته می‌شود که مجموعه این مکانیسم‌های اعتمادسازی، بتواند بر مجموعه ریسک‌های ادراک‌شده غلبه کند. این یافته، مدل (Hipolito et al., 2025) را که بر رابطه غیرخطی ریسک و رضایت تأکید داشت، در مرحله قصد خرید تأیید می‌کند: خریداران به دنبال حذف کامل ریسک نیستند، بلکه به دنبال ایجاد یک "حاشیه امنیت روانی" کافی از طریق اعتماد هستند تا بتوانند با اطمینان نسبی، اقدام به خرید کنند.

بحث در خصوص روش‌ها و رویکردهای بهبود خرید الکترونیکی

- یافته‌های این پژوهش، مجموعه‌ای از روش‌های بهبود را پیشنهاد می‌دهد که همگی حول محور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش شفافیت و قابلیت پیش‌بینی فرآیند خرید می‌چرخند. این یافته‌ها هم‌سو و در عین حال مکمل پژوهش‌های پیشین است:
- سیاست بازگشت کالا: تأکید مشارکت‌کنندگان بر شفافیت و سادگی این سیاست، به طور کامل (Hipolito et al., 2025) را تأیید می‌کند که وضوح سیاست بازگشت را مهم‌تر از رایگان بودن آن دانستند. ترس از "بند آمدن پول" و پیچیدگی مرجوعی، یک مانع بزرگ است.
 - ارائه اطلاعات کامل محصول: این مورد فراتر از توصیفات کلی است. یافته‌ها نیاز به اطلاعات فنی کمی و شفاف (درصد ترکیب پارچه، استانداردها، کشور سازنده)، اطلاعات ساینبدی دقیق و تطبیقی (بانک اطلاعاتی ساینز)، و ارائه کیفیت‌سنج دیجیتال (ویدیو از پارچه در نور طبیعی، تست کشش) را برجسته می‌سازد. این امر، نیاز به "کیفیت اطلاعات" را که در پژوهش (Solimani et al., 2024) مطرح شد، به سطحی عینی و عملیاتی ارتقا می‌دهد.
 - خدمات مشاوره و آزمون: پیشنهادهایی مانند "مشاوره تلفنی تخصصی"، "سرویس آزمون در خانه" و "اجاره محصول برای تست" (به ویژه برای ورزشکاران حرفه‌ای)، نشان‌دهنده درخواست برای شخصی‌سازی و اطمینان بخشی پیش از خرید است. این یافته، منطق پشت فناوری "اتاق پرو مجازی" را که (Ghafarisadr & Nobakhtsaraban, 2025) بررسی کردند، تأیید می‌کند، اما نشان می‌دهد برای کالایی مانند پوشاک ورزشی که حس لامسه و تناسب فیزیکی اهمیت بالایی دارد، حتی راه‌حل‌های فیزیکی-دیجیتال تلفیقی (مانند ارسال نمونه) نیز مورد تقاضاست.
 - بهبود تجربه کاربری (UX): اشاره‌های مشارکت‌کنندگان به طراحی ضعیف سایت، پاپ‌آپ‌های مزاحم، و فرآیند خرید پیچیده، بر اهمیت "کیفیت وب‌سایت" از منظر کاربر که در پژوهش (Soleimani et al., 2024) مطرح شد، صحه می‌گذارد. این امر مستلزم طراحی مبتنی بر پژوهش کاربر است.

بحث در خصوص دستاوردها برای راهبردهای بازاریابی و کیفیت فروش

دستآورد اصلی این پژوهش، ارائه یک نقشه راه چندبعدی و مبتنی بر بخش‌بندی روان‌شناختی است که می‌تواند به اصلاح راهبردهای بازاریابی و ارتقای کیفیت فروش بینجامد:

۱. تغییر از بازاریابی محصول‌محور به ارزش‌محور و تجربه‌محور: یافته‌ها نشان می‌دهد برای بخش قابل توجهی از بازار (به ویژه جوانان تحصیل‌کرده)، ارزش‌های برند (پایداری محیط‌زیست، شفافیت، تنوع‌پذیری) به اندازه مشخصات محصول اهمیت دارد. راهبرد بازاریابی

باید به جای تأکید صرف بر قیمت و مدل، "داستان برند" و "تأثیر اجتماعی" آن را روایت کند. این امر، نیاز به شفافیت رادیکال در زنجیره تأمین و تولید را ایجاب می‌کند.

۲. بخش‌بندی بر اساس "سبک تصمیم‌گیری" و "سطح بلوغ دیجیتال": یافته‌ها نشان داد خریداران از نظر معیارهای اعتماد و کانال ترجیحی یکسان نیستند. یک راهبرد یکسان برای همه مؤثر نخواهد بود. فروشگاه‌ها باید برای "پژوهشگران عقلانی" (اطلاعات فنی عمیق)، "جستجوگران اجتماعی" (نظرات و اینفلوئنسرها)، "نیازمندان به راهنمایی" (مشاوره تلفنی) و "مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا" (گواهی‌های مسئولیت اجتماعی)، محتوا و کانال‌های ارتباطی اختصاصی طراحی کنند.

۳. ارتقای کیفیت فروش از طریق "مدیریت ریسک ادراک‌شده مشتری": کیفیت فروش دیگر تنها به معنای تحویل به موقع نیست، بلکه به معنای فعالیت پیش‌دستانه برای کاهش هر یک از ریسک‌های ادراک‌شده است. این شامل: تضمین تطابق کالا (با ویدیو و عکس واقع‌گرا)، ساده‌سازی مرجوعی، تأمین امنیت اطلاعات، و آموزش مشتریان درباره فرآیند خرید می‌شود.

۴. ساخت اکوسیستم اعتماد، نه صرفاً کسب آن: راهبرد بلندمدت، ایجاد یک "چرخه اعتماد" است. تجربه مثبت خرید (تطابق کالا، مرجوعی آسان)، منجر به نظرات مثبت، وفاداری و تبدیل مشتری به "مبلغ برند" می‌شود. این چرخه، پایه‌ترین سرمایه یک کسب‌وکار آنلاین در فضای پرقاب‌ت امروز است.

به‌طور کلی می‌توان گفت که، موفقیت در بازار آنلاین پوشاک ورزشی بانوان، مستلزم درک عمیق از چندلایگی انگیزه‌ها، نگرانی‌ها و فرآیندهای ذهنی آنان است و راهبردهایی که این پیچیدگی را به رسمیت بشناسند، شانس بیشتری برای ایجاد تمایز و وفاداری پایدار خواهند داشت.

در نهایت می‌توان موارد ذیل رو بصورت کلی در مورد یافته‌های تحقیق و مضمون کارآیی گزینشی با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که صرفه‌جویی زمانی، دسترسی به تنوع و سهولت مقایسه را به‌عنوان مزایای اصلی خرید آنلاین شناسایی کرده‌اند، مطابقت دارد (Pradika et al., 2025; Liu et al., 2022). این یافته تأیید می‌کند که سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی قصد خرید آنلاین هستند (Venkatesh & Davis, 2000).

مضمون ریسک‌زدایی از طریق اعتمادسازی چندلایه نشان می‌دهد که اعتماد نه یک مفهوم یکبعدی، بلکه ساختاری چندلایه است که شامل اعتماد به سیستم، اعتماد مبتنی بر شواهد، اعتماد رابط‌محور و اعتماد ارزش‌محور می‌شود. این یافته با مطالعات گذشته که بر نقش حیاتی اعتماد در کاهش ریسک‌های ادراک‌شده و افزایش قصد خرید تأکید دارند، همسو است (Mubarak et al., 2025; Kim et al., 2008). نقش نظرات کاربران به‌عنوان شاهد اجتماعی نیز با پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند ۸۵٪ از خریداران محتوای تولیدشده توسط کاربران را مهم می‌دانند، مطابقت دارد (Pawan & Samant, 2004).

مضمون شخصی‌سازی ارتباط و انتظار تجربه یکپارچه بر اهمیت طراحی تجربه کاربری متناسب با نیازهای فردی تأکید می‌کند. این یافته با پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند شخصی‌سازی و کیفیت تجربه کاربری بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارند، هم‌راستا است (Bell et al., 2018; Adji et al., 2020). ترجیح کانال‌های ارتباطی مختلف توسط بانوان نیز بر لزوم استراتژی چندکاناله در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد (Hossein et al., 2020).

مضمون مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز نشان‌دهنده گذار از مصرف صرفاً کارکردی به مصرف ارزش‌محور است. این یافته با مطالعات اخیر که افزایش توجه مصرف‌کنندگان به پایداری محیط‌زیستی، عدالت اجتماعی و شفافیت برند را گزارش کرده‌اند، مطابقت دارد (Pera et al., 2024; Tickings et al., 2023). بانوان از طریق انتخاب‌های خرید خود، هویت و ارزش‌های خود را بیان می‌کنند و این امر به بُعد نمادین مصرف اشاره دارد (Narssin et al., 2023).

یافته‌های این پژوهش با مطالعه Bakhshandeh, & Ghashghaei (2020) که نشان دادند نگرش مثبت، هنجارهای ذهنی و استفاده همیشگی آنلاین بر تمایل به خرید اینترنتی پوشاک تأثیر دارند، هم‌راستا است. همچنین با پژوهش (Soliman et al., 2024) که پنج عامل اعتیاد به خرید آنلاین، کیفیت، سهولت، تبلیغات و اعتماد را شناسایی کردند، مطابقت دارد. با این حال، پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و تمرکز بر تجربیات زیسته بانوان، عمق بیشتری به درک این عوامل می‌افزاید و لایه‌های اعتمادسازی و بُعد اخلاقی مصرف را که در مطالعات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، آشکار می‌سازد.

نتایج این پژوهش به چند شکل به غنای دانش نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال کمک می‌کند. اول، با ارائه مدل تعاملی

چندسطحی، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید آنلاین نه یک فرآیند خطی، بلکه فرآیندی پویا و چندبعدی است که در آن عوامل شناختی، احساسی، اجتماعی و اخلاقی به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند. دوم، با شناسایی ساختار چندلایه اعتماد، مفهوم اعتماد را در بستر دیجیتال پیچیده‌تر و جامع‌تر می‌سازد. سوم، با تأکید بر بُعد اخلاقی و هویتی مصرف، به ادبیات نوظهور مصرف مسئولانه و بازاریابی مبتنی بر ارزش کمک می‌کند.

یافته‌های این پژوهش پیامدهای عملی مهمی برای کسب‌وکارهای آنلاین پوشاک ورزشی دارد:

۱. بهینه‌سازی تجربه کاربری: فروشگاه‌های آنلاین باید رابط کاربری ساده، سریع و بصری جذاب طراحی کنند که امکان مقایسه آسان محصولات، دسترسی به اطلاعات جامع و فرآیند خرید روان را فراهم آورد.
۲. ایجاد اعتماد چندلایه: کسب‌وکارها باید بر همه لایه‌های اعتماد سرمایه‌گذاری کنند: کسب نمادهای اعتماد، تشویق مشتریان به ثبت نظرات، ارائه پشتیبانی آنلاین سریع و حرفه‌ای، و شفافیت در اطلاعات و وعده‌ها.
۳. شخصی‌سازی تجربه: استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان برای ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، مشاوره تخصصی و ارتباط هدفمند می‌تواند رضایت و وفاداری را افزایش دهد.
۴. تأکید بر ارزش‌های اخلاقی: برندها باید در مورد پایداری زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری خود شفاف باشند و این ارزش‌ها را در استراتژی‌های بازاریابی خود برجسته کنند.
۵. سیاست‌های کاهش ریسک: ارائه اطلاعات فنی دقیق درباره اندازه و پارچه، سیاست بازگشت آسان و رایگان کالا، و تضمین امنیت پرداخت می‌تواند موانع خرید را کاهش دهد.
۶. استراتژی چندکاناله: با توجه به ترجیحات متفاوت بانوان برای کانال‌های ارتباطی، حضور یکپارچه در وبسایت، اپلیکیشن موبایل، اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

به طور کلی نتایج این پژوهش بر اهمیت ایجاد محیطی امن، ارزش‌آفرین و قابل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت تجربه مشتری و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین تأکید دارد و پیامدهای کاربردی مهمی برای بازاریابان دیجیتال و مدیران کسب‌وکارهای آنلاین ارائه می‌دهد؛ به‌ویژه خرده‌فروشان ورزشی می‌توانند با توجه به عوامل فناوری‌محور، خدمات واقعیت مجازی در خرید پوشاک ورزشی بانوان را در فضای مجازی و بستر آنلاین بهبود بخشند

این پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو بود. اول، نمونه پژوهش محدود به بانوان استان کرمانشاه بود و انتقال‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق با ویژگی‌های فرهنگی متفاوت ممکن است محدود باشد. دوم، رویکرد کیفی امکان تعمیم آماری نتایج را فراهم نمی‌آورد. سوم، داده‌ها در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شدند و تغییرات رفتار خرید در طول زمان مورد بررسی قرار نگرفت. چهارم، برخی مشارکت‌کنندگان ممکن است به دلیل مطلوبیت اجتماعی، پاسخ‌های واقعی خود را بیان نکرده باشند. بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهادات زیر برای مطالعات آتی ارائه می‌شود:

۱. مطالعات کمی تأییدی: طراحی و اعتباریابی ابزار سنجش برای مضامین شناسایی‌شده و آزمون کمی روابط بین متغیرها در نمونه‌های بزرگ‌تر.
۲. مطالعات مقایسه‌ای: بررسی تفاوت‌های رفتار خرید آنلاین پوشاک ورزشی بین مناطق مختلف ایران، گروه‌های سنی متفاوت، یا بین زنان و مردان.
۳. مطالعات طولی: پیگیری تغییرات رفتار خرید آنلاین در طول زمان و بررسی تأثیر تجربیات خرید بر قصد خرید آتی.
۴. بررسی نقش متغیرهای جدید: مطالعه نقش فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها در بهبود تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی.
۵. تحلیل داده‌های بزرگ: استفاده از داده‌های رفتاری واقعی مشتریان در پلتفرم‌های آنلاین برای شناسایی الگوهای خرید و عوامل پیش‌بینی‌کننده تصمیمات خرید.

این پژوهش با رویکرد کیفی و تمرکز بر تجربیات زیسته بانوان استان کرمانشاه، به شناسایی و تحلیل عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید آنلاین پوشاک ورزشی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تصمیم خرید آنلاین، فرآیندی چندلایه است که از کارآیی عقلانی آغاز شده، از طریق اعتمادسازی فعال مدیریت ریسک می‌شود، با شخصی‌سازی تجربه غنی می‌گردد و در سطوح بالاتر به بیان هویت و

ارزش‌های اخلاقی می‌رسد.

کسب‌وکارهای آنلاین پوشاک ورزشی باید استراتژی‌های خود را بر اساس درک عمیق از این لایه‌های تصمیم‌گیری طراحی کنند. ایجاد اعتماد چندلایه، شخصی‌سازی تجربه، شفافیت اطلاعاتی، سیاست‌های کاهش ریسک و تأکید بر ارزش‌های اخلاقی، کلیدهای موفقیت در این بازار رقابتی هستند. این پژوهش با ارائه مدل تعاملی چندسطحی، نه تنها به غنای دانش نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال می‌افزاید، بلکه راهنمایی عملی برای مدیران، بازاریابان و سیاست‌گذاران تجارت الکترونیک در بستر فرهنگی ایران فراهم می‌آورد.

References

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-commerce shopping motivation and the influence of persuasive strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, Article 67. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067>
- Bakhshandeh, G., & Ghashghaei, F. (2020). A model of factors affecting women's willingness to buy clothing from online stores [in Persian]. *Intelligent Business Management Studies*, 8(31), 185–204. <https://doi.org/10.22054/IMS.2019.45327.1568>
- Barzegar Yazdi, Z., Majedi, N., & Naderi Nasab, M. (2023). Designing a consumption pattern model for women in the field of sports goods [in Persian]. *Strategic Studies on Sport and Youth*, 22(61), 635–638. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.705>
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of US consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
- Fathian, R., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2023). Differences in the effect of advertising by female and male athletes on enthusiasm to purchase sports goods: Results of an experimental study [in Persian]. *Sport Management*, 15(1), 111–125. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.303439.2492>
- Ghabane, M., Silva, R., & Oliveira, T. (2023). Consumer behavior in online sportswear shopping: The role of trust and perceived risk. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 478–495.
- Ghafari-Sadr, S. A., & Nobakht-Sarbān, F. (2024). Investigation of factors influencing the adoption of virtual fitting rooms in Iranian sports apparel stores: Application of the environmental affects theory. *Journal of Marketing and Sports Management Research*, 5(1), 27–43.
- Ghanouei, A., Hemmatinezhad, M., & Hemmatinezhad, M. (2025). The effect of e-commerce platforms with the mediating role of customer-related factors on the intention to purchase sportswear [in Persian]. *Sport Marketing Studies*, 6(1), 93–108. <https://doi.org/10.22034/SMS.2024.140500.1289>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158.
- Hossain, S., Hena, H., & Sampa, P. (2024). Decoding consumer habits: Analyzing retail patterns across demographics. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.638>
- Karimian, M., Irani, H., Jafari, A. A., Kandaeej, A., & Yazdani, H. (2023). Drivers and barriers in the shopping journey of young women's clothing [in Persian]. *Business Management Explorations*, 10(31), 146–164. <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.19883.4295>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Mirmohammadian Toutkaleh, S. F., & Ghorbani Ghahfarokhi, L. (2022). The role of electronic sports in the behavior of consumers in the sports products market [in Persian]. *Sport Management Studies*, 14(4), 301–326. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11310.3486>
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: Exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, 11(1), Article 88. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Nasrin, S., Mandal, S., Islam, M. M., Petrova, A., Agnew, R. J., & Boorady, L. M. (2023). Factors affecting the sweat-drying performance of active sportswear—A review. *Textiles*, 3(3), 319–338. <https://doi.org/10.3390/textiles3030022>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), Article 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Okur, N., & Sarikam, C. (2025). Global trends in women's sportswear market: Growth projections and consumer preferences. *Textile Research Journal*, 95(1), 45–62.
- Pavan, M., & Samant, L. (2024). Digitalization and e-commerce trends in the industry. In *Consumption and production in the textile and garment industry: A comparative study among Asian countries* (pp. 253–272). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-6577-5_13
- Perera, H., Johnson, L. W., Campbell, G. E., & Bamforth, J. (2024). Behavioural analysis of athleisurewear consumers: A systematic literature review and future research agenda. *Fashion Practice*, 16(1), 56–80.
- Pradika, M. F., Aristawati, T., Sabila, R. H., Pambudi, S. A., & Marjorie, M. A. (2025). Exploring the decision-making processes: How urban Indonesia's middle-class prioritizes convenience and cost on live-streaming commerce. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 29–39.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sharma, B. K., Jain, P., Gautam, O., & Mishra, S. (2024). Determinants of trust on social networking sites and its impact on purchase intention through the mediation effect of customer experience. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 13(3), 313–330.
- Soleimani, M., Farahani, A., Ghorbani Ghahfarokhi, L., & Ghasemi, H. (2023). Developing a model of factors affecting customer purchase behavior in online sportswear stores [in Persian]. *Iranian Sport Management and Marketing*, 2(3), 287–314. <https://doi.org/10.30473/fmss.2023.67699.2520>
- Virmani, N., Sharma, D., Tripathi, P. M., Raut, R. D., & Kumar, M. (2025). What drives the adoption of digital food supply chains? Assessing the intentions to adopt digital food supply chain: Stimulus-organism-response framework. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1–27.
- Vizcaino, V., & Ketonouen, A. (2023). Understanding the purchase motivation of sportswear in young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 315–332.



Comprehensive Analysis of Indicators and Factors Affecting The Development of Sports Tourism with a Strategic Marketing Approach: a Qualitative Study

Ali Karimi ^{1*}, Farnaz Moradizad ²

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

2. Master of Science in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

In recent years, sports tourism has been recognized as one of the effective solutions for the economic and social progress of societies. Therefore, the development and strengthening of this industry requires a strategic view with a marketing approach and effective cooperation between the sports, tourism and other stakeholders. Therefore, the present study aimed to identify the key indicators and factors affecting the development of sports tourism in Kermanshah province with a strategic marketing approach (qualitative study), and to present a suitable model for it. The research strategy was qualitative and conducted using content analysis. The statistical population of the study included academic experts, government managers, and private sector activists in the fields of tourism, sports, and marketing in Kermanshah province in January 2025. Semi-structured interviews were conducted with 16 people through purposive sampling until theoretical saturation was reached. The data were analyzed using thematic analysis method based on the approach of Brown and Clark (2006) and with the help of MAXQDA software (version 20). In the coding process, 347 initial codes were extracted and finally the final thematic network was organized into 5 main themes, 15 sub-themes, and 60 central codes. The main themes were: 1) Infrastructure and core facilities, 2) Marketing and promotional factors, 3) Management, governance and laws, 4) Human resources and social capital, and 5) Competitive capabilities and advantages. The overall conclusion of the study showed that the lack of development of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. Therefore, it can be said that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach.

Article information

Received: 10 February 2026

Revised: 14 April 2026

Accepted: 10 May 2026

Published: 11 July 2026



Keywords:

Natural and Sports
Attractions, Marketing Mix,
Strategic Synergy,
Qualitative Analysis

How to Cite This Article:

Karimi, A., and Moradizad, F. (2026). Comprehensive Analysis of Indicators and Factors Affecting The Development of Sports Tourism with a Strategic Marketing Approach: a Qualitative Study. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 139-157. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71503.1239>

* Corresponding author: alikarimi60@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Kermanshah province, with attractions such as paragliding sites, rock climbing and mountaineering areas, and traditional sports such as wrestling, has a high potential to attract domestic and foreign sports tourists. Failure to exploit this potential means missing a great opportunity for sustainable development. This research uses a new method and process that distinguishes it from previous studies. Instead of using quantitative questionnaires that limit responses, this research uses in-depth semi-structured interviews with experts. This qualitative approach allows for exploration of the "why" and "how" of phenomena. Data analysis will also be conducted using thematic analysis method and with the help of specialized qualitative analysis software MAXQDA, which allows the researcher to extract patterns and themes from the data with greater accuracy and depth. This inductive approach leads to the production of a bottom-up model that is fully based on the realities of the studied society. Finally, the necessity and importance of this research for the studied community, namely Kermanshah province, is undeniable. This province faces challenges such as high unemployment rate and the need to diversify its economy. The development of sports tourism can be an effective solution to help create sustainable jobs, strengthen local identity, and improve the image of the province at the national and international levels. Accurately identifying the indicators and effective factors and presenting a strategic marketing model is the first essential step to move in this direction, and this research is designed precisely to respond to this need.

METHODOLOGY

The research is applied in terms of purpose, qualitative in terms of approach, and thematic analysis in terms of strategy. The data of this research is qualitative and was collected mainly through in-depth and semi-structured interviews with experts and scholars. The statistical population of the research was composed of academic experts (university faculty members specializing in sports management, tourism, and marketing), managers and experts from the public sector (managers and senior experts from the General Directorate of Sports and Youth, and the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts of Kermanshah Province), and private sector activists (managers of travel agencies active in the field of sports tourism, managers of private sports clubs and venues, and investors in this field), Kermanshah Province in 2025. Qualitative data from the interviews were analyzed using thematic analysis method based on the six-stage approach of Brown and Clark (2006). For the final analysis and presentation of the model, coding, and data analysis, MAXQDA qualitative analysis software (version 20) was used. This software helped organize codes, create conceptual networks, and visualize relationships between themes. In this study, content validity was confirmed based on the opinions of sports and tourism management experts (using eligibility validity and face content validity indices), and its reliability was ensured through test-retest.

RESULTS

Additional analyses showed that the underdevelopment of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. At the same time, the province's unique natural and cultural advantages were identified as the main fulcrum for creating a distinctive brand. The overall conclusion of the study was that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach. The extracted paradigm model indicates that success depends on the simultaneous and synergistic interaction of all five factors. In other words, strategic marketing strategies will only be effective when implemented on a basis of improved governance, appropriate infrastructure, and expert human resources, and their central core is an intelligent narrative of the province's inherent competitive advantages.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Additional analyses showed that the underdevelopment of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. At the same time, the province's unique natural and cultural advantages were identified as the main fulcrum for creating a distinctive brand. The overall conclusion of the study was that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach. The extracted paradigm model indicates that success depends on the simultaneous and synergistic interaction of all five factors. In other words, strategic marketing strategies will only be effective when implemented on a basis of improved governance, appropriate infrastructure, and expert human resources, and their central core is an intelligent narrative of the province's inherent competitive advantages.



تحلیل جامع شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک: مطالعه‌ای کیفی

علی کریمی^{۱*}، فرناز مرادی‌زاد^۲

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

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۱/۲۵

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰



کلمات کلیدی:

جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، آمیخته بازاریابی، هم افزایی استراتژیک، تحلیل کیفی

چکیده

در سال‌های اخیر، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جوامع شناخته شده است. از این رو، توسعه و تقویت این صنعت نیازمند یک نگاه استراتژیک با رویکرد بازاریابی و همکاری مؤثر بین بخش‌های ورزشی، گردشگری و سایر ذینفعان است. لذا پژوهش حاضر با هدف، شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک (مطالعه کیفی)، و ارائه مدلی مناسب برای آن صورت گرفت. راهبرد پژوهش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران دولتی و فعالان بخش خصوصی در حوزه‌های گردشگری، ورزش و بازاریابی در استان کرمانشاه در دی ماه سال ۱۴۰۴ بودند که به صورت نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری، با ۱۶ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) و با کمک نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۲۰)، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در فرآیند کدگذاری، ۳۴۷ کد اولیه استخراج و در نهایت شبکه مضامین نهایی در قالب ۵ مضمون اصلی، ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ کد محوری سازماندهی شد. مضامین اصلی عبارت بودند از: ۱) زیرساخت‌ها و امکانات محوری ۲) عوامل بازاریابی و ترویجی ۳) مدیریت، حکمرانی و قوانین ۴) منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و ۵) قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی. نتیجه‌گیری کلی پژوهش نشان داد که توسعه نیافتن حوزه گردشگری در این استان، ریشه در چالش‌هایی چندلایه دارد که مهم‌ترین آن‌ها ضعف در حکمرانی یکپارچه و برنامه‌ریزی استراتژیک و چرخه معیوب ضعف زیرساخت و تصویر نامناسب مقصد است. بنابراین می‌توان گفت که توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه نیازمند نگرشی سیستماتیک و یکپارچه است.

نحوه استناد به این مقاله

کریمی، ع.، مرادی‌زاد، ف. (۱۴۰۵). تحلیل جامع شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک: مطالعه‌ای کیفی، دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۱۳۹-۱۵۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71503.1239>

* Email: alikarimi60@pnu.ac.ir



مقدمه

در عصر کنونی که بازاریابی استراتژیک^۱ به مثابه قطب‌نمای نوین صنایع خدماتی عمل می‌کند، گردشگری ورزشی^۲ نیز شاهد دگرگونی‌های بنیادینی است. این حوزه، که همواره بر پیوند میان هیجان رقابت‌های ورزشی و تجربیات منحصر به فرد گردشگران استوار بوده، اکنون در آستانه تحولی عمیق قرار گرفته است. رویکردهای استراتژیک بازاریابی، با بهره‌گیری از ابزارهای یکپارچه و بلندمدت، رفتار گردشگران را از الگوهای سنتی به سمت تعاملات پویا و هدفمند سوق می‌دهند. جایی که رویدادهای ورزشی نه تنها عرصه‌ای برای تماشاگران، بلکه بستری برای خلق تجربیات ماندگار و ارزش‌آفرین تبدیل می‌شوند. این گذار، صنعت گردشگری ورزشی را به سمت افق‌های نوینی هدایت می‌کند؛ جایی که هر رویداد، هر مقصد و هر تجربه، فرصتی برای بازتعریف روابط میان میزبانان و مهمانان فراهم می‌آورد. تحولاتی که نه تنها مرزهای جغرافیایی را درنوردیده، بلکه الگوهای مصرف و تصمیم‌گیری را دگرگون ساخته و چشم‌اندازهایی تازه از توسعه پایدار را ترسیم می‌کنند (Zhang & Wang, 2024). گردشگری ورزشی به عنوان یکی از پویاترین و روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت جهانی گردشگری، ترکیبی منحصر به فرد از سفر و فعالیت‌های ورزشی را ارائه می‌دهد که سالانه میلیاردها دلار درآمدزایی کرده و به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد کمک شایانی می‌کند (Son & Niehm, 2021). این صنعت که شامل سفر برای شرکت یا تماشا در رویدادهای ورزشی، بازدید از جاذبه‌های ورزشی یا مشارکت فعال در فعالیت‌های ورزشی در یک مقصد است، به ابزاری استراتژیک برای برندسازی مقاصد، ایجاد اشتغال و تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی تبدیل شده است (Sudarmanto et al, 2025). با توجه به پتانسیل بالای این حوزه، بسیاری از کشورها و مناطق، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را برای توسعه زیرساخت‌ها و تدوین استراتژی‌های جذب گردشگر ورزشی انجام داده‌اند. در این راستا بازاریابی استراتژیک فرآیندی نظام‌مند و بلندمدت است که سازمان‌ها و مقاصد گردشگری از طریق آن، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی می‌کنند، نقاط قوت و ضعف داخلی خود را ارزیابی می‌نمایند و استراتژی‌هایی را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ارزش‌آفرینی برای مشتریان و ذی‌نفعان تدوین و اجرا می‌کنند (Albeshchenko et al, 2024). در حوزه گردشگری ورزشی، بازاریابی استراتژیک به معنای طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و اقداماتی است که با هدف جذب، خدمت‌رسانی و حفظ گردشگران ورزشی، توسعه محصولات و خدمات متمایز، ایجاد برند قوی برای مقصد، و بهینه‌سازی منابع و قابلیت‌های موجود صورت می‌پذیرد (Mehrez, 2024). اهمیت بازاریابی استراتژیک در گردشگری ورزشی از چند جنبه قابل بررسی است (Moradi et al, 2022). نخست، در بازار رقابتی امروز، مقاصد و سازمان‌های گردشگری ورزشی با فشار فزاینده‌ای برای جذب سهم بازار و توجه گردشگران مواجه‌اند. بازاریابی استراتژیک به آن‌ها کمک می‌کند تا موقعیتیابی منحصر به فرد داشته باشند، مزایای رقابتی خود را برجسته سازند و ارتباطات مؤثری با بازارهای هدف برقرار کنند. دوم، گردشگران ورزشی انتظارات و نیازهای پیچیده و در حال تحولی دارند. بازاریابی استراتژیک با استفاده از تحقیقات بازار، تحلیل داده‌های رفتاری و بخش‌بندی دقیق، به مقاصد کمک می‌کند تا تجربیات شخصی‌سازی شده و با کیفیت بالا ارائه دهند که با انتظارات گردشگران همخوانی داشته باشد (Jiang et al, 2025). سوم، توسعه پایدار گردشگری ورزشی نیازمند تعادل میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. بازاریابی استراتژیک می‌تواند با ترویج رفتارهای مسئولانه، مدیریت تقاضا، توزیع فشار گردشگری و ارتباط ارزش‌های پایداری، به تحقق این تعادل کمک کند (Farinloye & Mogaji, 2024). چهارم، فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز بازاریابی گردشگری ورزشی را به‌طور بنیادین تغییر داده‌اند. بازاریابی استراتژیک با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، تحلیل داده‌های کلان، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند دسترسی، تعامل و تأثیرگذاری را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (Rather, 2025). برای فهم دقیق این مسأله، شناسایی متغیرهای کلیدی ضروری است. این متغیرها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: عوامل توسعه‌دهنده گردشگری ورزشی و مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک. متغیرهای دسته

1. Strategic Marketing

2. Sports Tourism

اول شامل زیرساخت‌های ورزشی و اقامتی، سیاست‌های حمایتی دولت، جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، امنیت مقصد، و مشارکت جامعه محلی است. متغیرهای دسته دوم نیز دربرگیرنده بخش‌بندی بازار^۱، هدف‌گذاری^۲، موقعیت‌یابی^۳، و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) می‌باشند (Christian, 2024). شواهد نشان می‌دهد که مقاصد موفق در گردشگری ورزشی، آن‌هایی هستند که توانسته‌اند بین این دو دسته از متغیرها، هم‌افزایی استراتژیک ایجاد کنند (Coutinho & Sousa, 2025). روابط بین این متغیرها پیچیده و چندوجهی است. به عنوان مثال، وجود زیرساخت‌های مناسب (عامل توسعه‌دهنده) بدون یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای معرفی آن به بازارهای هدف (مؤلفه بازاریابی)، به توسعه پایدار منجر نخواهد شد (Yamaguchi, 2025). به طور مشابه، یک کمپین بازاریابی قوی بدون وجود محصول گردشگری باکیفیت (شامل رویدادها، امکانات و خدمات)، صرفاً انتظاراتی را ایجاد می‌کند که در عمل برآورده نشده و به تصویر برند مقصد آسیب می‌زند (Harrison-Hill & Chalip, 2013). بنابراین، تحلیل تعاملات میان سیاست‌گذاری، مدیریت مقصد، برندسازی و عملیات بازاریابی برای دستیابی به یک مدل کارآمد، حیاتی است. در این میان، گردشگری ورزشی با ویژگی‌های خاص خویش از پویایی رویدادها و تنوع مخاطبان گرفته تا وابستگی عمیق به عوامل فرهنگی و جغرافیایی نیازمند نگاهی استراتژیک و چندبعدی است.

با وجود ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و ورزشی قابل توجه در ایران، از جمله در استان کرمانشاه با جاذبه‌های کوهستانی، ورزش‌های هوایی و بازی‌های بومی – محلی، توسعه گردشگری ورزشی با چالش‌های متعددی روبرو است (Moharramzadeh, & Rafiq Mohi-eddin, 2024). یکی از اصلی‌ترین موانع، فقدان یک رویکرد منسجم و مبتنی بر بازاریابی استراتژیک است که بتواند تمامی شاخص‌ها و عوامل مؤثر را به صورت یکپارچه تحلیل کرده و راهکارهای عملیاتی ارائه دهد (Kashmidar et al, 2021). نیاز جامعه علمی و اجرایی کشور به چنین تحقیقی کاملاً محسوس است. (Lin et al, 2022)، اظهار داشتند که برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ می‌تواند به طور فعال اهداف گردشگری را ارتقاء و بکارگیری مدل‌های مختلف برای ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های متعدد گردشگری ورزشی و اهمیت نسبی آنها می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مفیدی را ارائه دهد و خواسته‌های منحصر به فرد بازار گردشگری ورزشی را متمایز کند. در واقع، رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی بازدیدکنندگان زیادی را جذب کنند. بنابراین، برای برگزارکنندگان مهم است که خواسته‌های بازدیدکنندگان را درک کنند تا یک استراتژی بازاریابی برای گردشگری ورزشی تدوین کنند. (Zuo et al, 2025)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مواردی از قبیل ورزش‌های تفریحی، سرگرمی و سایر عوامل مانند آسایشگاه‌ها و تفریحات خاص مانند ماهی‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که باید در بازاریابی اوقات فراغت و منابع تفریحی مورد توجه قرار گیرد (Azizian Kohan et al, 2024). نیز در مطالعات خود نتیجه گرفتند که کشورهای در حال توسعه برای بهره‌مندی از گردشگری ورزشی باید از راهبردها و سیاست‌های نوین و متناسب با نیاز گردشگران استفاده کنند. این نتایج بر توجه ویژه به آمیخته بازاریابی برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی در ایران و ترغیب سرمایه‌گذاران تأکید کردند. نوآوری این پژوهش در دو بعد نظری و عملی قابل فهم است. از منظر نظری، این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون و کاوش عمیق دیدگاه‌های خبرگان، به شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین نوظهوری منجر خواهد شد که ممکن است در مدل‌های کلاسیک بازاریابی کمتر به آن‌ها توجه شده باشد. این امر به توسعه تئوری‌های مرتبط با بازاریابی مقصد در زمینه گردشگری ورزشی کمک می‌کند. از منظر عملی، نتایج این پژوهش به طور مستقیم برای سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه و فعالان بخش خصوصی قابل استفاده خواهد بود. در واقع ارائه یک مدل استراتژیک مشخص به آن‌ها کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را (از برندسازی و تبلیغات تا توسعه محصول)، به صورت هدفمند و یکپارچه ساماندهی کنند و از این طریق به افزایش جذب گردشگر، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی منطقه یاری رسانند. با این حال، جنبه‌های مجهول و مبهمی در این حوزه و در این

1. Market Segmentation

2. Goal Setting

3. Positioning

استان باقی مانده است، مانند عدم توجه به جذابیت‌های ثانویه‌ای و آژانس‌های گردشگری، عدم توجه به فرهنگ و مکان‌های باستانی و همچنین ضعف بازاریابی گردشگری در استان. در نهایت اینکه، مهم‌ترین جنبه ناشناخته، چگونگی بومی‌سازی و یکپارچه‌سازی این عوامل در قالب یک مدل بازاریابی استراتژیک برای یک منطقه خاص مانند کرمانشاه است. پژوهش‌های موجود اغلب الگوهای عمومی ارائه می‌دهند که ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مناطق مختلف ایران را در نظر نمی‌گیرند (Zardashtian & Yari Darabkhani, 2023). مشخص نیست که از دیدگاه خبرگان محلی، کدام شاخص‌ها اولویت دارند، موانع اصلی اجرای استراتژی‌های بازاریابی کدامند و چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های موجود، یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرد. این پژوهش کیفی در صدد است تا با کاوش عمیق دیدگاه‌های صاحب‌نظران، این جنبه‌های مبهم را روشن سازد. استان کرمانشاه با داشتن جاذبه‌هایی چون سایت‌های پروازی پاراگلایدر، مناطق صخره‌نوردی و کوه‌نوردی، و ورزش‌های سنتی مانند کشتی، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی دارد. عدم بهره‌برداری از این پتانسیل به معنای از دست دادن یک فرصت بزرگ برای توسعه پایدار است. گردشگری ورزشی در این استان به عنوان یکی از رویکردهای نوین و پویا در صنعت گردشگری می‌تواند فرصتی مناسب برای افزایش ارزش افزوده و بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و ورزشی استان باشد. با توجه به غنای فرهنگی استان کرمانشاه و وجود خرده فرهنگ‌های متنوع، بررسی استراتژی‌های بازاریابی به‌ویژه در زمینه گردشگری ورزشی هنوز در تحقیقات محدود مانده و شکاف‌های مهمی در این زمینه وجود دارد. پژوهش‌های متعددی به تأثیر کلی گردشگری ورزشی پرداخته‌اند اما نیاز به مطالعه دقیق‌تر در زمینه گردشگری ورزشی و نقش بازاریابی استراتژیک به عنوان منبع الهام و جذب گردشگر در این استان احساس می‌شود. بنابراین شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک برای مدیران و مسولان این حوزه ضروری است، زیرا این اطلاعات به آنها کمک می‌کند تا با توجه به اولویت‌ها و ضرورت‌های اجرایی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و کارآمدتری داشته باشند. در واقع این مطالعات می‌تواند نقش کلیدی در هدایت منابع و تلاش‌های مدیریتی و اجرایی برای توسعه گردشگری ورزشی ایفا کند. در نهایت، ضرورت و اهمیت این پژوهش برای جامعه مورد مطالعه یعنی استان کرمانشاه، غیرقابل انکار است. این استان با چالش‌هایی نظیر نرخ بیکاری بالا و نیاز به تنوع‌بخشی به اقتصاد خود روبرو است. توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر، به ایجاد مشاغل پایدار، تقویت هویت محلی و بهبود تصویر استان در سطح ملی و بین‌المللی کمک کند. شناسایی دقیق شاخص‌ها و عوامل مؤثر و ارائه یک مدل بازاریابی استراتژیک، اولین گام اساسی برای حرکت در این مسیر است و این پژوهش دقیقاً برای پاسخ به این نیاز طراحی شده است.

روش تحقیق

راهبرد پژوهش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. داده‌های این پژوهش از نوع کیفی و عمدتاً از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با خبرگان و صاحب‌نظران جمع‌آوری گردید. همچنین، برای تکمیل و غنی‌سازی داده‌ها، از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (مانند گزارش‌های سازمانی، طرح‌های توسعه استانی و مقالات مرتبط)، نیز به عنوان منبع داده ثانویه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را خبرگان دانشگاهی (اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با تخصص در مدیریت ورزشی، گردشگری و بازاریابی)، مدیران و کارشناسان بخش دولتی (مدیران و کارشناسان ارشد اداره کل ورزش و جوانان، و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه) و فعالان بخش خصوصی (مدیران آژانس‌های مسافرتی فعال در حوزه گردشگری ورزشی، مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی خصوصی، و سرمایه‌گذاران این حوزه)، استان کرمانشاه در دی ماه سال ۱۴۰۴ تشکیل دادند. روش برآورد حجم نمونه به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود. یعنی تا زمانی که مصاحبه‌های جدید، اطلاعات یا مفاهیم جدیدی به داده‌ها اضافه نکردند. به‌طور کلی، در این پژوهش در مصاحبه ۱۶ اشباع نظری صورت گرفت. گردآوری داده‌ها در این پژوهش از دو رویکرد مکمل کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفت تا تصویری جامع و چندبعدی از شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد



بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه ترسیم گردد. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶)، تجزیه و تحلیل شدند. جهت تحلیل نهایی و ارائه مدل، کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA (نسخه ۲۰) استفاده شد. این نرم‌افزار به سازماندهی کدها، ایجاد شبکه‌های مفهومی و بصری‌سازی روابط بین مضامین کمک شایانی نمود. در این پژوهش روایی محتوایی بر اساس نظر خبرگان مدیریت ورزشی و گردشگری (با استفاده از شاخص‌های روایی واجد شرایط بودن و روایی محتوای ظاهری)، تأیید و نیز پایایی آن از طریق آزمون-آزمون مجدد تضمین گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول (۱)، مشخصات دموگرافیک ۱۶ مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. این اطلاعات بستر لازم برای درک تنوع و غنای دیدگاه‌های گردآوری شده را فراهم می‌آورد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1. Frequency distribution and demographic characteristics of research participants

کد مشارکت‌کننده	گروه تخصصی	سمت/رشته تحصیلی	سابقه فعالیت (سال)	جنسیت	میزان تحصیلات
P1	خبرگان دانشگاهی	استاد مدیریت ورزشی	20	مرد	دکتری
P2	خبرگان دانشگاهی	دانشیار گردشگری	15	زن	دکتری
P3	خبرگان دانشگاهی	استادیار بازاریابی	12	مرد	دکتری
P4	مدیران بخش دولتی	مدیرکل ورزش و جوانان استان	18	مرد	کارشناسی ارشد
P5	مدیران بخش دولتی	معاون گردشگری استان	22	مرد	دکتری
P6	مدیران بخش دولتی	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی ورزشی	10	زن	کارشناسی ارشد
P7	مدیران بخش دولتی	مدیر اماکن ورزشی	14	مرد	کارشناسی ارشد
P8	فعالان بخش خصوصی	مدیر آژانس مسافرتی تخصصی ورزشی	16	مرد	کارشناسی
P9	فعالان بخش خصوصی	سرمایه‌گذار در اقامتگاه‌های بوم‌گردی-ورزشی	8	زن	کارشناسی ارشد
P10	فعالان بخش خصوصی	مدیر باشگاه کوهنوردی خصوصی	25	مرد	دیپلم
P11	فعالان بخش خصوصی	مدیر سالن ورزشی چندمنظوره	11	مرد	کارشناسی
P12	خبرگان دانشگاهی	استاد جغرافیای گردشگری	30	مرد	دکتری
P13	مدیران بخش دولتی	رئیس هیئت کوهنوردی استان	20	مرد	کارشناسی ارشد
P14	فعالان بخش خصوصی	تولیدر تخصصی ورزش‌های ماجراجویانه	9	مرد	کارشناسی
P15	خبرگان دانشگاهی	استادیار مدیریت رویدادهای ورزشی	10	زن	دکتری
P16	فعالان بخش خصوصی	مالک مجتمع آبدرمانی و ورزشی	19	مرد	کارشناسی ارشد

همان‌طور که در جدول (۱)، مشاهده می‌شود، مشارکت‌کنندگان از سه گروه اصلی خبرگان دانشگاهی (۵ نفر)، مدیران بخش دولتی (۶ نفر) و فعالان بخش خصوصی (۵ نفر)، تشکیل شده‌اند که این تنوع، امکان گردآوری دیدگاه‌های جامع و چندجانبه را فراهم کرده

است. از نظر جنسیت، ۱۲ مشارکت‌کننده مرد و ۴ نفر زن بودند. سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان بین ۸ تا ۳۰ سال متغیر بود که نشان از تجربه بالای آنان در حوزه‌های مرتبط دارد. همچنین، سطح تحصیلات اغلب آنان در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری قرار دارد که بر تخصص و عمق نگاه تحلیلی آنان دلالت می‌کند. این ترکیب جمعیت‌شناختی، اعتبار و غنای داده‌های کیفی گردآوری شده را افزایش می‌دهد.

پس از پیاده‌سازی، مطالعه مکرر و کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، در مرحله اول تحلیل، ۳۴۷ کد اولیه استخراج شد. در مراحل بعدی و با ادغام و دسته‌بندی کدهای مرتبط، شبکه مضامین نهایی متشکل از ۵ مضمون اصلی، ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ کد محوری شکل گرفت.

جدول ۲. شبکه مضامین نهایی پژوهش: مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای محوری

Table 2. Final research theme network: main themes, sub-themes, and central codes

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری
1	1 زیرساخت‌ها و امکانات محوری	1-1 زیرساخت‌های ورزشی تخصصی	1. نبود سالن‌ها/پیست‌های استاندارد برای ورزش‌های خاص
			2. فرسودگی و غیراستاندارد بودن اغلب اماکن ورزشی موجود
			3. عدم تنوع امکانات برای ورزش‌های مدرن و پرطرفدار
			4. کمبود اماکن سرپوشیده برای فعالیت در تمام فصول
			5. کمبود هتل‌ها و اقامتگاه‌های هم‌سطح با استانداردهای ورزشکاران حرفه‌ای
		1-2 زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی	6. نبود رستوران‌ها و کترینگ‌های تخصصی ورزشی
			7. ضعف در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجهز به فعالیت ورزشی
			8. فقدان مراکز ریکآوری و اسپای تخصصی پس از ورزش
			9. مشکلات دسترسی به جاذبه‌های طبیعی ورزش‌محور (جاده‌های نامناسب)
			10. نبود سیستم حمل‌ونقل داخلی مناسب برای تجهیزات ورزشی
		1-3 زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	11. ضعف فرودگاه در پذیرش پروازهای چارتر ورزشی و تیم‌های بزرگ
			12. عدم وجود سامانه یکپارچه حمل‌ونقل گردشگران ورزشی در سطح استان
			13. عدم شکل‌گیری یک برند مشخص برای گردشگری ورزشی کرمانشاه
			14. فقدان روایت‌گری جذاب از تجربیات ورزشی و اسطوره‌های محلی
			15. تصویر منفی از امنیت منطقه برای فعالیت‌های بیرونی
	1-2 برندسازی و تصویرسازی مقصد	1-2 برندسازی و تصویرسازی مقصد	16. عدم استفاده از ورزشکاران و قهرمانان بومی به عنوان سفیران برند
			17. منفعل بودن در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تخصصی ورزش
2	2 عوامل بازاریابی و ترویجی	2-2 فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی	18. عدم مشارکت مؤثر در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری ورزشی
			19. ضعف در تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب (فیلم، مستند، عکس حرفه‌ای)
			20. نبود کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند برای بازارهای خاص
			21. نبود «پکیج‌های گردشگری ورزشی» استاندارد و تمام‌شامل
			22. عدم تنوع بسته‌ها برای سطوح مختلف مهارتی، سنی و مالی
		2-3 بسته‌بندی و توسعه محصول	23. عدم ادغام جاذبه‌های ورزشی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
			24. فقدان طراحی «تجربه سفر» منحصربه‌فرد و خاطره‌انگیز
			25. موازی‌کاری و عدم انسجام بین اداره ورزش و جوانان و اداره گردشگری
			26. دشواری دریافت مجوزهای متعدد از نهادهای مختلف برای برگزاری تورها/رویدادها
			27. عدم حضور مؤثر بخش خصوصی در کمیته‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاستی
	3-1 هماهنگی و همکاری بین‌دستگاهی	3-1 هماهنگی و همکاری بین‌دستگاهی	28. نبود شورای هماهنگی قوی با اختیارات کافی برای گردشگری ورزشی
			29. نبود تسهیلات مالیاتی یا اعتباری ویژه برای سرمایه‌گذاران
			30. قدیمی و محدودکننده بودن قوانین استفاده از عرصه‌های طبیعی
			31. عدم وجود بیمه‌های تخصصی و مقرون‌به‌صرفه برای فعالیت‌های ورزشی
			پرسک گردشگران
3	3 مدیریت، حکمرانی و قوانین	2-3 قوانین و مقررات حمایتی	32. بوروکراسی طولانی و پیچیده در صدور مجوزها و حمایت از فعالان

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری
3	3- برنامه ریزی استراتژیک		33. نبود سند راهبردی مدون و عملیاتی برای توسعه گردشگری ورزشی استان
			34. عدم اولویت بندی و هدف گیری بازارهای مشخص
			35. ضعف در نظام پایش، ارزیابی و جمع آوری آمار دقیق از گردشگران ورزشی
			36. فقدان چشمانداز بلندمدت و برنامه های اجرایی کوتاه مدت
4	4- 1 نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده		37. کمبود تورلیدرها و راهنمایان تخصصی ورزشی دارای گواهینامه بین المللی
			38. نبود دوره های آموزشی کاربردی برای فعالان زنجیره خدمات (هتل داران، رانندگان، ...)
			39. عدم جذب و نگهداشت مربیان ورزشی مجرب برای آموزش گردشگران
			40. ضعف در آموزش های دانشگاهی متناسب با نیاز بازار کار این حوزه
4	4- 2 مشارکت جامعه محلی		41. عدم آگاهی و منفعت مندی مستقیم جوامع محلی از گردشگری ورزشی
			42. مقاومت محلی در برابر برخی فعالیت ها به دلیل تعارض با فرهنگ یا معیشت
			43. پتانسیل استفاده از نخبگان و ورزشکاران بومی به عنوان سفیران مقصد
			44. نبود سازوکارهای تشویقی برای مشارکت جوامع محلی در ارائه خدمات
4	4- 3 فرهنگ میزبانی و خدمات		45. ضعف عمومی در فرهنگ خدمات دهی و مهمان نوازی هدفمند
			46. عدم رعایت اصول اخلاق محیط زیستی و پاک سازی توسط برخی ارائه دهندگان خدمات
			47. نبود استانداردهای خدمات رسانی مشخص برای بخش گردشگری ورزشی
			48. کم توجهی به رضایت سنجی و بازخورد گیری از گردشگران ورزشی
5	5- 1 جاذبه های طبیعی منحصر به فرد		49. تنوع بی نظیر جغرافیایی برای ورزش های ماجراجویانه (کوه، دره، غار، رود)
			50. پتانسیل استثنایی برای کوهنوردی، سنگ نوردی و غارنوردی در سطح بین المللی
			51. وجود چشمه های آب گرم و معدنی برای گردشگری ورزش های سلامتی- تندرستی
			52. برخورداری از گونه های گیاهی و جانوری خاص برای طبیعت گردی ورزشی
5	5- 2 ظرفیت های فرهنگی- تاریخی مکمل		53. تلفیق ورزش با میراث کهن جهانی (طاق بستان، بیستون)
			54. وجود آیین ها و بازی های محلی ورزشی بکر (چوخا، ...)
			55. همزیستی اقوام و تنوع فرهنگی به عنوان جذابیت افزوده
			56. قابلیت برگزاری رویدادهای ورزشی در بسترهای تاریخی و فرهنگی
5	5- 3 موقعیت جغرافیایی و اقلیم مساعد		57. داشتن چهار فصل متمایز برای ورزش های فصلی مختلف
			58. قرارگیری در مسیر کریدورهای ارتباطی غرب کشور و نزدیکی به مرز
			59. وجود مناطق با آب و هوای خنک در تابستان برای فرار از گرما
			60. قابلیت تبدیل شدن به مقصد ثانویه در کنار سفرهای زیارتی یا فرهنگی به استان های همسایه

یافته های جدول (۲)، شبکه نهایی مضامین استخراج شده از تحلیل کیفی ۱۶ مصاحبه را به صورت کامل و سلسله مراتبی نشان می دهد. ساختار از ۵ مضمون اصلی کلان آغاز می شود که هر یک نمایانگر یک حوزه کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک است. در سطح بعدی، ۱۵ مضمون فرعی قرار دارند که هر کدام جنبه های تخصصی تر و جزئی تر مضمون اصلی بالادست خود را تشریح می کنند. در پایه ای ترین سطح، ۶۰ کد محوری به عنوان هسته های مفهومی قرار گرفته اند. این کدها، عینیت یافته ترین مفاهیمی هستند که مستقیماً از گفته های مشارکت کنندگان استخراج شده و پس از چندین مرحله پالایش و ادغام، به عنوان نماینده ترین و غنی ترین مفاهیم هر مضمون فرعی انتخاب گردیده اند. این شبکه، چارچوب جامعی برای درک عمیق عوامل درونی و بیرونی، چالش ها و فرصت های توسعه این حوزه در استان کرمانشاه فراهم می آورد.

جدول ۳. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با زیرساخت‌ها و امکانات محوری

Table 3. Codes, subthemes, and main theme related to infrastructure and core facilities

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده (با ذکر نمونه‌ای از گفته مشارکت‌کنندگان)
زیرساخت‌ها و امکانات محوری (زیربنایی)	زیرساخت‌های ورزشی	• نبود سالن‌ها و پیست‌های استاندارد برای ورزش‌های خاص (P1): "برای توسعه ورزش‌های زمستانی مثلاً، ما حتی یک پیست اسکی استاندارد به معنای واقعی نداریم".
	تخصصی	• فرسودگی اغلب سالن‌های ورزشی موجود (P11): "تجهیزات سالن‌ها قدیمی است و جذابیت برای مسافران ورزشی ندارد".
	زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی	• عدم تنوع امکانات برای ورزش‌های مدرن (P14): "امکاناتی برای ورزش‌هایی مثل راکتی، سنگ‌نوردی سالتی، یا بی‌ای‌ام ایکس حرفه‌ای بسیار محدود است".
	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	• کمبود هتل‌ها و اقامتگاه‌های هم‌سطح با استانداردهای ورزشکاران (P9): "یک ورزشکار حرفه‌ای یا یک تور لوکس نیاز به ریکاوری، غذای خاص و اتاق استراحت دارد که ما نداریم".
	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	• نبود رستوران‌ها و کترینگ‌های تخصصی ورزشی (P5): "تغذیه مناسب بخشی از سفر ورزشی است. ما حتی یک مجموعه که منوی ورزشی داشته باشد، سراغ نداریم".
		• ضعف در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجهز به فعالیت ورزشی (P16): "می‌شد در همان اقامتگاه‌های ما، باشگاه کوچک یا مسیر دوچرخه تعریف کرد که نشده".
		• مشکلات دسترسی به برخی جاذبه‌های طبیعی ورزش محور (P10): "برای رسیدن به بسیاری از دیواره‌های خوب کوهنوردی، جاده آسفالت وجود ندارد. تورهای خارجی حوصله این راه‌های خاکی را ندارند".
		• نبود سیستم حمل‌ونقل داخلی مناسب برای تجهیزات ورزشی (P8): "اگر گروهی با دوچرخه یا قایق بیاید، ما وسیله نقلیه مناسب برای جابه‌جایی ایمن آنها در شهر را نداریم".
		• ضعف فرودگاه در پذیرش پروازهای چارتر ورزشی (P12): "فرودگاه ما امکانات و ظرفیت کمی برای پروازهای گروهی تیم‌های ورزشی یا رویدادهای بزرگ دارد".

تحلیل داده‌ها در جدول (۳)، نشان می‌دهد که «زیرساخت‌ها و امکانات محوری» به عنوان نخستین و بنیادی‌ترین مضمون مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان به‌طور قاطع بر نارسایی‌های موجود در سه حوزه زیرساخت ورزشی، اقامتی و حمل‌ونقل تأکید داشتند. به عنوان مثال، P1 با اشاره به نبود پیست اسکی استاندارد، فقدان امکانات برای ورزش‌های خاص را نکته‌ای کلیدی دانست. از سوی دیگر، P9 بر عدم تطابق سطح اقامتگاه‌ها با نیازهای خاص ورزشکاران (مانند امکانات ریکاوری)، اشاره کرد که نشان‌دهنده نیاز به تخصصی‌سازی در بخش پذیرایی است. همچنین، مشکلات دسترسی فیزیکی به جاذبه‌های طبیعی ورزشی (تأکید P10)، به عنوان یک مانع عملیاتی بزرگ برای جذب تورهای سازمان‌یافته مطرح شد. در مجموع، این مضمون نشان می‌دهد که بدون تقویت این پایه‌های فیزیکی و خدماتی، هرگونه تلاش بازاریابی استراتژیک با چالش مواجه خواهد شد.

جدول ۴. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با عوامل بازاریابی و ترویجی

Table 4. Codes, subthemes, and main themes related to marketing and promotional factors

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
عوامل بازاریابی و ترویجی	برندسازی و تصویرسازی	• عدم شکل‌گیری یک برند مشخص برای گردشگری ورزشی کرمانشاه (P3): "کرمانشاه در ذهن گردشگر، فقط طاق بستان و بیستون است، نه مقصد کوهنوردی یا طبیعت‌گردی ورزشی".
	مقصد	• فقدان روایت‌گری جذاب از تجربیات ورزشی (P15): "ما داستان‌های قهرمانی محلی یا اسطوره‌های کوهستان خود را به زبان جذاب برای گردشگر روایت نکرده‌ایم".
	فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی	• منفی‌بودن تصویر از امنیت منطقه برای فعالیت‌های بیرونی (P13): "تصور غلط از ناامنی، بزرگ‌ترین مانع بازاریابی ما در جذب خانواده‌ها برای کمپینگ و دوچرخه‌سواری است".
		• منفعل‌بودن در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تخصصی ورزش (P14): "رقبای ما در کردستان عراق، روزانه از فعالیت‌های کوهنوردی خود در اینستاگرام و یوتیوب می‌گذارند؛ ما محتوای حرفه‌ای تولید نمی‌کنیم".
		• عدم مشارکت مؤثر در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری ورزشی داخلی و خارجی (P8): "بودجه و برنامه منسجمی برای حضور دائم در نمایشگاه‌هایی مثل ایسپو آلمان نداریم".



مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• ضعف در تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب (فیلم، مستند) (P2): "یک فیلم حرفه‌ای ۵ دقیقه‌ای از دیواره‌های صخره‌نوردی ما، بهتر از هر بروشوری عمل می‌کند".
		• نبود «پکیج‌های گردشگری ورزشی» استاندارد و تمام‌شامل (P4): "گردشگر نمی‌داند با چه قیمتی، چه خدماتی از بدو ورود تا خروج دریافت می‌کند. همه چیز سلیقه‌ای و پراکنده است".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• عدم تنوع بسته‌ها برای سطوح مختلف مهارتی و سنی (P6): "همه تورها برای حرفه‌ای‌هاست. برای خانواده‌ها یا سالمندانی که می‌خواهند قدم‌بزنند، برنامه نداریم".
		• عدم ادغام جاذبه‌های ورزشی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی (P12): "چرا نباید یک پکیج داشته باشیم که صبح کوهنوردی در پارک جنگلی و بعد بازدید از طاق بستان باشد؟ این ارتباط ایجاد نشده".

یافته‌های جدول (۴)، نشان می‌دهد که، مضمون «عوامل بازاریابی و ترویجی» به عنوان کاتالیزور توسعه گردشگری ورزشی از دید مشارکت‌کنندگان ظهور کرد. داده‌ها حاکی از ضعف عمیق در هر سه رکن برندسازی، تبلیغات و توسعه محصول است. به عنوان نمونه، P3 به وضوح به مسئله هویت نامشخص کرمانشاه به عنوان مقصد گردشگری ورزشی اشاره کرد که نشان‌دهنده خلأ استراتژی برندسازی یکپارچه است. در بعد تبلیغات، P14 با مقایسه مستقیم با رقبای منطقه‌ای، ضعف مفرط در استفاده از ابزارهای دیجیتال مدرن را آشکار ساخت. از منظر توسعه محصول، گفته P4 در مورد نبود پکیج‌های استاندارد و شفاف، بیانگر فقدان نگرش بازارمحور و حرفه‌ای در طراحی خدمات است. این مضمون در مجموع نشان می‌دهد که حتی با وجود پتانسیل‌های نسبی در زیرساخت، فقدان استراتژی بازاریابی منسجم و فعال، مانع اصلی تبدیل این پتانسیل‌ها به مزیت رقابتی و جذب مؤثر گردشگر شده است.

جدول ۵. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با مدیریت، حکمرانی و قوانین

Table 5. Codes, subthemes and main themes related to management, governance and laws

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• موازی کاری و عدم انسجام بین اداره ورزش و جوانان و اداره گردشگری (P5): "هر کدام برنامه جداگانه می‌ریزند. شورای واحدی برای گردشگری ورزشی وجود ندارد یا قدرت اجرایی ندارد".
		• دشواری دریافت مجوزهای متعدد برای برگزاری تورها یا رویدادها (P8): "از محیط زیست، منابع طبیعی، نیروی انتظامی، اداره ورزش... باید مجوز بگیریم که فرآیندی طولانی و خسته‌کننده است".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• عدم حضور مؤثر بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها (P11): "ما که در میدان هستیم و نیاز بازار را می‌دانیم، در جلسات سیاست‌گذاری دعوت نمی‌شویم".
		• نبود تسهیلات مالیاتی یا اعتباری برای سرمایه‌گذاران در پروژه‌های گردشگری ورزشی (P9): "اگر کسی بخواهد یک پارک ماجراجویی بسازد، هیچ وام کم‌بهره یا معافیت مالیاتی ویژه‌ای برایش در نظر نگرفته‌اند".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• قدیمی و محدودکننده بودن قوانین استفاده از عرصه‌های طبیعی (P10): "قوانین برای برداشت از طبیعت یا احداث سازه‌های کم‌اثر مثل پناهگاه‌های کوهنوردی بسیار سخت‌گیرانه و غیرمنعطف است".
		• عدم وجود بیمه‌های تخصصی برای فعالیت‌های ورزشی پرریسک گردشگران (P13): "شرکت‌های بیمه داخلی پوشش مناسبی برای صخره‌نوردی یا غارنوردی گردشگران خارجی ارائه نمی‌دهند".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• نبود سند راهبردی مدون و عملیاتی برای توسعه گردشگری ورزشی در استان (P1): "یک سند بالادستی که چشم‌انداز، مأموریت و نقش هر نهاد را مشخص کند، وجود ندارد".
		• عدم اولویت‌بندی بازارهای هدف (P3): "آیا اولویت ما گردشگران داخلی است، کشورهای همسایه، یا اروپایی‌ها؟ برای هر کدام استراتژی جداگانه‌ای تعریف نشده".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• ضعف در نظام پایش و ارزیابی عملکرد (P6): "اصلاً نمی‌دانیم چند گردشگر ورزشی داریم، چقدر درآمد ایجاد می‌کنند، تا براساس آن برنامه‌ریزی کنیم".

یافته‌های جدول (۵)، نشان می‌دهد که، مضمون «مدیریت، حکمرانی و قوانین» به عنوان چارچوب حاکم بر توسعه این صنعت، از پرتکرارترین مضامین در گفتار مشارکت‌کنندگان بود. داده‌ها سه چالش کلیدی ساختاری را عیان می‌سازد: نبود هماهنگی بین‌سازمانی، قوانین غیرحمایتی و فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک. گفته P5 در مورد موازی کاری و نبود شورای قدرتمند، نشان از یک آشفتگی مدیریتی ریشه‌دار دارد. از سوی دیگر، P9 و P10 به ترتیب بر نبود مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران و قوانین دست‌وپاگیر برای بهره‌برداری از طبیعت اشاره کردند که انگیزه فعالیت را در هر دو بخش خصوصی و عمومی کاهش می‌دهد. همچنین، تأکید P1 بر فقدان یک سند راهبردی مدون، نشان می‌دهد که اقدامات موجود، صورت‌گری و فاقد جهت‌گیری بلندمدت است. این مضمون به وضوح بیانگر آن است که موانع نهادی و حکمرانی، ممکن است حتی مهم‌تر از موانع فیزیکی یا مالی باشند.

جدول ۶. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با منابع انسانی و سرمایه اجتماعی

Table 6. Codes, subthemes, and main themes related to human resources and social capital

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
منابع انسانی و سرمایه اجتماعی	نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده	• کمبود شدید تولیدرها و راهنمایان تخصصی ورزشی دارای گواهینامه بین‌المللی (P14): "یک راهنمای کوهنوردی که هم زبان بلد باشد، هم کمک‌های اولیه پیشرفته و هم اصول محیط‌زیست را بداند، بسیار نادر است". • نبود دوره‌های آموزشی کاربردی برای فعالان این حوزه (P4): "برای مدیران هتل‌ها یا رانندگان تور، حتی یک دوره کوتاه درباره نحوه رفتار با گردشگر ورزشی برگزار نشده". • عدم جذب و نگهداشت مربیان ورزشی مجرب برای آموزش گردشگران (P7): "مربیان خوب یا به تهران می‌روند یا در باشگاه‌های خصوصی کار می‌کنند، حاضر به همکاری با تورها نیستند". • عدم آگاهی و منفعت‌مندی مستقیم جوامع محلی از گردشگری ورزشی (P2): "مردم روستاهای اطراف جاذبه‌های کوهنوردی، فقط مزاحمت گردشگران را می‌بینند، نه درآمدی از آن".
		• مقاومت محلی در برابر برخی فعالیت‌های ورزشی به دلیل تعارض با فرهنگ یا معیشت (P10): "برای ساخت تله‌سیژ در یک منطقه، با چوپانان محلی به دلیل استفاده از مرتع مشکل داریم". • پتانسیل استفاده از نخبگان و ورزشکاران بومی به عنوان سفیران مقصد (P15): "ما قهرمانان ملی زیادی داریم که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی برای منطقه خود تبلیغ کنند، اما از آنان استفاده نکرده‌ایم".
		• ضعف عمومی در فرهنگ خدمات‌دهی و مهمان‌نوازی هدفمند (P8): "برخورد راننده تاپسی، پیشخدمت رستوران و حتی فروشنده محلی، برای یک گردشگر معمولی است، نه کسی که با نیازهای خاص ورزشی آمده".
		• عدم رعایت اصول اخلاق‌محوری و پاک‌سازی در طبیعت توسط ارائه‌دهندگان خدمات (P13): "متأسفانه بعضی تورها خودشان پس از اجرای برنامه، زباله در طبیعت رها می‌کنند که تصویر بسیار بدی ایجاد می‌کند".

یافته‌های جدول (۶)، نشان می‌دهد که، مضمون «منابع انسانی و سرمایه اجتماعی» بر نقش حیاتی «نیروی انسانی» و «جامعه میزبان» در موفقیت گردشگری ورزشی تأکید دارد. تحلیل داده‌ها شکاف عمیقی را در تخصص، آگاهی و مشارکت نشان می‌دهد. به عنوان مثال، نگرانی P14 درباره کمبود راهنمایان دارای گواهینامه بین‌المللی، نشان از استانداردهای پایین خدمات حرفه‌ای دارد. از منظر اجتماع محلی، گفته P2 حاکی از آن است که توسعه گردشگری ورزشی به شکل کنونی، فاقد رویکرد جامع‌نگر و شامل‌کننده است و به جای ایجاد همبستگی، ممکن است منجر به تعارض شود. همچنین، P8 به ضعف فرهنگ خدمات تخصصی اشاره کرد که نشان می‌دهد آموزش عمومی و تغییر نگرش حتی در سطوح پایه‌ای خدمات نیز ضروری است. این مضمون به وضوح بیان می‌کند که توسعه زیرساخت و بازاریابی بدون سرمایه‌گذاری روی «سرمایه انسانی» و جلب حمایت «سرمایه اجتماعی» محلی، ناقص و ناپایدار خواهد بود.



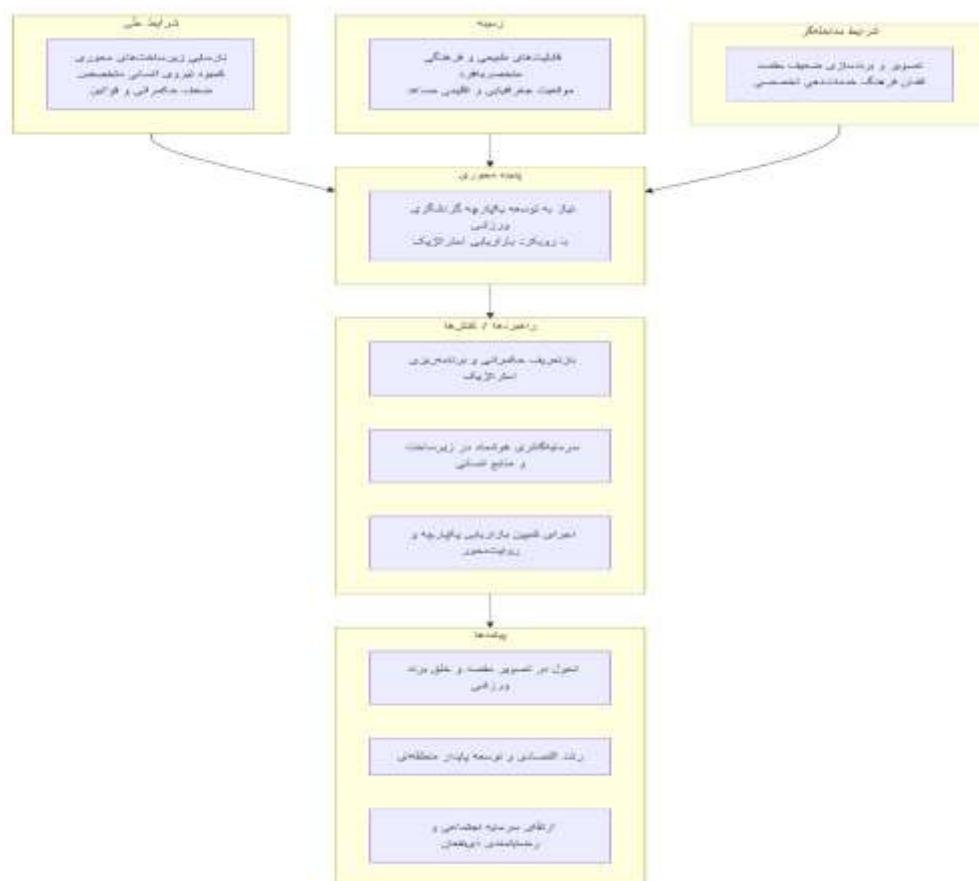
جدول ۷. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی

Table 7. Codes, subthemes, and main theme related to capabilities and competitive advantages

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی	جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد	• تنوع بی‌نظیر جغرافیایی برای ورزش‌های ماجراجویانه (P12): "از کوهستان‌های مرتفع مثل پراو تا دره‌های عمیق، غارهای ناشناخته و رودخانه‌های خروشان، همه در فاصله‌ای نزدیک به هم قرار دارند". • پتانسیل استثنایی برای کوهنوردی، سنگ‌نوردی و غارنوردی در سطح بین‌المللی (P10): "دیواره‌های ما از نظر فنی برای صخره‌نوردان حرفه‌ای دنیا جذاب است، اما معرفی نشده‌اند". • وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی برای گردشگری ورزش‌های سلامتی-تندرستی (P16): "این چشمه‌ها می‌توانند پایه ایجاد مراکز اسپا و ریکاوری پس از ورزش شوند".
	ظرفیت‌های فرهنگی-تاریخی مکمل	• تلفیق ورزش با میراث کهن جهانی (P15): "کمتر جایی در دنیا می‌توان پس از یک برنامه کوهنوردی، از یک اثر ثبت جهانی مثل طاق بستان دیدن کرد. این یک مزیت ترکیبی فوق‌العاده است". • وجود آیین‌ها و بازی‌های محلی ورزشی بکر (P2): "ورزش‌های محلی مثل چوخاب می‌توانند خود به یک جاذبه تماشایی یا حتی تجربه عملی برای گردشگر تبدیل شوند". • همزیستی اقوام و تنوع فرهنگی به عنوان جذابیت افزوده (P5): "گردشگری می‌تواند در حاشیه رویدادهای ورزشی قومی مثل مسابقات سوارکاری عشایر شکل بگیرد".
موقعیت جغرافیایی و اقلیم مساعد		• داشتن چهار فصل متمایز برای ورزش‌های فصلی مختلف (P1): "زمستان‌های برفی برای اسکی، بهار و پاییز عالی برای کوهنوردی، و تابستان‌های خنک کوهستان برای فرار از گرما". • قرارگیری در مسیر کریدورهای ارتباطی غرب کشور (P3): "این موقعیت می‌تواند ما را به یک ایستگاه یا مقصد ثانویه برای مسافران بین‌المللی تبدیل کند".
		• برخورداری از گونه‌های گیاهی و جانوری خاص برای گردشگری ورزشی طبیعت‌محور (P6): "وجود گونه‌هایی مانند سمندر امپراطور می‌تواند برای گروه‌های دوچرخه‌سواری یا پیاده‌روی طبیعت‌گرا جاذبه ایجاد کند".

یافته‌های جدول (۷)، نشان می‌دهد که، در مقابل چالش‌های مطرح شده، مضمون «قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی» نقاط قوت و فرصت‌های استثنایی استان کرمانشاه را نمایان می‌سازد. مشارکت‌کنندگان به اتفاق، بر غنای طبیعی بی‌بدیل استان تأکید داشتند. P12 و P10 به ترتیب بر تنوع جغرافیایی و کیفیت فنی دیواره‌ها برای جذب ورزشکاران حرفه‌ای بین‌المللی صحنه گذاشتند. نکته متمایزکننده دیگر، تأکید بر قابلیت «ترکیب» منحصربه‌فرد ورزش با میراث فرهنگی بود، همان‌گونه که P15 به روشنی به تلفیق کوهنوردی با بازدید از طاق بستان اشاره کرد. همچنین، P1 مزیت اقلیم چهارفصل را برای گسترش فعالیت‌های ورزشی در تمام طول سال برشمرد. این مضمون به وضوح نشان می‌دهد که کرمانشاه از سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی لازم برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری ورزشی شاخص برخوردار است و مشکل اصلی، نه در نبود پتانسیل، بلکه در ناتوانی در مدیریت، معرفی و بسته‌بندی این مزیت‌ها در قالب یک استراتژی بازاریابی منسجم است.

در راستای تحلیل نهایی داده‌ها و با هدف ترسیم رابطه بین مفاهیم و مضامین استخراج‌شده، مدل پارادایمی پژوهش بر اساس رویکرد کدگذاری محوری ارائه می‌گردد. این مدل، چارچوبی مفهومی برای درک پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه است.



شکل ۱. مدل پارادایمی علی-راهبردی توسعه گردشگری ورزشی: مدلی ترکیبی از چالش‌ها، قابلیت‌ها و راهبردهای یکپارچه

Figure 1. Causal-Strategic Paradigm Model of Sports Tourism Development: A Combined Model of Challenges, Capabilities, and Integrated Strategies

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری ورزشی در سطح جهانی به عنوان یک موتور قدرتمند اقتصادی شناخته می‌شود که سهم قابل توجهی از درآمدهای گردشگری را به خود اختصاص داده است. با این حال، در ایران و به ویژه در مناطق مستعدی مانند استان کرمانشاه، این ظرفیت عظیم تا حد زیادی مغفول مانده است. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک، نه تنها از منظر مفهومی بلکه از نظر روش‌شناختی، همسویی قابل توجهی با اکثر مطالعات داخلی و بین‌المللی این حوزه دارد. این عوامل در پنج حوزه زیرساختی-امکاناتی، بازاریابی-ترویجی، مدیریتی-حکمرانی، منابع انسانی-اجتماعی و قابلیت‌های رقابتی دسته‌بندی شدند. این موارد با نتایج مطالعاتی همچون (Heydari et al, 2022) و (Nyikana & Tichaawa, 2024) همخوان است. با توجه به یافته‌های این پژوهشگران، برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریتی به عنوان یکی از مقوله‌های بسیار حیاتی در توسعه بازاریابی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان کرمانشاه می‌تواند نقش کلیدی ایفا کند. این مفهوم شامل تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی است که هر دو از اهمیت بسزایی برخوردارند. تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مسیر روشنی برای توسعه داشته باشند و بتوانند فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را به درستی شناسایی و ارزیابی کنند. به علاوه، آن‌ها اعطای تسهیلات به بخش خصوصی و حمایت از این بخش برای ارتقاء و احداث مجتمع‌های گردشگری ورزشی (عوامل مدیریتی و سازمانی)، و اختصاص بودجه کافی برای حمایت از صنعت گردشگری (عوامل مدیریتی)، را در توسعه گردشگری ورزشی تأثیرگذار معرفی کردند. به اعتقاد آنها توسعه

مهارت‌های گردشگری ورزشی از طریق برگزاری آموزش‌های تخصصی، افزایش مهارت‌های ارتباطی و ایجاد انگیزه‌های مالی و غیرمالی، می‌تواند بهبود قابل ملاحظه‌ای در کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران داشته باشد. همچنین، جذب و نگه‌داشت نیروی کار با ارائه برنامه‌های توسعه حرفه‌ای و افزایش رضایت شغلی، می‌تواند به بهبود کارآیی و بهره‌وری کلی نیروی انسانی در این صنعت کمک کند. از این رو برای توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی، ترکیب مؤثر منابع انسانی، بازاریابی و زیرساخت‌ها ضروری است. زیرا بازاریابی و تبلیغات مؤثر نیازمند نیروی انسانی ماهر است که قادر به شناسایی بازارهای هدف و خلق محتوای جذاب باشد. به همین ترتیب، زیرساخت‌های مناسب مانند حمل و نقل و امکانات اقامتی می‌توانند بازاریابی را تقویت کرده و تجربه گردشگران را بهبود بخشند. همچنین، نیروی کار آموزش دیده و توانمند، با داشتن مهارت‌های ارتباطی و تخصصی، می‌تواند نقش کلیدی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات ایفا کند و تصویر مثبت و جذابی از مقصدهای گردشگری ارائه دهد. ترکیب این عوامل می‌تواند باعث افزایش جذب گردشگران و ارتقای تجربه آنها شود، و در نتیجه به توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی کمک کند. همچنین این پژوهشگران معتقد بودند که مهمترین عوامل توسعه گردشگری ورزشی، ایجاد بستر قانونی و صراحت و شفافیت مقررات، حمایت مالی، وضوح کافی تعیین مسئولیت‌ها، توزیع قدرت منصفانه، فرهنگ‌سازی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و نگرش و منطق پایداری در بین سازمان‌های درگیر را می‌باشد و نیز عوامل زیرساختی و زمینه‌ای نظیر کیفیت بالای تجهیزات، و عواملی نظیر حضور و حمایت ستاره‌ها و بازیکنان تیم‌های ورزشی، حمایت رسانه‌ها و ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد. بنابراین توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه که خود فرایندی از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی می‌باشد، می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در رونق گردشگری ورزشی، پایدار و شکوفا شدن استعدادهای منطقه‌ای محسوب گردد. پس با توجه به اینکه استان کرمانشاه یکی از استان‌های مهم از نظر جذابیت‌های گردشگری است از این رو بسیار مهم است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. پس در عصر حاضر، می‌توان گردشگری ورزشی را یکی از مهمترین فعالیت‌های انسانی معاصر دانست که همراه با بوجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی ورزشی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک (محصول، قیمت، مکان، ترفیع)، نه به صورت مجزا، بلکه در تعاملی پیچیده و دوسویه با سایر عوامل توسعه گردشگری ورزشی عمل می‌کنند. این یافته‌ها با مطالعات (Alidoost Ghahfarkhi, et al, 2023) و (Yan & Huan, 2024)، همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و ترفیع و مکان در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران ورزشی تأثیر اساسی دارند. همچنین آنها بیان می‌دارند که برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی دارند. از نظر آنها میزبانی از رویدادهای ورزشی معتبر و بین‌المللی، از گویه‌های شناسایی شده در مؤلفه محصول بیان شده است. آنها بیان می‌کنند که در جریان برگزاری مسابقات ورزشی مشاغل گوناگونی ایجاد می‌شود و از این راه می‌توان یکی از معضلات مهم یعنی بیکاری را کاهش داد و میزبانی مسابقات ورزشی و جذب توریست سبب شناخته شدن شهر و کشور میزبان در سطح بین‌الملل شده و همین مزیت برای شهرهایی که دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی هستند گسترش جذب توریسم را در مراحل بعدی موجب می‌شود. همچنین اذعان می‌دارند که ایجاد دفاتر بازاریابی می‌تواند یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده باشد. جشن‌ها، آیین‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی هستند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده‌اند و گردشگران برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند. آنها با بررسی تأثیر مولفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ پی در افزایش جذب گردشگر به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را

دارند. نتیجه گیری کلی پژوهش نشان می‌دهد که به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعث از رویکردی سیستمی و متناسب به کلیه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی می‌باشد. لذا اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آنها جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذیربط می‌گردد. این امر می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی بنحوی مطلوب‌تر در استان کرمانشاه به طور خاص و در کشور عزیزمان ایران به صورتی عام، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد.

براساس نتایج تحلیل داده‌ها، سه چالش ساختاری به عنوان موانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه شناسایی شدند: چالش حکمرانی ناکارآمد و فقدان برنامه راهبردی یکپارچه، چالش دور باطل ضعف زیرساخت - ضعف تصویر و چالش شکاف نیروی انسانی و مشارکت اجتماعی. این موارد با نتایج مطالعاتی همچون (Raso & Cherubini, 2024) و (Molav & Azimpour, 2024)، همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند که یکی از مهمترین عواملی که در رشد و گسترش گردشگری ورزشی تأثیرگذار است، عوامل زیرساختی می‌باشد. به نظر می‌رسد، زیرساخت‌ها به‌ویژه در زمینه حمل و نقل و هتل‌ها توسعه نیافته‌اند و نیازمند سرمایه‌گذاری جدی هستند. همچنین، یکی از مهمترین انگیزه‌های درونی گردشگران، تمایل به تجربه متفاوت در محیط‌ها است و جذابیت‌ها در مکان‌هایی شکل می‌گیرند که با محیط‌های سکونتی آنها متفاوت باشند. بنابراین، به کارگیری جاذبه‌های بصری مصنوعی مانند هلیشات در مقاصد گردشگری ورزشی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در جذب گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد. همچنین آنها نشان دادند که کمبود امکانات زیربنایی، ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبانی، عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران، عدم تطابق فرهنگی گردشگران برخی کشورها با میزبان، کمبود مراکز خرید مناسب، کمبود مراکز تفریحی و دیدنی مناسب، تحریم‌های بین‌المللی و عدم فعالیت شرکت‌های بین‌المللی در بخش گردشگری ورزشی توافق نظر داشتند و این عوامل را به عنوان موانع مهم ورود گردشگران به مکان مقصد می‌دانستند. در مورد موانع و چالش‌های مرتبط با منابع، امکانات، زیرساخت‌ها و خدمات گفتنی است برای توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه صرف داشتن منابع نمی‌تواند عامل توسعه قلمداد شود؛ بلکه باید با تبدیل منابع به جاذبه‌های گردشگری و حصول گردشگری زمینه استفاده از آنها فراهم شود. توسعه گردشگری ورزشی در استان نیازمند امکانات، زیرساخت‌ها و خدمات در هر دو بخش ورزشی و گردشگری است. همچنین گردشگری ورزشی نیازمند امکانات و زیر ساخت‌های مدرن و استاندارد هستند که ایجاد و نگهداری آنها نیاز به سرمایه‌گذاری و هزینه بسیار است؛ بنابراین الزم است از این اماکن ورزشی و تفریحی به بهترین وجه استفاده شود تا توجیه اقتصادی داشته باشد و آن زمانی میسر است که گردشگری ورزشی در این مناطق شکل بگیرد. بنابراین با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوان در جذب گردشگر ورزشی در استان کرمانشاه و منافع مختلف ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی کشور، لزوم توجه به مباحث مختلف مدیریتی، بازاریابی، و سرمایه‌گذاری در توسعه و رشد این صنعت نوین در استان و کشور ضروری به نظر می‌رسد. این استان می‌تواند با توسعه همه جانبه صنعت گردشگری ورزشی، فعالیت‌های اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی از قبیل میزبانی رقابت‌های بین‌المللی در سطوح مختلف، میزبانی اردوهای ورزشی تیم‌های مطرح دنیا و ... انجام دهد و از این طریق با تبلیغاتی گسترده، گردشگران زیادی را جذب نماید و درآمد ملی را ارتقا دهد. به این ترتیب، بخش‌های مختلف این صنعت رونق می‌گیرد و فرصت‌های شغلی متنوعی ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، فرهنگ ورزش و فعالیت‌بدنی نیز در استان و کشور نهادینه می‌شود. آنچه که تحقیقات نشان می‌دهند و این تحقیق نیز موید آن می‌باشد، این است که استان کرمانشاه می‌تواند با توسعه صنعت گردشگری ورزشی، به جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی دست یابد. لذا برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور و اجرای آن ضروری به نظر می‌رسد، چرا که با توجه به این مهم استان کرمانشاه می‌تواند از اقتصاد تک محصولی نجات یابد، منابع و ذخایر خود را حفظ کند، به رشد همه جانبه در زیرساخت‌ها نائل آید و در پی آن به حل معضل بزرگ بیکاری در استان دست یابد. بنابراین در زمینه فرهنگی و اجتماعی، با آگاه‌بخشی به جامعه میزبان، آموزش مدیران و صاحبان کسب و کارها، آموزش و پرورش نیروی انسانی متخصص در زمینه

مدیریت گردشگری ورزشی و ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران می‌توان تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری ورزشی در مناطق مختلف کشور داشت و نیز با رفع موانع حقوقی و قانونی، حل تعارضات مربوط به مالکیت زمین و موانع سیاسی و تعامل منطقه‌ای و بین‌المللی و هماهنگی و همکاری بین تمامی ذینفعان و همچنین با تدوین و اجرای قوانین حمایتی مناسب برای جذب سرمایه گذاران و فراهم کردن تسهیلات لازم برای توسعه زیرساخت‌های تفریحی و ورزشی می‌توان زمینه توسعه گردشگری ورزشی در این مناطق را فراهم نمود.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که مدل پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش، می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلان یکپارچه، مشارکتی و بلندمدت در ایجاد هماهنگی سیستماتیک بین تمامی اجزا و خنثی‌سازی چالش‌های ساختاری عمل نماید. این یافته‌ها با مطالعات (Yang et al, 2020) و (Fauzi et al, 2025)، همخوانی دارد. این پژوهشگران بیان می‌کنند که توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی استراتژیک تنها در صورت توجه همزمان و متوازن به تمامی اجزای کلیدی و شاخص‌های آن در یک مدل یا سیستم ممکن خواهد بود. این سیستم نیز باید مشتمل بر زیرساخت‌ها و امکانات محوری (به عنوان بستر فیزیکی)، عوامل بازاریابی و ترویجی (به عنوان موتور محرکه و رابط با بازار)، مدیریت، حکمرانی و قوانین (به عنوان چارچوب نهادی و تنظیم‌گر)، منابع انسانی و سرمایه اجتماعی (به عنوان سرمایه نامشهود و اجراکننده) و قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی (به عنوان پتانسیل ذاتی و نقطه اتکا)، باشد. در واقع مدل بازاریابی استراتژیک مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی، مدلی است که این پنج جزء را نه به صورت مجزا، بلکه در تعاملی پویا و تقویت‌کننده دیده و برهم‌افزایی بین آن‌ها تأکید نماید. مدل به دست آمده نشان می‌دهد که بازاریابی استراتژیک موفق، فراتر از فعالیت‌های ترفیعی صرف، مستلزم بازتعریف محصول (بر پایه قابلیت‌های طبیعی-فرهنگی و زیرساخت مناسب)، تسهیل توزیع (از طریق حکمرانی کارآمد و رفع موانع قانونی)، قیمت‌گذاری ارزش‌محور (متکی بر تجربه منحصر به فرد و کیفیت خدمات نیروی انسانی) و ترفیع روایت‌گرا (برای خلق برند متمایز)، است. بنابراین، می‌توان گفت که توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه، اگرچه با چالش‌های ساختاری ریشه‌دار مواجه است، اما از پتانسیل استثنایی و منحصر به فردی برای تبدیل شدن به یک مقصد شاخص برخوردار می‌باشد. گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، مستلزم خروج از حلقه‌های معیوب (مانند چرخه ضعف زیرساخت-ضعف تصویر) و حرکت به سمت چرخه‌های مثبت (مانند تقویت زیرساخت-بهبود تصویر-جذب سرمایه-توسعه بیشتر)، است. این گذار، نه با اقدامات جزئی و مقطعی، بلکه تنها از طریق تدوین و اجرای یک راهبرد کلان یکپارچه، مشارکتی و بلندمدت که مبتنی بر مدل پارادایمی ارائه شده باشد، امکان‌پذیر خواهد بود. این پژوهش، با عنایت بخشیدن به دیدگاه خبرگان و ترسیم نقشه راه مفهومی، گامی در جهت تدوین چنین راهبردی برداشته است. با توجه به یافته‌های عینی این پژوهش که گواهی بر شکاف‌های موجود بین پتانسیل‌ها و وضعیت فعلی است، پیشنهادهای زیر به منظور تبدیل چالش‌های شناسایی‌شده به فرصت‌های عملیاتی، به سیاست‌گذاران و مجریان ذی‌ربط ارائه می‌گردد:

- به اداره کل ورزش و جوانان و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود که با تشکیل یک کارگروه فرابخشی، سند راهبردی یکپارچه‌ای برای توسعه گردشگری ورزشی استان تدوین و تصویب نمایند.
 - به سازمان برنامه و بودجه استان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود که با تخصیص منابع و ایجاد مشارکت، حداقل یک پروژه پایلوت تلفیقی گردشگری ورزشی را در یک منطقه دارای پتانسیل بالا اجرا و ارزیابی کنند.
 - به دانشگاه‌های استان و اتاق بازرگانی پیشنهاد می‌شود که نسبت به ایجاد یک مرکز مشترک توسعه مهارت‌های گردشگری ورزشی اقدام نموده و دوره‌های آموزشی مورد نیاز این حوزه را طراحی و اجرا نمایند.
 - به دفاتر خدمات مسافرتی و آژانس‌های فعال در استان پیشنهاد می‌شود که با همکاری اپراتورهای رسانه‌ای محلی، کمپین‌های بازاریابی دیجیتال روایت‌محور و جذابی را برای معرفی جاذبه‌های ورزشی-طبیعی منطقه طراحی و اجرا کنند.
- مهم‌ترین محدودیت پژوهش اشاره به یافته‌های این مطالعه دارد که برآمده از یک رویکرد کیفی و مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند است. اگرچه این روش برای کشف عمیق مفاهیم و تجربیات خبرگان ضروری بود و تا حد اشباع نظری پیش رفت، اما نتایج آن،

اولاً قابل تعمیم آماری به کل جامعه خبرگان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی در سطح ملی نیست. ثانیاً، با وجود تلاش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از سه گروه مختلف (دانشگاهی، دولتی، خصوصی)، امکان اینکه دیدگاه برخی صاحب‌نظران خاص یا گروه‌های ذی‌نفع فرعی نادیده گرفته شده باشد، کاملاً منتفی نیست. این یافته‌ها بیشتر بیانگر عمق مسئله در بافت خاص استان کرمانشاه هستند تا وسعت آن در سایر مناطق.

منابع

- Albeshchenko, O., Pryhara, O., Krupenna, I., & Shevchenko, O. (2024). Managing tourism development: Deploying successful strategies and techniques. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 1135. <https://orcid.org/0000-0002-9920-7049>
- Alidoost Ghahfarkhi, A., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Strategic analysis of the development of active sports tourism in Iran [in Persian]. *Quarterly Journal of Sports Marketing Studies*, 4(1), 73–90. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62677>
- Azizian Kohan, N., Ojagh, S. A., & Moharramzadeh, M. (2024). Content analysis of sports tourism from an international perspective [in Persian]. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(1), 177–196. <https://doi.org/10.22034/spmi.2024.199791>
- Christian, M. (2024). The influence of price, product quality, and brand image on customer retention moderated by supply chain and after sale services. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(3), 356–363. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i3.2396>
- Coutinho, R. P., & Sousa, B. B. (2025). Innovating the future: Sustainable strategies and technological advances in niche tourism. In *Intersections of niche tourism and marketing* (pp. 31–54). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch002>
- Farinloye, T., & Mogaji, E. (2024). Strategic marketing for sustainable sports travel experiences. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2443418>
- Fauzi, R. A., Saputra, Y. M., Ma'mun, A., Nuryadi, N., & Handayani, S. R. (2025). Evaluation of sports tourism development policy in Sumedang: An implementation of the logic model. *Journal of Human Sport and Exercise*, 20(1), 302–315. <https://doi.org/10.55860/xz69nw69>
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2013). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. In *Sport tourism* (pp. 170–188). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17430430500102150>
- Heydari, R., Kashmidar, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Ramkison, H. (2022). Factors affecting the development of creative sports tourism based on intangible cultural heritage [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 14(3), 541–563. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.342922.2947>
- Jiang, X., Mastromartino, B., Li, X., & Zhang, J. J. (2025). Value co-creation in participatory sports event tourism: A mixed methods study. *Behavioral Sciences*, 15(3), 368. <https://www.mdpi.com/2076-328X/15/3/368>
- Kashmidar, M., Nazari-Tarshizi, A., & Heydari, R. (2021). Meta-analysis of studies on the development of sports tourism in Iran with an approach to identifying factors affecting it [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 13(2), 511–537. https://jsm.ut.ac.ir/article_82214_en.html
- Lin, Y. H., Lee, C. H., Hong, C. F., & Tung, Y. T. (2022). Marketing strategy and willingness to pay for sport tourism in the Kinmen Marathon event. *Sustainability*, 14(19), 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>
- Mehrez, K. (2024). Bibliometric review of research on tourism marketing, 1979–2023. *Journal of Tourism Analysis*, 2(31). <https://doi.org/10.53596/mpx14842>
- Molavi, M., & Azimpour, A. (2024). Sustainable and dual tourism of nature and sports: Formulation of tourism development strategies for Kermanshah province [in Persian]. *Sustainable Urban Development*, 5(17), 1–19. https://usdjournals.daneshpajooan.ac.ir/article_720967_en.html

- Moharramzadeh, M., & Rafiq Mohi-eddin, B. (2024). Study of the plan to create sports tourism for sports science students in Kermanshah province [in Persian]. In Proceedings of the First International Conference on Tourism Industry. Tehran, Iran. https://jsm.ut.ac.ir/article_93447
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Hosseini, R. N. S. (2022). Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations [in Persian]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, 100743. <https://www.researchgate.net/publication/364640542>
- Nyikana, S., & Tichaawa, T. M. (2024). Towards an integrated framework for sustainable sport tourism development in Central Africa. *Development Southern Africa*, 41(4), 780–794. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2320119>
- Raso, G., & Cherubini, D. (2024). The sport tourism and regional economic development: A systematic review. *Scientific Journal of Sport and Performance*, 3(1), 108–121. <https://doi.org/10.55860/JKWX7277>
- Rather, R. A. (2025). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: Benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 652–662. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2287799>
- Son, J., & Niehm, L. S. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: The case of small community retail and service businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 619–637. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1871711>
- Sudarmanto, E., Raharjo, B. B., Kristiyanto, A., Sulaiman, S., Setyawati, H., Priyono, B., & Jariono, G. (2025). A systematic review for the development of sustainable tourism destinations based on sports tourism. *Retos*, 62, 646–654. <https://www.researchgate.net/publication/385733075>
- Yamaguchi, S. (2025). Travel motivation for cultural experiences and changes to perceived destination image: Insights from international sport tourists at a marathon event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2025-0078>
- Yan, Z., & Huan, W. (2024). The role of social media in sports tourism marketing: A review and future outlook. *Frontiers in Sport Research*, 6(4), 132–137. <https://doi.org/10.25236/FSR.2024.060420>
- Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1673>
- Zardashtian, S., & Yari Darabkhani, M. (2023). Explaining the sports e-tourism pattern in Kermanshah province based on grounded data theory [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 15(4), 280–297. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.354723.3114>
- Zhang, R., & Wang, H. P. (2024). The impact of Chinese university music teachers' teaching beliefs on creative teaching behaviors: The mediating role of technological acceptance. *Frontiers in Education*, 9, Article 1404541. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1404541>
- Zuo, Z., Luo, Y., Yan, S., & Jiang, L. (2025). From perception to practice: Artificial intelligence as a pathway to enhancing digital literacy in higher education teaching. *Systems*, 13(8), 664. <https://doi.org/10.3390/systems13080664>



Designing a model of the consequences of quality improvement of physical education lessons in junior high schools in the Kahrizak region

Abbas Kamalvand ¹, Farideh Hadavi ^{2*}, Shahram Nazari ³, Hossein Mansouri ⁴

1. Ph.D. Student of Sport Management, Ivankay University, Ivankay, Iran

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

3. Associate Professor of Sport Management, Farhangian University, Tehran, Iran

4. Ph.D. of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Abstract

The present study aimed to identify and design a quality enhancement model for physical education (PE) in lower secondary schools located in Kahrizak, Tehran. A qualitative approach was adopted, employing the six-phase reflexive thematic-analysis procedure outlined by Braun and Clarke (2006). The research population comprised educational experts purposively selected through criterion-based sampling. Data were generated via semi structured interviews; theoretical saturation was attained after 17 interviews, and data collection was consequently concluded with the same number of participants. Member checking was employed to ensure the credibility of the findings. The analysis revealed that the anticipated outcomes of PE quality enhancement coalesced into five overarching themes: (1) students' health and well-being, (2) social and personal skill development, (3) instructional quality and learning environment, (4) promotion of a physical-activity culture, and (5) continuous management and evaluation. Each superordinate theme encompassed several sub themes and corresponding initial codes. The findings indicate that isolated improvements in any single dimension rapidly dissipate if the remaining dimensions are neglected, because pupils, teachers, parents, and the school system constitute an open and intertwined ecology. Consequently, intervention policies and programmes must be configured as comprehensive packages that secure the synergy among these five domains; otherwise, piecemeal enhancements will prove unsustainable.

Article information

Received: 04 January 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 12 May 2026

Published: 15 July 2026



Keywords:

quality assurance, sports bell, physical education teacher, quality assurance consequences

How to Cite This Article:

Kamalvand, A., Hadavi, F., Nazari, S. and Mansouri, H. (2026). Designing a model of the consequences of quality improvement of physical education lessons in junior high schools in the Kahrizak region. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 158-173. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71055.1232>

* Corresponding Author: Fa.Hadavi@Gmail.Com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Physical education, an integral component of the formal school curriculum, plays a pivotal role in fostering healthy lifestyles among students by equipping them with the competencies required to regulate daily dietary and movement habits (Friskawati et al., 2020). Beyond its intrinsic pedagogical function, the subject through corporeal engagement can also serve as an effective medium for the delivery of other academic content and function as a curricular scaffold within integrated instructional programmes (Serajzadeh et al., 2016). The fundamental orientation of teaching learning in physical education is the acquisition and maintenance of health, encompassing the tripartite domains of requisite knowledge, essential skills, and desired attitudes. At the macro level, national strategic documents from the twenty-year Vision Plan to successive five-year development programmes frame school physical education as the primary infrastructure for cultivating a healthy human resource base; correspondingly, upstream policy texts emphasise increases in per capita student sport indices, quantitative and qualitative expansion of access to pedagogical sport, and structural reform of physical education. Nevertheless, field evaluations conducted in Kahrizak, a representative low-resourced district in south-western Tehran, reveal that the majority of schools lack adequate space and equipment, teachers require professional retraining, and students' opportunities for physical activity are restricted to insufficient class hours. Low-income families are unable to afford extra-curricular sports facilities, rendering the school the sole accessible channel for motor-skill acquisition and the internalisation of active lifestyles. This conspicuous disjuncture between "national policy" and "classroom reality" has generated a significant rift in the quality of physical-education curriculum implementation, resulting in diminished student participation, deficient socio-motor competencies, and threats to public health. Consequently, the design of a contextualized, conceptually coherent framework for quality enhancement of school physical education in Kahrizak not only elucidates the "why" underlying the gap between transformative policy objectives and current performance but also, by generating robust empirical evidence, provides a decision-making template for curriculum planners in other underserved regions and substantiates the imperative for national investment in schools as the frontline of physical education. Accordingly, the present study aims to identify the outcomes of quality-enhancement initiatives in first-cycle secondary-school physical education within Kahrizak, Tehran.

METHODOLOGY

A qualitative approach was adopted in this study, and data analysis was conducted following the six-phase reflexive thematic analysis procedure outlined by Braun and Clarke (2006). This framework spans the entire analytical trajectory from immersing oneself in the data to producing the final report and comprises: (1) familiarization with the data, (2) initial coding, (3) theme generation, (4) theme review, (5) theme definition, and (6) production of the scholarly report. The research population consisted of education-sector experts selected purposively according to stringent criteria: a minimum of ten years' professional experience within the Ministry of Education, Farhangian University, or the Ministry's central offices. This strategy ensured informational depth and richness. Ultimately, 17 participants (13 males, 4 females) aged 30–65 years, with professional tenures ranging from 14 to 39 years, took part; 16 held doctoral degrees and one a master's degree. Data were collected through semi-structured interviews that began with a predetermined question framework yet allowed the conversation to evolve in response to novel insights emerging from participants' narratives. To safeguard the credibility of the qualitative findings, member checking (Moutulsky, 2021) and alignment verification (Skinner et al., 2020) were employed. At this stage, preliminary results and interpretations were returned to participants to solicit their feedback on the accuracy and fidelity of the captured data. This procedure enhanced trustworthiness by ensuring that the researchers' interpretations resonated with participants' actual experiences and perspectives. Data analysis proceeded iteratively, entailing initial coding, identification of preliminary themes, sub-themes, and, ultimately, overarching themes. The insights derived from this thematic analysis comprising profound reflections and diverse experiential accounts from the expert cohort proved instrumental in shaping the study. All coding was conducted manually across three hierarchical levels: "initial codes," "sub-themes," and "final themes," with Braun and Clarke's protocol guiding the coding schema. Throughout the research process, ethical principles

were strictly observed: informed consent, the right to withdraw at any juncture, participant anonymity via alphanumeric codes, and the creation of a secure environment for the free expression of viewpoints were consistently prioritized.

RESULTS

The findings revealed that the outcomes of quality-enhancement initiatives in physical education coalesced into five overarching themes: 1) Student health and well-being 2) Social and personal skill development 3) Instructional quality and learning environment 4) Expansion of a sport and physical-activity culture 5) Continuous management and evaluation. Each final theme subsumed its respective sub-themes and corresponding initial codes. For instance, codes such as: “1) Reduction of stress and anxiety through regular physical activate 2) Improved sleep quality and increased energy levels 3) Strengthened immune system and decreased disease risk 4) Enhanced mood and elevated self-confidence 5) Greater physical flexibility and endurance 6) Promotion of mental health via group activities 7) Extension of healthy life expectancy”. All pertained to the enhancement of physical and psychological health and were consequently clustered within the higher-order theme of student health and well-being.

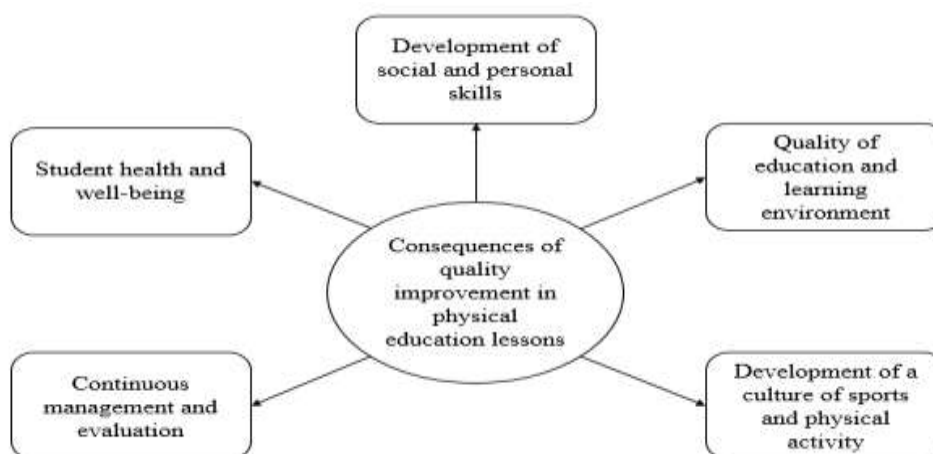


Fig 1. Consequences of quality improvement in physical education lessons

DISCUSSION AND CONCLUSION

The present study set out to examine and unpack the outcomes of quality enhancement initiatives in lower secondary physical education (PE). The findings indicate that these outcomes converge into five superordinate domains: 1) Student health and well-being 2) Social and intra-personal skill development 3) Instructional quality and learning environment 4) Expansion of a sport and physical activity culture 5) Continuous management and evaluation. Quality enhancement in PE, therefore, is not a uni-dimensional improvement but rather the concurrent alignment of five mutually reinforcing facets: Health and well-being; Social personal competencies; Pedagogical quality and learning milieu; Sport culture; Ongoing management-and-assessment loops. Because students, teachers, parents, and the wider school system constitute an open and inter locking ecology, any advancement in a single facet that disregards the remaining four is unlikely to endure; isolated gains rapidly erode once the supporting sub systems fail to respond. Consequently, policy packages and intervention programmes must be designed as integrated bundles that explicitly secure the synergy among these five domains; otherwise, piecemeal improvements will prove ephemeral.

طراحی مدل پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مقاطع متوسطه اول در منطقه کهریزک

عباس کمالوند^{۱*}، فریده هادوی^{۱*}، شهرام نظری^۲، حسین منصوری^۳

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

۲. استاد گروه تربیت بدنی دانشگاه ایوانکی، ایوانکی، ایران

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

۴. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴



کلمات کلیدی:

کیفیت بخشی، زنگ ورزش، معلم تربیت بدنی، پیامدهای کیفیت بخشی.

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی و طراحی مدل کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مدارس مقاطع متوسطه اول منطقه کهریزک تهران می‌پردازد. روش تحقیق کیفی و با استفاده از رویه‌های تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام گرفت. جامعه آماری را خبرگان حوزه آموزش و پرورش تشکیل داده بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و معیار محور بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بود که محقق با ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری رسید و روند گردآوری اطلاعات با ۱۷ نفر به اتمام رسید. جهت بررسی اعتبار یافته‌های کیفی از روش بازبینی اعضا استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در ۵ طبقه نهایی ادغام شدند از جمله: (۱) سلامت و رفاه دانش‌آموزان (۲) توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی (۳) کیفیت آموزش و محیط یادگیری (۴) توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی (۵) مدیریت و ارزیابی مستمر هستند، هر مضمون نهایی شامل مضامین فرعی و کدهای اولیه مربوط به خود می‌باشد. براین اساس یافته‌ها نشان می‌دهد هر گونه ارتقا در یک وجه، در صورت بی‌توجهی به سایر وجوه، پس از مدت کوتاهی تثبیت نمی‌شود؛ زیرا دانش‌آموز، معلم، والدین و نظام مدرسه یک نظام باز و درهم‌تنیده می‌سازند. بنابراین سیاست‌ها و برنامه‌های مداخله‌ای باید به صورت بسته جامع طراحی شوند تا هم‌افزایی این پنج حوزه تضمین گردد، در غیر این صورت بهبودهای جزیره‌ای دوام نخواهند آورد.

نحوه استناد به این مقاله

کمالوند، ع.، هادوی، ف.، نظری، ش.، منصوری، ح. (۱۴۰۵). طراحی مدل پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مقاطع متوسطه اول در منطقه کهریزک. *دانش مدیریت ورزش*، ۴(۱)، ۱۵۸-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71055.1232>

* Email: alikarimi60@pnu.ac.ir

مقدمه

تربیت بدنی، بخش لاینفک برنامه رسمی مدارس، نقش اساسی در ایجاد سبک زندگی سالم دانش‌آموزان دارد و به آنان می‌آموزد عادت غذایی روزانه و عادت حرکتی خود را مدیریت کنند (Friskawati et al., 2020). این درس در کنار تعلیم، از طریق حرکت می‌تواند برای آموزش سایر موضوعات نیز مؤثر واقع شود و در برنامه‌های درسی تلفیقی کمک حامی سایر دروس باشد (Serajzadeh et al., 2016). جهت‌گیری اساسی یاددهی-یادگیری در برنامه درسی تربیت بدنی، کسب و حفظ سلامتی است و حیطه‌های سه‌گانه آگاهی‌های مورد نیاز، مهارت‌های ضروری و نگرش‌های مورد انتظار را دربر می‌گیرد.

تربیت بدنی یکی از موضوعات مهم آموزش و پرورش است (Siregar & Nurkadri, 2021)، و در توسعه مهارت‌های حرکتی، اجتماعی و ارتقای سلامت جوانان و خانواده‌های آنان نقش دارد (Cocca et al., 2023). با توجه به وضعیت کیفیت زندگی، جامعه نیازمند ارتقای سلامت بشریت و ترویج سبک زندگی سالم است (Palamarchuk et al., 2020). نهادینه‌سازی تربیت بدنی و توسعه ورزش دانش‌آموزی می‌تواند واکنشی مناسب به شرایط اجتماعی مدرن باشد (Mosavi et al., 2019). مشارکت در ورزش، زمینه پذیرش و حمایت اجتماعی را فراهم می‌آورد (Karimi et al., 2019)، و منجر به توسعه استراتژی‌های پیروی از ورزش مادام‌العمر می‌گردد (Ghasemi Roshanavand J et al., 2019). سرمایه‌گذاری در ورزش دانش‌آموزی به‌عنوان پایگاه ابتدایی رشد ورزش همگانی و قهرمانی، راهکاری مؤثر در توسعه ورزش کشور است (Pile Var et al., 2018). علیرغم فواید فعالیت بدنی، تقریباً ۸۰٪ نوجوانان جهان به‌اندازه کافی فعال نیستند (Abos et al., 2021)، و مداخلات تربیت بدنی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج فعالیت بدنی کودکان شناسایی شده‌اند (To et al., 2020). در ایران، با وجود معاونت تربیت بدنی در وزارت آموزش و پرورش، وضعیت ورزش آموزشی در مقایسه با کشورهای پیشرفته مطلوب نیست (Ghanbari. H et al., 2019)، و بررسی‌ها نشان می‌دهد این درس از نظر کیفیت و کارایی در وضعیت مناسبی قرار ندارد (Akbari et al., 2018). در برنامه درسی ملی، تفاوتی میان تربیت بدنی و سایر دروس از نظر فرایند برنامه‌ریزی درسی و ارزشیابی وجود ندارد، اما در عمل ارزش و اهمیت برابری ندارد (Taslimi & Babooee, 2017).

کیفیت‌بخشی، مهم‌ترین معیار توسعه و قلب آموزش محسوب می‌شود (Namara, 2012; Ridge & Kippels, 2019)، و سلامت هر جامعه به کیفیت نظام آموزشی آن وابسته است (Askari et al., 2019). سواد بدنی، به‌دلیل ارتقای سلامت جسمی و روانی در طول زندگی، یکی از مهم‌ترین موضوعات حوزه سلامت عمومی است (Hassani et al., 2022)، می‌تواند با بهبود کیفیت تربیت بدنی و غنی‌سازی محیط مدارس، نقش مهمی در افزایش فعالیت‌های ورزشی مادام‌العمر داشته باشد (Franco et al., 2020). مدل‌های جدید توسعه تربیت بدنی نشان می‌دهد که سواد بدنی دانش‌آموز را وارد چرخه‌ای می‌کند که نتیجه‌اش سلامت روانی، فیزیولوژیک و توسعه ارتباطات اجتماعی است (Cairney et al., 2019)، و برنامه تربیت بدنی مدارس بهترین حوزه برای ترویج سواد بدنی است، زیرا مدرسه تنها مکان اجباری و رسمی است که همه کودکان می‌توانند بدون توجه به جنسیت، نژاد یا وضعیت اجتماعی-اقتصادی، سواد بدنی خود را توسعه دهند. مدارس مکان‌های مناسبی برای کمک به سطوح فعالیت بدنی روزانه کودکان هستند، زیرا کودکان بخش زیادی از روز خود را در مدرسه می‌گذرانند (Jones et al., 2020; Naylor et al., 2015; Shah et al., 2017). کودکان و نوجوانان باید روزانه ۶۰ دقیقه فعالیت بدنی متوسط تا شدید داشته باشند که حداقل ۳۰ دقیقه آن در مدرسه صورت گیرد، با این حال افزایش فشار برنامه درسی، فرصت بازی فعال اغلب در اولویت قرار نمی‌گیرد، بنابراین مداخلات مبتنی بر مدرسه فرصتی برای فعال بودن دانش‌آموزان در طول روز مدرسه فراهم می‌کند (Jones et al., 2020). بررسی‌های نظام‌مند نشان می‌دهد این مداخلات منجر به بهبود فعالیت بدنی، کاهش رفتارهای کم‌تحرك (Jones et al., 2020)، بهبود انگیزه (Kelso et al., 2020) افزایش فعالیت متوسط تا شدید (Nathan et al., 2018) و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان می‌شود (Watson et al., 2017).

Song and Shi (2023) نشان دادند مشارکت ورزشی با سلامت کلی خودارزیابی شده کودکان و نوجوانان رابطه مثبت دارد و می‌تواند به‌عنوان استراتژی مؤثر ارتقای سلامت و پیشگیری از مشکلات آینده مورد توجه قرار گیرد. (Doré et al. (2022 انگیزه‌های فعالیت بدنی را بررسی کردند و دریافتند انگیزه‌هایی مانند بهبود سلامت جسمی، کاهش استرس، افزایش اعتمادبه‌نفس و اجتماعی‌شدن، افراد را به فعالیت بدنی سوق می‌دهد و ورزش منظم به کاهش افسردگی و اضطراب و بهبود عملکرد شناختی کمک می‌کند. همچنین Metzler and Colquitt (2021) در کتاب مدل‌های آموزشی برای تربیت بدنی تأکید می‌کند که به‌کارگیری مدل‌های آموزشی مبتنی بر شواهد، معلمان تربیت بدنی را قادر می‌سازد تا محتوا را متناسب با استانداردهای NASPE¹ و تنوع توانایی دانش‌آموزان طراحی، اجرا و ارزیابی کنند؛ بدین ترتیب یادگیری مؤثرتر و عدالت آموزشی در دروس تربیت بدنی تحقق می‌یابد. Burgueño and Medina-Casaubón (2020) نشان دادند تربیت ورزشی یک الگوی آموزشی مؤثر است که باید توسط معلمان تربیت بدنی مورد توجه قرار گیرد تا از طریق توسعه جهت‌گیری‌های ورزشی در زمینه تربیت بدنی مدارس، تربیت اخلاقی و معنوی دانش‌آموزان دبیرستانی را به طور مطلوب ارتقا دهد. Quintas-Hijos et al. (2020) در مطالعه‌ای با موضوع تحلیل کاربردپذیری و سودمندی آموزش بازی‌وارسازی شده با بازی‌های ورزشی در مدارس ابتدایی پرداختند، نشان داد واقع‌گرایی طراحی آموزشی و سازگاری مدل با زمینه‌های مختلف، از عوامل تسهیل‌گر بودند، در حالی که کمبود مواد و امکانات مهم‌ترین مانع شناخته شد. نگرش معلمان و دانش‌آموزان به‌طور معناداری مثبت ارزیابی شد، اگرچه قصد استفاده آینده از بازی‌وارسازی قطعی نبود. این مطالعه از معدود شواهد تجربی است که کارآمدی بازی‌وارسازی آموزشی در درس تربیت بدنی را تأیید می‌کند، مشروط بر آنکه پیشنهادات شرکت‌کنندگان در بهبود مداخله لحاظ گردد. (Ćorluka et al. (2018 دریافتند کودکان درگیر در فعالیت‌های ورزشی دارای شاخص توده بدنی طبیعی هستند و مدارس ورزش می‌توانند نقش مهمی در کاهش گرایش به چاقی ایفا کنند. علاوه بر این Rashidpour et al. (2019) نظام آموزشی و تربیت اجتماعی و تربیت شهروندی پرداختند.

در افق‌های کلان کشور، از سند چشم‌انداز ۲۰ ساله تا برنامه‌های پنج‌ساله، تربیت بدنی مدارس به‌عنوان زیرساخت اصلی تربیت نیروی انسانی سالم ترسیم شده و اسناد بالادستی بر افزایش سرانه ورزشی دانش‌آموزان، توسعه کمی و کیفی دسترسی به ورزش تربیتی و اصلاح ساختار تربیت بدنی تأکید دارند؛ با این حال، ارزیابی‌های میدانی از منطقه کهریزک، به‌عنوان نمادی از مناطق کم‌برخوردار جنوب‌غربی تهران، نشان می‌دهد اکثریت مدارس فاقد فضا و تجهیزات مناسباند، معلمان نیازمند بازآموزی حرفه‌ای‌اند و فرصت ورزش دانش‌آموزان محدود به همان ساعات درسی ناکافی است. خانواده‌های کم‌درآمد توان بهره‌مندی از سالن‌های خارج از مدرسه را ندارند و عملاً مدرسه تنها کانال ممکن برای یادگیری مهارت‌های حرکتی و نهادینه‌سازی سبک زندگی فعال است. این فاصله آشکار میان "سیاست‌های ملی" و "واقعیت کلاس درس"، شکافی معنادار در کیفیت اجرای برنامه درسی تربیت بدنی ایجاد کرده که پیامد آن کاهش مشارکت دانش‌آموزی، ضعف شایستگی‌های حرکتی اجتماعی و تهدید سلامت عمومی است. از سوی دیگر، الگوی سازمان بهداشت جهانی بر نقش کلیدی «کیفیت‌بخشی چندوجهی» شامل محتوای غنی‌شده، نظارت ارزشیابی مستمر، صلاحیت حرفه‌ای معلم و فعال‌سازی فضای مدرسه تأکید دارد، اما در ایران هنوز پژوهشی با رویکرد آینده‌نگر، مدلی جامع از پیامدهای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی در مدارس دوره اول متوسطه مناطق محروم، از جمله منطقه کهریزک، ارائه نکرده است. بنابراین، طراحی چارچوبی مفهومی و بومی برای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی مدارس در منطقه کهریزک، نه‌تنها پاسخی به «چرایی» اختلاف میان اهداف سند تحول و عملکرد موجود است، بلکه با تولید شواهد تجربی قوی، چارچوبی برای تصمیم‌گیری برنامه‌ریزان درسی در سایر مناطق کم‌برخوردار فراهم و ضرورت سرمایه‌گذاری ملی در مدرسه به‌مثابه خط مقدم تربیت بدنی را اثبات می‌نماید. بر این اساس، هدف مطالعه حاضر شناسایی پیامدهای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی دوره اول متوسطه در منطقه کهریزک تهران است.

¹ National America Standards For Physical Education

روش تحقیق

در این پژوهش، رویکرد کیفی انتخاب شده و تحلیل داده‌ها با اتکای الگوی شش مرحله‌ای (Braun and Clarke, 2006) پیاده‌سازی شد؛ الگویی که از غوطه‌ور شدن در داده‌ها تا ارائه گزارش نهایی را در بر می‌گیرد، این الگو شامل: (۱) آشنایی با داده‌ها (۲) کدگذاری اولیه (۳) جستجوی مضامین (۴) بازبینی مضامین (۵) تعریف مضامین (۶) گزارش پایانی می‌باشند. جامعه مورد نظر، خبرگان حوزه تعلیم و تربیت بودند که با معیارهای دقیق "حداقل ده سال سابقه در بدنه آموزش و پرورش، دانشگاه فرهنگیان یا وزارتخانه" و به‌صورت هدفمند انتخاب شدند تا عمق و غنای اطلاعاتی تأمین گردد. مشخصات مشارکت کنندگان در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان

Table 1. Participant Profiles

کد	جنسیت	سابقه	تحصیلات	کد	جنسیت	سابقه	تحصیلات
۱	مرد	۱۹ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۰	زن	۲۶ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۲	مرد	۳۹ سال	کارشناسی ارشد تربیت بدنی	۱۱	مرد	۲۸ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۳	مرد	۲۵ سال	دکترای رفتار حرکتی	۱۲	زن	۱۹ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۴	مرد	۲۵ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۳	زن	۳۲ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۵	مرد	۱۴ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۴	مرد	۱۵ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۶	مرد	۳۴ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۵	مرد	۲۰ سال	دکترای مدیریت ورزشی
۷	مرد	۲۶ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۶	مرد	۲۸ سال	دکترای آسیب شناسی
۸	مرد	۲۹ سال	دکترای مدیریت ورزشی	۱۷	مرد	۱۶ سال	دکترای مدیریت ورزشی

ابزار گردآوری داده، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود؛ مصاحبه‌ای که با چارچوب سؤالات از پیش تعیین شده آغاز می‌شد اما اجازه می‌داد مسیر گفت‌وگو بر اساس زوایای تازه برآمده از صحبت‌های شرکت کنندگان پیش برود. برای اطمینان از اعتبار یافته‌های کیفی، از روش بازبینی اعضا (Motulsky, 2021) و روش همسوسازی^۱ (Skinner et al., 2020) استفاده شد. در این مرحله، نتایج و تحلیل‌ها به شرکت کنندگان بازگردانده شد تا نظر آن‌ها درباره دقت و صحت نتایج جمع‌آوری شده دریافت شود. این روش به اعتبار یافته‌ها افزوده و اطمینان حاصل کرد که برداشت‌های محقق با تجربیات و دیدگاه‌های واقعی شرکت کنندگان هم‌خوانی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت مراحل متوالی انجام شد که شامل کدگذاری اولیه، شناسایی مضامین اولیه، مضامین فرعی و در نهایت مضامین نهایی بود. اطلاعات به دست آمده از تحلیل مضمون، شامل بینش‌های عمیق و تجربیات گوناگون از دیدگاه خبرگان بود که به شکل‌دهی به این تحقیق کمک شایانی کرد. تحلیل داده‌ها به‌صورت دستی و در چند سطح "کد اولیه"، "مضامین فرعی" و "مضامین نهایی" انجام شد و الگوی براون و کلارک خط‌مشی کدگذاری را شکل داد. در سراسر فرایند، رعایت اصول اخلاقی شامل "رضایت آگاهانه"، "حق انصراف در هر لحظه از پژوهش"، "محفوظ ماندن هویت با استفاده از کد" و "ایجاد فضای امن برای بیان دیدگاه مشارکت کنندگان" در اولویت بود.

یافته‌های تحقیق

مضامین مقدماتی با روش کدگذاری باز^۲ و با خوانش خط‌به‌خط مصاحبه‌ها استخراج شد. ابتدا هر جمله یا عبارت که حاوی یک ایده مفهومی قابل تفکیک بود جدا شد؛ سپس برچسبی کوتاه و مفهومی به آن داده شد. برای مثال، عبارت "سلامت و بهداشت موجب

^۱ Triangulation^۲ Open Coding

رفاه جسمی، روانی و پیشگیری از بیماری‌ها می‌شود" بلافاصله با برچسب "رفاه جسمی و روانی و پیشگیری از بیماری" کدگذاری شد. کدهای تکراری ادغام و کدهای هم‌معنا زیر یک عنوان واحد قرار گرفتند تا مضامین مقدماتی یا کدهای اولیه بدون تکرار به‌دست آید؛ نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها در جدول شماره (۲) ارائه شده است:

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها

Table 2. Example of coding of initial interviews

نقل قول	کد اولیه
سلامت و بهداشت موجب رفاه جسمی، روانی و پیشگیری از بیماری‌ها می‌شود.	رفاه جسمی و روانی، پیشگیری از بیماری
حوزه سلامت و تربیت‌بدنی به دنبال برقراری سلامت کامل جسمی و روانی است.	سلامت کامل جسمی و روانی
تربیت بدنی با آموزه‌های اسلامی نیز هم‌راستا است و بر اهمیت حفظ سلامت جسمانی تأکید می‌کند.	هم‌راستایی با آموزه‌های اسلامی، حفظ سلامت جسمانی
فعالیت‌های ورزشی باید وسیله‌ای برای تربیت اجتماعی و تقویت انسجام اجتماعی باشند.	تربیت اجتماعی، انسجام اجتماعی
توجه به مهارت‌های زندگی و تربیت بدنی به‌عنوان عامل اساسی در توسعه فردی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی است.	توسعه فردی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی
دانش‌آموزان را قادر می‌سازد تا در قبال سلامت خود مسئولیت بپذیرند.	مسئولیت‌پذیری در برابر سلامت
حفظ بدن از خطرهای آسیب‌ها تأکید دارد.	پیشگیری از آسیب‌ها
استفاده از بازخوردهای مناسب در حین و پس از تمرینات، می‌تواند به بهبود مهارت‌ها کمک کند.	بازخورد مناسب برای بهبود مهارت
فعالیت‌ها باید با توجه به شرایط مدرسه، ویژگی‌های شاگردان، و اهداف تربیت بدنی تنظیم شوند.	تنظیم فعالیت‌ها بر اساس شرایط محلی

یافته‌ها نشان داد که پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در ۵ طبقه نهایی ادغام شدند از جمله: (۱) سلامت و رفاه دانش‌آموزان (۲) توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی (۳) کیفیت آموزش و محیط یادگیری (۴) توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی (۵) مدیریت و ارزیابی مستمر هستند، هر مضمون نهایی شامل مضامین فرعی و کدهای اولیه مربوط به خود می‌باشد. به عنوان نمونه کدهای "کاهش استرس و اضطراب از طریق فعالیت‌های بدنی منظم. بهبود کیفیت خواب و افزایش سطح انرژی. تقویت سیستم ایمنی و کاهش خطر ابتلا به بیماری‌ها. بهبود خلق و خوی و افزایش اعتماد به نفس. افزایش انعطاف‌پذیری و استقامت جسمی. ارتقاء سلامت روان از طریق فعالیت‌های گروهی. افزایش طول عمر مفید." همگی درباره تقویت سلامت جسمی و روانی بودند که در خوشه سلامت و رفاه دانش‌آموزان ادغام شدند، جدول ۳ کدگذاری نهایی یافته‌های کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدگذاری نهایی یافته‌های کیفی

Table 3. Final coding of qualitative findings

مضامین اولیه	مضامین فرعی	مضامین نهایی
کاهش استرس و اضطراب از طریق فعالیت‌های بدنی منظم. بهبود کیفیت خواب و افزایش سطح انرژی. تقویت سیستم ایمنی و کاهش خطر ابتلا به بیماری‌ها. بهبود خلق و خوی و افزایش اعتماد به نفس. افزایش انعطاف‌پذیری و استقامت جسمی. ارتقاء سلامت روان از طریق فعالیت‌های گروهی. افزایش طول عمر مفید.	تقویت سلامت جسمی و روانی	سلامت و رفاه دانش‌آموزان
افزایش درک اهمیت فعالیت‌های بدنی در سلامت عمومی. ارتقاء عادات سالم و پیشگیری از سبک زندگی بی‌تحرک. آشنایی با اصول تغذیه سالم و تأثیر آن بر فعالیت بدنی. توسعه مهارت‌های مدیریت استرس و بهبود وضعیت روانی. تشویق به	افزایش آگاهی و مهارت‌های زندگی	

انتخاب سبک زندگی فعال و پرتحرک. یادگیری روش‌های ارزیابی و پایش سلامت شخصی.

افزایش تعاملات مثبت و توسعه روابط اجتماعی. بهبود مهارت‌های گوش دادن و بیان نظر. تقویت حس مسئولیت‌پذیری در گروه‌های ورزشی. افزایش توانایی در مدیریت تعارضات اجتماعی. پرورش مهارت‌های رهبری در فعالیت‌های گروهی. تشویق به دوستی و همدلی در بین دانش‌آموزان.

تشویق به تفکر خلاق و ایده‌پردازی در فعالیت‌های ورزشی. ایجاد فرصت‌هایی برای نوآوری در طراحی بازی‌ها و ورزش‌ها. پرورش توانایی‌های استراتژیک در فعالیت‌های تیمی. افزایش توانایی در حل مسائل به شیوه‌های نو. ترویج فرهنگ تغییر و بهبود در روش‌های ورزشی. تشویق به ابراز خلاقیت در نمایش‌های ورزشی.

ارتقاء انگیزه و تعهد معلمان به آموزش مؤثر. استفاده از روش‌های نوین تدریس و ارزیابی. بهبود محتوای آموزشی و ایجاد محیط یادگیری جذاب. افزایش سطح تخصص معلمان در زمینه تربیت بدنی. ارتقاء مهارت‌های آموزشی معلمان از طریق دوره‌های آموزشی. استفاده از فناوری‌های نوین در آموزش تربیت بدنی.

ایجاد فضاهای ورزشی ایمن و مناسب برای فعالیت‌های بدنی. تأمین تجهیزات ورزشی به‌روز و مناسب. فراهم کردن امکانات بهداشتی و ایمنی در محیط آموزشی. فراهم کردن دسترسی به منابع آموزشی متنوع. توجه به نیازهای ویژه دانش‌آموزان در طراحی محیط یادگیری. ارتقاء شرایط فیزیکی و اجتماعی محیط آموزشی.

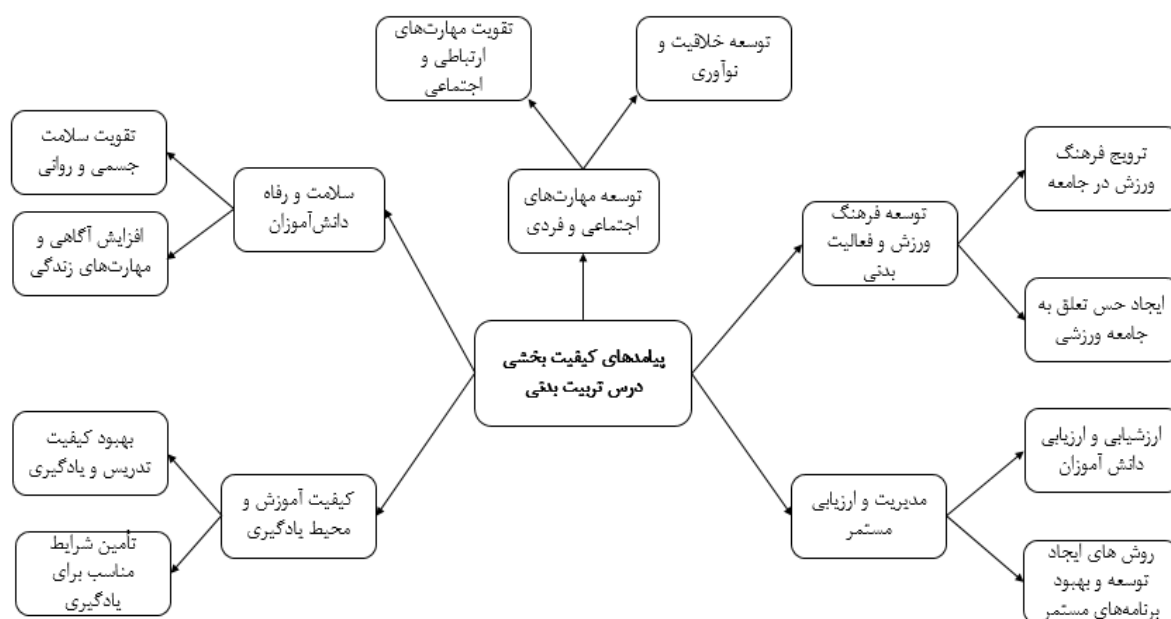
افزایش مشارکت والدین و جامعه در فعالیت‌های ورزشی مدرسه. برگزاری رویدادهای ورزشی و جشنواره‌ها برای ترویج فرهنگ ورزش. ایجاد برنامه‌های مشترک با نهادهای محلی و اجتماعی. ترویج فعالیت‌های ورزشی در روزهای خاص و مناسبت‌ها. تشویق به ورزش‌های بین‌مدرسه‌ای و رقابت‌های محلی. افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت ورزش و فعالیت بدنی.

تقویت روحیه همکاری و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی. ایجاد فرصت‌های یادگیری اجتماعی و تجربی در محیط‌های ورزشی. توسعه برنامه‌های حمایتی برای دانش‌آموزان با نیازهای خاص. تشویق به برگزاری کلاس‌های ورزشی برای والدین و خانواده‌ها. ایجاد شبکه‌های اجتماعی برای تبادل تجربیات ورزشی. گسترش حس مسئولیت اجتماعی در بین دانش‌آموزان از طریق ورزش.

پیگیری مستمر پیشرفت دانش‌آموزان در زمینه‌های مختلف. استفاده از ابزارهای ارزیابی متنوع (کمی و کیفی). ارائه بازخورد سازنده به دانش‌آموزان و معلمان. تشویق به خودارزیابی و ارزیابی همسالان. توسعه شاخص‌های عملکرد مدرسه در زمینه تربیت بدنی. ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ورزشی و آموزشی.

ارزیابی دوره‌ای برنامه‌های آموزشی و فعالیت‌های ورزشی. به‌روزرسانی روش‌ها و محتوای آموزشی بر اساس نیازهای دانش‌آموزان. ایجاد کمیته‌های بازنگری برای برنامه‌های تربیت بدنی. تشویق به نوآوری و تغییرات مثبت در روش‌های آموزشی. استفاده از بازخورد والدین و دانش‌آموزان در بهبود برنامه‌ها. توسعه برنامه‌های آموزشی مبتنی بر تحقیق و شواهد

توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی	تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی
کیفیت آموزش و محیط یادگیری	بهبود کیفیت تدریس و یادگیری
	تأمین شرایط مناسب برای یادگیری
توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی	ترویج فرهنگ ورزش در جامعه
	ایجاد حس تعلق به جامعه ورزشی
مدیریت و ارزیابی مستمر	ارزشیابی و ارزیابی دانش‌آموزان
	روش‌های ایجاد توسعه و بهبود برنامه‌های مستمر



شکل ۱. چهارچوب پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی

Figure 1. Framework for the quality of physical education lessons

مطابق با شکل (۱) پیامدهای ارتقای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی به صورت سلسله‌مراتبی از سطح خرد (دانش‌آموز) آغاز و به سطح میانی (مدرسه) و در نهایت به سطح کلان (جامعه) گسترش می‌یابد؛ بدین ترتیب هر سطح به مثابه یک حلقه در زنجیره‌ای پویا عمل می‌کند که نه تنها پیامد خود را به سطح بالاتر منتقل می‌کند، بلکه از همان سطح بالاتر نیز بازخورد دریافت کرده و تقویت می‌شود. این اثر بازخورد سبب می‌شود بهبود سلامت، مهارت‌های اجتماعی و خلاقیت دانش‌آموز در بلندمدت منجر به ارتقای برنامه‌های مدرسه، تغییر نگرش خانواده و در نهایت ترویج فرهنگ ورزش در جامعه گردد و در مقابل، حمایت‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های جدید نیز امکانات، انگیزه و فرصت‌های یادگیری تازه‌ای را برای دانش‌آموز فراهم می‌آورد؛ در نتیجه، چرخه‌ای خودتقویت‌کننده شکل می‌گیرد که پایداری کیفیت بخشی درس تربیت بدنی را تضمین می‌کند

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی و واکاوی پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مقاطع متوسطه پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در ۵ طبقه نهایی ادغام شدند از جمله: (۱) سلامت و رفاه دانش‌آموزان (۲) توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی (۳) کیفیت آموزش و محیط یادگیری (۴) توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی (۵) مدیریت و ارزیابی مستمر هستند، در ادامه هر مضمون به صورت جداگانه تشریح شده است: اولین مضمون سلامت و رفاه دانش‌آموزان یکی از پیامدهای کیفیت بخشی درس تربیت بدنی در مدارس است. این مهم با تأکید بر تقویت سلامت جسمی و روانی و افزایش آگاهی و مهارت‌های زندگی به دانش‌آموزان کمک می‌کند. تقویت سلامت جسمی و روانی از طریق ورزش در مدرسه یکی از راه‌های مؤثر برای بهبود کیفیت زندگی دانش‌آموزان است. ورزش نه تنها به رشد جسمی کمک می‌کند، بلکه تأثیرات مثبت قابل توجهی بر سلامت روانی و اجتماعی افراد دارد. ورزش منظم به بهبود قدرت عضلانی، استقامت، انعطاف‌پذیری و تعادل کمک می‌کند. (Doré et al., 2022) نیز بیان می‌کنند که داشتن فعالیت بدنی منظم می‌تواند به دانش‌آموزان در بهبود آمادگی قلبی تنفسی ساخت استخوان‌ها و ماهیچه‌های قوی کنترل وزن کاهش علائم اضطراب و افسردگی کاهش خطر ابتلا به بیماری‌ها و به طور خلاصه به سلامت جسمانی آنها کمک کند. همچنین تحقیقات روانشناسان در سراسر دنیا نشان می‌دهد دانش‌آموزانی که به طور مرتب ورزش می‌کنند به طور

متوسط تحصیلات موفق‌تری نسبت به هم سن و سالان خود دارند که اصلاً ورزش نمی‌کنند توجه به ورزش و فعالیت بدنی در مدارس می‌تواند دانش‌آموزان را قادر سازد تا مهارت‌ها و دانش خود را بهبود بخشند به این ترتیب نه تنها در کلاس درس بلکه در جامعه و شغل خود نیز به موفقیت‌های فراوانی برسند (Burgueño & Medina-Casabón, 2020). فعالیت‌های بدنی به سوزاندن کالری و پیشگیری از چاقی در کودکان و نوجوانان کمک کرده و باعث بهبود عملکرد سیستم ایمنی بدن و کاهش خطر ابتلا به بیماری‌ها می‌شود. در بعد تقویت سلامت روانی ورزش باعث ترشح اندورفین (هورمون شادی) می‌شود که به کاهش استرس و بهبود خلق‌وخو کمک می‌کند. موفقیت در فعالیت‌های ورزشی و بهبود مهارت‌های بدنی باعث افزایش اعتماد به نفس در دانش‌آموزان می‌شود. ورزش همچنین به افزایش جریان خون به مغز کمک می‌کند و باعث بهبود تمرکز، حافظه و عملکرد تحصیلی می‌شود. فعالیت‌های بدنی منظم در کاهش علائم افسردگی و بهبود سلامت روان نیز مؤثر هستند. توسعه مهارت‌های اجتماعی و زندگی ورزش فرصتی برای تعامل با همسالان و ایجاد دوستی‌های جدید فراهم می‌کند. ورزش به دانش‌آموزان یاد می‌دهد که چگونه اهداف خود را تعیین کنند و برای رسیدن به آن‌ها تلاش کنند. در این راستا والدین می‌توانند با تشویق فرزندان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی و فراهم کردن امکانات لازم، به تقویت سلامت جسمی و روانی آن‌ها کمک کنند. ورزش در مدرسه نه تنها به بهبود سلامت جسمی دانش‌آموزان کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در تقویت سلامت روانی، افزایش اعتماد به نفس و توسعه مهارت‌های اجتماعی آن‌ها دارد. با برنامه‌ریزی مناسب و ایجاد انگیزه، مدارس می‌توانند محیطی پویا و سالم برای رشد همه‌جانبه دانش‌آموزان فراهم کنند.

از دیگر پیامدهای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی در مدارس توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی دانش‌آموزان است. تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی و توسعه خلاقیت و نوآوری از پیامدهای اصلی توسعه مهارت‌های اجتماعی و فردی دانش‌آموزان است. تربیت بدنی در آموزش و پرورش همیشه به عنوان سکویی در نظر گرفته می‌شود که فراگیران در آن تجارب و مهارت‌های تمرینی خود را در ورزش‌های مختلف و فعالیت‌های فیزیکی گسترش می‌دهند. تربیت بدنی از طریق جنبش و حرکت به توسعه دانش‌ها مهارت‌ها و نگرش‌ها می‌انجامد (Motowny, 2018). برنامه درس تربیت بدنی در کنار رشد و ارتقای آمادگی جسمانی و حرکتی از طریق تمرین در کلاس‌های مهارتی افزایش علاقه دانش‌آموزان به شرکت فعال در فعالیت‌های ورزشی گرایش آنان به آمادگی جسمانی و بهبود حرکات پایه تمایل به رعایت اصول و روابط اجتماعی، اصول بهداشتی در ورزش، گرایش به کسب و گسترش مهارت‌های ورزشی و رعایت اصول ایمنی در فعالیت‌های ورزشی را از طریق تعامل بین معلم و دانش‌آموزان با یکدیگر در کلاس‌ها به همراه دارد (Bryan & Solmon, 2012). بر این اساس تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی از طریق زنگ ورزش یکی از روش‌های مؤثر برای بهبود تعاملات اجتماعی و افزایش اعتماد به نفس در دانش‌آموزان است. زنگ ورزش به عنوان یک فرصت مناسب برای تعاملات غیررسمی و فعالیت‌های گروهی، می‌تواند نقش مهمی در توسعه این مهارت‌ها ایفا کند. انجام ورزش‌های تیمی دانش‌آموزان را وادار می‌کند تا با هم همکاری کنند، استراتژی‌های مشترک طراحی کنند و به یکدیگر اعتماد کنند. این فعالیت‌ها به تقویت مهارت‌های ارتباطی و حل تعارض کمک می‌کند. برگزاری مسابقات گروهی که نیازمند همکاری و هماهنگی بین اعضای تیم است، می‌تواند روحیه همکاری و تعامل اجتماعی را تقویت کند. به دانش‌آموزان مسئولیت‌هایی مانند کاپیتانی تیم، سازماندهی بازی‌ها یا داوری مسابقات را بسپارید. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا مهارت‌های رهبری و تصمیم‌گیری را توسعه دهند. دانش‌آموزان را تشویق کنید تا ایده‌های جدید برای بازی‌ها یا فعالیت‌های ورزشی ارائه دهند و آن‌ها را اجرا کنند. بازی‌هایی که نیازمند ارتباط کلامی و غیرکلامی هستند، مانند پانتومیم یا بازی‌های نقش‌آفرینی، می‌توانند به دانش‌آموزان کمک کنند تا مهارت‌های ارتباطی خود را بهبود بخشند. همه دانش‌آموزان را تشویق شوند تا در فعالیت‌های ورزشی شرکت کنند، حتی اگر مهارت بالایی ندارند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند. به جای تمرکز صرف بر روی نتایج، بر تلاش و پیشرفت دانش‌آموزان تأکید شود. این رویکرد باعث می‌شود دانش‌آموزان احساس ارزشمندی کنند و انگیزه بیشتری برای مشارکت داشته باشند. به دانش‌آموزان اجازه دهید تا احساسات خود را در مورد فعالیت‌ها و تجربیاتشان بیان کنند. این کار به آن‌ها کمک

می‌کند تا مهارت‌های خودابرازی و شناخت احساسات خود را بهبود بخشند. توسعه خلاقیت و نوآوری در زنگ ورزش مدرسه می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند تا علاوه بر تقویت جسمی، مهارت‌های ذهنی و اجتماعی خود را نیز بهبود بخشند. معلمان ورزش می‌توانند با همکاری دانش‌آموزان، بازی‌های گروهی جدیدی طراحی کنند که نیازمند تفکر، همکاری و خلاقیت باشد. مثلاً بازی‌هایی که در آنها دانش‌آموزان باید برای حل یک مسئله یا رسیدن به هدف خاصی با هم همکاری کنند. ایجاد بازی‌هایی که در آنها دانش‌آموزان باید با استفاده از خلاقیت خود راه‌حل‌هایی برای چالش‌های فیزیکی یا ذهنی پیدا کنند. در بعد خلاقیت استفاده از ابزارهای غیرمعمول مانند طناب‌های رنگی، حلقه‌های پلاستیکی، توپ‌های با بافت‌های مختلف و سایر وسایل خلاقانه می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند تا روش‌های جدیدی برای حرکت و بازی ابداع کنند. دانش‌آموزان می‌توانند با استفاده از مواد بازیافتی، وسایل ورزشی ساده بسازند و از آنها در بازی‌های خود استفاده کنند. معلمان می‌توانند موقعیت‌هایی را ایجاد کنند که دانش‌آموزان باید در حین انجام فعالیت‌های ورزشی، مسائل مختلف را حل کنند. مثلاً چگونه با کمترین منابع به یک هدف برسند یا چگونه با همکاری یکدیگر یک مانع را پشت سر بگذارند. با اجرای این راهکارها، زنگ ورزش می‌تواند به یک فرصت ارزشمند برای تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی دانش‌آموزان تبدیل شود و به آن‌ها کمک کند تا در زندگی شخصی و تحصیلی خود موفق‌تر عمل کنند. نتایج بدست آمده از این بخش با پژوهش‌های (Pangrazi & Beighle, 2019; Quintas-Hijós et al., 2020) نیز همخوانی دارد.

مؤثر بودن در کیفیت آموزش و محیط یادگیری از دیگر پیامدهای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی در مدارس است. این مهم در حیطه بهبود کیفیت تدریس و یادگیری و تأمین شرایط مناسب برای یادگیری می‌تواند اثربخشی خود را نمایان سازد. پژوهش‌های (Corluka et al., 2018; Metzler & Colquitt, 2021; Tolfors, 2018) نیز مؤید این موضوع مهم هستند. لذا ارتقاء انگیزه و تعهد معلمان به آموزش مؤثر یکی از عوامل کلیدی در بهبود کیفیت نظام آموزشی است. معلمان با انگیزه و متعهد نه تنها عملکرد بهتری دارند، بلکه تأثیر مثبتی بر یادگیری و پیشرفت دانش‌آموزان نیز می‌گذارند. قدردانی از زحمات معلمان به صورت کلامی، مادی یا معنوی می‌تواند انگیزه آنها را افزایش دهد. برگزاری مراسم تقدیر از معلمان برتر و اهدای جوایز به آنها می‌تواند حس ارزشمندی را در آنها تقویت کند. برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی به معلمان کمک می‌کند تا مهارت‌های خود را ارتقا دهند. همچنین ایجاد فضایی که در آن معلمان احساس امنیت و حمایت کنند، می‌تواند تعهد آنها را افزایش دهد. کاهش بار اداری و تمرکز بر آموزش مؤثر به جای انجام کارهای غیرمرتبط و مشارکت معلمان در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با برنامه‌های آموزشی و مدرسه می‌تواند احساس مسئولیت و تعلق آنها را افزایش دهد. ارائه بازخوردهای سازنده و منظم به معلمان درباره عملکردشان و کمک به آنها برای بهبود روش‌های تدریس و ایجاد فرصت‌هایی برای معلمان تا بتوانند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و بهبود بخشند در بهبود کیفیت تدریس بسیار مؤثر است. تعیین اهداف روشن و قابل دستیابی برای معلمان و کمک به آنها برای رسیدن به این اهداف و کمک به معلمان برای درک نقش مهم آنها در تحقق مأموریت آموزشی مدرسه و جامعه در ارتقاء و بهبود فضای آموزشی مدارس بسیار اثرگذار است. تأمین شرایط مناسب برای یادگیری در زنگ ورزش نیازمند توجه به چندین عامل کلیدی است تا دانش‌آموزان بتوانند از این زمان به بهترین شکل استفاده کنند. زمین ورزش باید عاری از خطرات فیزیکی مانند سنگ، شیشه یا سطوح ناهموار باشد. تجهیزاتی مانند توپ، تور، راکت و غیره باید در دسترس و متناسب با سن دانش‌آموزان باشد. فضای ورزشی باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا دانش‌آموزان بتوانند به راحتی حرکات ورزشی را انجام داده و اجرا کنند. برنامه‌های ورزشی مدارس باید متنوع باشند تا همه دانش‌آموزان با علایق مختلف بتوانند مشارکت کنند. از طرف دیگر زمان زنگ ورزش باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که دانش‌آموزان بتوانند از تمام مدت آن استفاده کنند. زنگ ورزش باید محیطی باشد که دانش‌آموزان بتوانند از استرس‌های درسی فاصله بگیرند و انرژی خود را تخلیه کنند. دانش‌آموزان باید در طول فعالیت‌های ورزشی به آب آشامیدنی دسترسی داشته باشند. همچنین آموزش‌های لازم در مورد تغذیه سالم قبل و بعد از ورزش می‌تواند به بهبود عملکرد دانش‌آموزان کمک کند.

توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی در مدرسه یکی دیگر از مهم‌ترین پیامدهای کیفیت‌بخشی درس تربیت بدنی در مدارس است. ترویج فرهنگ ورزش در جامعه از طریق افزایش مشارکت والدین و جامعه در فعالیت‌های ورزشی مدرسه با برگزاری مسابقات و جشنواره‌هایی که در آن والدین در کنار فرزندان خود به رقابت و فعالیت ورزشی بپردازند. برگزاری رویدادهای ورزشی و جشنواره‌ها در مدارس می‌تواند نقش مهمی در ترویج فرهنگ ورزش و سلامت در بین دانش‌آموزان ایفا کند. این رویدادها نه تنها به بهبود سلامت جسمی و روحی دانش‌آموزان کمک می‌کنند، بلکه باعث تقویت روحیه کار تیمی، رقابت سالم و انگیزه برای فعالیت‌های بدنی می‌شوند. سازماندهی مسابقات درون‌مدرسه‌ای و بین‌مدرسه‌ای برای ایجاد روحیه رقابت سالم و تشویق دانش‌آموزان به مشارکت در آنها و برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی درباره اهمیت ورزش، تغذیه سالم و تأثیر فعالیت بدنی بر سلامت جسمی و روانی دانش‌آموزان و آگاه‌سازی والدین درباره اهمیت ورزش و تشویق آن‌ها به حمایت از فعالیت‌های بدنی فرزندان در این زمینه بسیار مؤثر است. سازماندهی اردوهای ورزشی و تفریحی برای ایجاد تنوع و علاقه‌مندی بیشتر به ورزش، ایجاد ارتباط با فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌های محلی برای استفاده از امکانات و تجربیات آن‌ها و دعوت از ورزشکاران معروف و اساتید ورزشی برای ایجاد انگیزه و الهام‌بخشی به دانش‌آموزان باعث ترویج فرهنگ ورزش خواهد شد. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Song & Shi, 2023) و (Sofa et al., 2013) همخوانی دارد. بنابراین برگزاری رویدادهای ورزشی و جشنواره‌ها در مدارس نه تنها به ترویج فرهنگ ورزش و سلامت کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد فضایی شاد و پرنرژی برای دانش‌آموزان می‌شود. این رویدادها می‌توانند به عنوان بخشی از برنامه‌های آموزشی مدرسه در نظر گرفته شوند تا دانش‌آموزان را به سمت زندگی سالم و فعال هدایت کنند. با اجرای این راهکارها، مدرسه می‌تواند به محیطی تبدیل شود که در آن ورزش و فعالیت بدنی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره دانش‌آموزان نهادینه شود و به بهبود کیفیت زندگی آن‌ها کمک کند.

در نهایت مدیریت و ارزیابی مستمر فعالیت‌هایی که در این راستا انجام شده است در کیفیت بخشی در تربیت بدنی در مدارس اثرگذار است. مدیریت و ارزیابی مستمر دانش‌آموزان یکی از جنبه‌های مهم فرآیند آموزشی است که به معلمان و مدارس کمک می‌کند تا پیشرفت دانش‌آموزان را به‌طور مداوم رصد کرده و بهبود بخشند. این فرآیند شامل روش‌ها و ابزارهای مختلفی است که به ارزیابی یادگیری، شناسایی نقاط قوت و ضعف، و ارائه بازخورد مؤثر به دانش‌آموزان می‌پردازد. ارائه آموزش‌های لازم به معلمان برای استفاده مؤثر از روش‌های ارزیابی و استفاده از روش‌های ارزیابی متنوع دانش‌آموزان که بتواند جنبه‌های مختلف آمادگی آنها را مد نظر داشته باشد. لذا ترکیب روش‌های مختلف ارزیابی برای پوشش دادن به تمام جنبه‌های یادگیری و تشویق دانش‌آموزان به مشارکت فعال در فرآیند ارزیابی و بازخورد سازنده به دانش‌آموزان در این مسیر بسیار اثرگذار است. در آخر ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ورزشی و آموزشی باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است با توجه به اهمیت ارزیابی و مدیریت آن بر اجرای فضای آموزشی مطلوب‌تری برای داشتن نتایج بهتر تأکید دارند (Banks, 2004; Pardakhtchi et al., 2009; Rashidpour et al., 2019; Sofa et al., 2013).

بطور کلی ارتقای کیفیت درس تربیت بدنی تنها با بهبود یک بُعد امکان‌پذیر نیست و این فرایند باید در قالب یک الگوی نظام‌مند و هماهنگ از پنج وجه سلامت و رفاه، مهارت‌های اجتماعی-فردی، کیفیت آموزش و محیط یادگیری، فرهنگ ورزش، و مدیریت-ارزیابی دنبال شود. بر این اساس، کاربردهای تحقیق در چند سطح قابل تبیین است. ۱. در سطح مدرسه، یافته‌ها ضرورت توجه هم‌زمان به ابعاد جسمانی، روانی و اجتماعی دانش‌آموزان را در طراحی برنامه‌های درسی و فوق‌برنامه یادآور می‌شود و تأکید می‌کند که توانمندسازی معلمان و استفاده از ارزیابی‌های مستمر کیفی می‌تواند به ارتقای فرآیند یادگیری و ایجاد محیطی پویا و انگیزه‌بخش کمک کند. ۲. در سطح برنامه‌ریزی آموزشی، اجرای مدل‌های کیفیت جامع و ایجاد هماهنگی میان معلمان، مشاوران، والدین و مدیران مدرسه می‌تواند از پراکندگی اقدامات جلوگیری کرده و انسجام برنامه‌های تربیت بدنی را افزایش دهد. ۳. در سطح سیاست‌گذاری کلان نیز یافته‌ها می‌توانند مبنایی برای بازنگری اسناد بالادستی، اصلاح استانداردهای آموزشی، و جهت‌دهی برنامه‌های ملی سلامت دانش‌آموزان به‌سوی شاخص‌های چندبعدی رفاه، مشارکت و انگیزش فراهم سازند. مجموعه این کاربردها بیانگر آن است

که برنامه‌ریزی، مداخله و سیاست‌گذاری در حوزه تربیت‌بدنی باید در قالب بسته‌های جامع و هم‌افزا طراحی شود تا از ایجاد بهبودهای مقطعی و جزیره‌ای جلوگیری گردد و پایداری نتایج تضمین شود.

منابع

- Abos, A., García Gonzalez, L., Aibar, A., & Sevil Serrano, J. (2021). Towards a better understanding of the role of perceived task variety in Physical Education: A self-determination theory approach. *Psychology of Sport & Exercise*, 56, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.101988>.
- Akbari, T., Abedinia, A., & Ghorbanzade Tularood Paeen, P. (2018). Identifying the factors affecting the quality of the physical education lesson according to the sports teachers of Talesh city. *The first international conference on new research in sports sciences*. Ardabil., <https://civilica.com/doc/961799>. [In Persian].
- Askari, M., Elahimanesh, M. H., & Parizad, R. (2019). A Comparison Study of Iranian and Japanese educational policy at Elementary level. *Strategic Studies of Public Policy*, 9(30), 113–132. [In Persian].
- Banks, J. A. (2004). Teaching for social justice, diversity, and citizenship in a global world. *The Educational Forum*, 68(4), 296-305. <https://doi.org/210.1080/00131720408984645>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryan, C. L., & Solmon, M. A. (2012). Student motivation in physical education and engagement in physical activity. *Journal of Sport Behavior*, 35(3), 267-285.
- Burgueño, R., & Medina-Casabón, J. (2020). Sport Education and Sportsmanship Orientations: An Intervention in High School Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 837. <https://doi.org/810.3390/ijerph17030837>.
- Cairney, J., Dudley, D., Kwan, M., Bulten, R., & Kriellaars, D. (2019). Physical literacy, physical activity and health: Toward an evidence-informed conceptual model. *Sports Medicine*, 49(3), 371–383. <https://doi.org/310.1007/s40279-40019-01063-40274>.
- Cocca, A., Vuelliet, N., Clemens Drenowatz, N. V., Wirnitzer, K., Greier, K., & Ruedl, G. (2023). Assessment of a Novel Instrument Measuring Perceived Physical Education Teachers' In-Class Skills. *Behavioral sciences*, 13(42), <https://doi.org/10.3390/bs13010042>.
- Ćorluka, M., Bjelica, D., & Gardasević, J. (2018). Sport Schools vs trends to obesity: an analysis among 5 year olds in the Makarska (Croatia). *Acta Kinesiológica*, 12, 111-114.
- Doré, I., Thibault, V., Sylvestre, M. P., Sabiston, C. M., O'Loughlin, J. L., Abi Nader, P., ..., & Bélanger, M. (2022). Physical activity motives have a direct effect on mental health. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 32(8), 1258-1267.
- Franco, E., Coterón, J., Huéscar, E., & Moreno-Murcia, J. A. (2020). A person-centered approach in physical education to better understand low-motivation students. *Journal of Teaching in Physical Education*, 39(1), 91-101.
- Friskawati, G. F., Santosa, A., & Sanjaya, R. (2020). The Impact of Physical Education Learning on Healthy Life Style Knowledge of Elementary School Students. *Journal of Teaching Physical Education in Elementary School*, 4(1), 45-48.
- Ghanbari, H., Shetabbushehri, N., Shafiniya, P., & Y., M. (2019). Designing a Model for Factors Affecting the Tendency of Elementary School Students to sport. *A Mixed Method Studies in Learning & Instruction*, 11(1), 239-257. [In Persian].
- Ghasemi Roshanavand J, Bahrol Olom H, & R., A. (2019). Prioritizing the barriers to extracurricular participation in sport education using interpretive structural modeling. *Quarterly Journal of Educational Innovations*, 72, 73-90. [In Persian].

- Hassani ,F., Sheikh, M., & Shahrbanian, S. (2022). The physical literacy and children with autism. *Early Child Development and Care*, 192(3), 470-480 .
- Jones, M., Defever, E., Letsinger, A., Steele, J., & Mackintosh, K. A. (2020). A mixed-studies systematic review and meta-analysis of school-based interventions to promote physical activity and/or reduce sedentary time in children. *Journal of Sport and Health Science*, 9(1), 3-17. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2019.1006.1009> .
- Karimi, J., Abbasi, H., & Eydi, H. (20۱۹). Sociological explanation of the social consequences of participation in sport based on data theory. . *Research in Educational Sciences*, 7(16), 17-44. <https://doi.org/10.22089/res.22018.26136.21500>. [In Persian].
- Kelso, A., Linder, S., Reimers, A. K., Klug, S. J., Alesi, M., Scifo, L., ..., & Demetriou, Y. (2020). Effects of school-based interventions on motivation towards physical activity in children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 51 .
- Metzler, M., & Colquitt, G. (2021). *Instructional Models for Physical Education (4th ed.)*. . Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003081098> .
- Mosavi, N., Sharifeyan, M., Ghaed Amini, G., Goldoz, S., , Darvishi, A., & Ghamar Zad, F. (2019). Survey of environmental knowledge, attitude and skill level of preschool teachers in Tehran. *Quarterly Journal of Educational Innovations.*, 137, 111-128. [In Persian].
- Motowny, M. (2018). The role of physical education in promoting student engagement and fundamental skills. *Journal of Teaching in Physical Education*, 37(2), 123-135 .
- Motulsky, S. L. (2021). Is member checking the gold standard of quality in qualitative research? *Qualitative Psychology*, 8(3), 389. DOI: 310.1037/qup0000215 .
- Namara, F. (2012). *Factors affecting provision of quality basic education in Nyagatare District- Rwand (Thesis)* University of Nairobi.].
- Nathan, N., Elton, B., Babic, M., McCarthy, N., Sutherland, R., Pesseau, J., ..., & Wolfenden, L. (2018). Barriers and facilitators to the implementation of physical activity policies in schools: a systematic review. *Preventive Medicine.*, 107, 45-53. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.1011.1012> .
- Naylor, P., Nettlefold, L., Race, D., Hoy, C., Ashe, M. C., Higgins, J. W., & McKay, H. A. (2015). (Implementation of school based physical activity interventions: A systematic review. *Preventive Medicine.*, 72, 95–115. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2014.1012.1034> .
- Palamarchuk, O., Gurevych, R., Maksymchuk, B., Geracymova, I., Fushtey, O., Logutina , N.,...Maksymchuk, I. (2020). Studying Innovation as the Factor in Professional Self-Development of Specialists in Physical Education and Sport. . *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(4), 118-136 .
- Pangrazi, R. P., & Beighle, A. (2019). *(Dynamic physical education for elementary school children (18th ed.)*. Human Kinetics .
- Pardakhtchi, M. H., Ahmadi, G. A., & Arezomand, F. (2009). Investigating the relationship between work and career quality of school principals and teachers in Takestan County. *Quarterly Journal of Educational Leadership and Management*, 12(4), 25-50 .
- Pile Var, E., Hamidi, M., Honari, H., & Khabiri, M. (2018). Designing and explaining the volunteer model in Iranian student sport. . *Journal of Human Resource Management in Sports.*, 6(2), 179-194. [In Persian].
- Quintas-Hijós, A., Peñarrubia-Lozano, C., & Bustamante, J. C. (2020). Analysis of the applicability and utility of a gamified didactics with exergames at primary schools: Qualitative findings from a natural experiment. *PLoS ONE*, 15(4), e0231269. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231269> .
- Ramezani Nejad, R. (2021). *Physical Education in Schools (15th Edition)*. Tehran: Samt Publications [In Persian].
- Rashidpour, R., Sarmadi, M., Mashhadi Mayaghani, J., & Nateghi, F. (2019). A Comparative Analysis of Citizenship Education from Derrida and Foucault's Viewpoint: Suggestions for Iranian Educational

- Philosophers. *Iranian Journal of Comparative Education*, 2(4), 407-424. doi: 410.22034/ijce.22020.105263 [In Persian].
- Ridge, N., & Kippels, S. (2019). *In Researching the Global Education Industry* (pp. 87-113). Palgrave Macmillan .
- Serajzadeh, G, reza, Azmoun, J, Jalili, Q, Sadeghian, N, Mazloumi, T, S, Nazari, A, Bekheradi, M. (2016). Teacher's manual for elementary physical education. *Educational research and planning organization*. 3th. 3. [Persian].
- Shah, S., Allison, K. R., Schoueri-Mychasiw, N., Pach, B., Manson, H., & Vu-Nguyen, K. (2017). A review of implementation outcome measures of school-based physical activity interventions. *Journal of School Health*, 87(6), 474-486. <https://doi.org/410.1111/josh.12514> .
- Siregar, F. H. N., & Nurkadri, H., S. (2021). Evaluation of Physical Education Learning Program at The West Nias District Senior High School. Proceedings of the 6th Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2021). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 591, 306-317 .
- Skinner, J., Edwards, A., & Smith, A. C. (2020). *Qualitative research in sport management*. Routledge. DOI: 10.4324/9780367854249 .
- Sofo, S., Ocansey ,R. T., Nabie, M. J., & Asola, E. F. (2013). Assessment Practices among Secondary Physical Education Teachers in Ghana. *International Online Journal of Educational Sciences*, 5(2), 274-281 . .
- Song, Y., & Shi, C. (2023). Association between sports participation and overall health in children and adolescents. . *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 51, 101718 .
- Taslimi, Z., & Babooee, H. (2017). Coordinated and Focused Evaluation of Physical Education in Schools: A Qualitative Study Research in educational sports. . *Research on Educational Sport*, 14, 45-66. [In Persian].
- To, Q. G., Wharton, L., Gallegos, D., Stylianou, M., Do, D. V., To, K. G., ..., & Trost, S. G. (2020). School-based physical education: Physical activity and implementation barriers in Vietnamese elementary schools. . *European Physical Education Review*, 26(2), 587-606 .
- Tolgfors, B. (2018). Transformative assessment in physical education. . *European Physical Education Review*, 25(4), 1211-1225. <https://doi.org/1210.1177/1356336X188.14863>
- Watson, A., Timperio, A., Brown, H., Best, K., & Hesketh, K. D. (2017). Effect of classroom-based physical activity interventions on academic and physical activity outcomes: a systematic review and meta- analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition Physical Activity*, 14, 1 24. <https://doi.org/10.1186/s12966-12017-10569-12969> .



Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement

Javad Karimi ^{1*}, Masoud Karimi ²

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Lorestan, Iran

2. Ph.D. student in sports management, razi University, Kermanshah, Iran

Abstract

In recent decades, digital marketing has gained increasing importance as a key tool for brand development and audience engagement, particularly in the sports industry. Accordingly, the present study aimed to examine digital marketing communications in sports and to propose innovative strategies for brand growth and fan engagement. This qualitative research employed a thematic analysis strategy with an inductive approach. Data were collected through semi-structured interviews with 13 sports marketing experts. To enhance the study's validity and reliability, participant feedback was incorporated throughout the research process, and data were triangulated from multiple sources. The analysis indicated that the extracted codes were independent, their relationships confirmed, and coding reliability was estimated at 85%. The findings revealed that the overarching themes of the study included Championship in Sports Branding, The Golden Path of Fandom, Digital Victory, Technological Innovations, Golden Content, Professional Performance Evaluation, Digital Public Relations, and Digital Academy, all of which play a critical role in brand development and fan attraction. It is recommended that sports brands leverage modern digital strategies, such as augmented reality and artificial intelligence, to enhance fan experiences, focus on evaluating the effectiveness of digital campaigns, and strengthen digital public relations. Additionally, establishing digital academies for fan education and team development can further contribute to brand growth.

Article information

Received: 09 November 2025

Revised: 23 December 2025

Accepted: 12 May 2026

Published: 15 July 2026



Keywords:

Digital marketing, sports branding, fan engagement, technological innovations, digital public relations.

How to Cite This Article:

Karimi, J, Karimi, M. (2026). Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 174-196. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.70159.1214>

* Corresponding author: karimi3488@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The sports industry is continuously evolving and has become a vital sector of the economy (Mohammadi et al., 2024). It not only contributes to the production of sports goods and services but also significantly impacts national economic growth (Kalashi et al., 2019). Therefore, attention to the economic aspects of sports and the use of modern knowledge and technologies to develop this sector is crucial (Jin et al., 2024). A major portion of the sports industry's revenue is derived from fans, and digital marketing particularly through social media platforms like Instagram and YouTube—offers an effective and profitable means to promote sports products and services. These platforms allow brands to implement and evaluate marketing strategies while engaging directly with their audiences (Kim et al., 2023). Social media represents the fastest and most direct communication channel, and athletes active on these platforms can strengthen marketing messages due to their credibility and popularity within specific communities (Zahrabi et al., 2020). Furthermore, millions of sports enthusiasts follow daily activities, emotions, and consumer behaviors, making digital marketing a unique opportunity to reach a vast fan base (Stegmann et al., 2023). Reports indicate that fans actively share opinions during live events or track fantasy sports performance, highlighting the unpredictable nature of sporting events, high fan engagement, and large audience sizes factors that make the industry ideal for digital marketing. The rapid growth of these interactions, particularly after the advent of the internet, demonstrates fans' active participation in communities and groups, sharing experiences and perspectives widely and immediately (Kim et al., 2023). Modern technological advancements pose challenges but also create opportunities for organizations. Ecommerce and digital tools enable consumers to search for and purchase goods online, while product design and advertising play crucial roles in building trust. Information technology has transformed markets, and virtual marketplaces differ from physical ones, requiring an in-depth understanding of consumer behavior and competitive strategies. In the sports industry, strong branding can differentiate organizations and add value for customers (Stegmann et al., 2023). Brands act as strategic assets, shaping product value in consumers' minds and reinforcing organizational positioning through trust, loyalty, and innovation. A strong brand provides a sustainable competitive advantage, exclusive product ownership, and opportunities for global expansion (Stegmann, 2023). Research in sports digital marketing highlights key factors for effectiveness. Ajirloo and Mohammadkhani (2023) proposed a B2B digital marketing implementation model emphasizing AI-driven customer relationship management and the importance of analytical, collaborative, and operational factors (Ajirloo & Mohammadiani, 2023). Rezaian et al. (2023) found that brand love and team identity strongly influence fan loyalty. Esmaeili Nejad et al. (2023) introduced innovative, sustainable marketing strategies focused on customers and market research. Lee & Chao (2024) showed that digital transformation significantly improves high-quality development, market positioning, and corporate innovation. Qi et al. (2024) highlighted that data-driven systems can enhance athlete performance but must be responsibly integrated with organizational goals to avoid undermining human expertise. Romic (2024) demonstrated that AI integration allows companies to analyze vast data, identify market patterns, and optimize decision-making processes, emphasizing that effective communication is critical for constructive engagement (Hosseini et al., 2017). Digital marketing in sports facilitates direct fan engagement through content creation, live interactions, targeted advertising, and AI-driven personalized strategies, enhancing satisfaction and loyalty. However, despite growing research, literature often overlooks integrated mechanisms of digital marketing communications in sports, particularly the use of innovative technologies for two-way engagement and global brand development. Therefore, this study addresses the research question: How can digital marketing communications in the sports industry leverage modern technologies to develop brands and attract, engage, and retain fans?

METHODOLOGY

The present study is qualitative in nature, employing a thematic analysis strategy with an inductive and exploratory approach. Data were collected through semi-structured interviews, each lasting between 25 and 45 minutes. Some interviews were conducted in person, while others were conducted remotely, allowing for broader participation from the target population. The study population consisted of sports experts specializing in sports marketing, including university professors, researchers, and professionals active in the sports industry. The sample was selected using purposive sampling to ensure the inclusion of individuals with the most relevant knowledge and experience in digital marketing within the sports sector. Sample size

was determined based on data saturation (13 participants), meaning interviews continued until no significant new information was obtained. Ultimately, the sample included experts with diverse perspectives and experiences, providing rich and varied data. To examine digital marketing communications in the sports industry and identify innovative strategies for brand development and fan engagement, a set of key questions was developed. These included how digital marketing contributes to the development of sports brand identity, strategies for attracting and retaining fans on social media, the role of digital content in fan engagement, the use of emerging technologies such as augmented reality and artificial intelligence, methods for evaluating digital campaigns, and the role of digital public relations in brand expansion and fan acquisition. To enhance internal validity, participant feedback was incorporated at all stages. After each interview, preliminary findings were shared with participants to clarify any discrepancies or ambiguities. Additionally, data were collected from multiple sources and reviewed by a research assistant. A specialist familiar with both the methodology and the research topic participated to identify and address potential biases. Transcript validity was further assessed by expert review, and coding reliability was evaluated using coding methods and consensus among coders. The results demonstrated that extracted codes were independent and their interconnections confirmed. The final coding process achieved sufficient reliability, with intra-rater agreement estimated at 85%. These measures ensure that the data analysis was accurate and the findings scientifically robust. Following the thematic analysis approach, the study proceeded through six key stages. In the first stage, familiarization with the data, all interviews were carefully transcribed and reviewed to ensure accuracy and completeness. In the second stage, initial coding, the researcher repeatedly examined the texts to identify and code relevant semantic units. The third stage, searching for themes, involved grouping similar codes to develop preliminary themes. In the fourth stage, reviewing themes, these preliminary themes were refined to ensure their independence, clarity, and relevance to the research questions. In the fifth stage, defining and naming themes, extracted codes and themes were examined collaboratively with experts and through coder consensus to confirm validity and reliability. Finally, in the sixth stage, producing the final report, the finalized themes were refined and organized to form an analytical framework capable of systematically explaining digital marketing communications in the sports industry and innovative strategies for brand development and fan engagement.

RESULTS

First, the demographic findings of the participants in the study are presented (Table 1).

Table 1. Demographic information of the research participants

Job Title / Organizational Position	Academic Degree	Gender	Education Level
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Female	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Female	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD

Table 1 the demographic information of the participants in the study shows, in which all participants have a PhD in the field of sports management. The participants are 13 people, including 9 men and 4 women. They work in various positions such as university faculty members, researchers, and authors in the field of sports management. All participants work in research groups related to sports marketing and digital marketing, which can affect the richness of the data obtained in this study. This diversity in gender and job positions of the participants can provide diverse and comprehensive perspectives on the research topic.

Table 2. The results of extracting themes from research interviews

Comprehensive Topics	Organized Topics	Primary Topics
Championing in Sports Branding	Designing a Hero Identity	Highlighting brand strengths for differentiation Designing logo, color schemes, and unique visual elements Defining brand mission and values Creating inspiring messages related to sports lifestyle Using graphic elements that convey power and excitement
	Building Fan Trust	Collaborating with athletes and celebrities to promote the brand Providing accurate and transparent product/service information Showcasing customer reviews and brand awards Ensuring product quality and offering aftersales services Building emotional connection with audiences through brand storytelling
Golden Path of Fandom	Playing on Social Media	Publishing content aligned with fans' interests Responding quickly to comments and messages Creating entertaining and educational sports videos Creating and promoting campaign-specific hashtags Hosting online contests with attractive prizes to boost engagement
	Building a Fan Club	Launching virtual communities for fan interaction Hosting virtual meetings and discussions with influencers Offering membership opportunities in fan groups with special perks Strengthening fan loyalty through personalized messages Encouraging users to share their experiences with the brand
Digital Victory	Online Business Playground	Designing an online store with a simple and user-friendly interface Offering periodic discounts for new and returning customers Adding diverse and secure payment options for customers Simplifying the purchase process by reducing order steps
	Targeted Advertising Tactics	Using behavioral data to identify user preferences Running advertising campaigns for special occasions and events Leveraging popular advertising platforms to increase visibility Personalizing advertising messages based on customer needs Analyzing campaign results for ad optimization
Technological Innovations	Coaching with Artificial Intelligence	Predicting user behavior based on collected data Providing intelligent product recommendations tailored to customer needs Optimizing ad displays based on user interests Analyzing data to identify trends and behavior patterns Personalizing customer shopping experience with smart algorithms
	Digital Experience with Augmented Reality	Creating interactive shopping experiences using AR to showcase products Offering virtual try-ons for sportswear and equipment Hosting virtual events and exhibitions to showcase the brand Using VR technology for sports skill training Enhancing brand-customer connection with interactive and creative content
Golden Content	Engaging Sports Stories	Providing educational and scientific articles on sports and health Publishing sports videos from training, competitions, and behind-the-scenes Designing educational infographics about key sports tips Using storytelling for better audience engagement Using inspiring visual content from successful athletes
	Continuous Content Flow	Scheduling regular content posts across various channels Using scheduling tools for content management

Professional Performance Evaluation		Ensuring consistent quality and appeal of produced content over time Aligning content with sports event calendars for greater audience engagement Publishing content related to trending and popular topics
		Collecting visitor data from websites Analyzing user behavior during visits and purchases – Identifying weaknesses and opportunities for improvement in digital strategies – Using data for decisionmaking in advertising and content – Improving user experience based on data analysis results
		Measuring the conversion rate from visitors to customers Examining the quantity and quality of user interactions on social media Analyzing audience growth trends over time Measuring the ROI of advertising campaigns Comparing current results with established goals for strategy improvement
	Sports Success Indicators	
Digital Public Relations	Rapid Digital Communications	Releasing official brand news via digital channels Effectively managing online crises to maintain brand credibility Responding professionally to user feedback and negative comments Building a positive brand image with inspiring content Sharing success stories and inspiration from the sports world
		Establishing professional relationships with journalists and media outlets Hosting online press conferences to inform about activities Sending official digital press releases with accurate details Publishing credible content to boost public trust Building positive and ongoing relationships with media in the sports industry
	Collaborating with Media	
Digital Academy	Programmed Fan Education	Creating educational videos on sports skills and workouts Offering key sports tips in short and digestible content formats Designing and running online courses with interactive content Creating podcasts related to sports topics Providing expert articles to increase public knowledge and information
		Hosting online workshops to familiarize with new technologies Providing interactive training sessions to improve employee skills Publishing digital guides for better use of work tools Designing practical tests to assess employee knowledge and skills
	Developing Digital Sports Teams	

The findings in Table 2 showed that in the field of digital marketing communications in the sports industry, overarching themes such as “championship in sports branding” and “golden path of fandom” lead to organized themes such as “hero identity design” and “social media gaming” that strengthen fan trust and build fan clubs. Also, in the digital win section, concepts such as “online commerce playground” and “targeted advertising tactics” refer to targeted interactions and the use of new technologies in sports marketing. In technological innovations, the themes of “coaching with artificial intelligence” and “digital experience with augmented reality” refer to the enhancement of digital experience and the use of advanced technologies. In the golden content section, “engaging sports stories” and “continuous content flow” indicate the importance of producing continuous and impactful content. Also, in professional performance evaluation, “digital statistics and analytics” and “sports success indicators” refer to the accurate measurement of brand performance and evaluation of campaign efficiency. Finally, in Digital Public Relations and Digital Academy, the themes of “Fast Digital Communications” and “Fan Education with the Program” emphasize continuous engagement with audiences and developing the skills of digital sports teams.

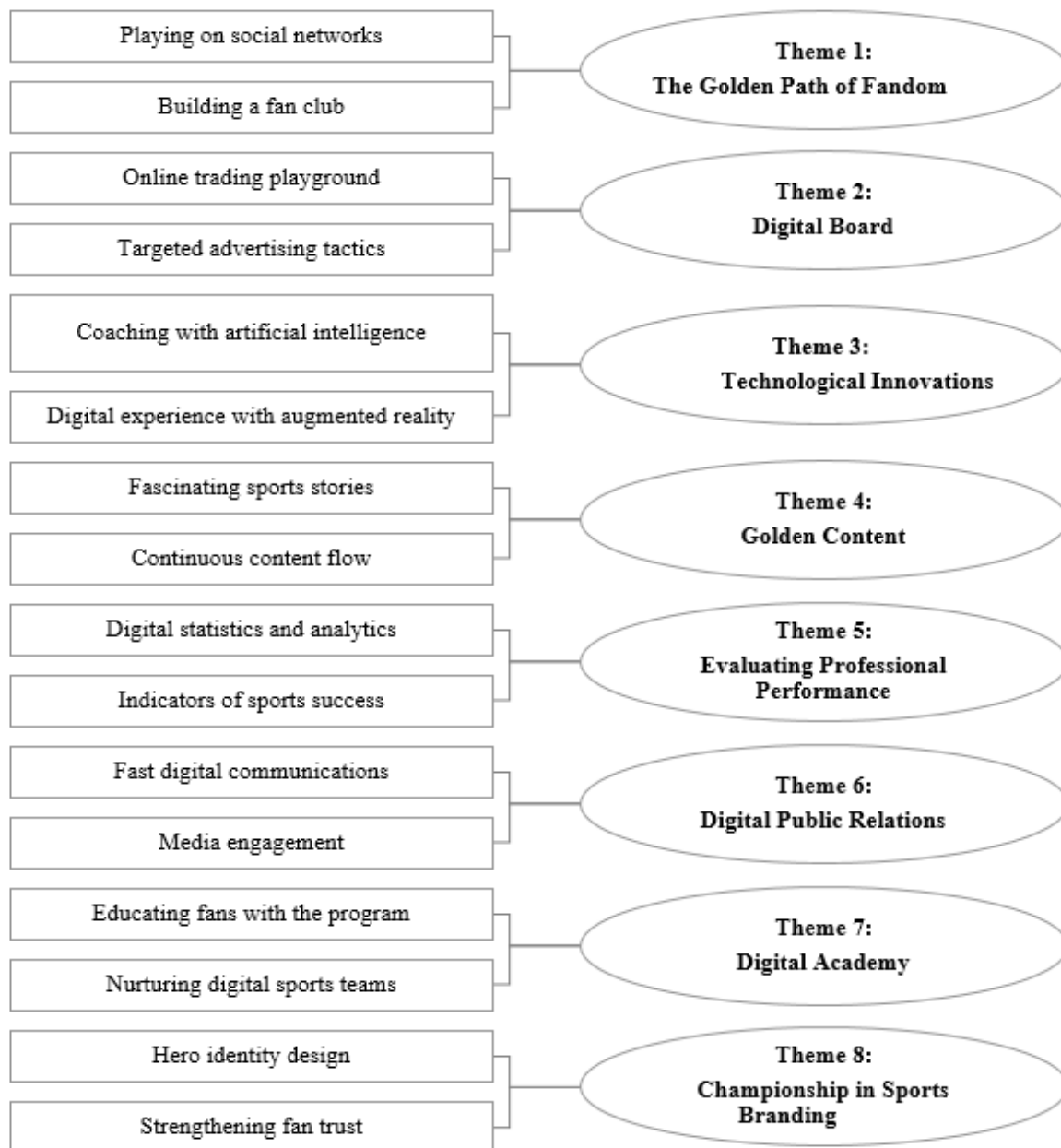


Figure 1. Research model (derived from research findings)

DISCUSSION

In today's world, digital marketing is a crucial part of business strategies across industries, including sports, where it not only promotes products but also fosters meaningful engagement with fans, enhancing brand development and loyalty. This study examined the role of digital tools and strategies in strengthening sports brands and fan engagement, focusing on platforms such as social media, websites, mobile apps, and emerging technologies like AI and AR, and identified eight key themes. Theme 1, Championship in Sports Branding, emphasizes building a strong, distinctive brand identity using logos, colors, graphics, and storytelling, while leveraging collaborations with sports celebrities, customer reviews, and product quality to foster trust and loyalty, with digital brand positioning and social media enhancing brand image and supporting individual and social identification, thereby increasing fan participation (Malataheri et al., 2019; Hassannejad et al., 2022). Theme 2, The Golden Path of Fandom, highlights personalized content, online fan clubs, contests, and loyalty programs, where continuous engagement and community-building foster belonging, pride, and long-term fan retention. Theme 3, Digital Victory, focuses on digital commerce and targeted advertising, using AI-driven personalized messaging and online promotions to improve purchasing

experiences and brand reach (Lee & Cho, 2020; Mohammadi et al., 2024). Theme 4, Technological Innovations, emphasizes AI, AR, and VR in creating unique fan experiences, enabling predictive recommendations, immersive event viewing, and personalized marketing that strengthens brand-fan relationships (Golmohammadi et al., 2024; Rahmanpour et al., 2022). Theme 5, Golden Content, underscores producing high-quality, consistent content, including educational materials, infographics, and videos, with storytelling fostering emotional connections, purchase intent, and brand awareness. Theme 6, Professional Performance Evaluation, highlights the importance of analytics tools, key performance indicators such as conversion rates, engagement, and ROI, and skilled personnel in optimizing campaigns and decision-making (Ghalehnoei et al., 2023). Theme 7, Digital Public Relations, focuses on managing online communications

Conclusion

The present study demonstrates that digital marketing communications in the sports industry play a pivotal and increasingly significant role in developing sports brands and engaging fans. The findings indicate that the strategic use of modern digital approaches including social media, content tailored to fans' interests and preferences, personalized experiences, and advanced technologies leads to effective interactions, enhanced satisfaction, and strengthened fan loyalty. These interactions not only improve the fan experience but also significantly enhance brand development and reinforce the competitive position of sports clubs and brands. One of the most important findings of this study is that digital marketing communications go beyond mere content distribution and advertising, encompassing two-way interaction pathways, unique fan experiences, and a sense of belonging and active participation among audiences. This finding suggests that successful sports brands adopt strategies that involve fans in content creation, experience sharing, and direct engagement with the brand, thereby fostering long-term loyalty and emotional commitment. The study also emphasizes that leveraging emerging technologies, such as artificial intelligence, augmented reality, and behavioral data analytics, can serve as powerful tools for predicting fan behavior, delivering personalized recommendations, and optimizing digital marketing campaigns. These innovations enable the creation of interactive and engaging digital experiences for audiences and can significantly enhance the impact of digital marketing on brand development and market share growth. From a scholarly perspective, the research reveals that despite the widespread attention to the impact of digital marketing on brand performance, in-depth examination of interactive mechanisms and influence pathways within the sports industry remains limited. The results of this study, by providing a conceptual framework based on qualitative data and thematic analysis, clarify how these effects are formed and how they relate to fan loyalty and brand development, partially filling a gap in the existing literature. Practically, the findings suggest that to fully leverage the potential of digital marketing, sports brands should not only produce attractive and functional content but also develop interactive and personalized strategies, utilize digital data and analytics for informed decision-making, and design innovative and interactive digital experiences for fans. These measures can foster active fan communities, increase participation, enhance loyalty, and ultimately support sustainable brand growth. Finally, this study highlights the role of digital marketing communications in attracting, retaining, and strengthening fan loyalty and in expanding the market of sports brands, laying the groundwork for future research in digital sports marketing, the design of intelligent strategies, and the investigation of long-term impacts of digital interactions. Future studies can enhance depth and generalizability by incorporating longitudinal data, larger samples, and mixed qualitative and quantitative methods.

Practical Recommendations:

Develop a cohesive and inspiring digital brand identity; strengthen continuous engagement through social media, fan clubs, and personalized content; leverage AI and AR to provide personalized experiences and predict fan behavior; and continuously monitor campaign performance using analytics to optimize strategies and support informed decision-making.

Limitations

Due to the qualitative nature of the study, findings are primarily analytically generalizable, and rapid technological changes may necessitate future updates. However, the conceptual frameworks provided remain relevant for strategic guidance and practical application in sports digital marketing.

ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش: راهکارهای نوین توسعه برند و جذب هواداران

جواد کریمی^{۱*}، مسعود کریمی^۲

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، لرستان، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۰/۰۲

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴



کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، برندینگ ورزشی، جذب هواداران، نوآوری‌های فناورانه، روابط عمومی دیجیتال.

چکیده

در دهه‌های اخیر، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای توسعه برندها و تعامل با مخاطبان، به ویژه در صنعت ورزش، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و ارائه راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران انجام شده است. پژوهش از نوع کیفی با استراتژی تحلیل مضمون و رویکرد استقرایی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان بازاریابی ورزشی (۱۳ نفر) جمع‌آوری شد. برای افزایش روایی و پایایی تحقیق، بازخورد مصاحبه‌شوندگان در فرآیند تحقیق لحاظ گردید و داده‌ها از منابع مختلف بررسی شد. نتایج تحلیل نشان داد که کدهای استخراج شده مستقل و ارتباطات آن‌ها تأیید گردید و پایایی کدگذاری ۸۵ درصد برآورد شد. یافته‌ها نشان داد که مضامین فراگیر پژوهش شامل قهرمانی در برندینگ ورزشی، مسیر طلایی هواداری، برد دیجیتال، نوآوری‌های فناورانه، محتوای طلایی، ارزیابی عملکرد حرفه‌ای، روابط عمومی دیجیتال و آکادمی دیجیتال هستند که نقش کلیدی در توسعه برند و جذب هواداران دارند. پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی از استراتژی‌های دیجیتال نوین مانند استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی برای ارتقای تجربه هواداران بهره‌برداری کنند و تمرکز بیشتری بر روی ارزیابی اثربخشی کمپین‌های دیجیتال و تقویت روابط عمومی دیجیتال داشته باشند. همچنین، ایجاد آکادمی‌های دیجیتال برای آموزش هواداران و پرورش تیم‌های ورزشی می‌تواند به رشد برند کمک کند.

نحوه استناد به این مقاله

کریمی، ج.، کریمی، م. (۱۴۰۵). ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش: راهکارهای نوین توسعه برند و جذب هواداران. دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۱۷۴-۱۹۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.70159.1214>

* Email: karimi3488@gmail.com



مقدمه

صنعت ورزش همواره در حال تغییر و تحول است (Mohammadi et al., 2024) و در دنیای امروز به یکی از بخش‌های اقتصادی حیاتی تبدیل شده است. این صنعت نه تنها در تولید کالاها و خدمات ورزشی اثرگذار است، بلکه به‌طور قابل توجهی بر رشد اقتصاد ملی کشورها نیز تأثیر می‌گذارد (Kalashi et al., 2019). بنابراین، توجه به جنبه‌های اقتصادی ورزش و بهره‌گیری از دانش و فناوری‌های نوین برای توسعه این بخش، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jin et al., 2024). منابع اصلی درآمد صنعت ورزش عمدتاً از طرفداران آن تأمین می‌شود و بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب، راهکاری مؤثر و سودآور برای تبلیغ محصولات و خدمات ورزشی محسوب می‌شود. این رسانه‌ها به برندها امکان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌صورت عملی ارزیابی کرده و تعامل مستقیم با مخاطبان برقرار کنند (Kim et al., 2023). شبکه‌های اجتماعی سریع‌ترین و مستقیم‌ترین ابزار برای ارتباط با مخاطبان هستند و ورزشکاران فعال در این پلتفرم‌ها، به دلیل اعتبار و محبوبیت خود در جوامع خاص، می‌توانند نقش مؤثری در تقویت پیام‌های بازاریابی ایفا کنند (Zohrabi et al., 2020). علاوه بر این، میلیون‌ها علاقه‌مند به ورزش روزانه فعالیت‌ها، احساسات و رفتارهای مصرفی خود را دنبال می‌کنند و از این رو، بازاریابی دیجیتال فرصتی بی‌نظیر برای دسترسی به جمعیت وسیع هواداران فراهم می‌آورد (Stegmann et al., 2023). گزارش‌ها نشان می‌دهند که هواداران هنگام تماشای مسابقات ورزشی نظرات و واکنش‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند یا عملکرد تیم‌های فانتزی خود را بررسی می‌کنند. ماهیت غیرقابل پیش‌بینی رویدادهای ورزشی، تعامل فعال هواداران و حجم گسترده مخاطبان، این صنعت را به بستری ایده‌آل برای بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. رشد چشمگیر این تعاملات، به ویژه پس از ظهور اینترنت، نشان می‌دهد که هواداران ورزش به‌طور گسترده عضو انجمن‌ها و گروه‌های طرفداری هستند و می‌توانند تجربیات و دیدگاه‌های خود را به‌صورت فوری و گسترده به اشتراک بگذارند (Kim et al., 2023). تحولات سریع دنیای امروز چالش‌هایی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است، اما استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین، به‌ویژه تجارت الکترونیک، فرصت‌های ارزشمندی فراهم می‌کند. این فناوری‌ها به مشتریان امکان جستجو و خرید آنلاین کالاها و خدمات را می‌دهند و طراحی و تبلیغات محصولات نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان دارد (karimi et al., 2024). فناوری اطلاعات ماهیت بازارها را تغییر داده و بازارهای مجازی ویژگی‌هایی متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند، که نیازمند درک دقیق رفتار مشتریان و تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب است. در صنعت ورزش، ایجاد برند قدرتمند می‌تواند تمایز قابل توجهی ایجاد کرده و ارزش افزوده‌ای برای مشتریان فراهم کند (Stegmann et al., 2023). در صنعت ورزش، برند قوی ابزاری کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مالکیت انحصاری محصولات و گسترش فرامرزی سازمان‌ها محسوب می‌شود (Stegmann, 2023). پژوهش‌های مختلف در زمینه بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش به نکات مهمی اشاره کرده‌اند. Ajirloo and Mohammadkhani (۲۰۲۳) در تحقیقی به طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی پرداختند و بر اهمیت توجه به عوامل تحلیلی، مشارکتی و عملیاتی در این حوزه تأکید کردند (Ajirloo & Mohammadiani, 2023). همچنین، Rezaian et al. (۲۰۲۳) عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال را تحلیل کرده و نشان دادند که عشق به برند و هویت تیمی بیشترین اثر را دارند. در نهایت، Esmaeili Nejad et al. (۲۰۲۵) استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش با رویکرد توسعه پایدار را مطرح کردند که شامل تمرکز بر مشتری و تحقیقات بازار نوآورانه است. این پژوهش‌ها می‌توانند به بهبود اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و افزایش سودآوری آن کمک کنند. Li & Chao (۲۰۲۴)، در پژوهش خود نشان دادند تحول دیجیتال به‌طور قابل توجهی باعث بهبود توسعه با کیفیت بالا، موقعیت بازار و سطح نوآوری شرکت‌ها می‌شود. این یافته‌ها به ارتقای تحول دیجیتال پایدار در شرکت‌های ورزشی کمک کرده و راهنمایی‌های استراتژیک برای مدیریت تحول به‌عنوان یک تلاش بلندمدت ارائه می‌دهند. Qi et al. (۲۰۲۴)، در تحقیق خود نشان داد که سیستم‌های داده‌محور می‌توانند عملکرد و نتایج ورزشکاران را بهبود بخشند. با این حال، اتکای زیاد به این سیستم‌ها ممکن



است تخصص انسانی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، ادغام مسئولانه این فناوری‌ها با اهداف و ارزش‌های سازمانی ضروری است. این تحقیق با هدف ارائه راهنمایی مبتنی بر شواهد برای به حداکثر رساندن مزایای تحول دیجیتال به‌شیوه‌ای مسئولانه انجام شد. Romic (۲۰۲۴)، در پژوهش خود دریافت با معرفی و ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند حجم عظیمی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری کنند و آنها را قادر می‌سازد تا الگوهای بازار و مصرف‌کننده را بشناسند و فرآیندهای تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند. بنابراین، ارتباط مؤثر یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تعاملات سازنده و دستیابی به اهداف مشترک در هر سازمان یا جامعه است (Hosseini et al., 2017).

بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش به عنوان ابزاری مؤثر برای ارتباط مستقیم با هواداران و جذب آن‌ها شناخته می‌شود. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، باشگاه‌ها و برندهای ورزشی قادرند به شیوه‌ای نوین و گسترده با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این ارتباطات از طریق تولید محتوای جذاب، تعاملات زنده و تبلیغات هدفمند در رسانه‌ها و اپلیکیشن‌ها، به تقویت روابط برند با هواداران منجر می‌شود. افزون بر این، بهره‌گیری از داده‌های تحلیلی و فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی امکان شناخت دقیق‌تر نیازها، علایق و رفتارهای هواداران را فراهم کرده و زمینه ارائه راهبردهای بازاریابی شخصی‌سازی شده را ایجاد می‌کند؛ امری که می‌تواند رضایت و وفاداری هواداران را به‌طور معناداری افزایش دهد. با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که بخش عمده مطالعات موجود یا به‌صورت کلی به بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند یا تمرکز آن‌ها بر صنایع غیرورزشی بوده است. همچنین، در پژوهش‌های مرتبط با صنعت ورزش، اغلب تأکید بر ابزارها و کانال‌های دیجیتال بوده و سازوکارهای ارتباطی بازاریابی دیجیتال و نقش آن‌ها در توسعه برند و جذب و نگهداشت هواداران به‌صورت یکپارچه و مبتنی بر فرصت‌های نوین فناوری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. به‌ویژه، خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه تبیین چگونگی بهره‌برداری برندهای ورزشی از راهبردهای نوین ارتباطات بازاریابی دیجیتال برای ایجاد تعاملات دوسویه، تجربه‌های شخصی‌سازی شده و توسعه برند در سطح جهانی مشاهده می‌شود. راهبردهای نوین بازاریابی دیجیتال، از جمله رویکردهای محتوامحور، برنامه‌های مشارکتی، تعاملات تعاملی و استفاده از فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، این ظرفیت را دارند که تجربه هواداری را به سطحی فراتر از ارتباطات سنتی ارتقا دهند. با این حال، شواهد علمی منسجم درباره اثربخشی این راهبردها در صنعت ورزش، به‌ویژه در قالب یک چارچوب ارتباطی جامع، محدود است. از این رو، انجام پژوهشی که به‌صورت نظام‌مند به بررسی نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در توسعه برند و جذب هواداران با تأکید بر فرصت‌های نوین فناوری بپردازد، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، سؤال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: چگونه ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش می‌تواند با بهره‌گیری از فرصت‌های نوین فناوری، به توسعه برند و جذب و وفادارسازی هواداران کمک کند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با استراتژی تحلیل مضمون انجام شده است و رویکرد آن استقرایی و اکتشافی می‌باشد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شد که مدت زمان هر مصاحبه بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود. برخی از مصاحبه‌ها به صورت حضوری و برخی به صورت غیرحضوری انجام گرفتند تا امکان مشارکت گسترده‌تر جامعه هدف فراهم شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان ورزشی بود که تخصص آن‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی قرار داشت و از جمله اساتید دانشگاه، پژوهشگران و متخصصان فعال در صنعت ورزش را در بر می‌گرفت. نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد تا افرادی که بیشترین آگاهی و تجربه مرتبط با موضوع بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش را دارند، در مطالعه حضور داشته باشند. تعداد نمونه‌ها بر اساس اشباع داده‌ها تعیین گردید (۱۳ نفر)؛ بدین صورت که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدید قابل توجهی از مصاحبه‌شوندگان به دست نیامد. در نهایت، تعداد مصاحبه‌شوندگان به گونه‌ای بود که امکان جمع‌آوری داده‌های غنی و متنوع فراهم

شد و شامل خبرگان مختلف با دیدگاه‌ها و تجربه‌های متنوع در حوزه بازاریابی ورزشی می‌گردید.

برای بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و شناسایی راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران، مجموعه‌ای از سؤالات کلیدی مطرح شد. این سؤالات شامل نحوه کمک بازاریابی دیجیتال به توسعه هویت برندهای ورزشی، استراتژی‌های جذب و نگهداری هواداران در شبکه‌های اجتماعی، نقش محتوای دیجیتال در تعامل با هواداران و استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، راهکارهای ارزیابی کمپین‌های دیجیتال، و نقش روابط عمومی دیجیتال در گسترش برند و جذب هواداران بود.

به منظور افزایش روایی درونی پژوهش، بازخورد مصاحبه‌شوندگان در تمامی مراحل فرآیند لحاظ شد و پس از هر مصاحبه، الگوی به دست آمده به مصاحبه‌شونده ارائه گردید تا هرگونه تفاوت نظر یا ابهام شفاف‌سازی شود. همچنین، برای تقویت روایی، داده‌ها از منابع مختلف جمع‌آوری شد و توسط یک دستیار مورد بررسی قرار گرفت. یک متخصص آشنا با روش پژوهش و موضوع تحقیق نیز در این فرآیند مشارکت داشت تا جهت‌گیری‌ها شناسایی و اصلاح شوند. روایی رونوشت‌ها با نظرخواهی از متخصصان ارزیابی شد و سپس با استفاده از روش‌های کدگذاری و توافق مصحان، پایایی داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج نشان داد که کدهای استخراج‌شده مستقل بوده و ارتباطات آن‌ها تأیید شده است. فرآیند نهایی کدگذاری دارای پایایی کافی بود و با استفاده از روش توافق درون موضوعی، پایایی پژوهش برابر با ۸۵ درصد برآورد شد. این اقدامات اطمینان می‌دهد که تحلیل داده‌ها دقیق و معتبر بوده و نتایج پژوهش از کیفیت علمی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱. درصد توافق درون موضوعی

Table 1. Percentage of intra-subject agreement

شماره مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافق	درصد توافق
M2	۲۵	۱۰	۸۰
M5	۱۹	۸	۸۴
M11	۲۹	۱۳	۸۹
مجموع	۷۳	۶۲	۸۵

طبق رویکرد تحلیل تماتیک، این تحقیق شامل شش مرحله اصلی بود. در مرحله اول (آشنایی با داده‌ها)، تمامی مصاحبه‌ها به دقت رونویسی و بازبینی شدند تا از صحت و کامل بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. در مرحله دوم (کدگذاری اولیه)، پژوهشگر متن‌ها را چندین بار مطالعه کرد و واحدهای معنایی مرتبط را شناسایی و کدگذاری نمود. در مرحله سوم (جستجوی مضامین)، کدهای مشابه گروه‌بندی شدند و مضامین اولیه شکل گرفتند. در مرحله چهارم (بازنگری مضامین)، مضامین مورد بازبینی و پالایش قرار گرفتند تا از استقلال، شفافیت و ارتباط آن‌ها با سؤالات پژوهش اطمینان حاصل شود. در مرحله پنجم (تعریف و نام‌گذاری مضامین)، کدها و مضامین استخراج‌شده با مشارکت متخصصان و با استفاده از توافق مصحان بررسی شدند تا روایی و پایایی داده‌ها تأیید شود. نهایتاً، در مرحله ششم (تدوین گزارش نهایی)، مضامین نهایی بازتعریف و دسته‌بندی شدند تا چارچوب تحلیلی پژوهش شکل گیرد و بتواند به‌طور سیستماتیک ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران را توضیح دهد.

یافته‌های تحقیق



در ابتدا یافته‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش

Table 1. Demographic information of the research participants

سمت سازمانی Job Title / Organizational Position	مدرک تحصیلی Academic Degree	جنسیت Gender	تحصیلات Education Level
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		زن	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		مرد	
پژوهشگر و مؤلف	مدیریت ورزشی	مرد	دکتری تخصصی
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		زن	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	

جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد که در آن، تمامی شرکت کنندگان در حوزه مدیریت ورزشی دارای مدرک دکتري تخصصی هستند. شرکت کنندگان شامل ۱۳ نفر هستند که به‌طور کلی شامل ۹ مرد و ۴ زن می‌شوند. این افراد در سمت‌های مختلفی مانند عضو هیئت علمی دانشگاه و پژوهشگر و مؤلف در زمینه مدیریت ورزشی فعالیت دارند. تمامی شرکت کنندگان در گروه پژوهشی مرتبط با بازاریابی ورزشی و دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کنند، که می‌تواند بر غنای داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش تأثیرگذار باشد. این تنوع در جنسیت و سمت‌های شغلی شرکت کنندگان می‌تواند دیدگاه‌های متنوع و جامعی در مورد موضوع تحقیق فراهم آورد.

جدول ۲. نتایج حاصل از استخراج مضامین از مصاحبه‌های پژوهش

Table 2. The results of extracting themes from research interviews

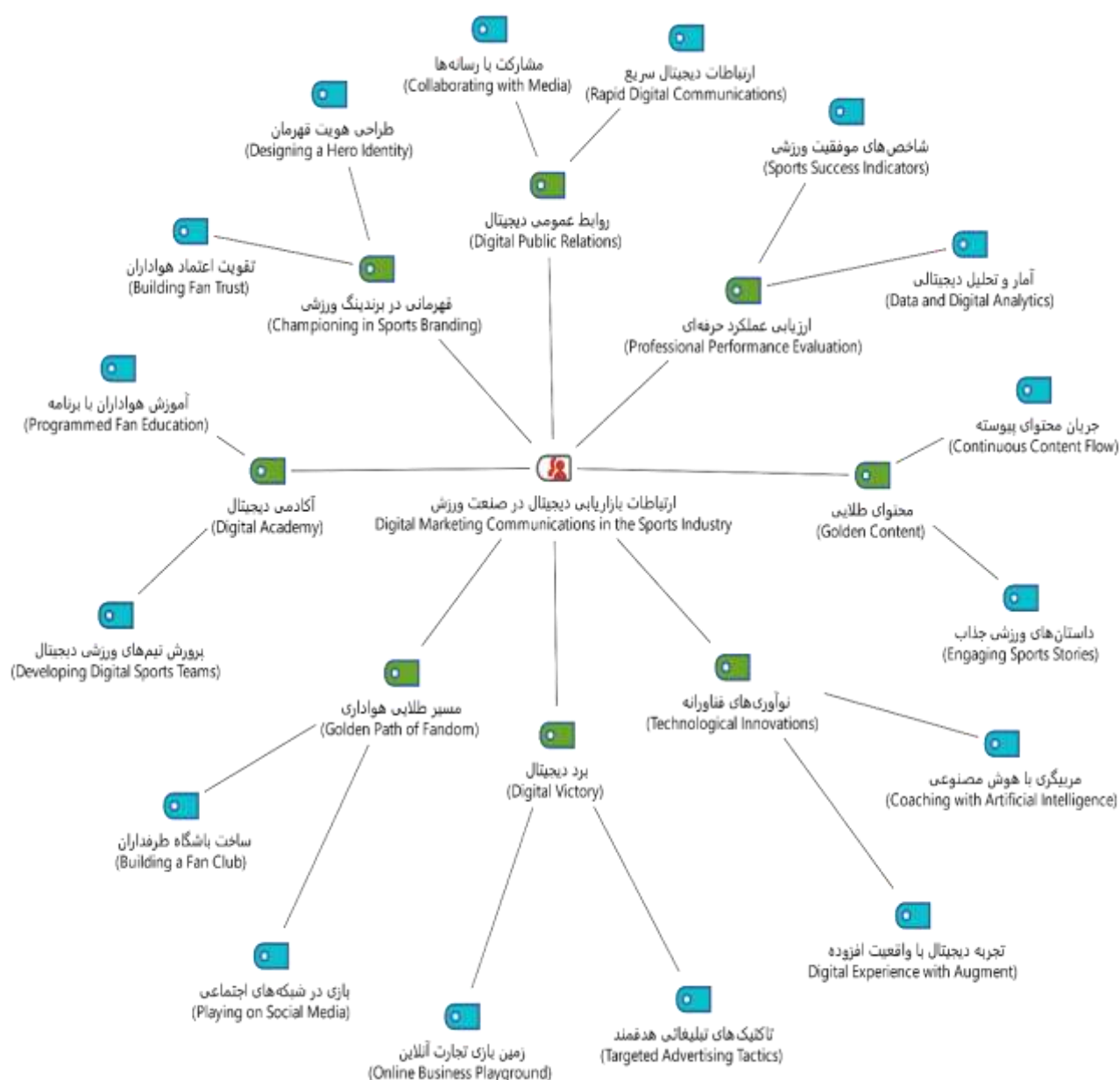
مضامین فراگیر Comprehensive Topics	مضامین سازمان یافته Organized Topics	مضامین اولیه Primary Topics
		برجسته کردن نقاط قوت برند برای ایجاد تمایز با رقبا (Highlighting brand strengths for differentiation)
قهرمانی در برندینگ ورزشی (Championing in Sports Branding)	طراحی هویت قهرمان (Designing a Hero Identity)	طراحی لوگو، رنگ‌بندی و عناصر بصری منحصربه‌فرد (Designing logo, color schemes, and unique visual elements)
		تعریف مأموریت و ارزش‌های برند (Defining brand mission and values)
		خلق پیام‌های الهام‌بخش مرتبط با سبک زندگی ورزشی (Creating inspiring messages related to sports lifestyle)
		استفاده از المان‌های گرافیکی که حس قدرت و هیجان را منتقل کنند (Using graphic elements that convey power and excitement)
	تقویت اعتماد هواداران	همکاری با ورزشکاران و افراد مشهور برای تبلیغ برند (Collaborating with athletes and celebrities to promote the brand)

(Building Fan Trust)	ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصولات و خدمات (Providing accurate and transparent product/service information) نمایش نظرات مثبت مشتریان و جوایز دریافتی برند (Showcasing customer reviews and brand awards) تضمین کیفیت محصولات و ارائه خدمات پس از فروش (Ensuring product quality and offering aftersales services) برقراری ارتباط احساسی با مخاطبان از طریق داستان‌سرایی برند (Building emotional connection with audiences through brand storytelling)
مسیر طلایی هواداری (Golden Path of Fandom) بازی در شبکه‌های اجتماعی (Playing on Social Media)	انتشار محتوای متناسب با علاقه‌مندی‌های هواداران (Publishing content aligned with fans' interests) پاسخگویی سریع به نظرات و پیام‌های کاربران (Responding quickly to comments and messages) تولید ویدئوهای سرگرم‌کننده و آموزشی با محوریت ورزش (Creating entertaining and educational sports videos) ایجاد و ترویج هشتگ‌های اختصاصی برای فعالیت‌های کمپینی (Creating and promoting campaign-specific hashtags) برگزاری مسابقات آنلاین با جوایز جذاب برای افزایش مشارکت (Hosting online contests with attractive prizes to boost engagement)
ساخت باشگاه طرفداران (Building a Fan Club)	راه‌اندازی انجمن‌ها و گروه‌های مجازی برای تعامل هواداران (Launching virtual communities for fan interaction) برگزاری نشست‌ها و گفت‌وگوهای مجازی با افراد تأثیرگذار (Hosting virtual meetings and discussions with influencers) ایجاد فرصت‌های عضویت در گروه‌های هواداری با امتیازات خاص (Offering membership opportunities in fan groups with special perks) تقویت حس تعلق هواداران به برند از طریق پیام‌های شخصی‌سازی‌شده (Strengthening fan loyalty through personalized messages) تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با برند (Encouraging users to share their experiences with the brand)
برد دیجیتال (Digital Victory) زمین بازی تجارت آنلاین (Online Business Playground)	طراحی فروشگاه آنلاین با رابط کاربری ساده و کاربردی (Designing an online store with a simple and user-friendly interface) ارائه تخفیف‌های دوره‌ای برای مشتریان جدید و قدیمی (Offering periodic discounts for new and returning customers) افزودن گزینه‌های پرداخت متنوع و ایمن برای مشتریان (Adding diverse and secure payment options for customers) تسهیل فرایند خرید با کاهش تعداد مراحل ثبت سفارش (Simplifying the purchase process by reducing order steps)
تاکتیک‌های تبلیغاتی هدفمند (Targeted Advertising Tactics)	استفاده از داده‌های رفتاری کاربران برای شناسایی علاقه‌مندی‌ها (Using behavioral data to identify user preferences) اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای مناسبت‌ها و رویدادهای خاص (Running advertising campaigns for special occasions and events) بهره‌گیری از پلتفرم‌های تبلیغاتی محبوب برای افزایش دیده‌شدن (Leveraging popular advertising platforms to increase visibility) شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی براساس نیازهای مشتری (Personalizing advertising messages based on customer needs) تحلیل نتایج کمپین‌ها برای بهینه‌سازی تبلیغات (Analyzing campaign results for ad optimization)
نوآوری‌های فناورانه (Technological Innovations) مربیگری با هوش مصنوعی (Coaching with Artificial Intelligence)	پیش‌بینی رفتار کاربران براساس داده‌های جمع‌آوری‌شده (Predicting user behavior based on collected data) ارائه پیشنهادهای خرید هوشمند متناسب با نیاز مشتریان (Providing intelligent product recommendations tailored to customer needs) نمایش تبلیغات براساس علاقه‌مندی‌های کاربران (Optimizing ad displays based on user interests) تحلیل داده‌ها برای شناسایی روندها و الگوهای رفتاری

		(Analyzing data to identify trends and behavior patterns) شخصی سازی تجربه خرید مشتریان با استفاده از الگوریتم های هوشمند (Personalizing customer shopping experience with smart algorithms)	
تجربه دیجیتال با واقعیت افزوده (Digital Experience with Augmented Reality)		ایجاد تجربه خرید تعاملی از طریق واقعیت افزوده برای نمایش محصولات (Creating interactive shopping experiences using AR to showcase products) امکان پیش نمایش محصولات ورزشی مانند لباس و تجهیزات (Offering virtual try-ons for sportswear and equipment) برگزاری رویدادها و نمایشگاه های مجازی برای معرفی برند (Hosting virtual events and exhibitions to showcase the brand) استفاده از فناوری واقعیت مجازی در آموزش مهارت های ورزشی (Using VR technology for sports skill training) تقویت ارتباط برند با مشتریان از طریق محتوای تعاملی و خلاقانه (Enhancing brand-customer connection with interactive and creative content)	
	داستان های ورزشی جذاب (Engaging Sports Stories)	ارائه مقالات آموزشی و علمی در حوزه ورزش و سلامتی (Providing educational and scientific articles on sports and health) انتشار ویدئوهای ورزشی از تمرینات، مسابقات و پشت صحنه ها (Publishing sports videos from training, competitions, and behind-the-scenes)	
		اینفوگرافیک های آموزشی درباره نکات مهم ورزشی (Designing educational infographics about key sports tips) استفاده از داستان سرایی برای ارتباط بهتر با مخاطبان (Using storytelling for better audience engagement) به کارگیری تصاویر و محتوای بصری الهام بخش از ورزشکاران موفق (Using inspiring visual content from successful athletes)	
		برنامه ریزی زمانی برای انتشار منظم محتوا در کانال های مختلف (Scheduling regular content posts across various channels) استفاده از ابزارهای زمان بندی برای مدیریت محتوا (Using scheduling tools for content management) تضمین کیفیت و جذابیت محتوای تولید شده در طول زمان (Ensuring consistent quality and appeal of produced content over time) تطبیق محتوا با تقویم رویدادهای ورزشی برای جذب بیشتر مخاطب (Aligning content with sports event calendars for greater audience engagement)	
		انتشار مطالب مرتبط با موضوعات ترند و محبوب روز (Publishing content related to trending and popular topics)	
ارزیابی عملکرد حرفه ای (Professional Performance Evaluation)	جمع آوری داده های بازدیدکنندگان از وب سایت ها (Collecting visitor data from websites) تحلیل رفتار کاربران در هنگام بازدید و خرید (Analyzing user behavior during visits and purchases) – شناسایی نقاط ضعف و فرصت های بهبود در استراتژی های دیجیتال (Identifying weaknesses and opportunities for improvement in digital strategies) – استفاده از داده ها برای تصمیم گیری در تبلیغات و محتوا (Using data for decisionmaking in advertising and content) – بهبود تجربه کاربری براساس نتایج تحلیل داده ها (Improving user experience based on data analysis results)		
	آمار و تحلیل دیجیتال (Data and Digital Analytics)	اندازه گیری نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری (Measuring the conversion rate from visitors to customers) بررسی تعداد و کیفیت تعاملات کاربران در شبکه های اجتماعی (Examining the quantity and quality of user interactions on social media) تحلیل روند رشد تعداد مخاطبان در طول زمان (Analyzing audience growth trends over time) سنجش نرخ بازگشت سرمایه کمپین های تبلیغاتی (Measuring the ROI of advertising campaigns) مقایسه نتایج فعلی با اهداف تعیین شده برای بهبود استراتژی ها (Comparing current results with established goals for strategy improvement)	
		شاخص های موفقیت ورزشی (Sports Success Indicators)	

روابط عمومی دیجیتال (Digital Public Relations)	ارتباطات دیجیتال سریع (Rapid Digital Communications)	انتشار اخبار رسمی مرتبط با برند از طریق کانال‌های دیجیتال (Releasing official brand news via digital channels)
		مدیریت مؤثر بحران‌های آنلاین برای حفظ اعتبار برند (Effectively managing online crises to maintain brand credibility)
		پاسخگویی حرفه‌ای به نظرات و بازخوردهای منفی کاربران (Responding professionally to user feedback and negative comments)
		ساخت تصویر مثبت از برند با تولید محتوای الهام‌بخش (Building a positive brand image with inspiring content)
مشارکت با رسانه‌ها (Collaborating with Media)		انتقال داستان‌های موفقیت و الهام‌بخش در حوزه ورزش (Sharing success stories and inspiration from the sports world)
		برقراری ارتباط حرفه‌ای با خبرنگاران و رسانه‌ها (Establishing professional relationships with journalists and media outlets)
		برگزاری نشست‌های خبری آنلاین برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها (Hosting online press conferences to inform about activities)
		ارسال بیانیه‌های رسمی دیجیتال با اطلاعات دقیق (Sending official digital press releases with accurate details)
آکادمی دیجیتال (Digital Academy)	آموزش هواداران با برنامه (Programmed Fan Education)	انتشار محتوای معتبر برای افزایش اعتماد عمومی (Publishing credible content to boost public trust)
		ایجاد روابط مثبت و مداوم با رسانه‌های مرتبط با صنعت ورزش (Building positive and ongoing relationships with media in the sports industry)
		تولید ویدئوهای آموزشی درباره مهارت‌ها و تمرینات ورزشی (Creating educational videos on sports skills and workouts)
		ارائه نکات کلیدی ورزشی در قالب محتوای کوتاه و قابل درک (Offering key sports tips in short and digestible content formats)
پرورش تیم‌های ورزشی دیجیتال (Developing Digital Sports Teams)		طراحی و برگزاری دوره‌های آنلاین با محتوای تعاملی (Designing and running online courses with interactive content)
		تولید پادکست‌های مرتبط با موضوعات ورزشی (Creating podcasts related to sports topics)
		ارائه مقالات تخصصی برای افزایش دانش و اطلاعات عمومی مخاطبان (Providing expert articles to increase public knowledge and information)
		برگزاری کارگاه‌های آنلاین برای آشنایی با فناوری‌های جدید (Hosting online workshops to familiarize with new technologies)
		ارائه دوره‌های آموزشی تعاملی برای بهبود مهارت‌های کارکنان (Providing interactive training sessions to improve employee skills)
		انتشار راهنماهای دیجیتال برای استفاده بهتر از ابزارهای کاری (Publishing digital guides for better use of work tools)
		طراحی آزمون‌های کاربردی برای ارزیابی دانش و مهارت کارکنان (Designing practical tests to assess employee knowledge and skills)

یافته‌های جدول ۲ نشان داد که در زمینه ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش، مضامین فراگیر مانند "قهرمانی در برندینگ ورزشی" و "مسیر طلایی هواداری" به مضامین سازمان‌یافته‌ای نظیر "طراحی هویت قهرمان" و "بازی در شبکه‌های اجتماعی" منجر می‌شود که موجب تقویت اعتماد هواداران و ساخت باشگاه طرفداران می‌شود. همچنین، در بخش برد دیجیتال، مفاهیم مانند "زمین بازی تجارت آنلاین" و "تاکتیک‌های تبلیغاتی هدفمند" به تعاملات هدفمند و استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی ورزشی اشاره دارند. در نوآوری‌های فناورانه، مضامین "مربیگری با هوش مصنوعی" و "تجربه دیجیتال با واقعیت افزوده" به تقویت تجربه دیجیتال و استفاده از فناوری‌های پیشرفته اشاره دارند. در بخش محتوای طلایی، "داستان‌های ورزشی جذاب" و "جریان محتوای پیوسته" نشان‌دهنده اهمیت تولید محتوای مداوم و تأثیرگذار هستند. همچنین، در ارزیابی عملکرد حرفه‌ای، "آمار و تحلیل دیجیتالی" و "شاخص‌های موفقیت ورزشی" به اندازه‌گیری دقیق عملکرد برند و ارزیابی کارایی کمپین‌ها اشاره دارند. در نهایت، در روابط عمومی دیجیتال و آکادمی دیجیتال، مضامین "ارتباطات دیجیتال سریع" و "آموزش هواداران با برنامه" بر تعامل مستمر با مخاطبان و توسعه مهارت‌های تیم‌های ورزشی دیجیتال تأکید دارند.



شکل ۱. نقشه تماتیک ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش

Figure 1. Thematic Map of Digital Marketing Communications in the Sports Industry

بحث

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های تجاری در صنایع مختلف تبدیل شده است و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست. ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش نه تنها به عنوان ابزاری برای تبلیغات و فروش محصولات، بلکه به عنوان راهکاری مؤثر برای ایجاد ارتباط مستمر و معنادار با هواداران و مخاطبان عمل می‌کند. در این تحقیق، به تحلیل نقش و اهمیت ابزارها و استراتژی‌های دیجیتال در توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران پرداخته شده است. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تعاملی، و اپلیکیشن‌های موبایلی، به برندهای ورزشی این امکان را می‌دهد که ارتباط خود را با هواداران تقویت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها خلق کنند. همچنین، فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، و داده‌کاوی به برندها این امکان را می‌دهد تا پیام‌ها و محتواهای شخصی‌سازی شده به مخاطبان خود ارائه دهند و در نتیجه سطح وفاداری و تعامل هواداران را افزایش دهند. این تحقیق به طور جامع به بررسی این ابزارها و تکنیک‌ها پرداخته و

پیشنهادهایی برای بهره برداری بهینه از آن‌ها در راستای توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران بیشتر ارائه می‌دهد. بر اساس یافته‌ها ۸ مضمون فراگیر شناسایی شد که در ادامه هر کدام از آن‌ها مورد بحث و تفسیر قرار خواهند گرفت.

مضمون ۱: قهرمانی در برندینگ ورزشی

قهرمانی در برندینگ ورزشی به معنای ساختن یک هویت منحصر به فرد و قوی برای برند ورزشی است که باعث تمایز آن در بازار رقابتی می‌شود. این فرآیند شامل طراحی لوگو، انتخاب رنگ‌ها و طراحی گرافیکی خاص است که علاوه بر ایجاد تمایز، پیامی قوی از قدرت و هیجان به مخاطب منتقل می‌کند. برای ایجاد ارتباط عاطفی با هواداران، برندها باید از پیام‌های الهام‌بخش مرتبط با سبک زندگی ورزشی استفاده کنند تا احساس تعلق به برند را در مخاطب ایجاد کنند. اعتماد سازی از طریق همکاری با افراد مشهور ورزشی، تبلیغات با حضور چهره‌های تأثیرگذار، نمایش نظرات مثبت مشتریان، و تضمین کیفیت محصولات از دیگر عناصر کلیدی این مضمون است. علاوه بر این، داستان سرایی می‌تواند به برندها کمک کند تا با هواداران خود ارتباط عاطفی برقرار کنند و آن‌ها را در سفر هیجانی برند شریک سازند. برندها می‌توانند از استراتژی‌های داستان سرایی در کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند تا هواداران را به یک سفر احساسی همراه با برند دعوت کرده و با استفاده از لحظات ویژه و تاریخیچه برند، احساس تعلق به آن‌ها را تقویت کنند. الکترونیک، ارتقاء برند و جایگاه سازی برند نقش مهمی در بازاریابی و تحول دیجیتال دارند. جایگاه یابی برند، به عنوان فرآیند ایجاد تصویر برند، تداعی مثبت و ارزش‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان برای ایجاد تصویر برند تجاری پایدار تعریف می‌شود. گروه‌های هدف مختلف، شکل خاصی از تبلیغات آنلاین یا سنتی را ترجیح می‌دهند (Melović et al., 2020). تحقیقات نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال با تقویت ارتباطات، تصویر برند و رضایت مشتری، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (Malataheri et al., 2019). همچنین، دیجیتالی سازی شرکت‌ها و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی به ارتقای جایگاه برند کمک می‌کند. تبدیل محیط‌های اولیه به دیجیتال کامل نیز اثربخشی ابزارهای بازاریابی را افزایش داده و برندسازی دیجیتال را تسهیل می‌کند. در این خصوص hassannejad et al (2022) بیان کردند که هویت قوی برند ورزشی موجب هویت‌یابی فردی و اجتماعی مشتریان، تقویت حس تعلق، و افزایش وفاداری هواداران می‌شود. برندهای ورزشی قوی با تأمین هویت و برتری اجتماعی، هواداران را به مشارکت در ورزش و استفاده از محصولات مرتبط ترغیب می‌کنند. این نتایج اهمیت هویت قوی برند در توسعه و جذب هواداران را تأیید می‌کند.

مضمون ۲: مسیر طلایی هواداری

این مضمون به استراتژی‌هایی برای جذب، نگهداری و تعامل مستمر با هواداران برند می‌پردازد. در دنیای دیجیتال، هواداران به طور مداوم به دنبال محتوای جدید و جذاب هستند. تولید محتوای متناسب با علایق کاربران در شبکه‌های اجتماعی مانند پست‌های انگیزشی، ویدئوهای ورزشی یا نظرسنجی‌های آنلاین می‌تواند میزان مشارکت و تعامل هواداران را افزایش دهد. علاوه بر این، راه‌اندازی باشگاه‌های هواداری آنلاین که اعضا بتوانند در آنجا به اخبار و محتوای انحصاری دسترسی پیدا کنند، حس تعلق به برند را تقویت می‌کند. برگزاری مسابقات آنلاین، جوایز ویژه و ارائه فرصت‌های تعامل مستقیم با برند می‌تواند هواداران را به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان و برقراری ارتباط شخصی‌تر با برند ترغیب کند. این نوع تعاملات باعث می‌شود برند نه تنها مشتریان خود را حفظ کند، بلکه آن‌ها را به طرفداران فعال و وفادار تبدیل نماید. برندها می‌توانند با راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری ویژه برای اعضای باشگاه‌های هواداری خود، از طریق جوایز و تخفیف‌های انحصاری، انگیزه بیشتری برای مشارکت و تعامل مداوم ایجاد کنند. این در حالی است که روابط بین افراد از طریق فعالیت‌های مختلف ورزشی و اجتماعی می‌تواند، بهبود یابد و فضای ورزش شهروندی محل مناسبی برای این پدیده است. در طی فعالیت‌های ورزشی، یکدلی و اتحاد اجتماعی در بین افرادی که یکدیگر را نمی‌شناسند، توسعه و صمیمیت و ارتباطات دوستانه بین شهروندان افزایش می‌یابد که بدون شک زمینه مشارکت‌های ورزشی و غیرورزشی بعدی را در آنان فراهم می‌کند. در این خصوص، Lintomaaki & Koul (2023) دریافتند که روابط مستقیم و غیرمستقیم تیم با هواداران، از جمله از



طریق حامیان، در جذب و نگهداری هواداران اهمیت دارد. این روابط حس غرور محلی و ملی را تقویت کرده و به انسجام اجتماعی و توسعه برند کمک می‌کند. ارتباطات مستمر بین باشگاه و هواداران، تعلق خاطر و استفاده از برند در میادین مختلف را افزایش می‌دهد. این نتایج بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی در توسعه برند و جذب هواداران تأکید دارد.

مضمون ۳: برد دیجیتال

برد دیجیتال به بهره‌برداری از فرصت‌های تجارت آنلاین و تبلیغات دیجیتال هدفمند اشاره دارد. برای برندهای ورزشی، طراحی فروشگاه‌های آنلاین ساده و کاربردی که فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل می‌کند، امری ضروری است. این فروشگاه‌ها باید به‌طور ویژه برای فروش محصولات ورزشی طراحی شوند تا تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان جذاب و راحت باشد. همچنین، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه از طریق ایمیل یا پیامک می‌تواند مشتریان را تشویق به خرید بیشتر کند. علاوه بر این، برندها می‌توانند با استفاده از داده‌های رفتاری و ترجیحات مشتریان، پیام‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای را ارائه دهند که به‌طور مستقیم به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. این نوع تبلیغات، با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، به برندها این امکان را می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی خود را به‌طور دقیق‌تر و مؤثرتر به مخاطبان هدف ارائه دهند. برندها می‌توانند از تحلیل داده‌های رفتاری و پیش‌بینی نیازهای مشتریان استفاده کنند تا پیشنهادات ویژه‌ای در زمان‌های حساس مثل تعطیلات یا رویدادهای ورزشی بزرگ ارائه دهند و تجربه خرید شخصی‌سازی‌شده‌تری به مشتریان ارائه کنند. Lee و Cho (2020) تبلیغات دیجیتال را به عنوان روشی ارتباطی تعریف می‌کنند که در آن اطلاعات و پیام‌های مربوط به محصولات، خدمات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال (اعم از رسانه‌های سنتی و تعاملی) به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال به دلیل مزایایی مانند هدف‌گذاری و ارتباط بهتر، امکان شخصی‌سازی محتوا (Gordon et al., 2021)، انعطاف‌پذیری در پاسخگویی و بازدهی هزینه (Ma & Du, 2018) مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. Budowich (2021) بیان کرد که بازاریابی دیجیتال با ظهور شبکه‌های اجتماعی به عنوان عنصری جدید در کسب‌وکارهای موجود، در جذب و حفظ مشتریان، شناسایی و معرفی محصولات و حفظ و بقای کسب‌وکارها نقش محوری ایفا می‌کند. Mohammadi et al. (2024) رسانه مطلوب، تبلیغات دیجیتال، قوانین جامعه و ویژگی‌های برند را عوامل کلیدی برندسازی در ورزش می‌دانند. این عوامل با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، به تقویت ارزش برند، جذب مشتری و توسعه برند کمک می‌کنند. تأکید بر اثربخشی تبلیغات دیجیتال نشان‌دهنده اهمیت فناوری در برندسازی است.

مضمون ۴: نوآوری‌های فناورانه

در دنیای امروز، استفاده از فناوری‌های پیشرفته به ویژه هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند تجربه خرید و تعامل با برند را منحصر به فرد سازد. هوش مصنوعی به برندها این امکان را می‌دهد تا رفتار کاربران را پیش‌بینی کرده و پیشنهادات هوشمندانه‌ای را ارائه دهند که مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان باشد. از سوی دیگر، استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند به برندهای ورزشی کمک کند تا تجربیات تعاملی جذابی برای هواداران خود فراهم کنند. به عنوان مثال، با استفاده از واقعیت افزوده، هواداران می‌توانند محصولات ورزشی را در خانه‌های خود شبیه‌سازی کرده و تصمیم‌گیری در مورد خرید را آسان‌تر کنند. همچنین، رویدادهای ورزشی می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی به‌طور تعاملی پخش شوند، به طوری که هواداران از طریق آن‌ها احساس حضور در ورزشگاه را داشته باشند. برندها می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی در رویدادهای ویژه ورزشی، تجربه‌ای جذاب و تعاملی برای هواداران ایجاد کنند تا ارتباط قوی‌تری با برند برقرار نمایند. امروزه مدیران بازاریابی و فروش به این نکته پی برده‌اند که بازار و سیستم‌های اطلاعاتی رقبا نشان‌دهنده مجهز بودن آنها به سلاح‌های قوی و تاکتیکی است که از طریق کاربرد اطلاعات از راه‌های مختلف می‌توان تولیدات را بهتر حمایت کرد و شرکت‌ها می‌توانند با روش‌های جدید بازاریابی، از جمله بازاریابی هوشمند، تجارت و بازار خود را گسترش دهند. نقش بازاریابی دیجیتال در افزایش آگاهی عمومی، ترویج ورزش و رشد

اقتصادی بسیار مهم است (Golmohammadi et al., 2024). هوش مصنوعی در بازاریابی با پیش‌بینی نیاز مشتریان و انتقال پیام‌های مناسب، اثربخشی را افزایش می‌دهد (Dimitriska et al., 2018). همچنین، خلاقیت، هوش مصنوعی و بیگ دیتا در بازاریابی دیجیتال ورزشی به‌عنوان عوامل کلیدی در توسعه برند و جذب هواداران تأکید شده است (Rahmanpour et al., 2022).

مضمون ۵: محتوای طلایی

محتوای طلایی بر تولید محتوای باکیفیت، جذاب و پیوسته برای جذب و حفظ مخاطبان تأکید دارد. استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره‌کننده، کیفیت محتوا سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن عوامل مهم در تولید محتوای جذاب جهت جذب و حفظ مخاطبان محسوب می‌شوند. علاوه بر این طراحی مقالات آموزشی، اینفوگرافیک‌ها، و ویدئوهای ورزشی الهام‌بخش به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباط مداومی با هواداران خود برقرار کنند. همچنین، برنامه‌ریزی منظم برای انتشار محتوا و تطبیق آن با تقویم رویدادهای ورزشی می‌تواند باعث شود که برند همیشه در مرکز توجه قرار داشته باشد و هواداران همواره به آن علاقه‌مند بمانند. علاوه بر این، برندها باید محتوای خود را به‌طور مداوم به‌روز کرده و با تکیه بر نیازها و خواسته‌های مخاطبان، محتوای جدید و متنوعی ارائه دهند. این روند می‌تواند برند را به‌عنوان مرجع اصلی در زمینه ورزش معرفی کند. برندها می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی در محتوای خود، هواداران را به یادآوری تجربیات احساسی از رویدادهای ورزشی مهم و مرتبط با برند تشویق کنند تا ارتباط عاطفی میان برند و مخاطبان را تقویت کنند.

مضمون ۶: ارزیابی عملکرد حرفه‌ای

این مضمون به اهمیت ارزیابی مستمر عملکرد در بازاریابی دیجیتال اشاره دارد. برندها باید از ابزارهای آنالیز داده برای ارزیابی نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های دیجیتال خود استفاده کنند. تحلیل داده‌ها به برندها کمک می‌کند تا نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود را شناسایی کرده و اقدامات خود را بهبود دهند. از شاخص‌های مهم برای ارزیابی عملکرد می‌توان به نرخ تبدیل، تعاملات در شبکه‌های اجتماعی و بازگشت سرمایه اشاره کرد که به‌طور مستقیم به موفقیت یا شکست یک کمپین مرتبط هستند. برندها می‌توانند با بررسی این داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهبود داده و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری برای پیشبرد اهداف برند اتخاذ کنند. برندها می‌توانند با استفاده از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای مشتریان به‌صورت دوره‌ای، روندها و نیازهای جدید مخاطبان خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را بر اساس این اطلاعات بهبود دهند. Ghalehnoei, A., et al. (2023) تأکید کردند که خبرگی نیروی انسانی در بازاریابی دیجیتال ورزشی، با استفاده از مشاوران تخصصی، آموزش‌های مهارت‌محور و دانش فناوری، نقش مهمی در جذب و حفظ هواداران دارد. این تحقیق عملکرد حرفه‌ای را عامل کلیدی در موفقیت بازاریابی دیجیتال ورزشی و جذب هواداران می‌داند و با نتایج تحقیق حاضر همسو است.

مضمون ۷: روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال به مدیریت مؤثر کانال‌های دیجیتال و تقویت ارتباطات برند با مخاطبان از طریق استراتژی‌های نوین می‌پردازد. در این رویکرد، برندها باید به‌طور منظم اخبار رسمی، بیانیه‌های مطبوعاتی و محتوای الهام‌بخش را منتشر کنند تا نه تنها توجه مخاطبان را جلب کنند، بلکه روابط مثبت و پایداری را با آن‌ها برقرار سازند. این نوع ارتباطات می‌تواند شامل محتوای تصویری، ویدئوها و مطالبی باشد که ارزش‌های برند را منتقل کرده و مخاطب را به تعامل بیشتر با آن ترغیب کند. به‌ویژه در مواقع بحران، برندها باید واکنش سریع و مؤثر از خود نشان دهند. در این مواقع، مدیریت دقیق بحران‌های آنلاین می‌تواند به حفظ اعتبار و اعتماد عمومی برند کمک کند. پاسخ‌دهی شفاف و بی‌پرده به مشکلات، نمایش شجاعت برند در مواجهه با بحران‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای حل آن‌ها، به کاهش تأثیرات منفی کمک خواهد کرد. علاوه بر این، همکاری با رسانه‌ها و خبرنگاران برای اطلاع‌رسانی دقیق و

حرفه‌ای به مخاطبان، نقش مهمی در تقویت جایگاه برند در بازار ایفا می‌کند. از سوی دیگر، برندها می‌توانند از استراتژی‌های روابط عمومی دیجیتال برای مقابله با بحران‌ها و مسائل منفی استفاده کرده و با ارائه پاسخ‌های سریع و شفاف، اعتماد مشتریان را حفظ کنند. لذا برندها می‌توانند برای تقویت ارتباطات خود با مخاطبان، برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال را به گونه‌ای طراحی کنند که در مواقع غیر بحران نیز به‌طور مؤثر برند را در نظر مخاطبان خود معرفی کرده و تصویر مثبتی از آن ارائه دهند. این می‌تواند شامل برگزاری رویدادهای آنلاین، تعامل مستمر در شبکه‌های اجتماعی، و پاسخگویی سریع به پرسش‌ها و مشکلات کاربران باشد.

این در حالی است که گوشی‌های هوشمند به طرفداران ورزشی اجازه می‌دهند به اخبار و اطلاعات درباره تیم‌ها و ورزشکاران مورد علاقه خود دست یابند و بلیت‌های بازی‌ها را در هر زمان و مکانی بخرند. علاوه بر این، گوشی‌های هوشمند فرصتی را برای طرفداران ورزشی فراهم می‌کنند تا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این اپلیکیشن به افراد اجازه می‌دهد تا پیام‌ها و اطلاعات را به طرفداران خود ارسال کنند. همچنین این اپلیکیشن با اتصال به دیگر دستگاه‌ها و برنامه‌های تلفن همراه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد به راحتی با کاربران ارتباط برقرار کنند و فرصتی برای سفارش دادن خدمات داشته باشند؛ با وجود این، برنامه‌های تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای قدرتمند در مقایسه با رسانه‌های سنتی دیجیتال توانایی ارائه خدمات برندهای ورزشی را دارند و زمینه ساز ارتباط مستمر بین هواداران و باشگاه ویا برند می‌شود. در این خصوص (Bayn et al. (2019 تأکید کردند که ارتباط هدفمند و سرگرم‌کننده اپلیکیشن‌های ورزشی، تمایل و انگیزه هواداران را برای استفاده افزایش داده و به جذب آنها کمک می‌کند. این نتایج با تحقیق حاضر همسو است.

مضمون ۸: آکادمی دیجیتال

آکادمی دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر برای آموزش و ارتقای دانش مخاطبان و کارکنان، امکان دسترسی به منابع آموزشی با کیفیت و مبتنی بر نیازهای روز را فراهم می‌آورد. برندها می‌توانند با تولید ویدئوهای آموزشی جذاب و آموزنده، دوره‌های آنلاین تعاملی، و مقالات تخصصی در زمینه‌های مختلف، اطلاعات مفیدی را به مخاطبان خود ارائه دهند که نه تنها دانش آنان را افزایش می‌دهد بلکه ارتباط عاطفی آن‌ها را با برند نیز تقویت می‌کند. این نوع محتوای آموزشی باید به گونه‌ای طراحی شود که درک عمیق‌تری از محصولات، خدمات و ارزش‌های برند ایجاد کند و مخاطب را به مشارکت فعال در فرایند یادگیری ترغیب کند. علاوه بر این، برگزاری کارگاه‌های تخصصی و آزمون‌های کاربردی می‌تواند فرصتی عالی برای برندها باشد تا مهارت‌های کارکنان خود را ارتقا دهند و در عین حال، با دریافت بازخوردهای آنان، کیفیت محتوای آموزشی را بهبود بخشند. در این فرآیند، برندها می‌توانند از بازخوردهای دریافت‌شده برای بهینه‌سازی دوره‌ها و محتوای خود بهره‌برداری کنند تا همواره تجربه‌ای به‌روز و جذاب برای کاربران فراهم آورند. این رویکرد به رشد حرفه‌ای کارکنان و بهبود تعاملات در داخل تیم‌ها کمک می‌کند و در نهایت، باعث ایجاد محیطی پویا و خلاق برای مشارکت و پیشرفت همه‌جانبه خواهد شد. برندها می‌توانند با راه‌اندازی پلتفرم‌های آنلاین و در دسترس قرار دادن دوره‌های آموزشی ویژه برای مشتریان و طرفداران خود، آن‌ها را به سفیران برند تبدیل کرده و از این طریق، نه تنها تجربه مثبت از برند را ارتقا دهند بلکه وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهند. این روند می‌تواند در بلندمدت به تقویت روابط با مشتریان، افزایش فروش و ایجاد یک شبکه قوی از طرفداران وفادار منجر شود. (Hassan Nejad et al. (2022 بیان کردند که آموزش و ترویج ورزش نقش مهمی در توسعه برند باشگاه‌های ورزشی و جذب هواداران دارد. این نتایج با تحقیق حاضر که آکادمی دیجیتال را عامل مؤثر در توسعه برند می‌داند، همسو است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش نقش محوری و رو به رشد در توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی است که بهره‌گیری هدفمند از راهبردهای نوین دیجیتال، شامل شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای متناسب با علایق و ترجیحات هواداران، طراحی تجربه شخصی‌سازی شده و استفاده از فناوری‌های پیشرفته، موجب ایجاد تعاملات مؤثر، افزایش رضایت و تقویت وفاداری هواداران می‌شود. این تعاملات، علاوه بر ارتقای تجربه هواداری، ظرفیت توسعه برند و تقویت جایگاه رقابتی باشگاه‌ها و برندهای ورزشی را نیز به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش این است که ارتباطات بازاریابی دیجیتال فراتر از انتشار محتوا و تبلیغات صرف است و شامل ایجاد مسیرهای تعامل دوسویه، تجربه‌های هواداری منحصر به فرد و حس تعلق و مشارکت فعال مخاطبان می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که برندهای ورزشی موفق، آن دسته از استراتژی‌ها را به کار می‌گیرند که هواداران را در فرایند خلق محتوا، اشتراک‌گذاری تجربه و ارتباط مستقیم با برند مشارکت دهند و از این طریق، وفاداری بلندمدت و تعهد احساسی آنان را تقویت کنند.

پژوهش حاضر همچنین تأکید می‌کند که بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و داده‌کاوی رفتاری، می‌تواند ابزار قدرتمندی برای پیش‌بینی رفتار هواداران، ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال باشد. این نوآوری‌ها امکان ایجاد تجربه‌های دیجیتال تعاملی و جذاب برای مخاطبان را فراهم می‌کنند و می‌توانند اثرگذاری بازاریابی دیجیتال بر توسعه برند و افزایش سهم بازار را به‌طور قابل توجهی ارتقا دهند.

از منظر علمی، پژوهش حاضر نشان داد که علی‌رغم توجه گسترده به تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد برند، بررسی عمیق سازوکارهای تعاملی و مسیرهای اثرگذاری آن در صنعت ورزش محدود است. نتایج این مطالعه، با ارائه چارچوب مفهومی مبتنی بر داده‌های کیفی و تحلیل مضمون، به شفاف‌سازی نحوه شکل‌گیری این تأثیر و ارتباط آن با وفاداری هواداران و توسعه برند کمک می‌کند و خلأ موجود در ادبیات پژوهشی را تا حدی پر می‌سازد.

به‌طور عملی، یافته‌ها نشان می‌دهند که برای بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال، برندهای ورزشی باید علاوه بر تولید محتوای جذاب و کاربردی، راهبردهای تعاملی و شخصی‌سازی شده خود را توسعه دهند، از داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال برای بهبود تصمیم‌گیری استفاده کنند و تجربه‌های دیجیتال تعاملی و نوآورانه برای هواداران طراحی کنند. این اقدامات می‌تواند به ایجاد جوامع هواداری فعال، افزایش مشارکت، ارتقای وفاداری و در نهایت رشد پایدار برند منجر شود.

در نهایت، پژوهش حاضر با تبیین نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در جذب، حفظ و تقویت وفاداری هواداران و توسعه بازار برندهای ورزشی، زمینه را برای تحقیقات آتی در حوزه بازاریابی ورزشی دیجیتال، طراحی استراتژی‌های هوشمند و بررسی اثرات بلندمدت تعاملات دیجیتال فراهم می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های طولی، نمونه‌های گسترده‌تر و ترکیب روش‌های کمی و کیفی، عمق و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را افزایش دهند.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نقش محوری «قهرمانی در برندینگ ورزشی»، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی هویت دیجیتال خود را به‌صورت منسجم، الهام‌بخش و متمایز طراحی کنند. تمرکز بر ارزش‌های برند، روایت داستان‌های موفقیت ورزشی و استفاده هدفمند از عناصر بصری قدرتمند می‌تواند جایگاه برند را در ذهن هواداران تقویت کرده و تمایز رقابتی پایدار ایجاد نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل فعال و دوسویه با هواداران نقش کلیدی در شکل‌گیری «مسیر طلایی هواداری» دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی با بهره‌گیری هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی، باشگاه‌های هواداری دیجیتال و محتوای شخصی‌سازی شده، زمینه مشارکت مستمر، احساس تعلق و وفاداری بلندمدت هواداران را فراهم سازند. با توجه به اهمیت «نوآوری‌های فناورانه»، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی از فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی و واقعیت افزوده برای شخصی‌سازی تجربه هواداری، پیش‌بینی رفتار مخاطبان و ارائه



خدمات هوشمند استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند به ارتقای تجربه دیجیتال، افزایش رضایت هواداران و تقویت تعامل برند با مخاطبان منجر شود. نتایج پژوهش بر اهمیت «ارزیابی عملکرد حرفه‌ای» و تحلیل داده‌های دیجیتال تأکید دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی با طراحی شاخص‌های مشخص موفقیت، پایش مستمر کمپین‌های دیجیتال و استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و روابط عمومی، اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال خود را بهبود بخشند و مسیر توسعه برند را به‌صورت هدفمند هدایت کنند.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی-اکتشافی، یافته‌ها بیشتر واجد تعمیم‌پذیری تحلیلی هستند تا تعمیم‌پذیری آماری؛ از این جهت به نظر می‌رسد تحلیل کمی در این زمینه هم می‌تواند مؤثر باشد. با این حال، انتخاب هدفمند خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی و به‌کارگیری راهبردهای افزایش روایی و پایایی، امکان انتقال‌پذیری نتایج به زمینه‌های مشابه را فراهم می‌سازد. همچنین پویایی و تغییرات سریع در فناوری‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش ممکن است سبب شود برخی یافته‌ها در بلندمدت نیازمند بازنگری باشند؛ با این وجود، تمرکز پژوهش حاضر بر الگوها و سازوکارهای مفهومی ارتباطات بازاریابی دیجیتال، قابلیت بهره‌برداری و کاربرد نتایج را در بازه‌های زمانی مختلف حفظ می‌کند.

منابع

- Ajirlo, M. and Mohammad Khani, R. (2023). Designing a B2B Digital Marketing Implementation Model with an Emphasis on Artificial Intelligence-based Customer Relationship Management. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 133-158. doi: 10.22108/nmrj.2023.138898.2952
- Budovich, L. S. (2021). Features of modern marketing in innovation for socio-economic development. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1-6.
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. ol S. (g2019). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), 52-65.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Esmaeilnezhad, F., Sanaie, M. and Salahi Kojour, A. (2025). Identification of Components of Innovative Marketing Strategies in the Sports Industry: A Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 17(1), 23-45. doi: 10.22059/jibm.2024.362375.4622
- Ghale-Noui, M., Safania, A., Talei, H., & Nikbakhsh, R. (2014). Analysis of factors affecting digital marketing performance in sports clubs. *Applied Research in Sports Management*, 11(44), 6-49.
- Golmohammadi, H., Ghadami, S., Pashaie, S., & Zolfi, H. (2024). Identification and analysis of prominent concepts in digital marketing and sports. *Sports Marketing Studies*. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140983.1328>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>.
- Hassannejad, E., Esmaeilzadeh Ghandhari, M., & Azimzadeh, M. (2021). Designing a citizen sport brand identity model in Iran. *Journal of Sport Management*, 3(15), 1-18. <https://doi.org/10.22059/JSM.2021.314450.2630>
- Hosseini, M., Karimi, J., & Zardoshtian, S. (2017). The relation of information, communication technology with organizational entrepreneurship and change management from the viewpoints of employees of the offices of sport and youth in Kermanshah Province. *Communication Management in Sport Media*, 4(4), 35-42.

- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Kalashi, M., Karimi, J., & Eydi, H. (2019). Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). *Contemporary Studies on Sport Management*, 9(17), 95–107. <https://doi.org/10.22084/smms.2019.18516.2345>
- Karimi, J., Pashaie, S. and Golmohammadi, H. (2024). Artificial Intelligence (AI) and the Future of Sports Marketing: Exploring New Challenges and Opportunities. *Journal of Advanced Sport Technology*, 8(4), 65-79. doi: 10.22098/jast.2025.15830.1374
- Kim, J., Lee, K. H., & Kim, J. (2023). Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. *Journal of Business Research*, 160, 113819.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lintumaki, P., & Koll, O. (2023). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mohammadi, F., Karimi, J., & Pashaie, S. (2024). The deep relationship between supply chain integration and knowledge absorption capacity: A strategic approach to enhancing performance in sports product development. *Sports Marketing Studies*, 5(2), 37–52. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140671.1304>.
- Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). The effects of e-marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15–23.
- Qi, Y., Sajadi, S. M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Digital technologies in sports: Opportunities, challenges, and strategies for safeguarding athlete wellbeing and competitive integrity in the digital era. *Technology in Society*, 77, 102496. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2024.102496>
- Rahmanpour, A., Talebpour, M., & Hosseini, S. M. (2023). Identifying the drivers of digital marketing of sports products in the context of social networks. *Journal of Sports Management Studies*, 15(81), 120-92 (in Persian)
- Rezaian Ghoshji, R., & Nasiri, M. (2023). Investigating the reasons for fans' loyalty to football clubs in Iran (a meta-analytic study). *Sports Management Studies*, 15(78), 177–212. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11191.3469>
- Romic, J. (2024). Digital marketing and artificial intelligence. *Reference Module in Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00539-9>
- Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). The digital transformation of value co-creation: A scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248.
- Zohrabi, A., Karimi, J. and Mohebi, A. (2020). Explaining the Applications of Internet of things in Iran's Sports Industry: A Sustainable Development Approach. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 91-98. doi: 10.30473/jsm.2020.45505.1320



Presenting the model of the influence of emotional intelligence on sports performance with the mediating role of spiritual intelligence

Mohsen Sadeghi ¹, Aiuob Heydari ^{2*}, Mir Hamid Salehian ³

1. Ph.D. in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Department of Movement Behavior and Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

2. Assistant Professor of Sport Management and Planning, Department of Physical Education, Urmia University of Technology, Urmia, Iran

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

Abstract

In addition to physical abilities, Capability and personality traits can also be factors affecting sports performance. In this regard, the present study aimed to present a model of the effect of spiritual intelligence on sports performance with the mediating role of emotional intelligence of athletes participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University. This research was of an applied, quantitative and descriptive-survey type. The statistical population included male students participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University in 2023, whose number was 1200 according to the inquiry from the organizing committee, of which 291 were selected according to the Cochran formula and available. To collect data, the Emmons' spiritual intelligence (2000), Cherniss's emotional intelligence (1998) and Charbonneau's sports performance (2001) questionnaires were used. In order to analyze the data, structural equation modeling and Sobel test were used at a significance level of 0.05 and in smart PLS 3.1.1 software. The results of the study showed that spiritual intelligence ($p=0.001$) and emotional intelligence ($p=0.001$) have a positive and significant effect on sports performance and spiritual intelligence has a positive and significant effect on emotional intelligence ($p=0.001$). Also, emotional intelligence plays a mediating role in the effect of spiritual intelligence on sports performance ($p=0.001$). Therefore, athletes who have high intelligence and are more aware of their abilities and skills can have better sports performance.

Article information

Received: 19 August 2025

Revised: 19 February 2026

Accepted: 12 May 2026

Published: 19 July 2026



Keywords:

Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, Sports Olympiad, Sports Performance.

How to Cite This Article:

Sadeghi, M., Heydari, A. and Salehian, M. H. (2026). Presenting the model of the influence of emotional intelligence on sports performance with the mediating role of spiritual intelligence. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 197-213. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68735.1176>

* Corresponding author: aiuob.heydari@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Today, in the world of sports, continuous physical training is not considered the only key factor for success and reaching the peak of performance, a predetermined goal, and it seems that in addition to physical and tactical abilities and specialized skills, fitness and personality traits are among the factors affecting the improvement of sports performance (Charest & Grandner, 2022; Hwang et al., 2021). Sports performance, in its specific meaning, means the physical and mental effort of an individual or a sports team that takes place in sports competitions with the intention of winning and defeating the opposing individual or team (Kalén et al., 2021). Since athletes are forced to compete in stressful conditions, as a result of facing such a potentially stressful situation, the individual becomes emotional in response to those situations and is placed in stressful situations (Ismail et al., 2020; Nichols & Smith, 2022). A review of past research shows that numerous studies have been conducted domestically and internationally on the effects of spiritual intelligence and emotional intelligence on athletic performance, but none of these studies have been conducted among student athletes, despite the fact that emotional and spiritual conditions vary greatly at different ages and are of great importance, especially in the adolescent and young adult age groups. Furthermore, no study has examined the mediating role of spiritual intelligence in the effect of emotional intelligence on athletic performance. Given the importance of emotional intelligence and spiritual intelligence variables in athletes' performance, as well as the background and past research in this area, and on the other hand, given the simultaneous holding of the 27th Cultural and Sports Olympiad of the Technical and Vocational University with the current study, the researchers decided to conduct this study with the aim of answering these questions: Does emotional intelligence and spiritual intelligence have a significant effect on the athletic performance of athletes participating in the 27th Cultural and Sports Olympiad of the Technical and Vocational University? And can spiritual intelligence play a mediating role in the effect of emotional intelligence on the sports performance of athletes participating in the Sports Olympiad? In order to answer these questions, the present study was conducted with the aim of presenting a model of the effect of emotional intelligence on sports performance with the mediating role of spiritual intelligence of athletes participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University.

METHODOLOGY

This research was of applied purpose, quantitative in terms of data type, and descriptive-survey research using a standard questionnaire in terms of data collection. The target population in this study was male students participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University in 2023, whose number was 1200 according to the inquiry from the organizing committee. The sample size selected in this study was determined to be 291 according to the number of the statistical population and using the Cochran formula, and individuals were selected randomly. The criteria for entry into the study were having a membership card in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University as an athlete, being male, and willingness to participate in the study, and the criterion for exiting the study was the participants' unwillingness to complete the research questionnaires. A standard questionnaire was used to collect data in this study. The questionnaire in question consists of two parts. The first part was designed to collect demographic information by the researchers, and the second part consisted of three standard questionnaires that were used to collect data related to the variables of emotional intelligence, spiritual intelligence, and sports performance. To collect data related to the variable of spiritual intelligence, the Emmons Spiritual Intelligence Questionnaire (2000) was used. Farahangpour et al. (2010) examined and confirmed the validity and reliability of this questionnaire and reported its Cronbach's alpha as 0.85 (Farahangpour et al., 2010). To collect data related to the variable of emotional intelligence, the Emotional Intelligence Questionnaire of Sherins et al. (1998) was used. The validity and reliability of this questionnaire were examined and confirmed by Safari Dehnavi and Abedi (2012) and its Cronbach's alpha was reported as 0.87 (Safari Dehnavi & Abedi, 2012). Charbonneau's Sports Performance Questionnaire (2001) was also used to collect information related to sports performance. The validity and reliability of this questionnaire were confirmed in the study of Khodaparast et al. (2010), and its Cronbach's alpha was reported to be 0.71 (Khodaparast et al., 2020). All questionnaires were answered with a five-option Likert

scale, and their validity and reliability have also been confirmed in previous research. For greater certainty, the current study sought the help of sports management experts to review and confirm the face and content validity of the questionnaires. Cronbach's alpha test was also used to examine the reliability of the research instrument, and the reliability of the three questionnaires was 0.861, 0.786, and 0.894, respectively, indicating the high reliability of the research instrument. The data analysis of this study was conducted at two levels: descriptive and inferential. In the descriptive section, the demographic information of the participants in the study was examined and in the inferential section, structural equation modeling and indirect bootstrap effect tests were used to analyze the data. All data analysis was performed in SPSS version 23 and Smart PLS 3.1.1 software at a significance level of 0.05.

RESULTS

In the present study, the demographic information of the participants including age, educational level, sport field, and sports experience was examined. The results of the study showed that the age of the participants in the present study was 21.32 years with a standard deviation of 3.11, the educational level of 114 people (39.17%) was associate and 177 people (60.82%) was bachelor, the sports field of 152 people (52.23%) of the participants was team and 139 people (47.76%) was individual, and the sports experience of most of the participants (149 people) was 5 to 7 years. In the present study, structural equation modeling was used to analyze the data. For this purpose, first, the fit indices of the first-order reflective and second-order constructivist measurement models were used to examine the fit of the research model. To examine the fit of the first-order reflective measurement models, composite reliability indices, Cronbach's alpha, factor loadings, convergent validity, and the Fornell-Larker index (divergent validity) were used and to examine the fit of the second-order constructivist fit, the variance increase rate index was used, and all indices indicated a good fit of the research model. Based on the results, considering that the t-statistic value of all paths is greater than 1.96 and their significance is less than 0.05, it can be stated that the research model is appropriate and all paths are confirmed. Also, considering the results of this table, it can be stated that spiritual intelligence ($p=0.001$; $t=3.057$) and emotional intelligence ($p=0.001$; $t=6.898$) have a positive and significant effect on sports performance. The results of the study also showed that emotional intelligence has a positive and significant effect on spiritual intelligence ($p=0.001$; $t=24.187$). In order to investigate the mediating role of spiritual intelligence in the effect of emotional intelligence on the athletic performance of athletes participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University, the bootstrap test and the results of examining indirect paths in the SmartPLS software were used. According to its results at a 95% confidence level, given that the t-statistic of the bootstrap test is greater than 1.96 (3.092) and its significance is less than 0.05 ($p=0.002$), it can be stated that spiritual intelligence can play a mediating role in the effect of emotional intelligence on the athletic performance of athletes participating in the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University. Since in addition to the significant effect of the predictor variable (emotional intelligence) through the mediator variable (spiritual intelligence) on the criterion variable (athletic performance), the direct effect of the predictor variable (emotional intelligence) on the criterion variable (athletic performance) is also significant. ($p=0.001$), therefore, the mediating role of spiritual intelligence is partial.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In general, most strong athletes need emotional intelligence training, and this need does not stem from psychological problems, but they should learn these skills for a better connection between the body and the mind and for better and more effective performance. However, combining physical skills and emotional ability in sports can be effective and useful in pushing people towards achieving their goals. Recognizing and understanding the relationship between the psychological characteristics and emotional intelligence of athletes can not only help sports coaches in selecting players and assigning different responsibilities and understanding their behavior and how to deal with them, but can also help in observing sports ethics. In other words, it can prevent the occurrence of unsportsmanlike behaviors in order to win the competition, and actions that cause harm to others. Based on the results of the research, it can be concluded that male athletes who have high intelligence and are more aware of their abilities and skills can have better sports performance. Therefore, it is suggested that in order to improve the sports performance of male athletes, special attention should be paid to the field of general thinking and the belief dimension, self-awareness and love and interest, addressing moral values, and the ability to cope with and interact with problems

among athletes. It is also suggested that coaches and relevant officials pay more attention to important points such as self-motivation, self-control, self-awareness, empathy, and social skills of athletes in order to improve the sports performance of male athletes and take steps to strengthen them. Also, by giving more freedom of action, they should cause more creativity in male athletes and ultimately improve their performance. It is worth noting that the present study, like most other studies, also had limitations, which in this regard can be attributed to the lack of cooperation of some athletes in participating in the research and answering the questionnaires. Also, this research was conducted during the 27th Cultural-Sports Olympiad of the Technical and Vocational University and among male athletes of this Olympiad. In generalizing the results of this research to other events and statistical populations, one should act with caution. In order to reduce this limitation, it is suggested that future researchers conduct a similar study among female athletes in different sports events. It is also suggested that future research examine the role of other factors affecting sports performance, such as motivation.

ارائه مدل تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی هوش معنوی در ورزشکاران

محسن صادقی^{۱*}، ایوب حیدری^{۲*}، میرحمید صالحیان^۳

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

۲. استادیار مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی ارومیه، ارومیه، ایران

۳. استادیار، گروه رفتار حرکتی ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۸



کلمات کلیدی:

المپیاد ورزشی، عملکرد ورزشی، هوش معنوی، هوش هیجانی.

چکیده

علاوه بر توانایی‌های جسمانی، توان‌مندی و ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌توانند از عوامل مؤثر بر عملکرد ورزشی باشند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی هوش هیجانی ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای انجام شد. این تحقیق از نوع کاربردی، کمی و توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل پسران دانشجوی شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای در سال ۱۴۰۲ بودند که تعداد آن‌ها با توجه به استعلام از کمیته برگزاری، ۱۲۰۰ نفر بود که ۲۹۱ نفر از آنان با توجه به فرمول کوکران و به صورت دردسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه هوش معنوی امونز (۲۰۰۰)، هوش هیجانی شرینز (۱۹۹۸) و عملکرد ورزشی چارونیو (۲۰۰۱) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ و در نرم‌افزار smart PLS 3.1.1 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که هوش معنوی ($P=0/001$) و هوش هیجانی ($P=0/001$) بر عملکرد ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و هوش معنوی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هوش هیجانی دارد ($P=0/001$). همچنین هوش هیجانی نقش میانجی را در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ایفا می‌کند ($P=0/001$). بنابراین ورزشکارانی که از هوش بالایی برخوردارند و بر توانایی‌ها و مهارت‌های خود شناخت بیشتری دارند، می‌توانند عملکرد ورزشی بهتری داشته باشند.

نحوه استناد به این مقاله

صادقی، م.، حیدری، ا.، صالحیان، م.ح. (۱۴۰۵). ارائه مدل تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی هوش معنوی در ورزشکاران. دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۱۹۷-۲۱۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68735.1176>

* Email: aiuob.heydari@gmail.com



مقدمه

امروزه در دنیای ورزش، تمرین‌های جسمانی پیوسته، به عنوان تنها عامل کلیدی موفقیت و رسیدن به اوج اجرا، هدف از پیش تعیین‌شده، محسوب نمی‌شود و به نظر می‌رسد علاوه بر توانایی‌های جسمانی و تاکتیکی و مهارت‌های تخصصی، توان‌مندی و ویژگی‌های شخصیتی، از عوامل مؤثر بر پیشرفت ورزشی باشد (Charest & Grandner, 2022; Hwang et al., 2021). همچنین از آنجا که ورزشکاران مجبور هستند در شرایط استرس‌زا رقابت کنند، بنابراین در چنین شرایطی استرس و خشم رایج می‌باشد. در نتیجه روبه رو شدن با موقعیتی که به طور بالقوه فشارزاست، سبب خواهد شد تا فرد در واکنش با آن موقعیت‌ها دست‌خوش هیجان شود (Ismail et al., 2020; Nichols & Smith, 2022).

شیوع عوامل استرس‌زا نظیر دآوری بد در جریان مسابقه، وجود شرایط نامناسب محیطی، واکنش تماشاگران در جریان مسابقه، تمایل به برد به قیمت دور شدن از اخلاق ورزشی، تجربه آسیب‌دیدگی، مشاهده تقلب رقیب، احتمال تقلب به منظور بردن، توبیخ بازیکن توسط مربی و انتقاد مربی در جریان مسابقه، ضرورت وجود مهارت‌های مقابله‌ای مؤثر را به منظور حفظ سلامت روانی ورزشکار و دستیابی به موفقیت ورزشی اجتناب‌ناپذیر می‌سازد؛ چرا که ناتوانی در مقابله با عوامل استرس‌زا برای عملکرد موفقیت‌آمیز ورزشکاران زبان‌بخش خواهد بود (Gatsis et al., 2021). بنابراین هوش هیجانی، از جمله ویژگی‌های شخصیتی مهمی است که به نظر می‌رسد عملکرد ورزشکار را در شرایط استرس‌زایی هم‌چون محیط‌های ورزشی، تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yarayan et al., 2023) و متغیری شخصیتی است که در ادبیات روان‌شناسی جدید به واسطه استنباط‌های مختلف، خود را به شکل‌های گوناگون نشان می‌دهد (Bashokouh Ajirloo & naserpour, 2022). هوش هیجانی ورزشی نه تنها در ایران بلکه در سایر کشورها نیز روش جدیدی در مدیریت هیجان‌های ورزشکاران و اصلاح عملکرد آنان محسوب می‌شود (Abdolzadeh, 2023). تأثیر هیجان‌ها بر عملکرد ورزشی توسط اغلب پژوهشگران، مربیان، مدیران ورزشی و ورزشکاران، پیش، حین و پس از مسابقه مورد تأیید قرار گرفته است و لازم به ذکر است اکثر ورزشکاران، عملکرد موفقیت‌آمیز یا عملکرد منجر به شکست خود را به عوامل هیجانی نسبت می‌دهند (Shahan et al., 2023). در واقع، هیجان و چگونگی کنار آمدن افراد با آن، بخشی از شخصیت آدمی است که بر عملکرد فرد تأثیر می‌گذارد (Sánchez-Álvarez et al., 2020). با این همه بسیاری از ورزشکاران به دلیل پیچیدگی حالت‌های هیجانی، نمی‌دانند که در کدام صفات قوی هستند و چه نقاط ضعفی دارند (Guszkowska & Wójcik, 2021). توانایی درک، استنباط و به کارگیری مهارت‌های هیجانی در افراد متفاوت است و این مجموعه از سطح هشیاری، هوش هیجانی فرد را تشکیل می‌دهد و در عملکرد فرد سهم بسزایی دارد (Carson et al., 2025). هوش هیجانی بالا در فرد، نشان می‌دهد که چگونه فرد بلافاصله هیجان‌های خود را به طور مناسب در موقعیت‌های مختلف به کار می‌گیرد و باعث می‌شود حالت‌های هیجانی مورد نیاز و متناسب با موقعیت را نمایش دهد؛ به طوری که اگر موقعیت، نیازمند انگیختگی بالا باشد، هوش هیجانی می‌تواند برانگیختگی ورزشکار را بالا ببرد و از طرف دیگر اگر موقعیت، نیازمند آرامش هیجانی باشد، باعث می‌شود که ورزشکار به خود آرامش بدهد (Gholizadeh Tehrani et al., 2017; Udayar et al., 2020). در حالی که اگر ورزشکار هوش هیجانی ضعیفی داشته باشد، رفتارهای ناسازگار او مانند؛ عدم تعهد در تمرین‌ها، تلاش کم و عدم استقامت، او را محکوم به شکست خواهد کرد. اما اگر در درک شناسایی و تنظیم و ابراز دقیق هیجان‌ها توانمندتر باشد، عملکرد بهتری نیز خواهد داشت (Prasetyo et al., 2023).

یکی دیگر از انواع هوش‌هایی که ورزشکاران را قادر می‌سازد تا موفقیت خود در میدانی ورزشی را افزایش دهند هوش معنوی است (Gholamveisy & Hasanali, 2024). هوش معنوی جنبه‌های بیرونی هوش را با جنبه‌های درونی معنویت تلفیق می‌کند و ظرفیت خارق‌العاده‌ای در فرد ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که می‌تواند معنویت را به شکلی کاربردی مورد استفاده قرار دهد (Putra et al., 2018; Safari Jafarloo et al., 2019). هوش معنوی ظرفیت انسان است برای جستجو و پرسیدن سؤالات غایی درباره معنای زندگی و به طور هم‌زمان تجربه پیوند یکپارچه بین هر یک از ما و جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم (Aydin, 2019). توانمندی‌ها و

شایستگی‌های اجتماعی و هیجانی از عوامل تعیین‌کننده و تاثیرگذار بر کیفیت روابط اجتماعی و موفقیت در حوزه‌های گوناگون زندگی و شغلی به شمار می‌روند. خاستگاه نظری این دسته از پژوهش‌ها مفهوم هوش هیجانی است که دثول و سینگ (۲۰۱۷) هوش معنوی را به عنوان هوشی که به حل مشکلات، معنا و ارزش می‌دهد تعریف می‌کنند که با استفاده از آن می‌توان اعمال و زندگی‌مان را در بافتی که از لحاظ معنا عمیق‌تر و وسیع‌تر باشد، قرار داد و به کمک آن می‌توان سنجید که کدام راه و روش زندگی از دیگر راه‌ها و روش‌ها کاراتر، مؤثرتر و معنادارتر است (Deol & Singh, 2017).

در رابطه با تأثیر هوش هیجانی و هوش معنوی بر عملکرد ورزشی و همچنین ارتباط بین این سه متغیر تحقیقات عمده‌ای در کشورهای دیگر انجام شده است. در همین ارتباط لپرز و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که هوش هیجانی با بهبود مسیرهای طولی استرس ادراک شده و کنترل در بین ورزشکاران مرتبط است (Lepers et al., 2025). زاجونز و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کردند که هوش هیجانی موجب بهبود در کارایی مربی‌گری مربیان ورزش‌های انفرادی می‌شود (Zajonz et al., 2024). حسن (۲۰۲۳) نیز در تحقیق خود چنین بیان کرد که هوش معنوی بالا، پیش‌بینی‌کننده موفقیت بالای ورزشکاران است (Hassan, 2023). در تحقیقی دیگر ابراهیم و همکاران (۲۰۲۲) خاطرنشان کردند که هوش هیجانی می‌تواند بر هوش معنوی تأثیر معنی‌داری بگذارد و هوش هیجانی نیز نقش میانجی را بین هوش معنوی و سلامت روانی ورزشکاران ایفا می‌کند (Ibrahim et al., 2022) و اوزسری و ایلکیم (۲۰۲۱) نیز بیان داشتند که بدمینتون‌بازانی که دارای هوش معنوی بالاتری نسبت به رقبای خود بودند، از شانس بیشتری برای برد برخوردار بودند (Özsarı & Ilkim, 2021). در داخل کشور نیز تحقیقاتی در زمینه تأثیر هوش معنوی و هوش هیجانی بر عملکرد ورزشی و همچنین ارتباط بین این سه متغیر انجام شده است. به طور مثال نظرپوری و اقدسی (۲۰۲۴) نشان دادند که بین کشتی‌گیران نخبه و غیرنخبه در متغیرهای هوش هیجانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (Nazarpouri & Aghdasi, 2024). کشاورز و همکاران (۲۰۲۳) نیز عنوان کردند که هوش هیجانی نقش مؤثر و مهمی در مدیریت عملکرد فدراسیون دوچرخه‌سواری دارد (Keshavarz et al., 2023). حاجی‌پور و صفائی (۲۰۲۳) هم بیان کردند که هوش معنوی رابطه مثبت و معنی‌داری با مدیریت عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی دارد (hajipoor & safaei, 2023). در تحقیقی دیگر نیز کیانی و بهرامی (۲۰۲۰) تأکید کردند که بین هوش معنوی و هوش هیجانی رابطه معنی‌داری وجود دارد (Kiani, 2020). بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که در داخل و خارج از کشور تحقیقات متعددی در زمینه تأثیر هوش معنوی و هوش هیجانی با عملکرد ورزشی انجام شده است ولی این دسته از تحقیقات در بین دانشجویان ورزشکار بسیار محدود است و همچنین تا به حال پژوهشی به بررسی نقش میانجی هوش هیجانی در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی نپرداخته است.

با توجه به اهمیت متغیرهای هوش هیجانی و هوش معنوی در عملکرد ورزشکاران و همچنین با توجه به پیشینه و تحقیقات گذشته‌ای که در این حیطه وجود دارد و از طرف دیگر با توجه به هم‌زمان بودن برگزاری بیست و هفتمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای با انجام پژوهش حاضر، محققان تصمیم به انجام این تحقیق با هدف جواب دادن به این سؤالات گرفتند که آیا هوش هیجانی و هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای تأثیر معنی‌داری دارد؟ و آیا هوش هیجانی در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در المپیاد ورزشی می‌تواند نقش میانجی ایفا کند؟

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، از نظر نوع داده‌ها از نوع کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی با استفاده از پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، پسران دانشجوی شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای در سال ۱۴۰۲ بودند که تعداد آن‌ها با توجه به استعلام از کمیته برگزاری،

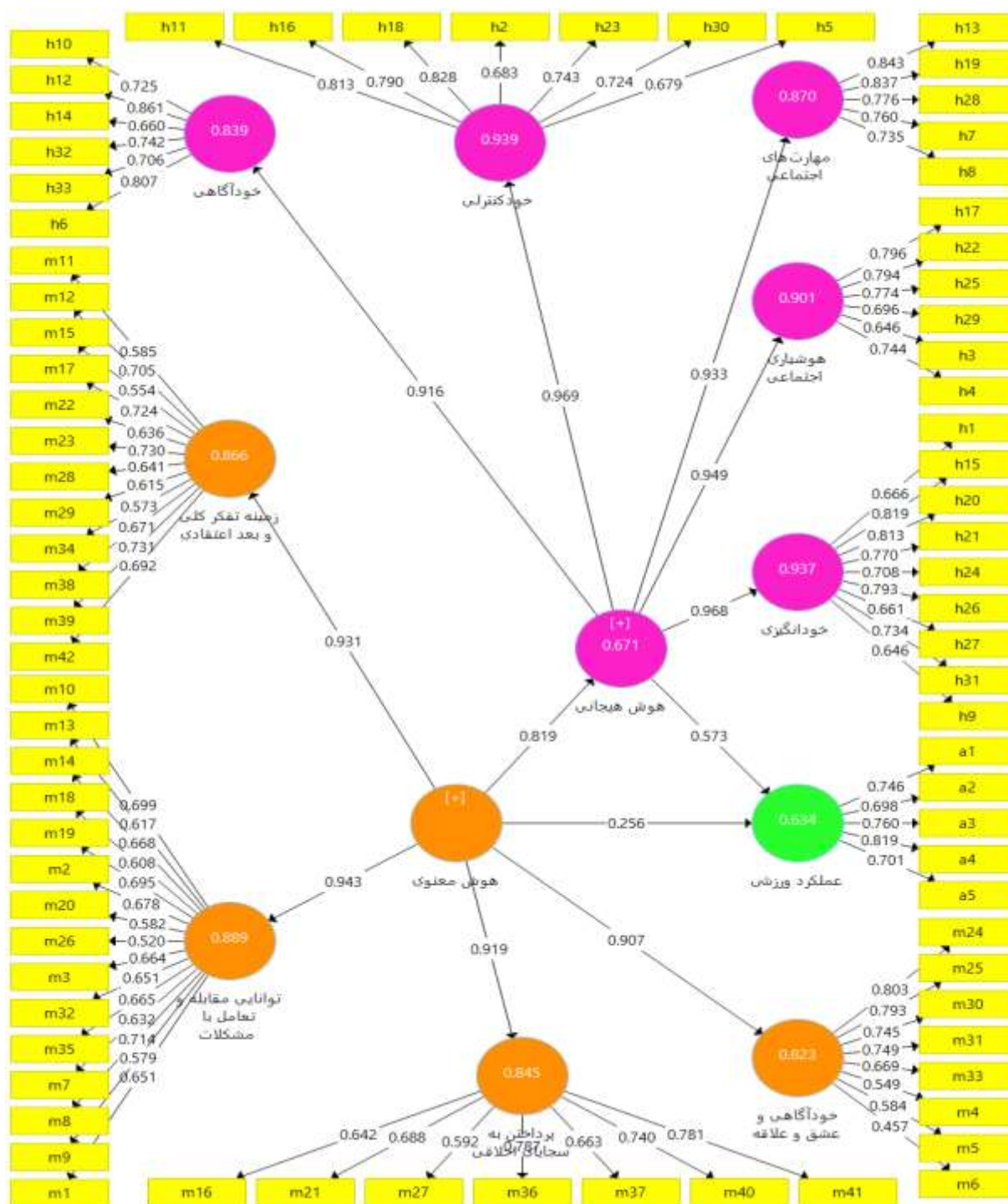
۱۲۰۰ نفر بود. حجم نمونه انتخاب شده در این تحقیق با توجه به تعداد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران، ۲۹۱ نفر تعیین شد و افراد به شکل در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر، شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی توسط محققان تنظیم شده و بخش دوم از سه پرسشنامه استاندارد تشکیل شده که به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای هوش هیجانی، هوش معنوی و عملکرد ورزشی استفاده شد. جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر هوش معنوی از پرسشنامه هوش معنوی امونز (۲۰۰۰) استفاده شد. این پرسشنامه از ۴۲ گویه و ۴ مؤلفه تشکیل شده است. مؤلفه زمینه تفکر کلی و بعد اعتقادی دارای ۱۲ سؤال (۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۷، ۲۲، ۲۳، ۲۸، ۲۹، ۳۴، ۳۸، ۳۹، ۴۲)، مؤلفه توانایی مقابله و تعامل با مشکلات دارای ۱۵ سؤال (۱، ۲، ۳، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۶، ۳۲، ۳۵)، مؤلفه خودآگاهی و عشق و علاقه دارای ۸ سؤال (۴، ۵، ۶، ۲۴، ۲۵، ۳۰، ۳۱، ۳۳) و مؤلفه پرداختن به سنجایی اخلاقی دارای ۷ سؤال (۱۶، ۲۱، ۲۷، ۳۶، ۳۷، ۴۰، ۴۱) می‌باشد (Emmons, 2000). جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر هوش هیجانی از پرسشنامه هوش هیجانی شرینز و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵ زیر مقیاس خودآنگیزی (۹ سؤال شامل ۱، ۹، ۱۵، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۳۱)، خودآگاهی (۶ سؤال شامل ۳۳، ۳۲، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۶)، خودکنترلی (۷ سؤال شامل ۳۰، ۲۳، ۱۸، ۱۶، ۱۱، ۵، ۲)، هوشیاری اجتماعی یا همدلی (۶ سؤال شامل ۲۹، ۲۵، ۲۲، ۱۷، ۴، ۳) و مهارت‌های اجتماعی (۵ سؤال شامل ۲۸، ۱۹، ۱۳، ۸، ۷) و در کل دارای ۳۳ سؤال می‌باشد (Cherniss et al., 1998). جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به عملکرد ورزشی نیز از پرسشنامه عملکرد ورزشی چاربنو (۲۰۰۱) استفاده شد که تک مؤلفه‌ای است و دارای ۵ گویه می‌باشد (Charbonneau et al., 2001). تمامی پرسشنامه‌ها با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای پاسخ داده شدند و روایی و پایایی آن‌ها نیز در تحقیقات گذشته مورد تأیید قرار گرفته است و جهت اطمینان بیشتر در پژوهش حاضر از نظر کارشناسان جهت بررسی و تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها کمک گرفته شد و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق استفاده شد که به ترتیب پایایی سه پرسشنامه مذکور ۰/۸۶۱، ۰/۷۸۶ و ۰/۸۹۴ به دست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار پژوهش بود.

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش توصیفی به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش پرداخته شد و در بخش استنباطی نیز از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS 23 و Smart PLS 3.1.1 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان شامل سن، مقطع تحصیلی، رشته ورزشی و سابقه ورزشی بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که سن شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر $21/32 \pm 3/11$ بود، مقطع تحصیلی ۱۱۴ نفر (۳۹/۱۷ درصد) کاردانی و ۱۷۷ نفر (۶۰/۸۲ درصد) کارشناسی بود، رشته ورزشی ۱۵۲ نفر (۵۲/۲۳ درصد) از شرکت‌کنندگان تیمی و ۱۳۹ نفر (۴۷/۷۶ درصد) انفرادی بود و سابقه ورزشی بیشتر شرکت‌کنندگان (۱۴۹ نفر) ۵ تا ۷ سال بود.

در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور ابتدا جهت بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول و سازنده مرتبه دوم استفاده شد. جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول از شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، بررسی بارهای عاملی، روایی همگرا و شاخص فورنل‌لارکر (روایی واگرا) و جهت بررسی برازش سازنده مرتبه دوم از شاخص افزایش نرخ واریانس استفاده شد. در ادامه در شکل ۱ نتایج مربوط به بررسی اولیه بارهای عاملی تمامی سؤالات پرسشنامه‌ها آورده شده است.



شکل ۱. مدل با ضرایب بار عاملی

Figure 1. Model with factor loading coefficients

بر اساس شکل ۱، بارهای عاملی تمامی سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ بود. در ادامه نتایج مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE) و شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و شاخص افزایش نرخ واریانس

Table 1. Results of Cronbach's alpha, composite reliability, convergent validity, and variance increase rate index

متغیرها Variables	AVE	VIF	پایایی ترکیبی Composite Reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha
هوش معنوی	0.613	1.064	0.913	0.881
زمینه تفکر کلی	0.528	1.138	0.894	0.856
توانایی مقابله و تعامل با مشکلات	0.741	1.524	0.905	0.874
پرداختن به سجایای اخلاقی	0.713	1.057	0.794	0.771
خود آگاهی و عشق و علاقه	0.672	1.116	0.946	0.901
هوش هیجانی	0.629	1.234	0.881	0.852
خود انگیزی	0.667	1.069	0.859	0.816
هوشیاری اجتماعی	0.781	1.517	0.883	0.849
مهارت‌های اجتماعی	0.639	1.117	0.917	0.873
خود کنترلی	0.588	1.007	0.826	0.792
خود آگاهی	0.691	1.237	0.943	0.916
عملکرد ورزشی	0.562	1.422	0.855	0.814

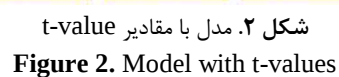
بر اساس نتایج جدول ۱، تمامی متغیرها مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ و شاخص VIF پایین‌تر از ۵ به دست آوردند، بنابراین ابزار مورد استفاده در این پژوهش از پایایی، روایی همگرا و افزایش نرخ واریانس و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. در ادامه نتایج مربوط به ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی ابزار پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

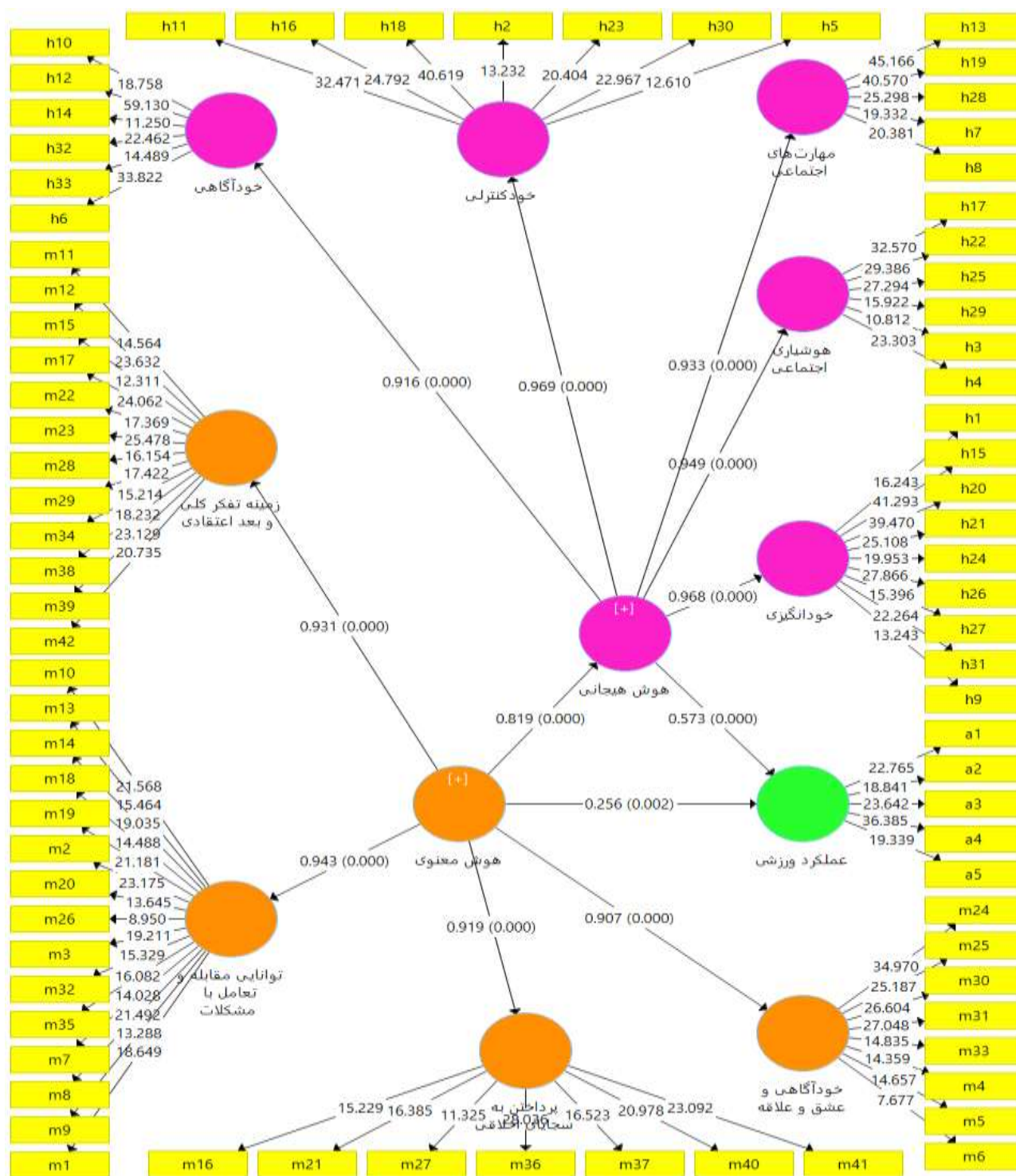
جدول ۲. نتایج ماتریس فورنل و لارکر

Table 2. Results of the Fornell and Larker matrix

متغیر	هوش معنوی Spiritual Intelligence	هوش هیجانی Emotional Intelligence	عملکرد ورزشی Sports Performance
هوش معنوی Spiritual Intelligence	0.953		
هوش هیجانی Emotional Intelligence	0.647	0.847	
عملکرد ورزشی Sports Performance	0.559	0.741	0.873

بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی ابزار تحقیق و برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می‌دهد. در ادامه مدل‌ها با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t-value در شکل ۲ و p-value در شکل ۳ نشان شده است. همچنین مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با تمامی مسیرهای مدل پژوهش حاضر، در جدول ۳ آورده شده است.





شکل ۳. مدل با معناداری p-value و مقادیر ضریب مسیر

Figure 3. Model with significant p-value and path coefficient values



جدول ۳. مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با مسیرهای مدل

Table 3. Path coefficient values, t-statistics, and significance associated with model paths

وضعیت Status	p-value	t-value	ضریب مسیر Path coefficient	مسیر Path
معنی دار است	0.001	91.418	0.931	هوش معنوی ← زمینه تفکر کلی و بعد اعتقادی
معنی دار است	0.001	111.204	0.943	هوش معنوی ← توانایی مقابله و تعامل با مشکلات
معنی دار است	0.001	88.863	0.919	هوش معنوی ← پرداختن به سجایای اخلاقی
معنی دار است	0.001	57.356	0.907	هوش معنوی ← خود آگاهی و عشق و علاقه
معنی دار است	0.001	24.187	0.819	هوش معنوی ← هوش هیجانی
معنی دار است	0.002	3.057	0.256	هوش معنوی ← عملکرد ورزشی
معنی دار است	0.001	228.958	0.968	هوش هیجانی ← خود انگیزی
معنی دار است	0.001	151.853	0.949	هوش هیجانی ← هوشیاری اجتماعی
معنی دار است	0.001	89.368	0.933	هوش هیجانی ← مهارت‌های اجتماعی
معنی دار است	0.001	246.580	0.969	هوش هیجانی ← خود کنترلی
معنی دار است	0.001	85.699	0.916	هوش هیجانی ← خود آگاهی
معنی دار است	0.001	6.898	0.573	هوش هیجانی ← عملکرد ورزشی

بر اساس نتایج جدول ۳ با توجه به اینکه مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان چنین بیان کرد که مدل پژوهش مناسب بوده و تمامی مسیرها تأیید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج این جدول می‌توان بیان کرد که هوش معنوی ($t=3/057$; $p=0/001$) و هوش هیجانی ($t=6/898$; $p=0/001$) بر عملکرد ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که هوش معنوی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هوش هیجانی دارد ($t=24/187$; $p=0/001$). در ادامه به منظور بررسی نقش میانجی هوش هیجانی در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپιάد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای از آزمون سوبل استفاده شد که پس از جاگذاری مقادیر مربوطه در فرمول سوبل، نتایج این آزمون به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل

Table 5. Sobel test results

آماره سوبل Z	خطای انحراف استاندارد standard deviation error	p
9.390	0.049	0.001

با توجه به نتایج جدول ۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ ($9/390$) و معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ ($p=0/001$) است، می‌توان بیان کرد که هوش هیجانی می‌تواند در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپιάد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای نقش میانجی ایفا کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی هوش هیجانی در ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپιάد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که هوش معنوی بر عملکرد ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات حسن و همکاران (۲۰۲۳)، حاجی‌پور

و صفائی (۲۰۲۳) و اوزسری و ایلکیم (۲۰۲۱) همسو می‌باشد (hajipoor & safaei, 2023; Hassan, 2023; Özşarı & İlkim, 2021). حسن (۲۰۲۳) نشان داد که هوش معنوی بالا، پیش‌بینی‌کننده موفقیت بالای ورزشکاران است (Hassan, 2023). حاجی‌پور و صفائی (۲۰۲۳) هم بیان کردند که هوش معنوی رابطه مثبت و معنی‌داری با مدیریت عملکرد کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی دارد (hajipoor & safaei, 2023) و اوزسری و ایلکیم (۲۰۲۱) هم نشان دادند که بدمینتون‌بازانی که دارای هوش معنوی بالاتری نسبت به رقبای خود بودند، از شانس بیشتری برای برد برخوردار بودند (Özşarı & İlkim, 2021). در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که هوش معنوی جنبه‌های بیرونی هوش را با جنبه‌های درونی معنویت تلفیق می‌کند و ظرفیت خارق‌العاده‌ای در فرد ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که می‌تواند معنویت را به شکلی کاربردی مورد استفاده قرار دهد. در واقع افراد با هوش معنوی بالا توانایی مقابله و تعامل با مشکلات را دارند و با خودآگاهی و عشق و علاقه و با تأکید بر سجایای اخلاقی قادر هستند سطح بالایی از عملکرد ورزشی را از خود نشان دهند.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی بر عملکرد ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات زاجونز و همکاران (۲۰۲۴)، نظریوری و اقدسی (۲۰۲۴) و کشاورز و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد (Keshavarz et al., 2024; Nazarpouri & Aghdasi, 2024; Zajonz et al., 2024). زاجونز و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کردند که هوش هیجانی موجب بهبود در کارآیی مربی‌گری مربیان ورزش‌های انفرادی می‌شود (Zajonz et al., 2024). نظریوری و اقدسی (۲۰۲۴) بیان داشتند که بین کشتی‌گیران نخبه و غیرنخبه در متغیرهای هوش هیجانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (Nazarpouri & Aghdasi, 2024) و کشاورز و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأکید کردند که هوش هیجانی نقش مؤثر و مهمی در مدیریت عملکرد فدراسیون دوچرخه‌سواری دارد (Keshavarz et al., 2023). این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که در واقع میادین ورزشی یکی از مواردی است که هوش هیجانی در آن‌ها باعث افزایش احتمال موفقیت می‌شود. کنترل هیجان‌ها در ورزشکاران بسیار مهم است زیرا گاهی عدم کنترل هیجانی ورزشکار، به کلی عملکرد او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بارها مشاهده شده است که ورزشکاری با داشتن تمرین‌های مناسب در صحنه مسابقه نمی‌تواند نتیجه مورد انتظار را کسب کند؛ چرا که تمرکز و تسلط او بر بازی کاهش می‌یابد، بنابراین در حین رقابت‌ها که کنترل هیجان‌های ورزشکاران و رقبایشان بسیار بر عملکردشان مؤثر است، تقویت هوش هیجانی می‌تواند باعث کارایی بیشتر و موفقیت ورزشکاران شود. بنابراین ورزشکارانی که دارای توانایی‌هایی نظیر سازگاری با اضطراب و کنترل آن، اعتماد به نفس و تمایل به رقابت هستند، توانایی بالایی برای تنظیم و دسترسی به اهداف دارند و سطح بالایی از تمایلات امیدوارکننده، خوش‌بینی و کمال‌گرایی را دارا هستند. همچنین هوش هیجانی در جنبه‌های مختلف ورزشی اهمیت دارد. برای مثال در تغییر احساسات و هیجان‌های هم‌تیمی‌ها یا حریف، یا احساس یک شخص نسبت به خودش در هنگام تمرین، که آیا در تمرین آمادگی لازم را به دست آورده‌ام یا خیر، می‌تواند شرایط را برای ارائه عملکرد ورزشی بهتر فراهم کند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که هوش معنوی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هوش هیجانی دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات لپرز و همکاران (۲۰۲۵)، ابراهیم و همکاران (۲۰۲۲) و کیانی و بهرامی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد (Ibrahim et al., 2022; Kiani, 2020; Lepers et al., 2025). لپرز و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که هوش هیجانی با بهبود مسیرهای طولی استرس ادراک شده و کنترل در بین ورزشکاران مرتبط است (Lepers et al., 2025). ابراهیم و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که هوش هیجانی می‌تواند بر هوش معنوی تأثیر معنی‌داری بگذارد و هوش هیجانی نیز نقش میانجی را بین هوش معنوی و سلامت روانی ورزشکاران ایفا می‌کند (Ibrahim et al., 2022) و کیانی و بهرامی (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که بین هوش معنوی و هوش هیجانی رابطه معنی‌داری وجود دارد (Kiani, 2020). این بخش از نتایج تحقیق بیان می‌کند که افرادی که از هوش معنوی بالاتری برخوردارند، مؤلفه‌های هوش هیجانی بالاتری نیز می‌توانند داشته باشند. به طور مثال آن‌ها در مقایسه با سایر افراد آگاهی و شناخت بیشتری نسبت به مهارت‌ها و همچنین ضعف‌های خود دارند، می‌توانند کنترل مناسبی بر احساسات خود در شرایط حساس مسابقات ورزشی داشته باشند و تصمیمات مناسب‌تری بگیرند و همچنین مهارت‌های اجتماعی بالایی دارند و به راحتی می‌توانند با اجتماع و



محیط پیرامون خود ارتباط مثبتی برقرار کنند.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی می‌تواند در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست و هفتمین المپιάد فرهنگی-ورزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای نقش میانجی ایفا کند. در رابطه با این قسمت از نتایج تحقیق، پژوهشی که به طور مستقیم به نقش میانجی هوش هیجانی در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد ورزشی بپردازد، انجام نشده است ولی پژوهش ابراهیم و همکاران (۲۰۲۲) را می‌توان تا حدودی با این بخش از نتایج تحقیق مرتبط و همسو دانست که در تحقیق خود نشان دادند که هوش هیجانی نقش میانجی را بین هوش معنوی و سلامت روانی ورزشکاران ایفا می‌کند (Ibrahim et al., 2022). این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که آگاهی و توانایی درک هیجان‌های دیگران قدرتی را برای رسیدن به اهداف موفقیت‌آمیز در افراد فراهم می‌کند و مربیان و بازیکنان می‌توانند روح تیمی و محیط ورزشی پربازدهی را ایجاد کنند. همچنین افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند بهتر می‌توانند توانایی خود را از قوه به فعل درآورند و توانایی‌ها، نقاط قوت و ضعف هیجانی‌شان را بشناسند؛ زیرا این مهارت‌ها هستند که رفتارها و عملکرد ما را تعیین می‌کنند. بنابراین ورزشکاران برای این که بتوانند هیجان‌های خود را کنترل کنند، می‌توانند به عنوان راهبرد افزایش عملکرد موفقیت‌آمیز از مؤلفه‌های هوش هیجانی و هوش معنوی استفاده نمایند.

به طور کلی اغلب ورزشکاران قوی به آموزش هوش هیجانی نیاز دارند و این نیاز از مشکلات روانی سرچشمه نمی‌گیرد، اما برای ارتباط بهتر بین جسم و ذهن و به منظور کارایی بهتر و موثرتر باید به یادگیری این مهارت‌ها بپردازند. به هر حال تلفیق مهارت‌های جسمانی و توانایی هیجانی در ورزش می‌تواند در سوق دادن افراد به سوی دستیابی به هدف، کارساز و مفید باشد. شناخت و ارتباط میان ویژگی‌های روانی و هوش هیجانی ورزشکاران نه تنها می‌تواند مربیان ورزش را در انتخاب بازیکن و واگذاری مسئولیت‌های مختلف و درک رفتار و چگونگی برخورد با آن‌ها کمک کند، بلکه به رعایت اخلاق ورزشی نیز می‌تواند کمک کند. به عبارت دیگر؛ می‌تواند از بروز رفتارهای غیر ورزشی به منظور بردن مسابقه، انجام اعمالی که باعث آسیب به دیگران می‌شود پیشگیری کند. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ورزشکارانی که از هوش بالایی برخوردارند و بر توانایی‌ها و مهارت‌های خود شناخت بیشتری دارند، می‌توانند عملکرد ورزشی بهتری داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که جهت بهبود عملکرد ورزشی ورزشکاران به زمینه تفکر کلی و بعد اعتقادی، خودآگاهی و عشق و علاقه، پرداختن به سجایای اخلاقی و توانایی مقابله و تعامل با مشکلات در بین ورزشکاران توجه ویژه‌ای شود، همچنین پیشنهاد می‌شود مربیان و مسئولین مربوطه جهت بهبود عملکرد ورزشی ورزشکاران به نکات مهمی مانند خود انگیزی، خودکنترلی، خودآگاهی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی ورزشکاران بیش از پیش توجه کرده و اقدام به تقویت آن‌ها کنند و همچنین با دادن آزادی عمل بیشتر موجب بروز خلاقیت‌های بیشتر در ورزشکاران و در نهایت موجب بهبود عملکرد آن‌ها شوند.

منابع

- Abdolzadeh, H. (2023). The relationship between emotional intelligence and personality types with different levels of shooter performance. *Mind, Movement, and Behavior*, 2(1), 101-113. <https://doi.org/10.22034/mmbj.2023.55979.1033> (Persian)
- Aydin, E. (2019). The Effect of Spiritual Intelligence and Optimistic on Creativity in Team and Individual Sports Activities of Trabzon University Students. *Asian Journal of Education and Training*, 5(3), 397-402.
- Bashokouh Ajirloo, m., & naserpour, m. (2022). Monitoring the effect of social bundling on the immediate purchase of sports products; The mediating role of shopping madness and emotional intelligence. *Sport Management Studies*, 14(75), 147-170. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.12591.3633> (Persian)



- Carson, M., Wallhead, T., & Simonton, K. L. (2025). Exploring the emotions and emotional antecedents of lower skilled female middle school students in differing curricular approaches to teaching physical education. *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*.
- Charbonneau, D., Barling, J., & Kelloway, E. K. (2001). Transformational leadership and sports performance: The mediating role of intrinsic motivation 1. *Journal of applied social psychology*, 31(7), 1521-1534.
- Charest, J., & Grandner, M. A. (2022). Sleep and athletic performance: impacts on physical performance, mental performance, injury risk and recovery, and mental health: an update. *Sleep medicine clinics*, 17(2), 263-282.
- Cherniss, C., Goleman, D., Emmerling, R., Cowan, K., & Adler, M. (1998). Bringing emotional intelligence to the workplace. *New Brunswick, NJ: Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, Rutgers University*, 1-34.
- Deol, N. S., & Singh, D. (2017). Spiritual intelligence in basketball performance: identifying performance indicators. *American Journal of Sports Science and Medicine*, 5(4), 69-74.
- Emmons, R. A. (2000). Spirituality and intelligence: Problems and prospects. *The international journal for the psychology of religion*, 10(1), 57-64.
- Gatsis, G., Strigas, A., & Ntasis, L. (2017). Contribution of emotional intelligence to taekwondo athlete's performance. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 1976-1980.
- Gholamveysi, S., & Hasanali, M. (2024). The Effect of Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence on the Performance of Veterans and Disabled Athletes Via Structural Modeling. *Power System Technology*, 48. <https://doi.org/10.52783/pst.359>
- Gholizadeh Tehrani, N., Nourian, M., & Shahmohammadi, N. (2017). The impact of emotional intelligence instruction on emotional intelligent improvement in students of Islamic Azad University, Tehran Medical Branch in 2014-2015. *Medical Science Journal of Islamic Azad University-Tehran Medical Branch*, 27(1), 32-39. (Persian)
- Guszkowska, M., & Wójcik, K. (2021). Effect of mental toughness on sporting performance: Review of studies. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 13(7), 1.
- Hajipoor, E., & Safaei, I. (2023). Investigating the relationship between spiritual intelligence and creativity of sports and youth department employees: Mediating role of conflict management. *Management and Entrepreneurship in Sport*, 1(1), 35-49. <https://doi.org/10.48301/jmes.2023.170875> (Persian)
- Hassan, A. A. S. (2023). The components of the spiritual intelligence predicting the mental toughness and emotional creativity for the university students. *Education Research International*, 2023(1), 1631978.
- Hwang, S., Kim, B., & Kang, H. (2021). The development of emotional intelligence scale in sport coaching. *Korean Journal of Sport Science*, 32(1), 126-137.
- Ibrahim, N., Sanuddin, N. D., Zohri, M., Salim, S. S., & Mohamad, N. I. (2022). Can physical activity and emotional intelligence control psychological well-being of counseling clients in Malaysia during the Covid-19: Spiritual intelligence as a mediator. *Journal of Positive School Psychology*, 6.(۳)
- Ismail, K., Nopiah, Z. M., & Rasul, M. S. (2020). Emotional intelligence and work performance among vocational teachers. *Journal of Technical Education and Training*, 12(3), 106-117.
- Keshavarz, M. j., Amirhosseini, S. E., & Nowzari, V. (2023). Presentation of the performance management model based on the structural-interpretive approach with the mediating role of emotional intelligence (Case of study: Cycling Federation). *Journal of Educational Psychology Skills*, 1.(۴) ۱۹-۵۵ <http://sanad.iau.ir/fa/Article/953464> (Persian)
- Kiani, M., Bahrami, S. (2020). The structural model of relationships between emotional intelligence and spiritual intelligence with job performance, a case study: employees of sports and youth departments in Kermanshah province. *Management and organizational behavior in sports*, 1(9), 75-85. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/1045807> (Persian)
- Lepers, E., Levillain, G., Martinent, G., & Nicolas, M. (2025). Impact of emotional intelligence on longitudinal trajectories of perceived stress and control among athletes in sports competitions. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1(aop), 1-10.
- Nazarpouri, S., & Aghdasi, M. (2024). A Comparison of Emotional Intelligence, Self-Efficacy, and Time Perspective Dimensions Between Elite and Non-Elite Wrestlers. *Sport Psychology Studies*, 13(48), 55-74. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2024.14287.2375> (Persian)

- Nichols, B., & Smith, J. (2022). For the money or the thrill of the game: the financial performance of national basketball association arena sponsors. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 29(2), 77-91.
- Özsarı, A., & Ilkim, M. (2021). Investigation of the spiritual intelligence features of physically handicapped badminton players in terms of various variables. *International Journal Of Life Science And Pharma Research*, 14, 29-35.
- Prasetyo, P., Yendrizal, Y., Emral, E., Bahtra, R., & Zarya, F. (2023). Optimization of Leg Muscle Power, Emotional Intelligence, and Achievement Motivation to Improve Football Performance. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-35>
- Putra, R., Natuna, D. A., & Baharam, M. (2019). The Contribution of Spiritual Intelligence and Principal's Accountability The Performance Of Sports Teachers In Junior High School, Kecamatan Tualang, Siak. *Jurnal JUMPED (Jurnal Manajemen Pendidikan)*, 7(1), 76-82.
- Safari Jafarloo, H. R., Ghorbani, M. H., & Zareian, H. (2018). Modeling the Effect of Spiritual Intelligence and Attitude toward Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention among students of sport sciences. *Sport Management Studies*, 9(46), 213-230. (Persian)
- Sánchez-Álvarez, N., Berrios Martos, M. P., & Extremera, N. (2020). A meta-analysis of the relationship between emotional intelligence and academic performance in secondary education: A multi-stream comparison. *Frontiers in psychology*, 11, 1517.
- Shahan, M. F., Ali, A., & Rasool, M. (2023). Assessing emotional intelligence and academic performance among male field hockey varsity student athletes and non-athletes. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(3), 371-381.
- Udayar, S., Fiori, M., & Bausseron, E. (2020). Emotional intelligence and performance in a stressful task: The mediating role of self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 156, 109790.
- Yarayan, Y. E., İlhan, E. L., Esentürk, O. K., Arı, Ç., & Gülşen, D. B. A. (2023). Does emotional intelligence affect mental toughness in physically disabled athletes? *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 231-242.
- Zajonz ,P., Lautenbach, F., & Laborde, S. (2024). Emotional intelligence training for sports coaches—evaluation of a time-effective online intervention and its effects on coaching efficacy. *Journal of Applied Sport Psychology*, 36(5), 722-739.