



مجموعه مقالات سومین همایش بین‌المللی و هشتمین همایش ملی

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

Proceedings of **The Third** International Conference  
and **The Eighth** National Conference of the Scientific  
Association of Sports Management of Iran

گردآوری و تنظیم:

علی خزائی

علی ابوالحسینی

به نام آفریدگاری که انوار کلام و آیات معجزه آسایش، جان‌ودل را صفا می‌بخشد و در پرتو معانی و مضامین قران اقدس و مقدسش، روح و روان، تابان و رخشان می‌گردد. با عرض سلام و ادب به شرکت‌کنندگان عزیز در این همایش، از ابتدای حضور در انجمن علمی مدیریت ورزش ایران همواره بر تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر دانش و پژوهش تأکید داشته و معتقدم تعالی ورزش کشور بدون توجه به مبانی علمی و فلسفی ورزش غیرممکن است. عصری که در آن زندگی می‌کنیم، دوران تغییرات گسترده در عرصه‌های مختلف است. این دوران و این تغییرات، فقط محدود به ساختارهای اجتماعی و یا کشورهای پیشرفته نیست. بلکه، همه سازمان‌ها در عصر صنعت، اطلاعات و دانایی تا جامعه دانشی را شامل می‌شود. این موضوع همان رسالت خطیر پژوهشگران است که چالش‌ها و معضلات ورزش کشور را با نگاهی علمی و منتقدانه مورد کنکاش و بررسی قرار دهند.

محقق شدن شعار مقام معظم رهبری مبتنی بر **ورزش قوی، ایران قوی**، روزآمد کردن دانش دست‌اندرکاران ورزش کشور، ارتقاء کمی و کیفی سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای موردنیاز وزارت ورزش و جوانان در بخش پژوهش و درنهایت تلاش همه‌جانبه برای علمی کردن ورزش کشور و ازجمله محورهایی هستند که در این همایش به آنها پرداخته شده است.

در پایان ضمن تشکر از هیئت‌مدیره محترم انجمن و مساعی آنان در برگزاری این همایش و همچنین همکاری و همیاری اساتید، دانشجویان و دانش‌پژوهان در ارسال مقاله و هر نوع همکاری در اجرای موفق همایش، امیدوارم کلیه مدیران ورزشی به فراخور ارتباط و نیاز خود از دستاوردهای علمی این همایش بهره‌گرفته و انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران نیز گام‌های مؤثرتری در ارتقاء کیفی مدیریت ورزشی به‌عنوان یک تخصص علمی موردنیاز جامعه بردارد.

برای تمامی شرکت‌کنندگان این همایش آرزوی توفیق، سلامتی و سربلندی دارم.

**حبیب هنری**  
**رئیس همایش**

سخن را با کلام مولایمان امام علی (ع) آغاز می‌کنم که فرمود:  
علم قدرت است و هر کس که به علم و دانش چنگ زند، قدرتمند است و توان قدرت‌نمایی خواهد داشت  
و هر آن‌که از علم فاصله گیرد، دیگران بر او غلبه خواهند کرد.  
در دنیای امروز، دانایی یکی از محورها و شاخص‌های اصلی پیشرفت و تعالی هر جامعه به شمار می‌رود. با  
توجه به پیشرفت سریع علم در سال‌های اخیر و ضرورت به‌کارگیری منابع به‌روز و کارآمد در حوزه‌های  
مختلف علوم؛ یکی از بهترین و مؤثرترین منابع و عرصه‌هایی که می‌تواند منجر به همگرایی اثربخش علم  
و عمل شود، شرکت در همایش‌های بین‌المللی و معتبر دانشگاهی است که با ایجاد فضای تعامل و  
هم‌اندیشی میان دانش‌پژوهان، اساتید، دانش‌آموختگان و صنعتگران با ارائه دستاوردها و یافته‌های علمی  
و پژوهشی نوین همراه باشد. اگر دانسته‌های ما بر پایه نتایج پژوهش‌های قبلی باشد، درواقع به مصرف  
اطلاعات پرداخته‌ایم و اگر مبتنی بر مشاهدات و تحلیل‌های جاری باشد، تلاش ما به تولید اطلاعات منجر  
شده است؛ بنابراین، منبع اصلی تولید اطلاعات و دانش جدید درواقع حاصل فعالیت‌های پژوهشی است  
که انجام می‌گیرد. انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران در چند سال اخیر در تلاش بوده که گام‌های مؤثری  
در ارتقای جایگاه علم مدیریت ورزشی برداشته و بر نهادینه شدن مدیریت علمی در ورزش اهتمام ورزد.  
بدون شک این مهم بدون هم‌افزایی و مشارکت تمامی اساتید و دانشجویان این رشته به دست نخواهد آمد.  
در این راستا اعضای محترم هیئت‌مدیره انجمن که با تلاش‌های مستمر خود در این راستا سعی بودند را  
ارج می‌نهم و امید تداوم این تلاش را از خداوند منان آرزومندم. در انتها ضمن تشکر از کلیه اساتید،  
دانش‌پژوهان و همکاران گرامی جامعه مدیریت ورزشی کشور، موفقیت‌هایی که در این عرصه برای کشور  
حاصل شده را مرهون وجود نیروهای دانشی و مدیریت بهینه و مؤثر این حوزه می‌دانم و ایمان دارم که با  
اتخاذ رویکرد مناسب مدیریتی در جذب، نگهداری و توجه به انگیزش نیروهای انسانی متخصص کشور،  
توسعه و بالندگی مدیریت ورزشی را در تمامی جوانب آن در کشور عزیزمان شاهد باشیم.

**مصطفی افشاری**

**دبیر کل همایش**



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## سومین همایش بین‌المللی و هشتمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

### ارکان همایش:

رئیس همایش: دکتر حبیب هنری  
دبیر کل همایش: دکتر مصطفی افشاری  
دبیر علمی: دکتر عباس نظریان مادوانی  
دبیر اجرایی: دکتر مهدی گودرزی  
دبیر بین‌الملل: دکتر مریم مختاری دینانی  
دبیر فناوری: دکتر اکبر فرید فتحی  
دبیر خانه: علی ابوالحسینی، نیما حسن‌زاده  
علی خزائی  
مسئول کمیته افتتاح و اختتام: حدیث غفوریان  
مسئول کمیته مسابقات: زهرا پیمان  
مسئول کمیته کارگاه‌ها: علی ابوالحسینی  
مسئول کمیته سخنرانی و پوستر: دکتر زهره رضایی  
مسئول کمیته کرسی و نشست: دکتر علی افروزه  
مسئول کمیته تشریفات: دکتر لیلا مصلحی  
مسئول کمیته بزرگداشت: دکتر ستاره اسکندری  
مسئول روابط عمومی: احمدرضا طاهری  
مسئول کمیته نظارت و ارزیابی: دکتر سعید جعفری

### شورای سیاست‌گذاری:

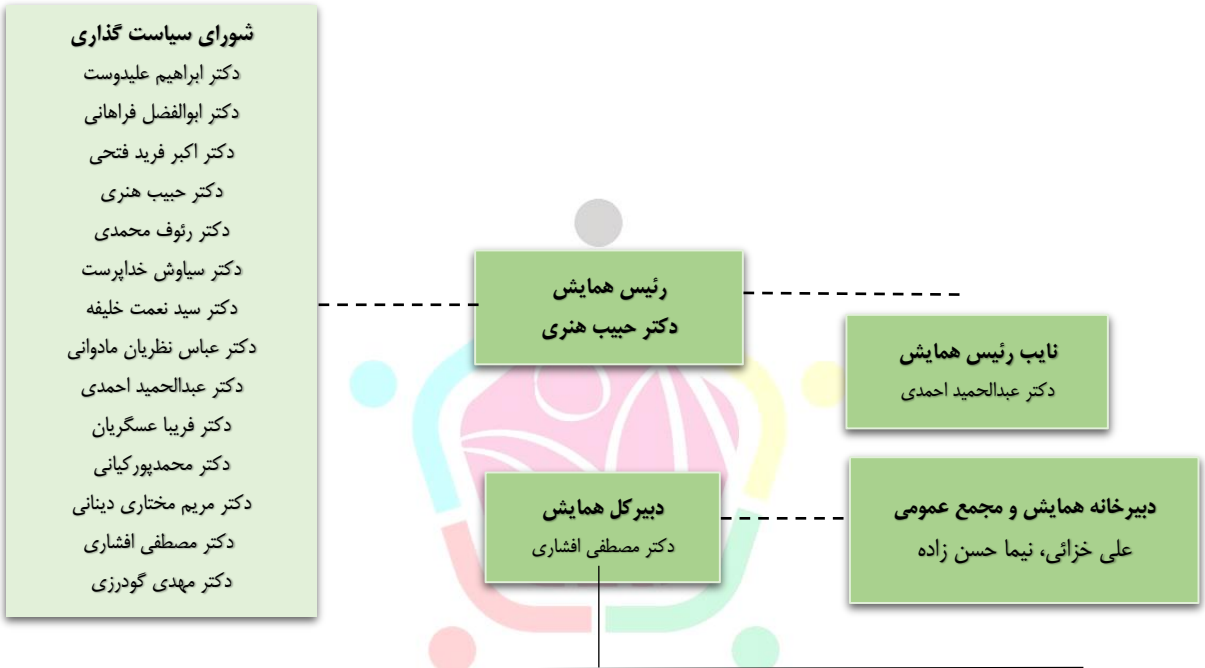
دکتر ابراهیم علیدوست  
دکتر ابوالفضل فراهانی  
دکتر اکبر فرید فتحی  
دکتر حبیب هنری  
دکتر رئوف محمدی  
دکتر سیاوش خداپرست  
دکتر سید نعمت خلیفه  
دکتر عباس نظریان مادوانی  
دکتر عبدالحمید احمدی  
دکتر فریبا عسگریان  
دکتر محمدپورکیانی  
دکتر مریم مختاری دینانی  
دکتر مصطفی افشاری  
دکتر مهدی گودرزی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## ورزش قوی، ایران قوی

### سومین همایش بین المللی و هشتمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



سایت کنگره

<https://www.issma.ir/index.php/confrences/conf2023>



## فهرست

- ۲..... شناسایی موانع درآمد زایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران
- ۷..... تدوین راهبردها و پیامدهای آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی با تأکید بر مؤلفه آمادگی الکترونیکی
- ۱۴..... طراحی نوآورانه گراف دانش برای بهبود کارایی رویدادهای ورزشی
- ۲۰..... استفاده از هوش مصنوعی در پیش بینی نتایج مسابقات ورزشی
- ۲۶..... استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش (رویکردهای آینده‌پژوهی برای شکل‌دهی به آینده ورزش)
- ۳۲..... عوامل موثر بر رفتار مصرف غیر حضوری تماشاگران فوتبال
- ۳۸..... تهویه و تهویه مطبوع در فضاهای ورزشی: یک مرور روایی
- ۴۵..... نقش پوشیدنیها و گجت های هوشمند ورزشی در سبک زندگی سالم
- بررسی وضعیت ایمنی و بهداشت سالن‌های سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب استان مازندران با مستندسازی سوابق پزشکی ورزشی مدیران آنها
- ۵۰.....
- ۵۴..... بررسی نقش بازاریابی تعاملی بر ارتقای برند باشگاه های بدنسازی و تناسب اندام شهر مشهد
- ۶۱..... آسیب شناسی مبلمان ورزشی سراهای دانشجوی دانشگاه کردستان
- ۶۳..... نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در اثر بخشی تبلیغات محصولات ورزشی
- مدل‌های زبانی هوش مصنوعی جایگزین متخصصین مدیریت ورزش! اما چگونه؟ مدل برساخت توسعه فعالیت بدنی پایدار در ایران
- ۶۷.....
- تدوین منظرهای استراتژیک تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد: رویکرد تفکر استراتژیک ...
- ۷۶.....
- ۸۴..... شناسایی عوامل موثر در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه
- ۹۰..... نقش استارت‌آپ های داده محور بر تحلیل فوتبال در برنامه های ورزشی تلویزیون
- ۹۳..... موانع و محرک‌های فعالیت بدنی زنان جوان در ایران: یک مطالعه کیفی
- ۹۷..... تحلیل سلسه مراتبی شفافیت عملکرد در فدراسیون های ورزشی

- اولویت بندی موانع اقتصادی حمایت مالی از رشته‌های ورزشی المپیکی..... ۱۰۰
- مهمترین منابع درآمدی باشگاه‌های والیبال کشور از بازارهای مالی و پولی..... ۱۰۵
- مقایسه تصمیم‌گیری اخلاقی و مولفه‌های آن بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت و رشته تحصیلی و وضعیت تاهل) در ورزشکاران کاراته استان البرز..... ۱۱۰
- ارائه شاخصهای موفقیت در مدیران سازمانهای ورزشی بر اساس آموزه‌های قرآن..... ۱۱۴
- تأثیر ابعاد مدل (AIDA) و پذیرش فناوری بر قصد استفاده مشتریان محصولات ورزشی از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده..... ۱۲۰
- تحلیل ادراک و رفتار دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی..... ۱۲۵
- موفقیت و چالش تغییر: تحلیل استراتژی‌های سیاست‌گذاری ورزشی برای دستیابی به اهداف تیمی..... ۱۳۱
- رابطه رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تعارض با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی..... ۱۳۵
- بررسی نقش هویت اجتماعی و ساختار قدرت در خانواده با مدیریت بدن در میان زنان خانه دار شهرستان ابرکوه .. ۱۴۰
- بررسی تاثیر شادی در محل کار بر رفتار نوآورانه خدمات کارکنان اداره ورزش و جوانان تهران..... ۱۴۶
- بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) بر وفاداری و رضایت هواداران تیم پرسپولیس تهران..... ۱۵۰
- ارتباط بین انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی و سرخوشی روانشناختی در سالمندان..... ۱۵۵
- شناسایی ملزومات استقرار مدیریت راهبردی مبتنی بر ارزش در سازمان‌های ورزشی " مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد "..... ۱۶۰
- شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد قشم..... ۱۶۴
- ارزیابی محیطی توسعه رشته ورزشی Lawn Bowls در استان تهران..... ۱۶۶
- تأثیرگذاری باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی به میانجیگری مهارت‌های ارتباطی..... ۱۶۸



- ۱۷۴..... ورزش شویی به عنوان ابزار سیاست خارجی: نگاهی به سرمایه‌گذاری ژئوپلیتیک کشورها
- ۱۸۰..... توسعه مدیریت منابع انسانی سبز با تاکید بر دو زیر ساخت اماکن و گردشگری سبز
- ۱۸۶..... نقش هوش مصنوعی در تربیت بدنی و ورزش مدارس
- ۱۹۰..... بررسی رویدادهای ورزشی جهانی و تاثیر آن بر روابط کشورها
- ۱۹۲..... شناسایی علل کم تحرکی نوجوانان
- ۱۹۸..... شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب برند لوکس محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان
- ۲۰۲..... ارائه مدل ارتباطی رضایتمندی و کیفیت خدمات بر مشارکت ورزشی
- ۲۰۶..... نقش ورزش در ایجاد همدلی میان مهاجران زن افغان در ایران
- ۲۱۰..... شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان ورزشی
- تیبین رابطه فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی در ادارههای ورزش و جوانان استان خوزستان به میانجیگری  
سایب اجتماعی
- ۲۱۳.....
- تحلیل روندهای مؤثر بر تحلیل ساختاری فناوری های نوین در اماکن ورزشی با استفاده از رویکرد تحلیل  
ساختاری
- ۲۱۹.....
- نقش آمیخته بازاریابی دیجیتالی بر کیفیت ارتباط با مشتریان فروشگاه های ورزشی
- ۲۲۴.....
- آمیخته بازاریابی مناسب در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی ایران
- ۲۳۱.....
- تاثیر مریبگری آنلاین بر انگیزه مشارکت و توسعه مهارت‌های ورزشی در شرایط کرونایی
- ۲۳۸.....
- ارتباط بین نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت در بهزیستی روانشناختی دختران نوجوان
- ۲۴۲.....
- بررسی تأثیر سبک‌های هویت ورزشکاران نوجوان و رابطه آن با افسردگی
- ۲۴۸.....
- رابطه کمال گرایی و افسردگی در دانشجویان ورزشکار
- ۲۵۲.....
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر برگردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های بومی - محلی به روش  
تحلیل سلسله مراتبی در شهر بابک
- ۲۵۶.....

- ۲۶۲ ..... تحلیل اثرات متقابل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال پایه
- ۲۶۸ ..... شناسایی شاخص های ارزیابی عملکرد هیئت های ورزشی ایران
- طراحی الگوی رابطه بین سرمایه اجتماعی و انتقال دانش با توجه به نقش واسطه ای یادگیری سازمانی در
- ۲۷۴ ..... کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه
- ۲۸۰ ..... بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی شهر شیراز براساس مدل سروکوال
- ۲۸۳ ..... وضعیت ایمنی اماکن ورزشی استان فارس با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)
- اثر فرسودگی شغلی بر تمایل و ویژگی های شخصیتی با ملاحظه نقش میانجی هیجان خواهی و تاب آوری دبیران
- ۲۸۶ ..... تربیت بدنی شهر شیراز
- تعیین روابط علی کیفیت روابط اجتماعی و توانمند سازی با نقش میانجی مدیریت دانش در کارکنان اداره کل
- ۲۹۰ ..... ورزش و جوانان استان خوزستان
- ۲۹۴ ..... مروری بر نوآوری اجتماعی در سازمان های ورزشی
- ۲۹۸ ..... شناسایی عوامل سازمانی اثرگذار بر رفتار شکایت آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی
- ۳۰۵ ..... جایگاه برنامه ریزی در توسعه آکادمی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران
- ۳۱۳ ..... نقش سازمان های مردم نهاد ورزشی در تقویت سرمایه اجتماعی و توسعه مشارکت جوانان در ورزش
- ۳۱۹ ..... مطالعه موانع افشاگری فساد فوتبال ایران در رسانه ها (مورد مطالعه: رسانه های رسمی ورزشی)
- ۳۲۵ ..... شناسایی بسترهای درآمدزایی پایدار فدراسیون وزنه برداری ج.ا.ا.
- ۳۳۰ ..... بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی و یادگیری سازمانی بر توسعه مشتریان فدراسیون ترای اتلون
- بررسی اثر خصوصی سازی در ورزش بر عملکرد نیروی انسانی پس از اعمال سیاست خصوصی سازی اماکن دولتی
- ۳۳۳ ..... ورزشی (شهر تهران)
- ۳۳۷ ..... شناخت عوامل زیر ساختی اماکن ورزشی شهرداری تهران: با تاکید بر آمایش سرزمینی
- ۳۴۴ ..... بررسی تاثیر استرس شغلی در سازمان های ورزشی بر رفتار کاری غیر مولد

- ۳۴۷..... نقش موفقیت ورزشکاران در ساخت برند شخصی و تاثیرات آن در توسعه برند تیم‌های ورزشی
- ۳۵۰..... شناسایی و تبیین شاخص‌های موثر بر توسعه سرمایه اجتماعی با استفاده از ورزش در جامعه شهرنشین
- ۳۵۴..... مکان‌یابی بهینه مراکز ورزشی با استفاده از GIS منطقه ۲۰ تهران
- ۳۵۸..... شناسایی عوامل و نیروهای محرک کلیدی موثر بر توسعه ورزش ترای اتلون
- ۳۶۲..... شناسایی قابلیت‌های استراتژیک منابع انسانی اثربخش در فدراسیون دوچرخه سواری
- ۳۶۸..... تاثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی در عراق
- ۳۷۰..... نقش ورزش‌های تیمی و انفرادی در انتشار کربن
- ۳۷۶..... نقش باشگاه‌های خصوصی در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در کشور
- ۳۸۲..... شناسایی موقعیت راهبردی و تدوین استراتژی‌های فدراسیون ترای اتلون ایران
- ۳۸۵..... تدوین مدل بهینه ایجاد باشگاه ورزشی آنلاین ویژه دختران مدارس شهر تهران
- ۳۹۰..... شناسایی عوامل موثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی
- ۳۹۶..... ارتباط بازاریابی شبکه‌ای با کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی با نقش میانجی فضای مجازی
- ۴۰۱..... شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر درآمدزایی باشگاه‌های کودک شهرستان طرقله و شانديز
- ۴۱۱..... تدوین مدل توانمندسازی کارکنان در توسعه پایدار باشگاه‌های فوتبال ایران





انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



مجموعه مقالات سومین همایش بین المللی و هشتمین همایش

ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## شناسایی موانع درآمد زایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران

احمد نصراله‌ی قدیم<sup>۱</sup>، هیوا بهرام فرد<sup>۲</sup>، کمال جمیانی<sup>۳</sup>

۱- مربی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲- دکتری مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- دکتری مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، بوکان، ایران

### چکیده

**مقدمه:** شهرداری تهران علاوه بر اداره امور شهر به‌عنوان یک‌نهاد خدمت رسان به شهروندان همانند اکثر سازمان‌های خدماتی با تغییرات مستمری که ارائه‌الگوها و خدمات جدید را می‌طلبد روبه‌رو است. گسترده‌گی این خدمات شامل حوزه اماکن ورزشی، فضای سبز شهری، عمران و شهرسازی، خدمات شهری، حمل‌ونقل و ترافیک، زیباسازی و خدمات اجتماعی و فرهنگی و غیره می‌باشند (مقدسی، ۱۳۹۹). از میان سازمان‌های مختلف در حوزه تربیت‌بدنی، سازمان ورزش شهرداری تهران در سال‌های اخیر گام‌های بلندی در گسترش اماکن و تجهیزات در سطح شهر تهران و گسترش ورزش همگانی و ترویج ورزش‌های پایه برداشته است و در این راستا مبالغ چشمگیری برای احداث مجموعه‌های ورزشی هزینه کرده است (دهقان بنادکی، ۱۳۹۸)؛ اما این هزینه‌های زیاد بدون بهره‌وری مالی بوده و تقریباً می‌توان گفت که مجموعه‌های ورزشی در ایران خصوصاً مجموعه‌های ورزشی تحت نظارت شهرداری درآمدزایی چندانی ندارد و مقرون‌به‌صرفه نیستند. مشکل مقرون‌به‌صرفه نبودن مجموعه‌ها و اماکن ورزشی در ایران یک مسئله فراگیر است (پاداش، ۲۰۱۱) که نیاز به بررسی موشکافانه علمی دارد. با توجه به روش‌های مهندسی معکوس، شناخت علل و موانع درآمدزایی این مجموعه‌ها می‌تواند در پیشبرد اهداف و ارائه راهکارهایی برای درآمدزایی آنها مؤثر باشد. به همین جهت این تحقیق در پی آن است که به این سؤال پاسخ بدهد که موانع درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران کدام‌اند و چگونه عمل می‌کنند؟

**روش تحقیق:** این تحقیق از نوع ترکیبی کمی-کیفی و از نظر ماهیت کاربردی بود. جامعه بخش کیفی شامل مدیران تربیت‌بدنی و ورزش شهرداری تهران بودند که ۱۲ نفر به روش نمونه‌گیری گلوله برفی متجانس تا رسیدن به اشباع نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و جامعه آماری بخش کمی شامل کارکنان و مدیران اماکن ورزشی وابسته به شهرداری تهران که تعداد آنها ۴۵۰ نفر می‌باشد که به روش جدول مورگان تعداد ۲۱۰ نفر به روش تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که اعتماد و اعتبار آن به

روش گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) که شامل چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأیید پذیری می‌باشد صحت سنجی شد. ابزار بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۳۵ گویه بر اساس بخش کیفی می‌باشد که برای تعیین وزن و رتبه‌بندی روش‌ها مورد استفاده قرار گرفت. روایی سازه به روش معادلات ساختاری و پایایی با آلفای کرونباخ تعیین شد. جهت تبیین عوامل از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و جهت رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن و در بخش کیفی به شیوه کدگذاری سیستماتیک (کدباز، محوری و گزینشی) تحلیل‌ها انجام شد.

**یافته‌ها:** با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان ورزش شهرداری، نظر آنان در مورد موانع درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی ثبت شد. با توجه به نتایج مصاحبه با خبرگان تحقیق ۴ عامل در قالب ۱۸ مؤلفه استخراج شد. در نهایت عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی که شامل ۶ عامل در قالب ۳۵ مؤلفه بود استخراج شد. یافته‌های تحلیل عاملی درجه دوم نشان داد که اولویت‌بندی در بین درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران با استفاده از بار عاملی به ترتیب شامل عوامل سازمانی (۰/۲۵۸)، عوامل بازاریابی (۰/۲۶۷)، عوامل مدیریتی (۰/۱۹۹)، عوامل قوانین و مقررات (۰/۱۴۱)، عوامل خدماتی (۰/۱۳۹) و عامل تجهیزات و امکانات (۰/۱۱۰) می‌باشند. همچنین در بین مؤلفه‌های درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران بالاترین اهمیت مربوط به نبود قوانین حمایتی (۰/۸۸۶)، امکانات و تجهیزات نامطلوب (۰/۸۸۲)، عدم توجه به مشتری (۰/۸۸۱)، استاندارد نبودن تجهیزات (۰/۸۷۶) و نبود امکانات رفاهی (۰/۸۳۴) بود.

**نتیجه‌گیری:** هدف از انجام این تحقیق شناسایی موانع درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران بود؛ که یافته‌ها نشان داد عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان نهایتاً ۶ عامل در قالب ۳۵ مؤلفه بود که به‌عنوان موانع درآمدزایی در مجموعه‌های ورزشی سازمان ورزش شهرداری تهران استخراج شد. تأمین نیازهای مالی مجموعه‌های ورزشی و درآمدزایی آنها از جمله وظایف مهم مسئولان و مدیران تربیت‌بدنی و ورزش شهرداری‌ها است. مشکلات اقتصادی گاه آن‌قدر در صنعت ورزش ایجاد مانع می‌کند که روند روبه رشد آن را متوقف می‌کند. مجموعه‌ها و اماکن ورزشی یک از منابع مهم درآمدزایی شهرداری‌ها محسوب می‌شوند که با هزینه‌های زیاد به بهره‌برداری رسیده و فعالیت می‌کنند اما در زمینه درآمدزایی که وظیفه اصلی این اماکن محسوب می‌شود توفیق زیادی کسب نکرده‌اند به همین منظور این پژوهش در پی علل و موانع درآمدزایی این مجموعه‌ها می‌باشد. در این زمینه ضرورت استفاده از رویکردهای درآمدزایی ورزشی و توسعه آن به چشم می‌خورد؛ اما موانع و مشکلاتی در به‌کارگیری فنون درآمدزایی ورزشی وجود دارد که از جامعه‌های به‌جامعه دیگر متفاوت است که در این پژوهش موانع مربوط به درآمدزایی مجموعه‌های ورزشی شهرداری بررسی و نتیجه گرفته شد که با مهندسی معکوس می‌توان جهت رفع این مشکلات اقدام نمود و شاهد شکوفایی، رشد و سودآوری مجموعه‌های ورزشی بود.

**کلمات کلیدی:** درآمدزایی، مجموعه‌های ورزشی، شهرداری.

## Identifying Barriers to Income Generation in Sports Complex of Tehran Municipal Sports Organization

Ahmad Nasrollahi Ghadim<sup>1</sup>, Hiva Bahramfard<sup>2</sup>, Kamal Jamyani<sup>3</sup>

- 1- Instructor of Sports Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.
- 2- Phd in Strategic Management in Sports Organizations, University of Tehran, Tehran, Iran.
- 3- Phd in Sports Management, Lecturer at Islamic Azad University, Bukan, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** In addition to managing city affairs, as an institution providing services to citizens, Tehran municipality like most service organizations is facing continuous changes that require providing new models and services. The scope of these services includes the field of sports facilities, urban green space, construction and urban development, urban services, transportation and traffic, beautification, social and cultural services, and the like (Moghadesi, 2020). Among the various organizations in the field of physical education, the Tehran Municipal Sports Organization has taken major strides in the expansion of places and equipment throughout Tehran, the expansion of public sports, and the promotion of basic sports in recent years, and it has spent significant expenses to set up the sports complexes in this regard (Dehghan Banki, 2019). However, these costs are without financial efficiency, and it can be said that sports complexes in Iran, especially sports complexes under the supervision of the municipality, do not produce much income and are not cost-effective. The problem of the unaffordability of sports complexes and venues in Iran is a prevalent problem (Padash, 2011) that needs scientific scrutiny. Given the reverse engineering methods, knowing the causes and barriers to income generation of these complexes can be effective in achieving the goals and providing solutions to their revenue generation. As such, the current study sought to identify the barriers to income generation in the sports complex of the Tehran Municipal Sports Organization and to determine how they work.

**Methodology:** This study is of a combined quantitative-qualitative type and is applied in nature. The population of the qualitative part included physical education and sports managers of Tehran municipality, of which 12 people were selected as a sample using homogeneous snowball sampling until theoretical saturation was reached, and the statistical population of the quantitative part comprised employees and managers of sports facilities affiliated to Tehran municipality who were 450 people, of which 210 persons were randomly selected as a sample using the Morgan table method. The tool used for the qualitative part was a semi-structured interview,



the reliability and validity of which were verified by Guba and Lincoln's (2000) method, consisting of four criteria of validity, transferability, reliability, and confirmability. The tool employed for the quantitative part of the researcher-made questionnaire consists of 35 items based on the qualitative part, which was used to determine the weight and ranking of the methods. Construct validity and reliability were determined by the structural equation method and Cronbach's alpha, respectively. To explain the factors, exploratory and confirmatory factor analyses were used, and to rank the factors, Friedman's test was utilized. Moreover, the analyses in the qualitative part were conducted using systematic coding (open, central, and selective coding).

**Findings:** By conducting a semi-structured interview with 12 municipal sports experts, their opinions about the obstacles to income generation in the sports complex were recorded. According to the results of interviews with research experts, 4 factors were extracted in the form of 18 components. Finally, the factors extracted from the library sources, research literature, and experts' opinions were arranged in order, repeated and similar items were removed, and the final items including 6 factors in the form of 35 components were extracted. The findings of the second-order factor analysis indicated that the prioritization among the income generation in the sports complex of the Tehran Municipal Sports, Organization using the factor load, includes organizational factors (0.258), marketing factors (0.267), management factors (0.199) 0.0, rules and regulations factors (0.141), service factors (0.139), and equipment and facilities factors (0.110), respectively. In addition, among the components of income generation in the sports complex of Tehran Municipal Sports Organization, the highest importance was attached to the lack of protective laws (0.886), unfavorable facilities and equipment (0.882), paying no attention to the customer (0.881), the lack of standard equipment (0.876), the and lack of amenities (0.834).

**Conclusions:** The current study was conducted to identify the barriers to income generation in sports complexes of Tehran Municipal Sports Organization. The findings revealed that the factors extracted from library resources, research literature, and experts' opinions were finally 6 factors in the form of 35 components, which were extracted as income-generating obstacles in sports complexes of Tehran Municipal Sports Organization. Meeting the financial needs of sports complexes and their income generation is one of the important duties of officials and managers of physical education and municipality sports. Economic problems sometimes cause so many problems in the sports industry that stops its growth process. Sports complexes and venues are considered one of the important sources of income generation of

municipalities, which operate and function with high costs, but they have not achieved much success regarding income generation, which is considered the main goal of these places. Therefore, the purpose of this study was to identify the causes and obstacles to the income generation of these complexes. To this end, it is necessary to use income-generating approaches and develop them. However, there are problems and obstacles to the application of sports revenue generation techniques that differ from one community to another. This study investigated the obstacles related to the income generation of municipal sports complexes, and using reverse engineering, we can take measures to solve these problems and witness the flourishing, growth. And the profitability of sports complexes.

**Keywords:** Income generation, Sports complexes, Municipality

### References

1. Dehghan Benadaki, S. A, Khabeiri, M. Hosseini, M. E. Abdullahi, S. Majid, & Ghanbari, M. (2019). The relationship between political relations and administrative corruption with the outsourcing of sports venues in Tehran Municipality. *The Quarterly Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 6(1), 65-74.
2. Moghadesi, Z, Sheikh Ali Zadeh, M. &, Faraji, R. (2020). The effect of privatization and advertising on the income generation of sports clubs in Ardabil province. *Sports Management and Development*, 9(1), 188-204.
3. Padash, d, Sultan Hosseini, M; Khabeiri, M (2011). "Social and legal factors affecting the valuation of private clubs. *Sports Management Journal*, 4 (11): 33-52.



## تدوین راهبردها و پیامدهای آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی با تأکید بر

### مؤلفه آمادگی الکترونیکی

المیرا زمزم<sup>۱</sup>، لیلا سادات جمشیدیان<sup>۲</sup>، احمد ترک فر<sup>۳</sup>، مهرزاد مقدسی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران  
۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

۳- استاد تمام مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۴- دانشیار فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

### چکیده

مقدمه: نهاد آموزشی یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان اطلاعات و بی‌تردید عمده‌ترین مصرف‌کننده و ذخیره‌کننده اطلاعات و دانایی محسوب می‌شود، این مهم در کشور ما به علت توسعه کمی نهادهای آموزش و توجه به مؤلفه‌های دینی و ملی از گستردگی و ارزش بالاتری برخوردار است (زین‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). تربیت‌بدنی و علوم ورزشی نیز یکی از علوم مهم در دنیا محسوب می‌گردد و یادگیرندگان این حوزه در بخش عملی و تئوری نیاز به اطلاعات و آموزش‌های گسترده‌ای هستند که باید به شکل مختلف در اختیار آنها قرار گیرد (نیکروان و همکاران، ۱۳۹۸) از طرفی نیز آموزش رشته‌های مختلف ورزشی همسو با سایر دروس برنامه‌های آموزشی، به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از برنامه‌های مؤسسات و باشگاه‌ها و متولیان ورزش کشور است (حمیدی و نجفی جویباری، ۱۳۹۹). این در حالی است که وی (۲۰۲۲)، حنیفه و همکاران (۲۰۲۲)، راهایو و همکاران (۲۰۲۲)، کویاگاسیوقلو و همکاران (۲۰۲۰)، راس و همکاران (۲۰۲۲) و ایکوف سیماک و کاپالیان (۲۰۲۲) در پژوهش‌های خود اظهار کردند که آموزش مجازی تکنیک‌های ورزشی اثربخش و کارآمد بوده و بهبود آموزش و ارتقاء کیفی سطوح تکنیکی ورزشکاران و فراگیران را به همراه داشته است و می‌تواند انگیزه ورزشی آنها در در سطح مطلوب حفظ کند. این نوع از آموزش ارتباط بین زمان، مکان و آموزش را از بین می‌برد و موجب افزایش برخورداری فراگیران از آموزش می‌شود (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۸)

کشورهای مختلف از جمله ایران بنا به دلایل مختلف از جمله همه‌گیری بیماری‌ها، تردهای بی‌مورد، هزینه‌های گزاف دوره‌های حضوری، دسترسی سخت به اساتید خبره و غیره ناگزیر به استفاده از آموزش مجازی در حوزه‌های

مختلف به‌ویژه ورزش و تربیت‌بدنی هستند. از سویی این برنامه‌های آموزشی به دلیل ماهیت متفاوت در برگزاری که بیشتر به‌صورت عملی ارائه می‌شود بیشتر بر اهداف روانی حرکتی تأکید دارد؛ بنابراین بهبود کمی و کیفی آموزش مجازی می‌تواند نتایج مطلوب مانند نشاط و سرزندگی در فراگیران را در پی داشته باشد. با تمام این تفاسیر آموزش مجازی در حالت عادی دشواری‌های خاص خود را دارد و در شرایط غیرمنتظره و غیرقابل‌پیش‌بینی مانند وقوع بیماری‌های مُسری، این شرایط دشوارتر می‌شود؛ بنابراین هدف این تحقیق، تدوین راهبردها و پیامدهای آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی با تأکید بر مؤلفه آمادگی الکترونیکی بود.

**روش تحقیق:** این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته کیفی و کمی است که با روش اکتشافی انجام شد. در این پژوهش از طریق مرور ادبیات و مصاحبه‌های اکتشافی به شناسایی مؤلفه‌های آموزش مجازی و آنلاین در رشته‌های مختلف ورزشی با تأکید بر مؤلفه آمادگی الکترونیکی از روش برگرفته از داده‌ها و روش تحلیل محتوا (کدگذاری) واحد تجزیه‌وتحلیل، طبقه‌بندی و واحد ثبت مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. برای انجام مصاحبه میدانی، شرکت‌کنندگان در پژوهش، متخصصان و صاحب‌نظران در زمینه آموزش مجازی هستند که شامل اساتید مدیریت ورزشی باتجربه تدریس آنلاین، اساتید حوزه فناوری اطلاعات، مربیان برجسته و نخبه که در زمینه مجازی دارای تجربه بوده‌اند. آموزش‌وپرورش و این افراد را شامل می‌شود. به‌صورت هدفمند برای مصاحبه کیفی در موضوع تحقیق (۱۷ مصاحبه و تا اشباع نظری ادامه یافت) انتخاب شد. در این تحقیق برای بررسی روایی، یافته‌های تحقیق به شرکت‌کنندگان ارائه شد و متن نظریه توسط آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت و از نظرات آن‌ها استفاده شد. در پایان این تحقیق توسط اساتید مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و مواردی برای اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و لیزرل استفاده شد.

**یافته‌ها:** راهبردهای آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی شامل استفاده از محتوای آموزشی باکیفیت، استفاده از محتوای آموزشی متنوع، استفاده از مربیان ورزشی بانگیزه و با روحیه، استفاده از مربیان ورزشی آشنا با فناوری، استفاده از محیط‌های آموزشی متنوع و استفاده از ابزارهای ارتباطی باکیفیت (دوربین، نور و صدای باکیفیت) در مقوله آموزشی و راهبردها (مفاهیم) تدوین برنامه جامع آموزش مجازی در ورزش، حمایت مدیران ورزش از آموزش مجازی در آینده و اختصاص بودجه مناسب به آموزش مجاز در مقوله مدیریتی بر آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی اثرگذار هستند و پیامدهایی مانند بهبود عملکرد ورزشی، حفظ آمادگی جسمانی، عادت به استفاده از تمرینات مجازی در آینده، کسب درآمد برای مربیان ورزشی در زمان تعطیلی باشگاه‌ها و کسب درآمد برای تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزش به همراه خواهد داشت. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر راهبردها بر آموزش مجازی رشته‌های مختلف ورزشی معنی‌دار است و پیامدها نیز قابل پیش‌بینی است.

**نتیجه‌گیری:** می‌توان گفت آموزش مجازی و آنلاین و استفاده از ابزارها و امکانات مناسب در آموزش، کارایی مربیان را در آموزش افزایش می‌دهد و مطالب آموزشی را برای فراگیران عینی، جذاب و عمیق‌تر می‌کند و در افزایش یادگیری و پایدار ساختن یادگیری آن‌ها. تأثیر اساسی دارد. یافته‌های تجربی در حوزه روانشناسی نیز نشان

می‌دهد که تقریباً هفتاد درصد یادگیری انسان از طریق حس بینایی و ۳۰ درصد باقی‌مانده از طریق حواس دیگر حاصل می‌شود. این بدان معناست که در زمینه آموزش به‌ویژه در زمان شیوع ویروس کرونا باید با استفاده از ابزار و امکانات مناسب، شرایط را برای آموزش و پرورش به‌ویژه برای تمرینات عملی از جمله میادین مختلف ورزشی فراهم کرد تا قبل از هر چیز مهارت آموز کسانی که برای یادگیری با استفاده از ابزار موردنیاز هر حرکت نیاز به ابزار و امکانات دارند و ثانیاً محیط آموزشی را از شرایط نظری صرف و یک‌طرفه بودن بحث آموزش خارج کنند.

**کلمات کلیدی:** آموزش مجازی، ورزش، زیرساخت، سلامت



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Compilation of strategies and consequences of virtual education of various sports disciplines with emphasis on the component of electronic preparation

Elmira Zamzam<sup>1</sup>, Leila Sadat Jamshidian<sup>2\*</sup>, Ahmad Tork far<sup>3</sup>, Mehrzad Moghddasi<sup>4</sup>

- 1- PhD student of sport management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
- 2- Assistant Professor of sport management, Physical Education Department, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (corresponding author)
- 3- Full professor of sport management, Physical Education Department, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
- 4- Associate Professor of sport Physiology, Physical Education Department, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

### Abstract:

**Introduction:** information and without a doubt the main consumer and storer of information and knowledge, this is important in our country due to the quantitative development of educational institutions and attention to religious and national components (Zinabadi et al. 2014) Physical education and sports sciences are also considered one of the most important sciences in the world, and the learners of this field need extensive information and training in the practical and theoretical part, which should be provided to them in different ways (Nikrovan et al. 2018) On the other hand, the training of various sports disciplines is in line with other courses of educational programs, as an inseparable part of the programs of institutions and clubs and the custodians of sports in the country (Hamidi and Najafi Joybari, 2019). This is despite the fact that he (2022), Hanifeh et al. (2022), Rahayo et al. (2022), Koyagasioglu et al. (2020), Ruth et al. 2022 stated in their researches that the virtual training of sports techniques is effective and efficient and has improved the training and quality of the technical levels of athletes and learners and can maintain their sports motivation at the desired level. This type of education destroys the relationship between time, place and education and increases the enjoyment of education by the learners (Rahmani et al. 2018). Various countries, including Iran, are forced to use virtual education in various fields, especially sports and physical education, due to various reasons, including disease epidemics, unnecessary traffic, high costs of face-to-face courses, difficult access to expert professors, etc. On the other hand, these educational programs emphasize more on psycho-motor goals due to the different nature of the organization, which is mostly presented in a practical way. Therefore, the quantitative and qualitative improvement of virtual education can lead to desirable results such as vitality and vitality in learners. With all these interpretations,

virtual education normally has its own difficulties, and in unexpected and unpredictable situations such as the occurrence of infectious diseases, these conditions become more difficult. Therefore, the purpose of this research was to compile the strategies and consequences of virtual training of different sports disciplines with an emphasis on the component of electronic preparation.

**Methodology:** This research is a type of mixed qualitative and quantitative research that was conducted with an exploratory method. In this research, through literature review and exploratory interviews, to identify the components of virtual and online education in different sports disciplines, with an emphasis on the component of electronic preparation from the method derived from the data and the method of content analysis (coding) of the analysis unit, classification and unit of registration was analyzed. To conduct the field interview, the research participants are specialists and experts in the field of virtual education, including sports management professors with online teaching experience, professors in the field of information technology, prominent and elite trainers who have experience in the virtual field. It includes education and these people. It was purposefully selected for a qualitative interview in the research topic (17 interviews and continued until theoretical saturation). In this research, to check validity, the research findings were presented to the participants and the text of the theory was studied by them and their opinions were used. At the end of this research, it was studied and reviewed by the professors, and things were stated to modify or change the final theory. SPSS version 23 and Lisrel software were used for data analysis in the quantitative part.

**Findings:** Virtual training strategies for various sports disciplines include the use of quality educational content, the use of diverse educational content, the use of motivated and spirited sports coaches, the use of technology-savvy sports coaches, the use of diverse educational environments, and the use of communication tools with quality (camera, light and high-quality sound) in the educational category and strategies (concepts) to develop a comprehensive program of virtual education in sports, to support sports managers in virtual education in the future and to allocate appropriate funds to authorized education in the management category of virtual education in various sports disciplines. They are effective and will bring consequences such as improving sports performance, maintaining physical fitness, getting used to using virtual training in the future, making money for sports coaches when clubs are closed, and making money for manufacturers and sellers of sports goods. Also, the results showed that the effect of virtual training strategies of different sports disciplines is significant and the consequences are also predictable.

**Conclusions:** It can be said that virtual and online education and the use of

appropriate tools and facilities in education increases the efficiency of instructors in education and makes educational materials more objective, attractive and deeper for learners and in increasing learning and making their learning sustainable. It has a fundamental effect. Experimental findings in the field of psychology also show that approximately seventy percent of human learning is achieved through the sense of sight and the remaining 30% through other senses. This means that in the field of education, especially during the outbreak of the Corona virus, the conditions for education and training, especially for practical training, including various sports fields, should be provided by using the appropriate tools and facilities, so that first of all, the skills of those who They need tools and facilities to learn using the tools required for each movement, and secondly, to remove the educational environment from mere theoretical conditions and the one-sidedness of the discussion of education.

**Keywords:** Virtual education, sports, infrastructure, health

### References

- 1-Hanifah, H., Ito, Y., Yao, D.P.G., Suyama, N., & Inoue, K. (2022). Promoting Sports Engagement during the COVID -19 Pandemic via Virtual Reality Games. Occupational Therapy International, 2022.
- 2- Hamidi, M. Najafi Joybari, L. (2020). The pattern of development of educational sport in education in the event of health crises: a case study of the Covid pandemic 19. Research in educational sport, 8 (20): 17-32. (Persian).
- 3- Köyağasıoğlu, O., & Özgürbüz, C. (2022). The Effects of Virtual Reality Nonphysical Mental Training on Coordination and Skill Transfer in Healthy Adults. Journal of Sport Rehabilitation, 1(aop), 1-10.
- 4- Nikrvan, Mohammad; Safania, Ali Mohammad; Zarei, Ali (2018). Comparison of the effectiveness of sports training method and traditional method in volleyball training on the variables of students' knowledge and enthusiasm. Sports Psychology Studies, No. 28, 43-50
- 5-Rahayu, N.I., Damayanti, L., Ruhayati, Y., & Awaliyah, S.S.R. (2022). The Development of Strength Training Instruction Video for Virtual Community of Students in pandemic Era of covid19. Journal of Engineering Science and Technology, 17(1), 0127-0137.
- 6- Rahmani, Fatemeh, Ahmadi, Ghanbari, Elham, Khorasani Kiasri, Seyed Mohammad (2018), Feasibility assessment and ranking of factors affecting the development of e-learning in higher education with a fuzzy multi-criteria decision-making approach, Scientific-Research Journal of Education Technology Spring 2018, Volume 13, Number 3, pp. 425-440
- 7- Ruth, J., Willwacher, S., & Korn, O. (2022). Acceptance of Digital Sports: A Study Showing the Rising Acceptance of Digital Health Activities Due to the SARS-CoV-19 Pandemic. International journal of environmental research and public health, 19(1), 596.
- 8- Eickhoff-Shemek, J. M., & Topalian, T. (2022). Virtual Fitness Programs: Safety and Legal Liability Issues to Consider: Part 1. ACSM's Health & Fitness Journal, 26(1), 48-51.



9-wei, T. (2022, March).Application of computer virtual Technology in physical Training Video.In The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics (pp.1011-1018).Springer, Cham.

10- Zainabadi, Hassan; Reza, Mohammadvand; Piralqor, Maryam (2014). Principals as technology leaders in school: Findings of a combined exploratory research in smart schools in Tehran. New Approach Scientific Research Quarterly in Educational Management, Year 6. No. 4(24), 1-21





## طراحی نوآورانه گراف دانش برای بهبود کارایی رویدادهای ورزشی

الناز نصیر زاده

استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** در دنیای امروز که داده‌ها به‌عنوان عنصر کلیدی درک و شناخت بسیاری پدیده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، دانش پیچیده و حجم انبوهی از اطلاعات را می‌توان به کمک فناوری‌های نوین، سازمان‌دهی و تحلیل کرد. به‌ویژه در عرصه ورزش، جایی که اشتیاق عمومی، مشارکت جمعی و داده‌های بی‌شمار همواره در حال افزایش است، ضرورت به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه برای استخراج دانش از این داده‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر است. حجم عظیم داده‌های صنعت ورزش، حوزه‌های مختلفی نظیر داده‌های بازی‌ها، عملکرد ورزشکاران و ترجیحات تماشاگران را دربرمی‌گیرد. تحلیل این حجم عظیم داده، امکان انجام بررسی‌های عمیقی را فراهم می‌آورد به طرف‌های ذی ربط کمک می‌کند تا بتوانند الگوهای پنهان و ارتباطات معنادار را کشف کنند. از این‌رو، تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج دانش از آنها، در بهبود استراتژی‌های تیمی، تجربه تماشاگران و حتی کسب و کارهای ورزشی تأثیر زیادی خواهد داشت و درنهایت به افزایش بهره‌وری، موفقیت و ارزش‌آفرینی در صنعت ورزش منجر می‌شود.

از بین روش‌های مختلف تحلیل، استفاده از گراف دانش برای تحلیل داده در صنعت ورزش برتری خاصی دارد زیرا این روش قابلیت مدیریت و تحلیل ارتباطات پیچیده و چندبعدی داده‌های ورزشی را فراهم می‌کند. درحالی‌که سایر روش‌های تحلیل داده ممکن است تمرکز بیشتری بر روی الگوهای کلی و آمارهای سطحی داشته باشند، گراف دانش این امکان را می‌دهد که داده‌ها در قالب ساختارهای شبکه‌ای که هم ارتباطات بین اشیاء مختلف داده‌ای و هم ویژگی‌های آن‌ها را به تصویر می‌کشند، نمایش داده شوند. این کار به تحلیلگران اجازه می‌دهد تا بصیرت‌های عمیق‌تری در مورد چگونگی تأثیر متقابل عوامل مختلف بر یکدیگر به دست آورند که می‌تواند در ارتقای استراتژی‌های تیمی، توسعه محصولات ورزشی و افزایش تعاملات مخاطبین بسیار مؤثر باشد.

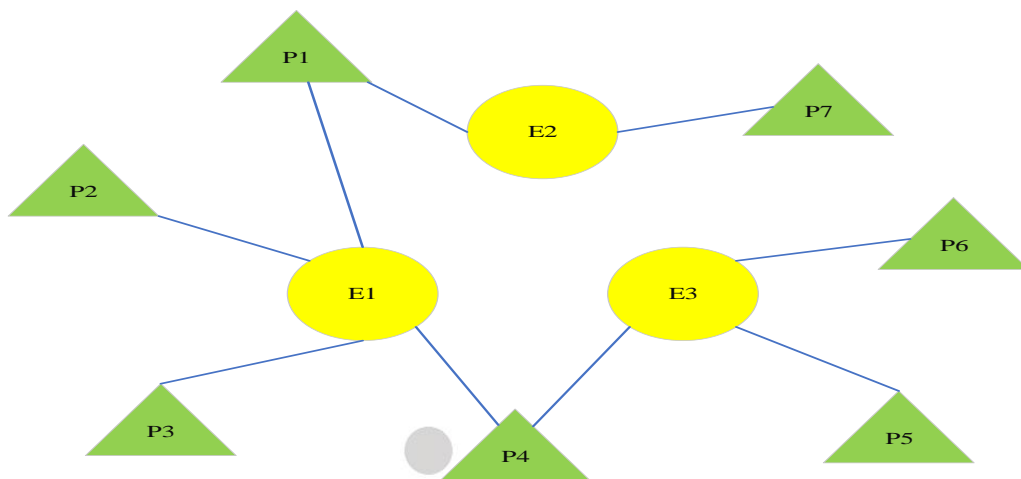
**روش تحقیق:** روش انجام این تحقیق ترکیبی است که از ترکیب روش‌های کمی و کیفی بهره می‌گیرد. از روش‌های کمی (نظرسنجی‌ها، پرسشنامه‌ها یا تجزیه و تحلیل داده‌های آماری) برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های عددی و از روش‌های کیفی (مصاحبه‌ها و تحلیل محتوا) برای به دست آوردن درک عمیق‌تر و توصیف مفاهیم و عوامل انسانی

و فرهنگی مرتبط با طراحی گراف دانش و ورزش استفاده شده است. علاوه بر این، از تجزیه و تحلیل شبکه‌ها برای بررسی ارتباطات بین مؤلفه‌های مختلف گراف دانش بهره‌برداری شده است. نهایتاً از مدل‌سازی مفهومی و مدل‌سازی ریاضی در تجزیه و تحلیل مفاهیم و روابط پیچیده در گراف دانش کمک گرفته شده است. با ترکیب این روش‌های مختلف، به تفسیر و تبیین چگونگی تأثیر گراف دانش بر بهبود کارایی رویدادهای ورزشی پرداخته شده و تصاویر دقیق‌تری از ارتباطات و اثرات آن را به دست آمده است.

**یافته‌ها:** در گراف دانش ما مجموعاً ۷۷۹۴۳ یال می‌توان بین جفت‌های افراد و جفت‌های رویدادها ایجاد کرد. از این جفت‌ها، ۷۹/۴ درصد بین افراد و ۲۰/۶ درصد بین رویدادها است. نمونه‌ای از نحوه اتصالات گره‌های شبکه در شکل ۱ نشان داده شده است. با بررسی توزیع فاصله ژاکارد، می‌توان دریافت که برای افراد میانگین ۰,۹۳ برای رویدادها حدود ۰,۸۱ است؛ بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که به‌طور متوسط، افراد به یکدیگر شبیه‌تر از رویدادها هستند. بیش از ۹۹ درصد افراد دارای فاصله ژاکارد بین ۰,۸ و ۱ هستند، به این معنی که افراد به مجموعه‌های متمایزی نیاز دارند. در هر دو توزیع منحنی به سمت راست خمیده شده است و بنابراین چولگی به چپ دارند، به این معنی که میانگین (میانگین مشاهدات) در سمت چپ مد است. در توزیع، شاهد تعدادی قله هستیم که می‌توان با توجه به شیوع برخی کسرهای نسبت به بقیه تفسیر کرد، به‌عنوان مثال، اگر نیمی از همسایه‌ها مشترک باشند، فاصله ژاکارد  $\frac{1}{2}$  خواهد بود که می‌تواند به چندین روش مختلف حاصل شود. سایر قله‌ها در کسرهای رایج دیگری مانند  $\frac{2}{3}$  و  $\frac{3}{4}$  رخ می‌دهند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌های تحقیق به این نتیجه دست پیدا کردیم که استفاده از گراف دانش در رویدادهای ورزشی می‌تواند بهبود قابل توجهی در ارتقاء تعاملات بین شرکت‌کنندگان، مدیران و تماشاگران ورزشی داشته باشد. این گراف‌ها به‌عنوان یک ابزار تبادل اطلاعات و دانش، تسهیل‌کننده مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با رویدادهای ورزشی عمل می‌کنند. در این تحقیق نیز مشاهده شده که بهبود کارایی ورزشی به‌وسیله گراف دانش از طریق به اشتراک‌گذاری دانش تخصصی و تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها و آمارهای ورزشی ممکن است انجام شود. همچنین، افزایش تعاملات انسانی و افزایش شفافیت در مدیریت رویدادها از دیگر نتایج مثبت این تحقیق است. به‌طور کلی، این تحقیق نشان می‌دهد که طراحی نوآورانه گراف دانش می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در بهبود کارایی و مدیریت رویدادهای ورزشی مورد استفاده قرار گیرد و تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری‌ها و تجربه کلی از رویدادهای ورزشی داشته باشد.

**کلمات کلیدی:** گراف دانش، رویدادهای ورزشی، تحلیل داده، صنعت ورزش



شکل ۱. نمونه‌ای از نحوه اتصالات گره‌های شبکه (گره‌های زرد نشان‌دهنده رویدادها، گره‌های سبز بیانگر افراد)

# Innovative Knowledge Graph Design for Enhancing the Performance of Sports Events

Elnaz Nasirzadeh

Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Industrial and Technology Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

## Abstract

**Introduction:** In today's world, where data plays a pivotal role in understanding and comprehending many phenomena, complex knowledge and massive amounts of information can be organized and analyzed using modern technologies. Especially in the realm of sports, where public enthusiasm, collective participation, and an ever-increasing volume of data prevail, the necessity of employing innovative approaches to extract knowledge from this data is inevitable. The vast amount of data in the sports industry encompasses various domains such as game statistics, athlete performance, and spectator preferences. Analyzing this enormous data allows for conducting in-depth investigations, aiding relevant parties in discovering hidden patterns and meaningful connections. Therefore, data analysis and knowledge extraction from this data will significantly impact team strategies, spectator experiences, and even sports businesses, ultimately leading to increased productivity, success, and value creation in the sports industry.

Among various data analysis methods, the use of knowledge graphs for data analysis in the sports industry holds a distinct advantage as this method enables the management and analysis of complex, multidimensional relationships in sports data. While other data analysis approaches may focus more on general patterns and surface-level statistics, knowledge graphs allow data to be represented in network structures that depict both the data's interconnections and their attributes. This capability allows analysts to gain deeper insights into how various factors interact with each other, which can be highly effective in enhancing team strategies, sports product development, and audience engagement.

**Methodology:** The research methodology employed in this study is a combination of both quantitative and qualitative approaches. Quantitative methods such as surveys, questionnaires, and statistical data analysis were utilized for the collection and analysis of numerical data. Qualitative methods, including interviews and content analysis, were employed to gain a deeper understanding and describe the human and cultural aspects related to knowledge graph design in sports. Furthermore, network analysis was applied to examine the relationships among various components of the knowledge graph. Conceptual modeling and mathematical

modeling were also utilized in analyzing complex concepts and relationships within the knowledge graph. By integrating these diverse research methods, the study aimed to interpret and elucidate how knowledge graphs impact the improvement of sports event performance, providing a more precise insight into their interactions and effects.

**Findings:** In the knowledge graph, a total of 77,943 edges can be created between pairs of individuals and pairs of events. Out of these pairs, approximately 79.4% are between individuals, and 20.6% are between events. An example of how network nodes are connected is shown in Figure 1. By examining the distribution of Jaccard distances, it can be observed that the average Jaccard distance for individuals is approximately 0.93, while for events, it is around 0.81. Therefore, it can be concluded that, on average, individuals are more similar to each other than events.

More than 99% of the individuals have Jaccard distances between 0.8 and 1, meaning that individuals require distinct sets of elements. In both distributions, the curves are skewed to the right, indicating a leftward skewness, meaning that the mean (average of observations) is skewed to the left. In the distribution, several peaks can be observed, which can be interpreted based on the prevalence of certain fractions compared to others. For example, if half of the neighbors are common, the Jaccard distance will be  $1/2$ , which can be obtained through several different methods. Other peaks occur at other common fractions such as  $2/3$  and  $3/4$ .

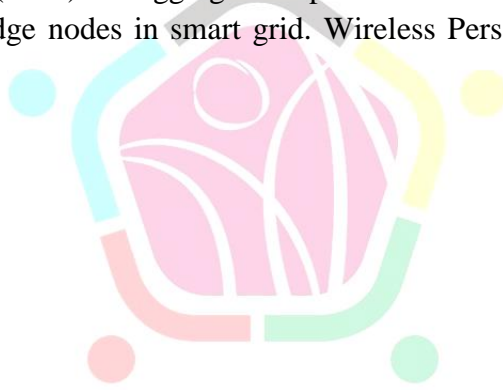
**Conclusions:** Based on the findings of the research, it can be concluded that the use of knowledge graphs in sports events can lead to a significant improvement in enhancing interactions among participants, managers, and sports spectators. These graphs serve as important facilitators in information and knowledge exchange, aiding in decision-making and planning related to sports events. Additionally, this study has revealed that the enhancement of sports performance can be achieved through knowledge sharing and detailed analysis of sports data and statistics using knowledge graphs. Furthermore, increasing human interactions and transparency in event management are among the other positive outcomes of this research. In general, this study demonstrates that innovative knowledge graph design can be effectively utilized as a tool for improving the performance and management of sports events, with a positive impact on decision-making and the overall experience of sports events.

**Keywords:** Knowledge graph, Sports events, Data analysis, Sports industry

## References

1. Khojeh Aminan, N. (2023). Investigating the Impact of Sports Events on Social Support for Athletes with the Mediating Role of Economic Status in Local Sports

- Tourism Communities. In the First National Conference on Sports Sciences with an Emphasis on Universal Sports, Ardabil.
2. Fakhri, F., Rezvani, S. M. H., & Khadem, A. R. (2015). A Meta-Analysis of the Relationship between Economic Factors and the Sports Performance of Countries in Sports Events. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 14(28).
  3. Farokhiani, M. (2022). Understanding Population Management in Sports Events. National Conference on Management and E-Commerce.
  4. Kargar, G., Ghaffari, F., Mohammadi Moghaddam, Y., & Moradi Sisar, G. R. (2018). Providing a Model for Managing Sports Events in Iran. *Resource Management in Law Enforcement*, 6(3), 1-30.
  5. Gokce, H., & Bozyigit, E. (2020). Satisfaction Levels of Sports Event Participants. *Journal of Education and Learning*, 9(1), 136-143.
  6. Qureshi, N. M. F., Siddiqui, I. F., Unar, M. A., Uqaili, M. A., Nam, C. S., Shin, D. R. & Abbas, A. (2019). An aggregate mapreduce data block placement strategy for wireless IoT edge nodes in smart grid. *Wireless Personal Communications*, 106, 2225-2236.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی نتایج مسابقات ورزشی

الناز نصیر زاده

استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی‌های ورزشی یکی از نوآوری‌های مهم در صنعت ورزش به حساب می‌آید. این تکنولوژی پیشرفته با استفاده از الگوریتم‌ها و مدل‌های پیچیده، قادر به تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های ورزشی و ارائه پیش‌بینی‌های دقیق درباره نتایج مسابقات و عملکرد ورزشکاران می‌باشد. از اطلاعات مرتبط با تاریخچه عملکرد تیم‌ها و ورزشکاران، شرایط هوا، وضعیت زمین و سایر متغیرها برای ایجاد پیش‌بینی‌های دقیق درباره نتایج مسابقات استفاده می‌شود. علاوه بر این، هوش مصنوعی در بهبود تجربه تماشاگران و علاقه‌مندان به ورزش نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند. با تحلیل دقیق داده‌های مسابقات و عملکرد ورزشکاران، می‌توان پیش‌بینی‌های جذابی برای تماشاگران ایجاد کرد. همچنین، هوش مصنوعی قادر به تحلیل عوامل مختلفی از جمله نقدها و بازخوردهای تماشاگران، رفتارهای مخاطبان رسانه‌ای و حتی شبکه‌های اجتماعی است. این اطلاعات می‌توانند به منظور بهبود محتوا و تجربه تماشای ورزشی مورد استفاده قرار گیرند و باعث افزایش تعاملات و تعهد تماشاگران به مسابقات شوند.

به‌طور کلی، استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی‌های ورزشی نه تنها به علم ورزشی کمک می‌کند بلکه تأثیر بزرگی در تجربه و اشتیاق تماشاگران به مسابقات ورزشی دارد. این نوآوری با ایجاد پیش‌بینی‌های دقیق‌تر و بهبود تصمیم‌گیری‌ها در صنعت ورزش، علاوه بر افزایش دقت و عملکرد ورزشی، به ارتقاء کیفیت تجربه تماشاگران و ایجاد تعاملات بیشتر در این حوزه کمک می‌کند.

**روش تحقیق:** در روش انجام این تحقیق، ابتدا داده‌های ورزشی جمع‌آوری و پیش‌پردازش می‌شوند. سپس الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند شبکه‌های عصبی مصنوعی و یادگیری ماشین برای تحلیل دقیق داده‌ها و ایجاد پیش‌بینی‌های ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. پس از ایجاد پیش‌بینی‌ها، ارزیابی و اعتبارسنجی می‌شوند و نتایج به دقت بررسی می‌شوند. در نهایت، نتایج تحقیق در یک گزارش تحقیقی گردآوری می‌شوند که شامل جزئیات مراحل تحقیق، داده‌ها، مدل‌های استفاده‌شده، نتایج پیش‌بینی‌ها و تجزیه و تحلیل نتایج می‌شود. این رویکرد تحقیقی



می‌تواند به بهبود دقت و اطمینان در پیش‌بینی‌های ورزشی و ترتیبات مسابقات کمک کند و تجربه تماشاگران و صنعت ورزش را بهبود بخشد.

**یافته‌ها:** داده‌های مقاله با استناد به دیتاستر اپلیکیشن ۳۶۵ اسکورز، مسابقات جام جهانی ۲۰۲۲ قطر در سال ۲۰۲۲ استخراج شد. تعداد بازی‌های جام جهانی فیفا ۲۰۲۲ در قطر برابر با ۶۴ بازی بود. این مسابقات از ۲۱ نوامبر تا ۱۸ دسامبر و در ۸ استادیوم مختلف در قطر برگزار شد. برای انجام پیش‌بینی‌های دقیق از طریق شبکه عصبی، باید بهترین نوع شبکه عصبی، ساختار شبکه، تعداد لایه‌های پنهان، نرخ یادگیری، تابع محرک لایه‌های داخلی، تعداد داده‌های آموزشی، صحت‌سنجی و آزمایش تابع عملکرد خطا، از میان تعداد زیاد شبکه‌های عصبی موجود انتخاب شود. نکته مهم در تحلیل اطلاعات این است که وارد کردن داده‌ها به صورت خام باعث کاهش سرعت و دقت شبکه می‌شود؛ از این رو، ابتدا داده‌های ورودی باید یکدست شوند. برای رفع این مشکل و یکسان‌سازی داده‌ها، میانگین آمار در یک بازی به دست آورده می‌شود؛ علاوه بر این، قبل از پردازش داده‌ها به وسیله شبکه‌های عصبی در نرم‌افزار متلب، داده‌ها باید نرمال‌سازی شوند تا توان پیش‌بینی بالاتر رود؛ بنابراین، تبدیلی بر داده‌های ورودی به شبکه انجام می‌شود و اندازه داده‌ها در فاصله (۱ و ۰) قرار می‌گیرند. از ۶۴ بازی برگزار شده در جام جهانی، ۴۰ بازی برای آموزش، ۱۰ بازی برای اعتبارسنجی و ۱۴ بازی برای آزمایش شبکه عصبی پیشنهادی انتخاب شده است. پس از ایجاد پایگاه داده ویژه آموزش شبکه، بایستی شبکه مناسب انتخاب شود تا عمل پیش‌بینی بازی‌ها را با دقت زیادی انجام دهد. برای این منظور، شبکه‌های عصبی مختلفی بررسی شدند؛ برای مثال، شبکه عصبی پرسپترون با یک لایه مخفی دقت کافی نداشت. تعداد لایه‌های مخفی به دلایله افزایش داده شد. تعداد ورودی‌ها و خروجی شبکه برابر با هشت و یک است که نشان‌دهنده تعداد نورون‌های موجود در بخش ورودی و خروجی شبکه هستند. از دو پارامتر ضریب تبیین و میانگین مربعات خطا برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود طبق اعداد به دست آمده، بهترین عملکرد با ۹۳/۱۰ درصد پیش‌بینی درست در مرحله آموزش، ۹۰ درصد پیش‌بینی درست در مرحله اعتبارسنجی و ۸۲/۶۱ درصد پیش‌بینی درست در مرحله آزمون حاصل شده است؛ بنابراین، شبکه عصبی پیشنهادی، یک شبکه عصبی پرسپترون با دو لایه مخفی است که در لایه اول، ۱۰ نورون و در لایه مخفی دوم، هشت نورون دارد. اگر مقدار پیش‌بینی کمتر از عدد ۱/۵ باشد برنده، تیم اول است و در صورتی که بیشتر از این عدد باشد برنده، تیم دوم در نظر گرفته می‌شود؛ برای مثال، در بازی فینال (بین تیم‌های فرانسه و آرژانتین) تیم دوم یعنی، آرژانتین برنده شد که پیش‌بینی ما نیز به درستی انجام شد؛ عدد مربوط به پیش‌بینی برابر با ۱/۸ است و چون این عدد بزرگ‌تر از ۱/۵ می‌باشد، تیم حاصل از پیش‌بینی، تیم دوم است.

**نتیجه‌گیری:** اولین نتیجه مهم این است که استفاده از هوش مصنوعی به طور قابل توجهی دقت پیش‌بینی‌های ورزشی را افزایش می‌دهد. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل دقیق داده‌های ورزشی، دقت در پیش‌بینی نتایج ورزشی به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد. این نتیجه برای افرادی که در اپلیکیشن‌های پیش‌بینی ورزشی شرکت می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتیجه دیگر این تحقیق این است که استفاده از هوش

مصنوعی در تجزیه و تحلیل نقدها و بازخوردهای تماشاگران به بهبود محتوا و تجربه تماشای ورزشی کمک می‌کند. با تحلیل دقیق نظرات و بازخوردهای تماشاگران، محتوا و تجربه تماشای ورزشی بهبود می‌یابد و این باعث می‌شود تماشاگران به نقدها و نظرات خود توجه بیشتری کنند و تعامل بیشتری با رویدادهای ورزشی داشته باشند. یک نتیجه دیگر این تحقیق اهمیت طراحی نوآورانه گراف دانش در بهبود کارایی ورزشی است. گراف دانش به عنوان یک ابزار مؤثر در تبادل اطلاعات و دانش، تسهیل کننده تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با رویدادهای ورزشی عمل می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که طراحی نوآورانه گراف دانش می‌تواند به بهبود کارایی و مدیریت رویدادهای ورزشی کمک کرده و تأثیر مثبتی در تصمیم‌گیری‌ها و تجربه کلی از رویدادهای ورزشی داشته باشد. در نهایت، یکی دیگر از نتایج این تحقیق افزایش تعاملات انسانی و بهره‌وری در صنعت ورزش است. استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی نتایج ورزشی و مدیریت تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، به کاهش خطاها و هزینه‌های اضافی در این صنعت کمک می‌کند. این امر باعث افزایش سودآوری و بهره‌وری در صنعت ورزش می‌شود.

**کلمات کلیدی:** هوش مصنوعی، شبکه عصبی، پیش‌بینی مسابقه



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The Use of Artificial Intelligence in Sports Match Predictions

Elnaz Nasirzadeh

Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Industrial and Technology Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

**Introduction:** The use of artificial intelligence in sports predictions is considered a significant innovation in the sports industry. This advanced technology, utilizing algorithms and complex models, can accurately analyze sports data and provide precise predictions about competition results and athletes' performances. Information related to teams' and athletes' performance history, weather conditions, field status, and other variables is utilized to create accurate predictions about competition outcomes. Moreover, artificial intelligence plays a crucial role in enhancing the experience of sports spectators and enthusiasts. Through precise analysis of competition data and athletes' performances, appealing predictions can be generated for spectators. Additionally, artificial intelligence can analyze various factors, including audience feedback, media audience behaviors, and even social media networks. These insights can be used to improve sports content and viewing experience, leading to increased interactions and commitments from spectators towards the competitions.

In general, the use of artificial intelligence in sports predictions not only aids in sports science but also has a significant impact on the experience and enthusiasm of sports spectators. This innovation, by creating more accurate predictions and improving decision-making in the sports industry, not only enhances sports performance but also contributes to improving the quality of spectators' experience and fostering greater interactions in this field.

**Methodology:** In the methodology of this research, sports data are first collected and preprocessed. Then, artificial intelligence algorithms such as artificial neural networks and machine learning algorithms are used to analyze the data accurately and generate sports predictions. After creating the predictions, they are evaluated and validated, and the results are thoroughly examined for accuracy. Finally, the research findings are compiled into a research report, which includes details of the research stages, the data, the models used, the prediction results, and the analysis of the results. This research approach can contribute to improving the accuracy and confidence in sports predictions and arrangements, enhancing the experience of spectators, and benefiting the sports industry.

**Findings:** The data for the article was extracted using the Datacenter application 365 Scores, covering the FIFA World Cup 2022 matches held in Qatar in 2022. The total number of matches in the FIFA 2022 World Cup in Qatar was 64 games. These matches took place from November 21st to December 18th across 8 different stadiums in Qatar. To perform accurate predictions using neural networks, it's essential to select the best type of neural network, network architecture, number of hidden layers, learning rate, activation function for hidden layers, amount of training data, validation, and testing of error function. A crucial point in data analysis is that using raw data can reduce the speed and accuracy of the network; therefore, the input data should be standardized initially. To address this issue and standardize the data, statistical averages are calculated for each game. Additionally, before processing the data in neural network software such as MATLAB, the data must be normalized to enhance prediction capabilities. Consequently, the input data is transformed for the network, and the data points are normalized between 0 and 1. Out of the 64 games held in the World Cup, 40 games were selected for training, 10 games for validation, and 14 games for testing the proposed neural network. After creating the database for training the network, an appropriate network architecture needs to be selected to accurately predict game outcomes. To this end, various neural network architectures were examined; for instance, the single-layer perceptron neural network did not provide sufficient accuracy, so the number of hidden layers was increased to two. The input and output layers of the network were set to eight and one, respectively, indicating the number of neurons in the input and output sections of the network. Two parameters, coefficient of determination and mean squared error, are used to evaluate the model. According to the numbers obtained, the best performance achieved was 93.10% correct predictions during the training phase, 90% correct predictions during the validation phase, and 82.61% correct predictions during the testing phase. Therefore, the proposed neural network is a two-hidden-layer perceptron neural network, with ten neurons in the first layer and eight neurons in the second hidden layer. If the prediction value is less than 0.51, the first team is considered the winner, while if it's greater than this value, the second team is considered the winner. For example, in the final match (between France and Argentina), the second team, Argentina, won, which our prediction correctly anticipated. The prediction value for this match was 1.8, which is greater than 0.51, hence the team predicted was the second team.

**Conclusions:** The first significant result is that the use of artificial intelligence significantly increases the accuracy of sports predictions. By utilizing artificial intelligence algorithms and thorough analysis of sports data, the accuracy in predicting sports outcomes noticeably improves. This finding holds special

importance for individuals participating in sports prediction applications. Another result of this research is that the use of artificial intelligence in analyzing audience criticisms and feedback contributes to enhancing the content and sports viewing experience. Through precise analysis of audience comments and feedback, the content and sports viewing experience improve, prompting viewers to pay more attention to their critiques and opinions and engage more with sports events. Another conclusion of this study underscores the importance of innovative design of knowledge graphs in enhancing sports performance. Knowledge graphs, as effective tools in exchanging information and knowledge, facilitate decision-making and planning related to sports events. This result demonstrates that innovative design of knowledge graphs can aid in improving the efficiency and management of sports events, having a positive impact on decision-making and overall experience of sports events. Lastly, another outcome of this research is the increase in human interactions and productivity in the sports industry. The use of artificial intelligence in predicting sports outcomes and managing teams and sports events helps reduce errors and additional costs in this industry. This leads to increased profitability and efficiency in the sports industry.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Neural Network, Match prediction

### References

1. Abdi, Hamed, Mahdipour, Abdulrahman, Khatibi, Amin, and Morashian, Seyed Hossein. (2017). Presenting a model for predicting the reattendance of spectators in football matches. *Contemporary Research in Sports Management*, 7(14), 65-78.
2. Fialho, G. Manhães, A. Teixeira, J. (2019). Predicting Sports Results with Artificial Intelligence – A Proposal Framework for Soccer Games. *Procedia Computer Science*. Volume 164, 2019, Pages 131-136
3. Ismaeili, Shahrazad, Ganjavi, Farideh Ashraf, and Zarei, Ali. (2018). Prediction of sports commitment among physical education students based on environmental factors. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 17(41).
4. Nazari, Rasoul, Saberian, Shirin, and Norouzi, Benjamin. (2017). Introducing an intelligent model for predicting the results of the Volleyball World League matches using neural networks. *Sports Management Studies (Research in Sports Sciences)*, 9(44), 17-36.
5. Pretorius, A. Parry, D. (2016). Human Decision Making and Artificial Intelligence: A Comparison in the Domain of Sports Prediction. *Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, September 2016, Article No.: 32Pages 1-10.



## استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش (رویکردهای آینده‌پژوهی برای شکل‌دهی به آینده ورزش) الناز نصیرزاده

استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه  
تهران، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** مدیریت آینده‌پژوهی یک رویکرد استراتژیک است که در حوزه مدیریت ورزش به کار می‌رود و بر آینده‌نگری و برنامه‌ریزی برای موفقیت در محیطی پویا تأکید دارد. این رویکرد بر این ایده متمرکز است که آینده می‌تواند قابل پیش‌بینی و کنترل شود و با ایجاد طرح‌ها و راهبردهای مناسب، از فرصت‌ها استفاده شود و تهدیدات کاهش یابند. در مدیریت ورزش، آینده‌پژوهی می‌تواند به کمک مدیران و سازمان‌های ورزشی در اتخاذ تصمیمات موفق و مؤثر کمک کند. این رویکرد به آنها کمک می‌کند تا از تغییراتی که در صنعت ورزش رخ می‌دهد، آگاه شوند و به رویدادهای آینده پاسخ مناسبی دهند. یکی از مهم‌ترین عناصر مدیریت آینده‌پژوهی در ورزش، تحلیل روندها و رویدادهای آینده است. با تحلیل و پیش‌بینی روندها و مسائل آینده می‌توان به شناخت بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های ممکن در آینده دست‌یافت و برنامه‌هایی مناسب برای مواجهه با آنها را ارائه داد. همچنین، این رویکرد اجازه می‌دهد تا استراتژی‌هایی طراحی شود که با توجه به محیط بیرونی و داخلی، از جمله تغییرات فناوری، نیازهای بازار و تغییرات اجتماعی، بتوانند به بهترین شکل با رویدادهای آینده سازگاری داشته باشند. نهایتاً اینکه اجرای برنامه‌هایی که بر اساس مدیریت آینده‌پژوهی طراحی شده‌اند، بسیار مهم است. تنها داشتن راهبردها و برنامه‌های طراحی‌شده کافی نیست، بلکه لازم است که این برنامه‌ها به عملیات واقعی تبدیل شده و به‌طور فعال پیگیری شوند. این اقدامات امکان فراهم کردن آمادگی واقعی برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های آینده را فراهم می‌کند و از دقت و موفقیت بیشتر در اجرای استراتژی‌های ورزشی اطمینان حاصل می‌کند.

**روش تحقیق:** در این تحقیق از روش مصاحبه و تحلیل محتوا استفاده شده است بدین‌صورت که ابتدا با مدیران و متخصصان مرتبط با حوزه مدیریت ورزش مصاحبه‌هایی انجام شد تا اطلاعات و دیدگاه‌های آنها در مورد استراتژی‌های نوآورانه احصا گردید. مصاحبه‌ها به‌صورت تلفنی، حضوری و نیز آنلاین انجام شد. سپس، اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوا، کدگذاری و تحلیل گردید. لازم به ذکر است این روش امکان فهم عمیق‌تر از دیدگاه‌ها و الگوهای موجود را فراهم کرده و به تشخیص الگوهای مشترک و یافتن پیامدهای

احتمالی از نظر نوآوری در مدیریت ورزش کمک نمود. استفاده از این روش، امکان ارائه نتایج مستند و قابل تکرار را فراهم می‌کند و اینکه چگونه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش می‌توانند بهبود و تغییر را در این صنعت ایجاد کنند را به‌دقت بیشتری بررسی می‌کند.

**یافته‌ها:** در این تحقیق از ۱۶۸ نفر خبرگان و فعالان عرصه‌های مدیریتی در ورزش مصاحبه به عمل آمد؛ با انجام مصاحبه‌ها و کدگذاری نظرات مصاحبه‌شوندگان، در ابتدا تعداد ۱۲۸ گویه مختلف شناسایی شد که با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۱۹ شاخص احصا گردید و سپس برای تدوین ابعاد استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که نهایتاً ۴ بُعد اصلی مشخص گردید که عبارت بودند از اهمیت نوآوری در مدیریت ورزش، تأثیر استراتژی‌های نوآورانه بر عملکرد ورزشی، تأثیر نوآوری بر تجربه هواداران، چالش‌ها و موانع در اجرای استراتژی‌های نوآورانه.

**نتیجه‌گیری:** یکی از نتایج اصلی تحقیق این است که نوآوری از اهمیت بسیار بالایی در مدیریت ورزش برخوردار است. استفاده از استراتژی‌های نوآورانه می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در عملکرد تیم‌ها، سازمان‌های ورزشی و تجربه هواداران ایجاد کند. این تحقیق در خصوص تأثیر استراتژی‌های نوآورانه بر عملکرد ورزشی نشان می‌دهد که اجرای استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش می‌تواند بهبودهای معناداری در عملکرد ورزشی، افزایش توانمندی‌های تیم‌ها و بازیکنان و افزایش رقابت‌پذیری در صنعت ورزش ایجاد کند. یکی دیگر از نتایج تحقیق، تأثیر مثبت نوآوری در تجربه هواداران است. استفاده از روش‌ها و فناوری‌های نوین می‌تواند تجربه هواداران را بهبود بخشد و رابطه بین هواداران و تیم‌های ورزشی را تقویت کند.

این تحقیق نشان می‌دهد که اجرای استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش با چالش‌ها و موانعی همراه است. این موانع می‌تواند شامل محدودیت‌های مالی، فرهنگ‌سازمانی و عدم توانایی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآوری باشد. بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادهایی برای بهبود اجرای استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش ارائه می‌شود که شامل افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، توسعه فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها و ایجاد شراکت‌های استراتژیک با شرکای صنعتی و فناورانه باشد. بر اساس نتایج تحقیق، رویکردهای آینده‌پژوهی مزایای دیگری نیز دارد که می‌توان به تأثیر نوآوری بر بازاریابی و تجارت ورزشی، تأثیر نوآوری بر بهره‌وری و مدیریت منابع و تأثیر نوآوری بر توسعه پایدار اشاره کرد. با این توضیحات که استفاده از استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت ورزش می‌تواند تأثیرات مهمی بر بازاریابی و تجارت ورزشی داشته باشد. فناوری‌های جدید، تجربه‌های هوشمند و ابزارهای دیجیتال می‌توانند بهبودهای قابل توجهی در فرآیندهای بازاریابی و فروش ورزشی ایجاد کنند. علاوه بر نوآوری در مدیریت ورزش می‌تواند بهبودهای قابل توجهی در بهره‌وری منابع مالی، انسانی و زمانی ایجاد کند. این امر می‌تواند به موفقیت و پایداری بیشتر سازمان‌های ورزشی کمک کند. نهایتاً اینکه نوآوری در مدیریت ورزش می‌تواند به توسعه پایدار صنعت ورزش کمک کند. این شامل استفاده بهینه از منابع، کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست و ایجاد فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی برای افراد و جوامع مختلف است.

به‌طور کلی، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری باعث بهبود عملکرد، رقابت‌پذیری و تجربه هواداران در صنعت ورزش می‌شود، اما برای اجرای موفق این استراتژی‌ها، نیاز به مدیریت مؤثر موانع و چالش‌ها است. فلذا نوآوری در مدیریت ورزش به‌عنوان یک عامل کلیدی می‌تواند تأثیرات مثبت گسترده‌ای را در این صنعت ایجاد کند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی نوآورانه، مدیریت ورزش، آینده‌پژوهی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## Innovative Strategies in Sports Management Futuristic Approaches to Shaping the Future of Sports

Elnaz Nasirzadeh

Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Industrial and Technology Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

**Introduction:** Future studies management is a strategic approach used in the field of sports management, emphasizing foresight and planning for success in a dynamic environment. This approach focuses on the idea that the future can be predictable and controllable, and by creating appropriate plans and strategies, opportunities can be utilized, and threats can be minimized. In sports management, future studies can assist managers and sports organizations in making successful and effective decisions. This approach helps them become aware of changes occurring in the sports industry and respond appropriately to future events. One of the most important elements of future studies management in sports is the analysis of future trends and events. By analyzing and forecasting future trends and issues, a better understanding of potential challenges and opportunities can be achieved, and suitable plans for addressing them can be provided. Additionally, this approach allows for the design of strategies that can adapt to external and internal environments, including technological changes, market needs, and social changes, in the best possible way. Ultimately, the implementation of plans based on future studies management is crucial. Merely having designed strategies and plans is not enough; it is necessary to transform these plans into real operations and actively pursue them. These actions provide the possibility of real preparedness to face future challenges and opportunities, ensuring greater accuracy and success in the execution of sports strategies.

**Methodology:** In this study, interviews and content analysis were used in such a way that initially, interviews were conducted with managers and specialists in the field of sports management to gather information and perspectives about innovative strategies. The interviews were conducted via telephone, in-person, and also online. Subsequently, the information collected from the interviews was encoded and analyzed using content analysis. It is worth mentioning that this method provides the possibility of a deeper understanding of perspectives and existing patterns, assisting in identifying common patterns and finding potential outcomes regarding innovation in sports management. Using this method allows for the presentation of documented

and replicable results, and examines more precisely how innovative strategies in sports management can create improvement and change in this industry.

**Findings:** In this research, interviews were conducted with 168 experts and practitioners in the field of sports management. Through the interviews and the coding of the respondents' opinions, initially, 128 different statements were identified. Using exploratory factor analysis, 19 indicators were derived, and then, to develop dimensions for innovative strategies in sports management, structural equation modeling technique was employed using the LISREL software. Ultimately, four main dimensions were identified, which are the importance of innovation in sports management, the impact of innovative strategies on sports performance, the influence of innovation on fan experience, and challenges and obstacles in implementing innovative strategies.

**Conclusions:** One of the main findings of the research is that innovation is of great importance in sports management. The use of innovative strategies can lead to significant improvements in the performance of teams, sports organizations, and the experience of fans. The research regarding the impact of innovative strategies on sports performance shows that implementing innovative strategies in sports management can lead to significant improvements in sports performance, enhance the capabilities of teams and players, and increase competitiveness in the sports industry. Another finding of the research is the positive impact of innovation on the experience of fans. The use of new methods and technologies can enhance the experience of fans and strengthen the relationship between fans and sports teams.

The research indicates that implementing innovative strategies in sports management comes with challenges and obstacles. These barriers may include financial constraints, organizational culture, and the inability to recognize and exploit innovation opportunities. Based on the research findings, suggestions for improving the implementation of innovative strategies in sports management are provided, including increasing investment in research and development, developing a culture of innovation in organizations, and creating strategic partnerships with industry and technology partners. According to the research findings, future-oriented approaches also have other benefits, such as the impact of innovation on sports marketing and commerce, the impact of innovation on productivity and resource management, and the impact of innovation on sustainable development. These explanations suggest that the use of innovative strategies in sports management can have significant effects on sports marketing and commerce. New technologies, smart experiences, and digital tools can create significant improvements in sports marketing and sales processes. Moreover, innovation in sports management can lead to significant improvements in the productivity of financial, human, and time resources. This can contribute to the

success and sustainability of sports organizations. Ultimately, innovation in sports management can contribute to the sustainable development of the sports industry. This includes the optimal use of resources, reducing negative impacts on the environment, and creating economic and social opportunities for different individuals and communities.

Overall, the research findings indicate that innovation leads to improvements in performance, competitiveness, and fan experience in the sports industry, but successful implementation of these strategies requires effective management of barriers and challenges. Thus, innovation in sports management can serve as a key factor, potentially creating widespread positive impacts in the industry.

**Keywords:** Innovative Strategy, Sports Management, Future Studies

### References

1. Abdulmaleki, Hossein, Heidari, Fatemeh, Elahiyari, Mahboobeh, and Zaki Zadeh, Seyedbahador. (2018). the Future of Sports Management Research in Universities. *Sport Management and Development*, 7(4), 55-68.
2. Archsmith, J., Heyes, A., & Saberian, S. (2018). Air quality and error quantity: Pollution and performance in a high-skilled, quality-focused occupation. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 5(4), 827–863.
3. Gammelsæter, H. (2020). Sport is not industry: bringing sport back to sport management. *European Sport Management Quarterly* Volume 21, 2021 - Issue 2 Pages 257-279.
4. Omkhwani Samadi, Ali, and Semsarpour, Mohammadhasan. (2016). Sports Knowledge Management for Motivation Enhancement. *International Conference on Physical Education and Sports Sciences*.
5. Yahyanejad, Ali, Behlakeh, Taher, Fallah, Zeinolabedin, and Noddehi, Mohammadali. (2022). Identifying Barriers to Effective Management of Sports Organizations Managers. *Sport Management (Movement)*, 14(1), 256-284.



## عوامل مؤثر بر رفتار مصرف غیر حضوری تماشاگران فوتبال

امیر فهیمی نژاد<sup>۱</sup>، علی بنسبردی<sup>۲</sup>، علی فهیمی نژاد<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری

۲- عضو هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری (نویسنده مسئول)

۳- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

### چکیده

**مقدمه:** در هزاره سوم جهان ورزش متحول شده و به یک بخش تجاری فوق العاده پردرآمد تبدیل شده است. یکی از این درآمدها از طریق حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها حاصل می‌شود. با وجود رشد و توسعه صنعت ورزش و به خصوص فوتبال، اتفاقاتی نظیر همه‌گیری بیماری کرونا و همچنین توسعه فناوری‌های مختلف از جمله تلویزیون اینترنتی و نمایش مسابقات از طریق فضای مجازی، سبب شده است که شاهد کاهش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشیم. بر این اساس، فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال باید برای به حداکثر رساندن مشارکت بهتر طرفداران و توسعه درآمد، به دنبال عواملی بود که باعث عدم حضور تماشاگران در ورزشگاه و تماشای مسابقات به صورت غیرحضوری شده است. چراکه شناسایی این عوامل هم در کمک به بازگشت تماشاگران به ورزشگاه‌ها می‌تواند مؤثر باشد و هم به شناسایی فرصت‌های جدید درآمدزایی از طریق مصرف غیرحضوری فوتبال می‌تواند کمک کند؛ بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف غیرحضوری تماشاگران فوتبال (مشاهده مسابقات از طریق تلویزیون، شبکه‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی) بود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی انجام شد و در دسته پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تماشاگران تلویزیونی و اینترنتی فوتبال بود. از نرم‌افزار جی پاور برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که بر این اساس به ۲۵۰ نفر نمونه نیاز است. روش نمونه‌گیری پژوهش بر اساس نوع جامعه آماری و محدودیت‌های موجود به روش در دسترس و داوطلبانه بود. پرسشنامه به صورت الکترونیک طراحی شد و در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تماشاگران و هواداران فوتبال قرار گرفت و در نهایت تعداد ۲۵۱ پرسش‌نامه که به درستی تکمیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه کیم (۲۰۱۹) بود که جهت استفاده پس از ترجمه، تغییراتی برای تماشاگران فوتبال کشور ایران در آن اعمال شد (بومی‌سازی شد) و سپس روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۲ نفر از اساتید صاحب‌نظر مدیریت ورزشی رسید.

جهت بررسی پایایی (همسانی درونی) پرسش‌نامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و بر اساس نتایج میزان آلفای کل پرسشنامه ۰/۷۴ بود که نشان‌دهنده پایایی موردقبول پرسشنامه است. بررسی داده‌ها در دو سطح توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸ درصد زن بودند. ۳۰ درصد مجرد و ۷۰ درصد متأهل بودند. بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۵ درصد بیشترین فراوانی را داشت و تماشاگران زیر ۲۰ سال با ۱۳ درصد کمترین فراوانی را دارا بود. حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان شاغل بودند، ۱۰ درصد محصل، ۳ درصد بازنشسته و ۱۷ درصد فاقد شغل بودند. مدرک تحصیلی حدود ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان کارشناسی و فقط ۲ درصد تحصیلات دکتری داشتند. حدود ۷۸ درصد پاسخ‌دهندگان از تلویزیون برای تماشای مسابقات فوتبال استفاده می‌کردند، ۶ درصد از تلویزیون، ۵ درصد سایت آنتن، ۳ درصد اینستاگرام، ۳ درصد روبیکا و مابقی از سایر پلتفرم‌ها برای تماشای مسابقات فوتبال استفاده می‌کردند. بررسی‌های توصیفی نشان داد که در بین مؤلفه‌های پرسشنامه، میانگین مؤلفه معاشرت (بودن در کنار خانواده و امکان بحث و تبادل نظر با اعضای خانواده و دوستان در مورد بازی) بیشتر از سایر مؤلفه‌ها بود. مؤلفه دوم امنیت بود، مؤلفه سوم جلوگیری از سرخوردگی (امکان خاموش کردن تلویزیون در صورت نگرفتن نتیجه دلخواه، نبودن در معرض هواداران تیم رقیب و فشار روانی آن)، مؤلفه چهارم راحتی، مؤلفه پنجم برنامه‌ریزی راحت‌تر و بهتر (برنامه‌ریزی برای دیدن بازی‌ها)، عامل ششم مالکیت (امکان ضبط و ذخیره بازی) و نهایتاً عامل هفتم هویت تیمی (حمایت از تیم محبوب تماشاچی حتی بیرون از ورزشگاه) بود. در مرحله بعدی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس میزان اثر و معناداری آماری عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌گر غیرحضوری تماشاگران فوتبال (تماشای مسابقات از طریق تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) بررسی شد که بر اساس نتایج، مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار بود. روایی همگرا، واگرا، پایایی، کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری همگی تأیید شد. بر اساس نتایج آزمون مدل تمامی ۷ عامل تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌گر تماشاگران داشتند که در این بین عامل امنیت بیشترین ضریب اثر را بر رفتار مصرف‌گر تماشاگران داشت (۰/۶۶) و بعد از آن معاشرت (۰/۵۳)، راحتی (۰/۴۵)، مالکیت (۰/۲۴)، هویت تیمی (۰/۲۳)، جلوگیری از سرخوردگی (۰/۲۱) و نهایتاً برنامه‌ریزی (۰/۱۸) قرار داشت.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج پژوهش باید گفت که امنیت موضوع مهمی است که تماشاگران فوتبال به آن توجه دارند و اگر به دنبال حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشیم باید امنیت و ایمنی ورزشگاه‌ها ارتقاء یابد. در زمینه معاشرت نیز اگر شرایط ورزشگاه‌ها به‌گونه‌ای باشد که افراد امکان حضور خانوادگی در ورزشگاه را داشته باشند، این خواسته آن‌ها نیز برطرف شده و انگیزه حضورشان در ورزشگاه بیشتر می‌شود. موضوع بعدی راحتی است، تماشاگران در خانه خود بازی را راحت و بدون دردسر تماشا می‌کنند، اما اگر امکانات رفاهی ورزشگاه‌ها افزایش یابد، کیفیت آن‌ها بالاتر رود، رفت‌وآمد تماشاگران تسهیل شود و شرایط رفاهی برای تماشاگران فراهم باشد، قاعدتاً تماشاگران میل بیشتری به حضور در ورزشگاه‌ها خواهند داشت، چراکه راحتی و آسایش آن‌ها به

مخاطره نمی‌افتد و از فضای ورزشگاه و هیجان مثبت آن نیز لذت خواهند برد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که وضعیت ورزشگاه‌ها و امکانات و زیرساخت‌های فوتبال کشور عامل بازدارنده مهمی در نرفتن تماشاگران به ورزشگاه است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد و از طرفی با توجه به میل تماشاگران و هواداران فوتبال به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در تماشای مسابقات، ظرفیت جدیدی جهت درآمدزایی پیش روی مدیران قرار دارد که باید با برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** تلویزیون، تماشاگر، رفتار مصرف، فوتبال



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Factors affecting non-attendance consumption behavior of football spectators

Amir FahimiNejad, Ali Benesbordi, Ali FahimiNejad

- 1- M. A Student, Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Iran
- 2- Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Iran
- 3- Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Iran

### Abstract

#### Introduction:

In the third millennium, the world of sports has evolved and turned into an incredibly profitable business sector. One of these revenues is obtained through the presence of spectators in stadiums. Despite the growth and development of the sports industry and especially football, events such as the epidemic of Corona disease and also the development of various technologies such as Internet TV and showing matches through virtual space, have caused us to see a decrease in the number of spectators in stadiums. Based on this, the federation and football clubs should look for the factors that have caused the absence of spectators in the stadium and watching the matches in absentia in order to maximize the better participation of fans and development of income. Because the identification of these factors can be effective in helping the spectators return to the stadiums, and it can also help to identify new opportunities to generate income through non-attendance consumption of football. Therefore, the purpose of this research was to investigate the factors affecting the non-attendance consumption behavior of football spectators (watching matches through television, internet networks and social media).

#### Methodology:

The current research was a descriptive and correlation type that was conducted in the field and is in the category of applied research. The statistical population of this research included television and internet football spectators. G-Power software was used to determine the sample size, which requires 250 samples. The sampling method of the research was based on the type of statistical population and the existing limitations, using the available and voluntary method. The questionnaire was designed electronically and was placed on groups and social networks related to football fans and spectators, and finally, the number of 251 questionnaires that were correctly completed was analyzed. The data collection tool was Kim's (2019) questionnaire, which was modified (localized) for Iranian football spectators to be used after translation, and then its formal and content validity was approved by 12 experts in sports management. Cronbach's alpha method was used to check the

reliability (internal consistency) of the questionnaire, and based on the results, the total alpha of the questionnaire was 0.74, which indicates the acceptable reliability of the questionnaire. Data analysis was done at two descriptive levels (mean, standard deviation, frequency and percentage) and inferential (structural equation modeling).

### **Findings:**

The research findings showed that 62% of the respondents were male and 38% were female. 30% were single and 70% were married. The age range of 30 to 40 years had the highest frequency with 45% and the audience under 20 years had the lowest frequency with 13%. About 70% of the respondents were employed, 10% were students, 3% were retired and 17% were unemployed. About 40% of the respondents had a bachelor's degree and only 2% had a doctorate. About 78% of the respondents used TV to watch football matches, 6% used Televebion, 5% antenna site, 3% Instagram, 3% Rubika and the rest used other platforms to watch football matches. Descriptive finding showed that among the components of the questionnaire, the average of sociability (being with family and being able to discuss and exchange opinions with family members and friends about the game) was higher than other components. The second component was security, the third component was to avoiding frustration (possibility of turning off the TV in case of not getting the desired result, not being exposed to the fans of the rival team and its psychological pressure), the fourth component was convenience, the fifth component was easier and better planning (planning to watch the game), the sixth factor was ownership (possibility of recording and saving the game) and finally the seventh factor was team identification (supporting the favorite team of the audience even outside the stadium). In the next step, using structural equation modeling in Smart PLS software, the effect and statistical significance of the factors affecting the non-attendance consumption behavior of football spectators (watching matches through television, internet and social networks) was investigated, based on the results showed that the research model had a good fit. Convergent validity, divergent validity, reliability, quality of measurement and structural model were all confirmed. According to the results of the model test, all 7 factors had a significant effect on the consumption behavior of the spectators, among which the security factor had the highest effect on the consumption behavior of the spectators (0.66), followed by sociability (0.53), convenience (0.45), ownership (0.24), team identification (0.23), avoiding frustration (0.21) and finally planning (0.18).

### **Conclusions:**

Based on the results of the research, it should be said that security is an important issue that football spectators pay attention to, and if we are looking for more spectators in stadiums, the security and safety of stadiums should be improved. In the



field of Sociability, if the conditions of the stadiums are such that people have the possibility to attend the stadium as a family, their desire will also be fulfilled and their motivation to attend the stadium will increase. The next issue is convenience, the spectators can watch the game easily and without any problems at home, but if the convenience and facilities of the stadiums are increased, their quality is improved, the transportation of the spectators is facilitated, and the convenience conditions are provided for the spectators, the spectators will have a greater desire to attend stadiums, because their comfort and convenience will not be compromised, and they will also enjoy the atmosphere of the stadium and its positive excitement. In a general conclusion, it can be said that the condition of the stadiums and the facilities and infrastructure of the country's football is an important deterrent factor in the spectators not going to the stadium, which should be taken into consideration by the managers, and on the other hand, considering the desire of the spectators and football fans to use the Internet. And social networks in watching matches, a new capacity for generating income is in front of managers, which should be used with planning.

**Keywords:**

Television, spectator, consumption behavior, football

**References**

1. Dhurup M., Mofoka M.A. and Surujlal J. (2010). The relationship between stadium sportscapes dimensions desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical Health Education Recreation & Dance*, 16 (3).
2. Kim, M. J. (2019). Beyond spectator sports: Scale development and validation for mediated sports consumption. Ph. d Thesis, the University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico.
3. Koenig-Lewis N., Asaad Y. & Palmer A. (2017). Sports events and interaction among spectators: examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2): 1-23.



## تهویه و تهویه مطبوع در فضاهای ورزشی: یک مرور روایی

امیرحسین دهقان<sup>۱</sup>، تکتم نعمتی<sup>۲</sup>، کوثر محمدزاده<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسندهٔ مسئول)

۲- استادیار، گروه آموزش تربیت‌بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی، گروه آموزش تربیت‌بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

### چکیده

#### مقدمه:

تهویه و تهویه مطبوع فضاهای ورزشی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد یک محیط سالم و راحت برای ورزشکاران، تماشاگران، کارکنان و به‌طور کلی تمامی کاربران فضاهای ورزشی هستند. این سیستم‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی در ایجاد دمای مناسب، رطوبت و تهویه هوا در فضاهای ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. ایجاد یک محیط مناسب برای ورزشکاران و جلوگیری از احساس ناراحتی و خستگی و همچنین بروز مشکلات تنفسی و حوادث ناشی از گرما و افزایش دمای بدن ورزشکاران در طول فعالیت‌های ورزشی هدف اصلی فرایند تهویه و همچنین تهویه مطبوع است. در نتیجه، استفاده از سیستم‌های تهویه و تهویه مطبوع در فضاهای ورزشی اهمیت بسیاری دارد و باید با دقت بررسی و به‌روزرسانی شوند تا بهترین نتیجه و بازدهی را داشته باشند.

#### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع مطالعات مروری روایتی است که برای انجام آن پژوهشگر با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و پایگاه‌های معتبر علمی از جمله: Google Scholar, Web of Science و... به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه، تهویه و تهویه مطبوع در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۳ را مورد بررسی روایتی قرار داده و استانداردهای لازم در زمینه تهویه و تهویه مطبوع را بررسی نموده است.

#### یافته‌ها:

مفهوم تهویه و تهویه مطبوع باهم تفاوت دارد (کاپوانگان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). تهویه بر تبادل هوا و حفظ کیفیت هوا متمرکز است، در حالی که تهویه مطبوع بر کنترل دما و رطوبت برای راحتی تمرکز دارد (سدویکیت و همکاران، ۲۰۱۹). انتخاب صحیح نوع سیستم تهویه مطبوع برای فضاها تصمیم مهمی است که توسط مهندس طراح اتخاذ

می‌گردد (تامینین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). تهویه مطبوع استخر در درجه اول از نظر حفظ سلامتی شناگران و پس از آن شرایط آسایش شناگران طول عمر تجهیزات و محافظت از سازه ساختمان جزو مهم‌ترین مراحل طراحی یک استخر سرپوشیده است (لبون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته انتخاب دمای مطلوب فضاهای ورزشی از دیدگاه افراد تحت تأثیر شاخص‌هایی همچون: سن، جنس و سطح فعالیت است (فرد گیل، ۱۳۸۸). در استخرها، اغلب موارد نیاز به حداقل ۶ بار تعویض هوا در هر ساعت می‌باشد. عمل تهویه در استخرهای شنا باید به صورت ۲۴ ساعته انجام شود اما در طول مدت زمانی که از استخر استفاده نمی‌شود می‌توان میزان آن را کاهش داد. نرخ گردش هوا در استخرها با شرایط مختلف به صورت زیر است:

استخرهای بدون جایگاه تماشاگر: ۴ تا ۶ بار در ساعت. استخرهای با جایگاه تماشاگر: ۶ تا ۸ بار در ساعت استخرهای درمانی: ۴ تا ۶ بار در ساعت (پورلطیفی علی و همکاران، ۱۳۹۳).

نرخ دریافت هوای بیرون بسته به طراحی ممکن است ثابت یا متغیر باشد. به هر حال، حداقل نرخ باید به گونه‌ای باشد که باعث رقیق‌سازی کافی آلودگی‌های تولیدشده توسط آب استخر گردد و تهویه مناسب محیط را فراهم سازد. سرعت جریان هوا در محوطه و اطراف استخر باید حداکثر یک متر بر ثانیه و در اطراف جایگاه تماشاچیان باید حداکثر ۰/۳ متر بر ثانیه باشد. دریاچه ورودی هوای تازه و دریاچه هوای استخر در سقف نباید نزدیک یکدیگر تعبیه شود؛ زیرا به گونه‌ای نوعی جریان کوچک هوا بین این دو دریاچه ایجاد می‌گردد.

دمای محیط و میزان رطوبت نسبی مجموعه باید در موارد طراحی و قبل از اجرای پروژه حتماً در نظر گرفته شود. درجه حرارت هوای استخرهای سرپوشیده باید ۱ تا ۲ درجه بالاتر از دمای آب باشد؛ اما نباید بیشتر از ۳۰ درجه سلسیوس شود (پورلطیفی علی و همکاران، ۱۳۹۳). در جدول (۱) به استاندارد دمای هوای انواع استخرها اشاره شده است (رمضانی، چاپ دوم ۱۳۹۵)

جدول (۱) استاندارد دمای هوای انواع استخرها

نوع استخر	دمای هوا
استخر تفریحی	۲۴-۲۹°C (۷۵-۸۵°F)
استخر آموزشی	۲۶-۲۹°C (۷۸-۸۵°F)
استخر قهرمانی	۲۶-۲۹°C (۷۸-۸۵°F)
استخر درمانی	۲۷-۲۹°C (۸۰-۸۵°F)
استخر شیرجه (غواصی)	۲۷-۲۹°C (۸۰-۸۵°F)
استخر سالمندان	۲۹-۳۲°C (۸۰-۹۰°F)

1. Tamminen

2. Lebon

نوع استخر	دمای هوا
استخر کودکان	۲۹-۳۰°C (۸۴-۸۶°F)
استخر هتل‌ها	۲۸-۲۹°C (۸۲-۸۵°F)
جکوزی‌ها	۲۷-۲۹°C (۸۰-۸۵°F)

کنترل موارد محیطی رطوبت نسبی محوطه استخرها جهت راحتی افراد مصرف بهینه انرژی و حفاظت سازه‌ای ساختمان بین ۴۰ الی ۶۰ درصد پیشنهاد می‌شود (مصطفوی غلامحسین و همکاران، ۱۳۹۴). در اتاق نگهداری گاز کلر، هواکش تهویه باید به ازای هر یک دقیقه یکبار هوای اتاق را تعویض نماید (مصطفوی غلامحسین و همکاران، ۱۳۹۴). دمای مطلوب همیشگی سالن‌های ورزشی باید بین ۱۰ تا ۲۲ درجه سانتی‌گراد باشد. هنگام ورود ورزشکار به سالن یا شروع تمرین دمای سالن روی ۲۰ درجه تنظیم شود؛ اما بعد از گرم کردن و شروع فعالیت، درجه پایین‌تر از ۲۰ درجه مناسب است. به‌طورمعمول با توجه به فعالیت ورزشکاران دمای محل برگزاری تمرینات و مسابقات باید بین ۱۰ تا ۱۵ درجه باشد.

میانگین تعداد دفعات تعویض هوا در ساعت برای سالن‌های ورزشی ۳ مرتبه در ساعت است و همچنین تهویه هوای موردنیاز به ازای هر نفر ۸۵ / ۰/۵۵ مترمکعب در دقیقه است؛ اما در شرایطی که تراکم جمعیت تماشاچی زیاد و کشیدن سیگار مجاز باشد، هوای تازه تا ۱/۵ مترمکعب در دقیقه باید افزایش یابد (کاشف، ۱۳۹۲). در سیستم تهویه، شدت جریان هوا در داخل سالن بسیار مهم است، سرعت هوا در زمین‌بازی باید به نحوی انتخاب شود که جریان مزاحم ایجاد نشود. بر اساس استانداردهای معتبر بین‌المللی و مقررات ملی ساختمان:

در سرویس‌های بهداشتی به ازای هر توالت حداقل ۵۰ فوت مکعب در دقیقه (۲۵ لیتر در ثانیه) هوای تازه باید تأمین شود و میزان تهویه هوای موردنیاز به ازای هر نفر ۰/۷۵ مترمکعب در دقیقه است؛ همچنین در هر ساعت باید ۵ بار عمل تعویض هوا صورت بگیرد. همین استانداردها برای فضاهاى رختکن و دوش، به میزان حداقل ۰/۵ فوت مکعب به ازای هر فوت مربع (۲/۵ لیتر در ثانیه برای هر مترمربع) سطح اشغال باید تأمین شود. میزان تهویه هوای موردنیاز به ازای هر نفر ۰/۲ مترمکعب در دقیقه است و همچنین در هر ساعت ۴ بار عمل تعویض هوا صورت بگیرد (مصطفوی غلامحسین و همکاران، ۱۳۹۴).

### نتیجه‌گیری:

موضوع تهویه و تهویه مطبوع، از ضروریات سالن‌های ورزشی به شمار می‌روند؛ چراکه نه تنها از نظر حفظ سلامتی ورزشکاران و کاربران، بلکه از نظر تأثیر در طول عمر تجهیزات و محافظت از سازه ورزشی جزو مهم‌ترین مراحل طراحی یک فضای ورزشی سرپوشیده به شمار می‌روند. به همین دلیل توصیه می‌شود مهندسیین طراح حتماً در زمینه ساخت فضاها و اماکن ورزشی بحث تهویه و تهویه مطبوع را به شکل ویژه‌ای در نظر بگیرند.

**کلمات کلیدی:** تهویه، تهویه مطبوع، استخر، سالن ورزشی

## Ventilation and Air conditioning in sport spaces: A Narrative review

Amirhossein Dehghan<sup>1</sup>, Toktam Nemati<sup>2</sup>, Kosar Mohammadzadeh<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, University of Birjand, Birjand, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran
3. Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran

### Abstract:

### Introduction:

Ventilation and air conditioning in sports facilities are among the most important factors in creating a healthy and comfortable environment for athletes, spectators, staff, and all users of sports facilities. These systems are used as the main tools to create suitable temperature, humidity, and air ventilation in sports facilities. Creating a suitable environment for athletes, preventing discomfort and fatigue, as well as respiratory problems and heat-related incidents and increasing body temperature during sports activities, are the main goals of the ventilation and air conditioning process. Therefore, the use of ventilation and air conditioning systems in sports facilities is very important and should be carefully examined and updated to achieve the best results and efficiency.

### Methodology:

The current research is a narrative review study, in which the researcher has collected information by consulting library resources and reputable scientific databases such as Google Scholar, Web of Science, etc. The study has reviewed the research conducted in the field of HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) within the time period of 2001 to 2023 and has examined the necessary standards in the field of HVAC.

### Findings:

The concept of ventilation and air conditioning differ from each other. Ventilation focuses on air exchange and maintaining air quality, while air conditioning focuses on controlling temperature and humidity for comfort (Seduikyte et al., 2019). The proper selection of the type of air conditioning system for spaces is a crucial decision made by the design engineer (Tamminen et al., 2016). The air conditioning of swimming pools is primarily important for the health of swimmers, followed by the comfort conditions of swimmers, the lifespan of equipment, and the protection of the building structure, which are among the most important stages in the design of a covered pool (Lebon et al., 2017).

Based on the research conducted, the selection of the desired temperature for sports facilities depends on factors such as age, gender, and activity level. In swimming pools, the need for a minimum of 6 air changes per hour is often required. Ventilation in swimming pools should be carried out 24 hours a day, but the amount can be reduced during periods when the pool is not in use.

The air circulation rate in swimming pools varies with different conditions as follows:

-Pools without spectator stands: 4 to 6 times per hour

-Pools with spectator stands: 6 to 8 times per hour

-Therapy pools: 4 to 6 times per hour The rate of outside air intake may be constant or variable depending on the design. In any case, the minimum rate should be sufficient to dilute the pollutants produced by the pool water and provide proper ventilation for the environment. The air velocity in the vicinity and around the pool should be a maximum of 1 meter per second, and around spectator stands, it should be a maximum of 0.30 meters per second. The fresh air intake and pool air outlets in the ceiling should not be located close to each other, as this may create a small air flow between the two openings.

The ambient temperature and relative humidity of the facility must be considered during the design and before the project is implemented. The air temperature in covered pools should be one to two degrees higher than the water temperature but should not exceed 30 degrees Celsius

Table (1) mentions the air temperature standard of all types of swimming pools

Table (1) air temperature standard for all types of swimming pools

<b>Pool type</b>	<b>temperature</b>
<b>Recreational pools</b>	(F°۸۵-۷۵) C°۲۹-۲۴
<b>Instructional pools</b>	(F°۸۵-۷۸) C°۲۹-۲۶
<b>championship pools</b>	(F°۸۵-۷۸) C°۲۹-۲۶
<b>Therapeutic pools</b>	(F°۵۸-۸۰) C°۲۹-۲۷
<b>diving pools</b>	(F°۸۵-۸۰) C°۲۹-۲۷
<b>Swimming pool for the eldderly</b>	(F°۹۰-۸۰) C°۳۲-۲۹
<b>Children's pools</b>	(F°۸۶-۸۴) C°۳۰-۲۹
<b>Hotel pools</b>	(F°۸۵-۸۲) C°۲۹-۳۲۸

Pool type	temperature
Jacuzzis	(F°۸۵-۸۰) C°۲۹-۲۷

It is recommended to control the relative humidity of the pool area between 40 to 60 percent for the comfort of individuals, optimal energy consumption, and structural protection of the building. In the chlorine gas storage room, the ventilation system should exchange the air in the room once every minute

The desired temperature for sports halls should be between 10 and 22 degrees Celsius. When athletes enter the hall or start exercising, the temperature of the hall should be set at 20 degrees, but after warming up and starting the activity, a lower temperature around 20 degrees is suitable. Normally, according to the activities of the athletes, the temperature of the training and competition venue should be between 10 and 15 degrees.

The average number of air changes per hour for sports halls is 3 times per hour, and the required air ventilation per person is 0.55-0.85 cubic meters per minute, but in conditions where the density of the audience is high and smoking is allowed., fresh air should increase up to 1.5 cubic meters per minute. In the ventilation system, the intensity of the air flow inside the hall is very important, the air speed in the playground should be selected in such a way that no disturbing flow is created. Based on valid international standards and national building regulations:

In sanitary services, a minimum of 50 cubic feet per minute (25 liters per second) of fresh air should be provided for each toilet, and the required ventilation rate per person is 75/0 cubic meters per minute. Additionally, air exchange should occur 5 times per hour. These same standards apply to dressing and shower spaces, where a minimum of 5/0 cubic feet per square foot (5/2 liters per second per square meter) of occupied area should be provided. The required ventilation rate per person is 2/0 cubic meters per minute, and air exchange should occur 4 times per hour.

### **Conclusions:**

The topic of ventilation and air conditioning is considered essential for sports halls because it not only contributes to the health and well-being of athletes and users, but also significantly impacts the lifespan of equipment and the protection of sports facilities. Therefore, it is recommended that design engineers pay special attention to ventilation and air conditioning in the construction of sports spaces and facilities.

### **Keywords:**

Ventilation, Air Conditioning, Swimming Pool, Sports Hall

### **References:**

۱. پورلطیفی علی و همکاران. (۱۳۹۳). الگوی استخرهای شنای عمومی (استانداردها). بجنورد: درج سخن، ۱۳۹۲: درج سخن. چاپ اول
۲. رضائی، ع. (۱۳۹۵). کتاب معلّم، شناخت تأسیسات و اماکن ورزشی - ۸/۵۵۳: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: تهران-کیلومتر ۱۷ جاده مخصوص کرج خیابان ۶۱ (دارو پخش). چاپ دوم
۳. فرد، گیل. (۱۳۸۸). مدیریت اماکن ورزشی (ت. ح. ا. ک. ش. م. ن. اصفهانی، Trans): تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ. چاپ دوم:
۴. مصطفوی غلامحسین و همکاران. (۱۳۹۴). کتاب راهنمای طراحی و اجرای ساختمان ورزشگاه‌های کوچک (محل‌های). تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز اسناد، مدارک و انتشارات: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور؛ ۹۴/۰۰/۱۷
۵. میرمحمدکاشف. (۱۳۹۲). مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی. تهران: انتشارات بامداد کتاب، چاپ چهارم ۱۳۹۴.
6. Kapuangan, C., Ramlan, A. A. W., Zahra, R., Soenarto, R. F., & Hanawi, E. (2022). Conventional mechanical ventilation versus high-frequency oscillatory ventilation in congenital diaphragmatic hernia of neonates: a systematic review. *Anaesthesia, Pain & Intensive Care*, 26(6), 794-801.
7. Lebon, M., Fellouah, H., Galanis, N., Limane, A., & Guerfala, N. (2017). Numerical analysis and field measurements of the airflow patterns and thermal comfort in an indoor swimming pool: a case study. *Energy Efficiency*, 10, 527-548.
8. Seduikyte, L., Stasiulienė, L., Prasauskas, T., Martuzevičius, D., Černeckienė, J., Ždankus, T.,... Fokaides, P. (2019). Field measurements and numerical simulation for the definition of the thermal stratification and ventilation performance in a mechanically ventilated sports hall. *Energies*, 12(12), 2243.
9. Tamminen, J., Ahonen, T., Ahola, J., & Hammo, S. (2016). Fan pressure-based testing, adjusting, and balancing of a ventilation system. *Energy Efficiency*, 9, 425-433.





## نقش پوشیدنی‌ها و گجت‌های هوشمند ورزشی در سبک زندگی سالم

آیناز کوهی رشیدآبادی<sup>۱</sup>، فریباعسکریان<sup>۲</sup>، احمد محمودی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادتمام گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

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

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش؛ نقش پوشیدنی‌ها و گجت‌های هوشمند ورزشی در سبک زندگی سالم بود.

**مقدمه:** سلامت داستانی غیرقابل انکار است که روزی به‌عنوان نبود بیماری و اکنون شامل برخورداری از آسایش جسمی، روانی و اجتماعی می‌باشد (مصطفوی راد و دهقان، ۱۳۹۸) و با توجه به اینکه اختلالات بهداشت روان و جسم جوانان در سال ۲۰۲۰ دلیل اصلی ناتوانی در کشورهای پیشرفته است (پاسکو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و با توجه به این موضوع، سبک زندگی و ورزش عامل مهمی در رشد سلامت عمومی جامعه قلمداد می‌گردد. ابزارهای پوشیدنی این روزها نقش مهمی را در پایش از راه دور وضعیت سلامت افراد ایفا می‌کنند. درحالی‌که سرمایه‌گذاری بلندمدت توسط افراد ورزشکار و غیر ورزشکار جهت استفاده از این ابزارها لازم است و آنها نیاز دارند تا از خدمات بهداشتی و درمانی بهره‌مند باشند. «در کشورهای مختلف از فناوری اطلاعات برای گسترش اطلاعات سلامت و ارتقاء پیامدهای نظام بهداشت و درمان استفاده می‌شود. به‌کارگیری اثربخش فناوری اطلاعات در حوزه سلامت نیازمند شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها، تدوین برنامه‌ریزی اصولی و مناسب با توجه به فاکتورهای اجتماعی و اقتصادی همراه با فراهم نمودن زیرساخت‌های تکنولوژی، ارتباطی، مخابراتی، حقوقی و اجرایی است» (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۷). لذا انجام پژوهش حاضر درصدد دستیابی به اهداف زیر است: تأثیر استفاده از پوشیدنی هوشمند بر سبک زندگی افراد، بررسی تأثیر استفاده از پوشیدنی هوشمند بر سلامت افراد و بررسی میزان در دسترس بودن ابزارهای پوشیدنی هوشمند برای عموم افراد جامعه.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع روش تحقیق اطلاعات توصیفی-پیمایشی است؛ که جمع‌آوری اطلاعات آن به‌صورت میدانی از طریق پرسش‌نامه صورت گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پیمایشی است و از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های بخش نظری استفاده شد. ابزار مورد استفاده جهت

جمع آوری اطلاعات بخش پیمایشی پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری پژوهش حاضر افرادی هستند که از پوشیدنی‌های دیجیتال جهت تناسب‌اندام در باشگاه‌های ورزشی استفاده می‌کنند. نمونه‌ها، بر اساس فرمول کوکران برای تعداد نامعین، صورت گرفت و تعداد ۲۷۴ نفر به‌عنوان نمونه این پژوهش در نظر گرفته شد.

**یافته‌های پژوهش:** در جهت بررسی وضعیت متغیرهای دو پرسشنامه سبک زندگی سالم و پوشیدنی‌های هوشمند و گجت‌های ورزشی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون مذکور نشان می‌دهد، آماره تی به‌دست‌آمده برای متغیر سلامت اجتماعی، معنوی و روانی بالاترین مقدار و برای متغیر امنیت و اعتماد ابزارهای هوشمند کمترین مقدار می‌باشد و در مرتبه آخر از نظر مطلوبیت قرار دارد؛ بنابراین می‌توان بیان کرد از نظر پاسخگویان به سؤالات پرسشنامه این پژوهش سلامت اجتماعی، معنوی و روانی از اهمیت بالاتری برخوردار است؛ همچنین همه‌ی شاخص‌ها در سطح معناداری ( $P= / 0.1$ ) قرار گرفتند.

برای بررسی و رتبه‌بندی میزان تأثیرگذاری متغیرهای پرسشنامه سبک زندگی سالم و پرسشنامه پوشیدنی‌های هوشمند و گجت‌های ورزشی از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد عامل سلامت معنوی با میانگین رتبه ۲/۸۵ در رتبه اول تأثیرگذاری و عامل سلامت جسمانی با میانگین رتبه ۱/۹۴ در رتبه آخر میزان تأثیرگذاری بر سبک زندگی افراد قرار داشت. همین‌طور نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد عامل درک سودمندی و تناسب‌اندام با میانگین رتبه‌ی ۴/۳۶ در رتبه اول تأثیرگذاری و عامل امنیت و اعتماد ابزارهای هوشمند با میانگین رتبه ۲/۵۰ در رتبه آخر میزان تأثیرگذاری بر سبک زندگی افراد در پرسشنامه پوشیدنی‌های هوشمند و گجت‌های ورزشی قرار گرفت.

**بحث و نتیجه‌گیری:** جامعه و افراد جامعه در هر صورت مستلزم افزایش نیاز به مراقبت بهداشتی و کمک از طریق فناوری‌های نظارت بر سلامت از طریق سیستم‌های پوشیدنی است که به نقص در توانایی شناختی، تحرک و عملکرد روانی - اجتماعی افراد اشاره می‌کنند. با ظهور مجموعه‌ای از سیستم‌های پوشیدنی هوشمند، تمامی افراد جامعه مانند ورزشکاران، زنان خانه‌دار، کودکان و نوجوانان قادر به دریافت بازخوردهای سریع در خصوص علائم حیاتی، نظیر ضربان قلب و فشارخون هستند، در نتیجه از طریق انتقال داده‌های مربوط به وضعیت فیزیکی به یک مرکز بهداشتی از طریق شبکه‌های حسگر بیسیم، مراقبت بهداشتی واقعی را دریافت می‌کنند. با توجه به معنی‌داری تمامی شاخص‌ها (سلامت جسمانی، سلامت روانی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، درک سودمندی و تناسب‌اندام، سبک زندگی سالم و هوشمند، درک کنترل رفتار، کنترل علائم حیاتی، امنیت و اعتماد ابزارها هوشمند و درک نفوذ اجتماعی و عوامل جمعیت شناختی) می‌توان بیان داشت فناوری‌های پوشیدنی تأثیر مثبتی در پایش سبک زندگی و سلامت افراد جامعه دارند یعنی با افزایش یا کاهش فناوری‌های پوشیدنی، پایش سلامت افراد افزایش و یا کاهش می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** پوشیدنی‌های هوشمند ورزشی، گجت هوشمند ورزشی، سبک زندگی، ورزش، سلامت الکترونیک، فناوری پوشیدنی

## The role of wearables and smart sports gadgets in a healthy lifestyle

Aynaz Koochi RashidAbadi<sup>1</sup>. Fariba Askarian<sup>2</sup>. Ahmad Mahmoudi<sup>3</sup>

1. Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Full Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

### Introduction:

Health is an undeniable story that once was the absence of disease and now includes the enjoyment of physical, mental and social well-being. Disability is common in developed countries (Pasco et al., 2020) and according to this issue, lifestyle and sports are considered an important factor in the development of the general health of society. Wearable devices these days play an important role in remote monitoring of health status. People play. While long-term investment by athletes and non-athletes is necessary to use these tools and they need to benefit from health and treatment services. "In different countries, information technology is used to expand health information and improve the outcomes of the health and treatment system. The effective use of information technology in the field of health requires identifying opportunities and limitations, developing basic and appropriate planning according to Social and economic factors are accompanied by providing technological, communication, telecommunication, legal and executive infrastructures" (Sarafraz et al., 2017). Therefore, the current research aims to achieve the following goals: the impact of using smart wearables on people's lifestyles, investigating the impact of using smart wearables on people's health, and investigating the availability of smart wearable devices for the general public.

### Research method:

The current research is descriptive-survey in terms of its applied purpose, in terms of its type of research method; The data was collected in the field through a questionnaire. The data collection method in this research is a survey, and the library method was used to collect the data of the theoretical part. The tool used to collect information was the survey section of the researcher-made questionnaire. The statistical population of this research is people who use digital wearables for fitness in sports clubs. The samples were based on Cochran's formula for indefinite number and 27<sup>۶</sup> people were considered as the sample of this research.

### Results:

In order to check the status of the variables of two healthy lifestyle questionnaires and smart wearables and sports gadgets, a sample t-tech test was used. The findings obtained from the mentioned test show that the statistic obtained for the variable of

social, spiritual and mental health is the highest value and for the variable of security and trust of smart devices the lowest value and it is in the last place in terms of desirability. Therefore, it can be said that social, spiritual and mental health is more important from the point of view of the respondents to the questionnaire questions of this research; Also, all indicators were at a significant level ( $P = 0/01$ ).

Friedman's test was used to evaluate and rank the effectiveness of the variables of the healthy lifestyle questionnaire and the questionnaire of smart wearables and sports gadgets. The results of Friedman's test show that the factor of spiritual health with an average rating of 2.85 was in the first rank of influence and the factor of physical health with an average rank of 1.94 was in the last rank of influence on people's lifestyle. Also, the results of the Friedman test show that the factor of understanding the usefulness and physical fitness with an average rating of 4.36 ranks first in terms of influence, and the factor of security and trust of smart devices with an average rating of 2.50 ranks last in terms of impact on lifestyle. People were included in the questionnaire of smart wearables and sports gadgets.

### **Discussion:**

In any case, the society and the people of the society require an increase in the need for health care and assistance through health monitoring technologies through wearable systems that point to defects in the cognitive ability, mobility and psychosocial performance of people. With the emergence of a set of smart wearable systems, all people in society such as athletes, housewives, children and teenagers are able to receive quick feedback about vital signs, such as heart rate and blood pressure, as a result, through the transmission of data related to Physical state to a health center through wireless sensor networks, they receive real health care. Considering the significance of all the indicators (physical health, mental health, spiritual health, social health, understanding of usefulness and fitness, healthy and smart lifestyle, understanding of behavior control, control of vital signs, security and trust of smart tools and understanding of social influence and demographic factors) it can be said that wearable technologies have a positive effect on monitoring the lifestyle and health of people in the society, that is, with the increase or decrease of wearable technologies, the monitoring of people's health increases or decreases.

**Key words:** Smart sports wearables, Smart sports gadget, Life style, Sport, Electronic health, Wearable technology

### **References:**

۱. مصطفوی راد، فرشته، دهقان اردکانی، زهرا. (۱۳۹۸). پیش‌بینی سلامت روان بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و تصویر بدنی در دانش‌آموزان دختر نوجوان متوسطه، فصلنامه زن و جامعه.

۲. سرافراز، مهشید، عطار زادگان، زهرا، داوری دولت‌آبادی، نسرین والدین کمال زاده، حسام. (۱۳۹۷). اثربخشی فناوری اطلاعات در نظام سلامت از دیدگاه اساتید هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، اولین همایش فناوری اطلاعات و ارتقا سلامت، تهران، انجمن فناوری اطلاعات و ارتقا سلامت

3. Pascoe, M., Bailey, A. P., Craike, M., Carter, T., Patten, R., Stepto, N., & Parker, A. (2020). Physical activity and exercise in youth mental health promotion: A scoping review. *BMJ open sport & exercise medicine*, 6(1), e00067





## بررسی وضعیت ایمنی و بهداشت سالن‌های سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب

### استان مازندران با مستندسازی سوابق پزشکی ورزشی مدیران آنها

بنین آذرنوش<sup>۱</sup>، آمنه بحرینی<sup>۲</sup>، زهرا احمدی زاده<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه تربیت‌بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، مازندران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه تربیت‌بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، مازندران

۳- دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

#### چکیده:

**مقدمه:** ورزش به‌عنوان یک پدیده‌ای اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت اجتماعی و بهداشت روانی محسوب می‌گردد (حسامی و همکاران، ۱۳۹۳). اجرای مطلوب برنامه‌های تربیت‌بدنی و ورزشی مستلزم فراهم آوردن مجموعه‌ای از شرایط وامانات است و از جمله مهم‌ترین این شرایط استفاده از فضاها و تجهیزات و وسایل استاندارد است که بر اساس معیارهای بین‌المللی و قوانین مصوب فدراسیون‌های ورزشی در هر رشته طراحی شده است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارتی ایجاد زمینه بهتر تحقق اهداف تربیت‌بدنی ضرورت توجه به امکانات، فضاها، تأسیسات و آگاهی از دانش مدیریت تأسیسات ورزشی درجات حفظ و نگهداری و استفاده بهینه از این امکانات بیش‌ازپیش مطرح است و بر اهمیت موضوع می‌افزاید (راسخ و همکاران، ۱۳۹۹). هدف تحقیق حاضر بررسی وضعیت ایمنی و بهداشت سالن‌های سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب استان مازندران با مستندسازی سوابق پزشکی ورزشی مدیران آنها بود.

**روش تحقیق:** روش تحقیق حاضر، با توجه به اهداف موردپژوهش، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است و گردآوری اطلاعات به‌صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری اول شامل کلیه سالن‌های ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب استان مازندران بود. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از روش سرشماری استفاده شد. به این صورت که تمامی اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب استان مازندران، مورد ارزیابی قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات در مورد ایمنی، بهداشت و شاخص‌های پزشکی ورزشی، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در تحقیق حاضر را، شامل پرسشنامه ایمنی، بهداشت سالن‌های ورزشی و پرسشنامه ارزیابی پزشکی ورزشی تشکیل می‌دهد. ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن با استفاده از مبانی نظری و پیشینه تحقیق مشخص و همچنین روایی با استفاده از نظرات افراد

خبره و پایایی آن با ضریب آلفای ۸۶ صدم تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی محاسبه فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، ترسیم شکل و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه و از آزمون تی مستقل یا آزمون دوجمله‌ای برای تعیین شاخص‌های ایمنی، بهداشت سالن‌های ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی غرب استان مازندران و شاخص‌های پزشکی ورزشی مدیران آن استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد وضعیت ایمنی، بهداشت، سوابق پزشکی ورزشی مدیران سالن‌های سرپوشیده دولتی و خصوصی در غرب استان مازندران مطلوب است.

**نتیجه‌گیری:** فراهم کردن محیطی ایمن و بهداشتی برای انجام فعالیت‌های ورزشی امری حساس و حیاتی می‌باشد. محل و تجهیزات مناسب ساختمان، می‌تواند سلامت افراد را حفظ کرده و باعث کاهش خطرات و افزایش ایمنی شود. کاهش خطر و افزایش ایمنی از یک طرف باعث حفظ سلامتی ورزشکاران، ارتقاء سطح مهارت‌ها و نمایش مطلوب آنها در حین آموزش، تمرین و مسابقات می‌شود و از طرف دیگر باعث پیشگیری از بروز صدمات شده و افراد را در جهت گرایش به فعالیت‌های ورزشی ترغیب و تشویق می‌کند. بنابراین توجه عمیق و مسئولانه به مسائل ایمنی و بهداشتی در ساخت فضاهای ورزشی بسیار حائز اهمیت می‌باشد تا جایی که می‌تواند باعث مشارکت بیشتر استفاده‌کنندگان و رضایتمندی آنها و در نهایت سودآوری بیشتر در بهترین حالت (ایمن بودن) و یا ترک ورزش برای همیشه در بدترین حالت (ایمن نبودن) گردد.

**کلمات کلیدی:** ایمنی، بهداشت، سالن‌های سرپوشیده، دولتی و خصوصی.

## Investigating the safety and health status of indoor public and private halls in the west of Mazandaran province by documenting the sports medicine records of their managers

Banin Azrnoush<sup>1</sup>, Ameneh Bahreine<sup>2</sup>, Zahra Ahmadizadeh<sup>3</sup>

- 1- Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Chaloush Branch, Mazandaran. (corresponding author)
- 2- Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Chaloush Branch, Mazandaran
- 3- PhD in sports management, faculty of sports sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch

### Abstract:

**Introduction:** Sports, as a comprehensive social phenomenon, is considered the best mechanism for social health and mental health. (Hosami et al., 2014). The optimal implementation of physical education and sports programs requires the provision of a set of conditions and facilities, and the most important of these conditions is the use of standard spaces and equipment, which is designed based on international standards and laws approved by sports federations in each discipline (Solimani and colleagues, 2012). In other words, creating a better environment to realize the goals of physical education, the need to pay attention to the facilities, spaces, facilities and awareness of the management knowledge of sports facilities in order to preserve and maintain and optimally use these facilities is more important than before and adds to the complexity of the issue (Rasakh et al., 2020). The current research was to investigate the health and safety status of public and private indoor gyms in the west of Mazandaran province by documenting the sports medical records of their managers.

**Methodology:** The current research method, according to the objectives of the research, is practical and in terms of data collection, it is descriptive and survey type, and the data collection was done in the field. The first statistical population included all government and private indoor sports halls in the west of Mazandaran province. In the present study, the census method was used to collect data. In this way, all public and private indoor sports facilities in the west of Mazandaran province were evaluated. Library studies and field research methods were used to collect information about safety, health and sports medicine indicators. The data measurement tool in the present research consists of a questionnaire for safety and health of sports halls and a questionnaire for evaluating sports medicine. First, its components and indicators were confirmed using the theoretical foundations and specific research background, as well as its validity using the opinions of experts and its reliability with an alpha coefficient of 86 percent. To analyze the data and



information obtained in this research, two methods of descriptive statistics calculation of frequency, frequency percentage, mean, standard deviation, figure drawing and inferential statistics for the analysis of data and information obtained from the Kolmogorov Smirnov tests To determine the normality of the data obtained from the questionnaire, an independent t-test or binomial test was used to determine the safety and health indicators of public and private indoor sports halls in the west of Mazandaran province and sports medicine indicators of its managers.

**Findings:** The results of the research showed that the safety, health, and sports medical records of the managers of public and private indoor gyms in the west of Mazandaran province are favorable.

**Conclusions:** Providing a safe and healthy environment for sports activities is a sensitive and vital matter. The proper location and equipment of the building can preserve people's health and reduce risks and increase safety. Reducing risk and increasing safety, on the one hand, preserves the health of athletes, improves their skills and performance during training, practice, and competitions, and on the other hand, prevents injuries and encourages people to engage in sports activities. Doing. Therefore, deep and responsible attention to health and safety issues in the construction of sports spaces is very important to the extent that it can cause more participation of users and their satisfaction, and ultimately more profit in the best case (being safe) or leaving sports forever. In the worst case (not safe).

**Keywords:** safety, health, indoor, public and private facilities.

#### **References:**

1. Hosami Luqman, Jalali Farahani Majid, Soleimani Khaled (2014) Explaining the security situation of the football stadiums of the professional league of the country", *Sports Management (Movement)*, 6(2), 343-359.
2. Soleimani Moghadam, Nazimi, Darbani, Hossein, Ayouzi. (2012) Investigating the safety status of education sports halls in Kermanshah province from the point of view of managers. *Research in sports management*, 2(5), 113-127.
3. Rasakh, Nazanin, Mozafari, Hassan, Niknejad, Ismaili, Mohsen. (2019). Investigating the health and safety status, productivity and per capita of sports facilities of Ferdowsi University of Mashhad. *Journal of sports management and movement behavior*, 16(31).



## بررسی نقش بازاریابی تعاملی بر ارتقای برند باشگاه های بدنسازی و تناسب اندام

شهر مشهد

بهرام بذرافشان مقدم<sup>۱</sup>، کیانوش شجیع<sup>۲</sup>، مصطفی دشتی مومن آبادی<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، موسسه آموزش عالی بینالود مشهد، مشهد، ایران.

۲- عضو هیات علمی گروه علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی بینالود مشهد، مشهد، ایران

۳- دانشجو دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه غیر انتفاعی شمال، آمل، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

**مقدمه:** نقش مشتری در کلیه سازمان‌های تجاری و ورزشی امری انکارناپذیر است. اصولاً هدف هر کسب‌وکاری از تدوین استراتژی‌ها و به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی جذب بیشتر مشتریان، افزایش رضایت و وفاداری در آنان و درنهایت کسب سود بیشتر است. بدین منظور در تحقیقات بازاریابی همواره رفتار مشتریان یکی از مؤلفه‌های اصلی محسوب می‌شود. رفتارهای مشتریان اشکال مختلفی را در برمی‌گیرد این رفتارها مانند قصد خرید مجدد، تبلیغ و توصیه به دیگران را شامل می‌شود. در همین راستا مدل‌های مختلفی در بازاریابی ارائه شده است که به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان اشاره دارد (اگنیهوتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). به‌طورکلی می‌توان گفت مشتریان و رفتار آنان نقش مهمی در پیشرفت و حتی بقای یک سازمان یا شرکت دارد. مدیران برای دستیابی به اهداف تعیین شده و اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، برنامه‌های بازاریابی را تدوین و با کمک تاکتیک‌های بازاریابی آن‌ها را اجرا می‌کنند (خوش‌اندام و همکاران، ۲۰۲۱). در این بین بازاریابی تعاملی یکی از بهترین و باکیفیت‌ترین رویکردهایی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به نحو احسن نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده و این نیازها را به بهترین شکل ارضا نمایند تا از این طریق بتوانند روابط بلندمدت تجاری با مشتریان خود برقرار کنند و مشتریان وفادار را کسب کنند (شهاب فر، ۲۰۲۲)؛ و به‌وسیله آن تصویر و ارزشی ویژه برای سازمان به دست آورده و با تقویت ادراک مشتریان از سازمان برند خود را در مشتریان هدف ارتقا دهند. برند یک نام، عبارت، اصطلاح، علامت عنوان، نشان، نماد یا طرح ترکیبی از همه این‌ها بوده که هدف آن متمایز کردن محصولات یا خدمات یک سازمان نسبت به رقبا می‌باشد (رسولی و همکاران، ۲۰۱۹). در این بین باشگاه‌های بدن‌سازی با محبوبیت و رشد چشم‌گیری که در

بین مردم داشته، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که تعداد باشگاه‌های بدنسازی از ۱۲۸ هزار در سال ۲۰۰۹، به بالای ۲۰۱ هزار باشگاه در سال ۲۰۱۷ رسیده است (پورکیانی و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که این باشگاه‌ها با اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۸)، مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت آنان می‌باشد (بیسکایا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). لذا با توجه به رقابت شدید در صنایع خدماتی از جمله باشگاه‌های بدنسازی و تناسب‌اندام، مدیران این باشگاه‌ها نیاز دائمی به رویکردهای جدید برای جذب و حفظ مشتری در این حوزه دارند (اسمیت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در چنین شرایطی محققان بازاریابی ورزشی بر این باور هستند که موفقیت بازارهای ورزشی به نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مشتریان متکی می‌باشد (وظیفه خواه و همکاران، ۲۰۲۲) و یکی از راهکارهای بسیار مؤثری که در قلب بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار جا داشته و جلب توجه و نظر مشتریان را فراهم می‌کند همچنین مزیت رقابتی ایجاد کرده و موجب تمایز است و در نهایت دلبستگی و وفاداری مشتریان را نیز به دنبال دارد، نام تجاری و برند سازمان می‌باشد (رستگار و همکاران، ۲۰۱۵). بر همین اساس، با توجه به اهمیت بازاریابی و برند برای سازمان‌های ورزشی پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش بازاریابی تعاملی بر ارتقای برند باشگاه‌های بدنسازی و تناسب‌اندام شهر مشهد انجام گرفت.

**روش تحقیق:** تحقیق حاضر برحسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران عالی و اجرایی باشگاه‌های بدنسازی و تناسب‌اندام شهر مشهد تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها بر اساس اعلام اداره ورزش و جوانان شهر مشهد ۱۲۳۰ نفر می‌باشد. در این تحقیق با توجه به حجم جامعه به روش خوشه‌ای در دسترس از مناطق مختلف شهری از باشگاه‌های بدنسازی پرسشنامه‌های تحقیق جمع‌آوری شد و بر اساس جدول مورگان ۲۷۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از سه روش کتابخانه‌ای، جستجو از طریق منابع الکترونیک و مطالعه میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و جهت بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر ارتقای برند انجام می‌گیرد از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی تعاملی (ادرکن و همکاران، ۲۰۰۳) و پرسشنامه تعهد ارتقای برند استفاده گردید. در تحقیق حاضر، از روش اعتبار یا روایی مفهومی استفاده شده است. بر اساس نتیجه آزمون با توجه به اینکه ضریب آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه بازاریابی تعاملی ۰/۸۹۴ و برای پرسشنامه ارتقای برند ۰/۹۳۳ بوده و برای هر دو پرسشنامه بیشتر از ۰/۷۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق حاضر در حد قابل قبولی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. با استفاده از این نرم‌افزار، پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی، اقدام به اجرای آزمون‌های آمار استنباطی شد. در این تحقیق جهت بررسی فرضیات تحقیق و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید.

1 Biscaia

2 Smith and et al

**یافته‌ها:** بین بازاریابی تعاملی و زیر مؤلفه‌های آن (ارتباطات- رفتار ترجیحی- شخصی‌سازی- پاداش- تمایل به خرید از فروشگاه- تعهد ارتباطی) بر ارتقای برند باشگاه‌های بدنسازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. **نتیجه‌گیری:** بر مبنای یافته‌ها نتیجه می‌شود باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر مشهد می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی تعاملی یعنی برقراری ارتباطات مطلوب با مشتریان، ایجاد رفتار ترجیحی یا دلیلی برای انتخاب یا ترجیح خدمات آن‌ها، ایجاد احساس تعلق در مشتریان، پاداش و جوایز، ایجاد انگیزه در خرید و تبلیغ دهان‌به‌دهان در مشتریان و نهایتاً ایجاد تعهد در آن‌ها، نه تنها برند خود را ارتقا دهند بلکه در بازار رقابتی نیز موفق بوده و درآمد مطلوبی کسب نمایند.

**کلمات کلیدی:** ارتقا برند، بازاریابی تعاملی، باشگاه‌های بدنسازی و تناسب‌اندام



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Investigating the role of interactive marketing in promoting the brand of bodybuilding and fitness clubs in the city of Mashhad

Bahram Bazrafshan<sup>1</sup>, Kianoosh shajie<sup>2</sup>, Mostafa Dashti Momen Abadi<sup>3</sup>

- 1- Master of Physical Education, Mashhad Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
- 2- Faculty member of Binaloud institution of higher education of Mashhad
- 3- Ph.D. student in Sports Management at Non-Profit North University, Amol, Mazandaran, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** The role of the customer in all commercial and sports organizations is undeniable. Generally, the goal of any business is to attract more customers, increase their satisfaction and loyalty, and ultimately achieve higher profits through the development of strategies and the use of marketing techniques. To this end, customer behavior is always considered one of the main components in marketing research. Customer behaviors encompass various forms, such as repeat purchases, advertising, and recommendations to others. In this regard, various marketing models have been proposed that refer to the examination of factors influencing customer behavior (Egnihoti et al., 2017). In general, it can be said that customers and their behavior play an important role in the progress and even the survival of an organization or company. Managers develop marketing plans and implement them with the help of marketing tactics to achieve their set goals and influence consumer behavior (Khoshandam et al., 2021). Among these, interactive marketing is one of the best and highest quality approaches that helps organizations identify their customers' needs and satisfy them in the best possible way, thereby establishing long-term commercial relationships with their customers and gaining loyal customers (Shahabfar, 2022). Through this, they obtain a special image and value for the organization and enhance the perception of their brand in the target customers. A brand is a name, phrase, term, title, mark, symbol, or design, the purpose of which is to distinguish the products or services of an organization from its competitors (Rasouli et al., 2019). Among these, bodybuilding clubs, with the significant popularity and growth they have among people, are of special importance. The number of bodybuilding clubs has increased from 128,000 in 2009 to over 201,000 in 2017 (Purkiani et al., 2021). Since these

clubs are formed and managed with economic objectives (Zahrevandian et al., 2018), customers are one of the most important factors influencing their success (Biscaya, 2015). Therefore, given the intense competition in service industries such as bodybuilding and fitness clubs, managers of these clubs constantly need new approaches to attract and retain customers in this area (Smith et al., 2007). In such conditions, sports marketing researchers believe that the success of sports markets depends on the attitudes, beliefs, and behaviors of customers (Vazifeh et al., 2022). One of the very effective solutions that lies at the heart of marketing and business strategies, attracts the attention and interest of customers, creates a competitive advantage, leads to differentiation, and ultimately leads to customer attachment and loyalty, is the organization's brand and branding (Rastegar et al., 2015). Based on this, given the importance of marketing and branding for sports organizations, the present study was conducted with the aim of examining the role of interactive marketing in improving the brand of bodybuilding and fitness clubs in the city of Mashhad.

**Methodology:** The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of this research consists of all senior and executive managers of bodybuilding and fitness clubs in the city of Mashhad, which according to the announcement of the Sports and Youth Department of Mashhad, is 1230 people. In this research, due to the volume of the population, a cluster sampling method was used to collect research questionnaires from different areas of the city's bodybuilding clubs, and according to the Morgan table, 270 people were selected as the sample. In this research, three methods of library, electronic sources search, and field study were used to collect information, and to examine the impact of interactive marketing on brand improvement, two standard questionnaires of interactive marketing (Adrian et al., 2003) and brand commitment were used. In the present research, the method of conceptual validity or reliability was used. Based on the result of the test, considering that the calculated alpha coefficient for the interactive marketing questionnaire was 0.894 and for the brand improvement questionnaire was 0.933, and for both questionnaires, it is more than 0.75, it can be concluded that the reliability of the research questionnaires is acceptable. SPSS software was used for data analysis. Using this software, after collecting data and examining cognitive population variables using descriptive statistics, inferential

statistical tests were performed. In this study, to test the research hypotheses and answer research questions, the Pearson correlation and regression tests were used.

**Findings:** There is a significant and positive relationship between interactive marketing and its sub-components (communication, preferential behavior, personalization, reward, willingness to buy from the store, relationship commitment) on enhancing the brand of bodybuilding clubs.

**Conclusions:** Based on the findings, it can be concluded that fitness clubs in Mashhad can not only enhance their brand but also succeed in the competitive market and achieve desirable income by using interactive marketing, which includes establishing desirable communications with customers, creating preferential behavior or a reason for choosing or preferring their services, creating a sense of belonging in customers, rewards and prizes, creating motivation for purchase and word-of-mouth advertising in customers, and ultimately creating commitment in them.

**Keywords:** Brand enhancement, interactive marketing, bodybuilding clubs, fitness clubs

## References

1. Agnihotri, R., Gabler, C. B., Itani, O. S., Jaramillo, F., & Krush, M. T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: Examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/08853134.2016.1272053>
2. Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2): 57-64.
3. Khoshandam Shorche, A., Aref, & Shojai, G. (2021). Presenting a successful interactive marketing framework in the cultural field through virtual space. *Social and Cultural Studies*, 5(9), 23-38. Doi: 10.22081/scs.2021.72505. (In Persian).
4. Purkiyani, B., Broumand, A., Afrouzeh, M., & Afrouzeh, M. (2021). The effect of creating experience through sensory stimuli in bodybuilding clubs on perceived value, brand power, and word-of-mouth advertising. *Applied Research in Sport Management*, 10(2), 23-34. <https://doi.org/10.30473/arsm.2021.8178> (in Persian).
5. Rasouli, M., Elahi, A., & Esmaili, M. (2019). Development of brand management model for Iran's Premier Football League clubs. *Sports Management and Development*, 8(2), 130-141. Doi: 10.22124/jsmd.2018.3781. (In Persian).

6. Rastegar, A., Khazaei, R., & Karimi Yazdi, A. (2015). The impact of brand on consumer behavior. Fourth International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting. Volume 4. (In perian).
7. Smith, A. M., Fischbacher, M., Wilson, F. A. (2007). "New service development: from panoramas to precision". European Management Journal, 25(5), pp: 370-38
8. Shahab Far, & Mehran. (2022). Investigating the impact of interactive marketing on the satisfaction of taxpayers in Urmia city. Knowledge of Law and Finance, 6(19), 5-31. (In Persian).
9. Vazifeh khah Deh Jabar, & Bai. (2022). the consequences of word-of-mouth advertising from the point of view of customers of fitness clubs in Gonbadkavos city. Management and Organizational Behavior in Sports, 11(5), 97-110.
10. Zahrevandian, K., Koozechian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2018). Identifying constraints and obstacles to marketing capabilities of Premier Football League clubs. Sports Management Studies, 10(48), 131-152. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1347>. (In Persian).



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران





## آسیب شناسی مبلمان ورزشی سراهای دانشجوی دانشگاه کردستان

### بیگرد شناور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

#### چکیده

**مقدمه:** بسط و توسعه ورزش عمومی و مبلمان ورزشی به‌ویژه زمانی که در محیط آکادمیکی مانند دانشگاه به آن توجه می‌شود، می‌تواند کمک شایانی به ترویج ورزش در محیط دانشگاه نماید و بخشی از اوقات فراغت دانشجویان را در سراهای دانشجویی پر کند. در این راستا هدف از پژوهش تحلیل مبلمان ورزشی سراهای دانشجویی در دانشگاه کردستان بود.

**روش تحقیق:** روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان سراهای دانشجویی دختران دانشگاه کردستان بودند. تعداد ۲۰۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس تصادفی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط کارشناسان مدیریت ورزشی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها SPSS نسخه ۲۳ بود.

**نتایج:** نتایج پژوهش و خروجی آزمون تحلیل عاملی اکتشافی حاکی از آن است مؤلفه‌های تنوع، زیبایی، ایمنی، عملکرد، مکان‌یابی، زمان‌بندی مناسب، نیازسنجی و آموزشی مهم‌ترین مؤلفه‌های طراحی مبلمان ورزشی سراهای دانشجویی از نظر نمونه آماری پژوهش است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مسئولان دانشگاهی باید توجه لازم را در زمینه نصب و آموزش تجهیزات و مبلمان ورزشی در محیط دانشگاه و سراهای دانشجویی جهت ارتقای سطح سلامت جسمی و فکری دانشجویان فراهم سازند.

**کلمات کلیدی:** توسعه ورزش، دانشجویان، فعالیت بدنی.

# Pathology of the sports furniture of student halls of Kurdistan University

## Bigard.shenavar

Master's student in sports management, Kurdistan University

### Abstract

**Introduction:** The expansion and development of public sports and sports furniture, especially when it is paid attention to in an academic environment such as a university, can help to promote sports in the university environment and fill part of students' free time in student halls.. In this regard, the purpose of the research was to analyze the sports furniture of student halls in Kurdistan University

**Methodology:** The research method was descriptive-correlational and the statistical population included all students of Kurdistan University's girls' student halls. 200 of them were selected as a statistical sample. The sampling method was randomly available and the research tool was a researcher-made questionnaire. The form and content validity of the questionnaire was determined by sports management experts and its reliability was determined through Cronbach's alpha test, and exploratory factor analysis was used for its construct validity. The software used for data analysis was SPSS version 23.

**Results:** The results of the research and the output of the exploratory factor analysis test indicate that the components of diversity, beauty, safety, performance, location, appropriate timing, needs assessment and training are the most important components of the design of sports furniture for student halls in terms of the statistical sample of the research.

**Conclusions:** The results of the research indicate that the university authorities should provide the necessary attention in the field of installation and training of sports equipment and furniture in the university environment and student halls in order to improve the level of physical and mental health of students.

**Keywords:** Sports development, students, physical activity.

### References

1. Azimi Dalarstaggi, Safania, Azimi Dalarstaggi, & Adele. (2017). Examining the design criteria of sports furniture in recreational-sports parks. *Sports Management and Development*, 6(1), 221-240.
2. Mehdizadeh, Rahima, & Andam. (2015). Strategies for the development of public sports in Iranian universities. *Sports Management Studies*, 6(22), 15-38
3. Khadim Lu, Talebpour, Keshtidar, Mohammad, & Saat Chian. (2019). Developing a theoretical model of strategies and consequences of employing competent human resources in physical education departments of universities across the country (contextual theory). *Human resource management in sports*, 7(1), 185-205



## نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در اثر بخشی تبلیغات محصولات ورزشی

پرشنگ آهنگر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

### چکیده

**مقدمه:** با رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام تبلیغات به یکی از ابزارهای اصلی برنامه‌ریزی بازاریابی ورزشی تبدیل شده است. در این راستا هدف از پژوهش حاضر تأثیر شبکه‌های اجتماعی روی تبلیغات محصولات ورزشی است.

**روش تحقیق:** روش پژوهش حاضر کمی با رویکرد توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در میان دانشجویان دانشگاه کردستان است که روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و هدفمند ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی صوری و محتوای آن به وسیله اساتید متخصص و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که شاخص تمایل با ۴۰٪ بیشترین اثرگذاری را روی پاسخ‌های رفتاری آنی داشت به ترتیب دانش با ۶۰٪، آگاهی ۵۱۳٪ و مجاب کردن ۲۲۱٪ بر پاسخ‌های رفتاری اثرگذار بودند. مزیت‌ها، ارزش افزوده، منافع بالقوه خرید محصول در تبلیغات اینستاگرامی و افزایش تمایل مؤثر بود. همچنین وجود خلاقیت در تبلیغات می‌تواند بر اثرگذاری این رابطه مؤثر باشد. اعتبار پالایش محتوا و نهادینه‌سازی برند نیز از مزایای دیگر استفاده از اینستاگرام برای تبلیغات محصولات ورزشی است. از دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد که عامل کیفیت از متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات از طریق اینستاگرام در جهت افزایش تمایل به خرید کالاهای ورزشی می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** در نهایت، استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات نقش مؤثر و اثربخشی آنها را بهبود خواهد داد. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در میان قشر جوان جامعه و طرفداران محصولات ورزشی محبوبیت خاصی پیدا کرده است. بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام امکان دسترسی سریع به منابع و اطلاعات

شرکت را برای مشتریان فراهم می‌کند. به‌طور کلی با استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب، تبلیغات محصولات ورزشی به شیوه‌ای جذاب و مستقیم به مخاطبان ارائه می‌شود.

**کلمات کلیدی:** اینستاگرام، صنعت ورزش، اینفلوئنسر، بازاریابی ورزشی.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The role of the Instagram social network in the effectiveness of sports product advertisements

Persheng Ahangar

Master's Student in Sports Management, Kurdistan University

### Abstract

**Introduction:** With the growing use of social networks such as Instagram, advertising has become one of the main tools of sports marketing planning. In this regard, the purpose of this research is the impact of social networks on the advertising of sports products.

**Methodology:** The present research method is quantitative with a descriptive-correlation approach and the statistical population of this research is the consumers of sports products among the students of Kurdistan University, and 400 questionnaires were distributed in an accessible and purposeful sampling method. The instrument of expert professors and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha.

**Findings:** The findings showed that the inclination index with 40% had the greatest effect on immediate behavioral responses, respectively, knowledge with 60%, awareness with 513% and persuasion with 221% had an effect on behavioral responses. Advantages, added value, potential benefits of buying the product in Instagram advertising was effective in increasing interest. Creativity in advertising can also be effective in influencing this relationship. Content refinement and brand institutionalization are other benefits of using Instagram to advertise sports products. Other findings of the research showed that the quality factor is one of the variables influencing advertising through Instagram in order to increase the desire to buy sports goods.

**Conclusions:** Finally, the optimal use of social networks in advertising will improve their effective and effective role. Instagram is one of the social media that has gained special popularity among the young community and fans of sports products. Marketing and advertising on Instagram allows quick access to It provides resources and company information for customers. In general, by using attractive images and

videos, advertisements of sports products are presented to the audience in an attractive and direct way.

**Keywords:** Instagram, sports industry, influencer, sports marketing.

### References

1. Shekari, Atefa, Mousavi, Seyyed Najamuddin, Gholamichenaristan Alia, & Abdul Khaliq. (2020). Explaining the model of attitude towards advertising in sports goods through Instagram using the technology acceptance model. *Business Management*, 45(12), 203-225.
2. Karimi, Bahrami, Shahab, Rasakh, & Ghasemi. (2022). Developing a paradigm model of the role of advertising on the desire of customers of sports products (with emphasis on social media). *Communication management in sports media*, 9(3), 30-44.





مدل‌های زبانی هوش مصنوعی جایگزین متخصصین مدیریت ورزش! اما چگونه؟

مدل برساخت توسعه فعالیت بدنی پایدار در ایران

جواد شهولی کوهشوری<sup>۱</sup>، مینا مستحفظیان<sup>۲</sup>، محمدحسن فردوسی<sup>۳</sup>، حدیثه بهرامی<sup>۴</sup>، الهام مشکل

گشا<sup>۵</sup>، مریم حسین‌زاده<sup>۶</sup>، مینا محمدشاهیان<sup>۷</sup>

۱- دکترای تخصصی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد (نویسنده

مسئول)

۲- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

۳- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۴- دکترای تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۵- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

۶- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

۷- کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

## چکیده

### مقدمه:

رواج اخیر و توسعه ابزارهای جدید هوش مصنوعی (AI) برای کارهای خلاقانه و مولد، فرصت‌های اساسی جدیدی را برای برهم زدن مفاهیم سنتی خلاقیت، نویسندگی و فرآیند خلاق باز می‌کند (پان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در قالب این تحولات، مدل‌های زبانی هوش مصنوعی به‌عنوان ابزارهای قدرتمند و جایگزین برای متخصصین پدیدار شده‌اند. این مدل‌ها، با بهره‌گیری از توانایی‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی، توانسته‌اند به‌طور قابل‌توجهی فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهند.

مدل‌های زبان بزرگ یک دسته از مدل‌های هوش مصنوعی هستند که بر اساس یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی ساخته شده‌اند. این مدل‌ها به‌طور معمول شامل میلیاردها پارامتر هستند و با استفاده از داده‌های حجیم و متنوع آموزش داده می‌شوند. یکی از ویژگی‌های برجسته این مدل‌ها، توانایی در درک و تولید زبان طبیعی با سطح

پپچیدگی بالا است (شن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). مدل‌های زبانی به‌عنوان یکی از اجزای اصلی در پیشرفت‌های اخیر در حوزه هوش مصنوعی محسوب می‌شوند. آن‌ها در بسیاری از کاربردها از جمله ترجمه ماشینی، تولید محتوا، پرسش و پاسخ و حتی در مسائل مدیریت به کار می‌روند. این مدل‌ها با ارتقاء سطح دقت و توانایی در فهم زبان، به جایگاه برجسته‌ای در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در زمینه هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی دست‌یافته‌اند؛ محبوب مدل‌های زبانی بزرگ هوش مصنوعی می‌باشند. به بیان ساده، مدل زبانی، سیستم‌های هوش مصنوعی هستند که برای درک، تولید و پاسخگویی به زبان انسان طراحی شده‌اند.

بر این اساس پژوهشگران تصمیم گرفتند که آزمایشی را انجام دهند تا مدل‌های زبانی، به‌جای متخصصین و خبرگان مدیریت ورزشی به سؤالات مربوط به مصاحبه یک مطالعه کیفی، پاسخ دهند. از این‌رو تصمیم بر آن شد تا برای ایجاد مدل توسعه فعالیت بدنی پایدار، به‌جای مشارکت دادن و مصاحبه با متخصصین مدیریت ورزشی، از مدل‌های زبانی هوش مصنوعی استفاده گردد. پیمان زیست‌محیطی پاریس (۲۰۱۵) فعالیت بدنی پایدار را فعالیتی می‌داند که با تکرار، شدت و مدت کافی برای ارتقای سلامت صورت می‌گیرد و البته آن را مشروط به عدم هزینه اضافی انرژی برای غذا، حمل‌ونقل و تجهیزات و تسهیلات تمرین کرده است. از این‌رو هدف از این مطالعه، استفاده از مدل‌های زبانی هوش مصنوعی به‌جای متخصصین مدیریت ورزشی، برای پر کردن شکاف در درک ما از چگونگی تحریک حس فعالیت بدنی پایدار تمام مردم ایران در کنار بالا بردن سواد زیست‌محیطی و حفظ محیط‌زیست است.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است. در پژوهش حاضر از آن جهت که به دنبال کشف مفاهیم جدید هستیم، از منظر ماهیت، اکتشافی - بنیادی؛ از منظر رویکرد، استقرایی؛ از منظر پارادایمی، پارادایم تفسیری - برساختی؛ از منظر استراتژی، نظریه داده بنیاد با رویکرد ساخت‌گرا (چارمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) و از منظر هدف، تبیین و مدل‌سازی است.

تفاوت اصلی این مطالعه کیفی داده بنیاد با مطالعات مرسوم این روش، استفاده از مدل‌های زبانی هوش مصنوعی به‌جای متخصصین مدیریت ورزشی است. داده‌های این مطالعه بر اساس مصاحبه‌های عمیق با سه مدل زبانی Chat GPT، Claude و Google Bard که زبان فارسی را به‌خوبی درک می‌کنند، جمع‌آوری شدند.

مدل‌های زبانی هوش مصنوعی با استفاده از مفاهیم یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی با ساختار عمیق، قادر به فهم متون، تشخیص الگوها و تولید متون جدید هستند (الزوی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). این مدل‌ها به‌صورت خودکار و بدون نیاز به دستیابی به تمامی داده‌های زبانی، می‌توانند ویژگی‌های زبانی را فراگیری کنند (اسل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). برای ایجاد امکان مصاحبه‌های بیشتر و پاسخ‌های غیرتکراری، از آنجایی که مدل‌های زبانی دارای قدرت

1 Shen

2 Charmaz

3 AlZu'bi

4 Essel



یادگیری بالایی هستند، در یک کار خلاقانه، ابتدا هویت مصاحبه‌شوندگان تعریف گردید؛ به‌عنوان مثال در یک سلسله دستورات، Chat GPT3.5 را ابتدا قانع نمودیم که از زبان یک مقام بالای وزارت ورزش که بالاترین تحصیلات آکادمیک را حیطه مدیریت ورزشی دارد، به سؤالات پاسخ دهد؛ در راستای این کار، علاوه بر دانسته‌های این مدل زبانی در ارتباط با جایگاه هر شغل یا افراد، به او شرح وظایف آن شغل یا شخص، حیطه اختیاراتش و مواردی که به نظر می‌رسید در پاسخگویی تأثیرگذار است، ارائه می‌گردید. یا به‌عنوان مثال در هویت بخشی به شخص دیگری با استفاده از Claude، متن کامل پیمان زیست‌محیطی پاریس به‌عنوان پیمانی که اولین بار فعالیت بدنی پایدار را وارد ادبیات علوم ورزشی نمود، بارگذاری گردید؛ در ادامه هویت بخشی، آن فرد یک استاد مدیریت ورزشی در دانشگاه که از طرفداران متعصب محیط‌زیست است و اشراف کاملی به پیمان زیست‌محیطی مذکور دارد، معرفی گردید و با این تفکر به سؤالات پاسخ داد. شمار مشارکت‌کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به ۱۷ مصاحبه رسید.

#### یافته‌ها:

بعد از حدود ۲۵۰ جمله پیاده‌سازی شده از مصاحبه‌ها، بعد از حذف موارد تکراری و غیر مرتبط، تعداد ۱۹۰ مفهوم اولیه و مقوله در کدگذاری اولیه توسط پژوهشگران شناسایی و نشانه‌گذاری شد؛ سپس، در کدگذاری متمرکز شده، ۱۲ کد به دست آمد و در نهایت در ۳ کد محوری سطوح گوناگون، ملزومات و نقش‌ها، ارائه گردیدند. پس از واکاوی در مقوله‌های مربوط به توسعه فعالیت بدنی پایدار در ایران، مدل نهایی تحقیق بدین صورت ارائه شد که عوامل در سطوح مختلف دارای پنج سطح سیاست‌گذاری دولتی، شهرها و فضای عمومی، جامعه مدنی، صنعت ورزش و سطح فردی می‌باشند؛ همچنین در این مدل، نقش‌های تبدیل سطوح مختلف به مشارکت در فعالیت بدنی پایدار، شامل چهار نقش آگاهی‌دهنده، علاقه‌مند کننده، تحریک‌کننده و نگه‌دارنده می‌باشند؛ برای تبدیل سطوح مختلف به نقش‌های یادشده، باید الزاماتی رعایت گردد. شکل شماره ۱، مدل برساخت توسعه فعالیت بدنی پایدار در ایران را نشان می‌دهد.

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



شکل ۱. مدل بساخت توسعه فعالیت بدنی پایدار در ایران

### نتیجه‌گیری:

این پژوهش نشان داد که چگونه مدل‌های زبانی هوش مصنوعی می‌توانند در پژوهش‌ها جایگزین متخصصین مدیریت ورزش گردند. این مدل‌های پیشرفته با استفاده از توانمندی‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی، می‌توانند نقش بسیار مؤثری در جایگزینی برخی از وظایف متخصصین مدیریت ورزش ایفا کنند. با توجه به تحولات اخیر در حوزه هوش مصنوعی، مدل‌های زبانی قادر به تحلیل داده‌های حجیم و تولید محتوای بسیار پیچیده در زمینه مدیریت ورزش شده‌اند. این پژوهش به‌ویژه بر ضرورت نهادهای سازی فعالیت بدنی پایدار تأکید دارد و یک مدل توسعه را ارائه می‌دهد که علاوه بر استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی، به مسائل زیست‌محیطی نیز توجه ویژه‌ای دارد. این مدل نه تنها نقش مهمی در ترویج فعالیت بدنی پایدار دارد بلکه به جامعه‌ها کمک می‌کند تا بهبودی مستمر در محیط‌زیست خود حاصل کنند. در نتیجه، این پژوهش نشان می‌دهد که مدل‌های زبانی هوش مصنوعی می‌توانند یک نقش کلیدی و نوآورانه در جهت توسعه فعالیت بدنی پایدار و حفاظت از محیط‌زیست ایفا کنند.

**کلمات کلیدی:** محیط‌زیست، مدیریت ورزش، فعالیت بدنی پایدار، هوش مصنوعی، مدل‌های زبانی بزرگ

## **Linguistic models of artificial intelligence replace sports management experts! But how? Building a sustainable physical activity development model**

**Javad Javad shahvali kohshouri<sup>1</sup>, Mina Mostahfezeyan <sup>2</sup>, Mohammad Hassan ferdowsi<sup>3</sup>, Hadiseh Bahrami<sup>4</sup>, Elham Moshkelhgoshah <sup>5</sup>, Maryam Hosseinzadeh <sup>6</sup>, Mina Mohammad shaheyan <sup>7</sup>**

1. Ph.D in strategic management in sports organizations, Islamic Azad University, Najafabad branch (corresponding author)
2. Associate Professor of Sports Management, Islamic Azad University, Najaf Abad branch
3. Assistant Professor of Sports Management, Payam Noor University
4. Ph.D in sports management, University of Tehran
5. Assistant Professor of Sports Management, Islamic Azad University, Mobarakeh branch
6. Master's student in Sports Management, Islamic Azad University, Najafabad branch
7. Bachelor of Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch

### **Abstract:**

### **Introduction:**

The recent proliferation and development of new artificial intelligence (AI) tools for creative and productive work opens up fundamental new opportunities to disrupt traditional concepts of creativity, authorship, and the creative process (Pan et al., 2024). In the form of these developments, language models of artificial intelligence have emerged as powerful and alternative tools for experts. These models, by taking advantage of the capabilities of deep learning and natural language processing, have been able to significantly influence management and decision-making processes.

Big language models are a class of artificial intelligence models built on deep learning and natural language processing. These models typically contain billions of parameters and are trained using large and varied data. One of the prominent features of these models is the ability to understand and produce natural language with a high level of complexity (Shen et al., 2024). Linguistic models are considered as one of the main components in recent developments in the field of artificial intelligence. They are used in many applications including machine translation, content creation, question and answer, and even in management issues. By improving the level of accuracy and ability to understand language, these models have achieved a prominent position in various fields, especially in the field of artificial intelligence and natural language processing; Chat GPT, Gemini, Claude, Mistral, GenAI, Yi and Google Bard are some successful and popular examples of large language models of artificial

intelligence. Simply put, language models are artificial intelligence systems designed to understand, produce and respond to human language.

Based on this, the researchers decided to conduct an experiment so that linguistic models, instead of experts and sports management experts, answer questions related to the interview of a qualitative study. Therefore, it was decided to use artificial intelligence linguistic models instead of participating and interviewing sports management experts to create a sustainable physical activity development model. The Paris Environmental Agreement (2015) considers sustainable physical activity as an activity that takes place with sufficient repetition, intensity and duration to promote health, and of course, it is conditional on the absence of additional energy costs for food, transportation, and equipment and facilities.. Therefore, the purpose of this study is to use language models of artificial intelligence instead of sports management experts to fill the gap in our understanding of how to stimulate the sense of sustainable physical activity of all Iranian people along with raising environmental literacy and preserving the environment.

### **Methodology:**

The current research is a qualitative research. In the present research, because we are looking for new concepts, from the point of view of nature, exploratory-fundamental; In terms of approach, inductive; From a paradigm perspective, the interpretative-constructive paradigm; From the perspective of strategy, data theory is the foundation with a constructivist approach (Charmez, 2006) and from the perspective of the goal, explanation and modeling.

The main difference between this qualitative data foundation study and conventional studies of this method is the use of artificial intelligence language models instead of sports management experts. The data of this study were collected based on in-depth interviews with three language models Chat GPT, Claude and Google Bard who understand Persian language well.

Artificial intelligence linguistic models are capable of understanding texts, recognizing patterns, and generating new texts using deep learning concepts and neural networks with deep structure (Alzoubi et al., 2024). These models can automatically learn linguistic features without the need to acquire all linguistic data (Essel et al., 2024). To create the possibility of more interviews and non-repetitive answers, since language models have high learning power, in a creative work, the identity of the interviewees was first defined; For example, in a series of commands, we first convinced Chat GPT3.5 to answer questions from the language of a high official of the Ministry of Sports who has the highest academic education in the field of sports management; In line with this task, in addition to the knowledge of this language model in relation to the position of each job or person, he was presented

with the description of the duties of that job or person, the scope of his powers and the things that seemed to be effective in answering. Or, for example, in identifying another person using Claude, the full text of the Paris Environmental Agreement was uploaded as the agreement that first introduced sustainable physical activity into the sports science literature; In the continuation of identification, that person was introduced as a professor of sports management in the university who is a fanatical supporter of the environment and has full respect for the mentioned environmental agreement, and he answered the questions with this thought. The number of participants in the research reached 17 interviews using the theoretical saturation index.

### **Findings:**

After about 250 sentences implemented from the interviews, after removing duplicate and unrelated items, 190 primary concepts and categories were identified and labeled by the researchers in the initial coding; Then, in the centralized coding, 12 codes were obtained and finally, various levels, requirements and roles were presented in 3 core codes.

After analyzing the categories related to the development of sustainable physical activity in Iran, the final model of the research was presented in such a way that the factors at different levels have five levels of government policy, cities and public space, civil society, sports industry and individual level; Also, in this model, the roles of transforming different levels into participation in sustainable physical activity include the four roles of informing, interesting, stimulating and maintaining; To convert different levels to the mentioned roles, requirements must be met. Figure 1 shows the construction model of sustainable physical activity development in Iran.

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



Figure 1. Construction model for the development of sustainable physical activity in Iran

### Conclusions:

This research showed how language models of artificial intelligence can replace sports management experts in research. These advanced models, using deep learning capabilities and natural language processing, can play a very effective role in replacing some of the tasks of sports management experts. According to the recent developments in the field of artificial intelligence, language models have been able to analyze massive data and produce very complex content in the field of sports management. This research especially emphasizes the necessity of institutionalizing sustainable physical activity and presents a development model that, in addition to the use of artificial intelligence technology, also pays special attention to environmental issues. This model not only plays an important role in promoting sustainable physical activity but also helps communities achieve continuous improvement in their environment. As a result, this research shows that artificial intelligence language models can play a key and innovative role in developing sustainable physical activity and environmental protection.

**Keywords:** Environment, sport management, sustainable physical activity, artificial intelligence, large language models

### References

- 1- AlZu'bi, S., Mughaid, A., Quiam, F., & Hendawi, S. (2024). Exploring the capabilities and limitations of chatgpt and alternative big language models. In *Artificial Intelligence and Applications* (Vol. 2, No. 1, pp. 28-37).

- 2- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. CA, Sage.
- 3- Essel, H. B., Vlachopoulos, D., Essuman, A. B., & Amankwa, J. O. (2024). ChatGPT effects on cognitive skills of undergraduate students: Receiving instant responses from AI-based conversational large language models (LLMs). *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100198.
- 4- Pan, S., Luo, L., Wang, Y., Chen, C., Wang, J., & Wu, X. (2024). Unifying large language models and knowledge graphs: A roadmap. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.
- 5- Paris Agreement. (2015). United Nations Treaty Collection. 8 July 2016.
- 6- Shen, Y., Shao, J., Zhang, X., Lin, Z., Pan, H., Li, D., & Letaief, K. B. (2024). Large language models empowered autonomous edge ai for connected intelligence. *IEEE Communications Magazine*.





## تدوین منظرهای استراتژیک تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد: رویکرد

### تفکر استراتژیک

جواد شهولی کوهسوری<sup>۱\*</sup>، مریم حسین زاده<sup>۲</sup>، سارا بستر آهنگ<sup>۳</sup>، مرضیه گلشادی قلعه شاهی<sup>۴</sup>، مینا محمدشاهیان نجف آبادی<sup>۵</sup>، بنیامین ایزدی<sup>۶</sup>، زینت صمدی هرندی<sup>۷</sup>، میترا سلطانی<sup>۸</sup>، لیلا شلتوکی ریزی<sup>۹</sup>، بیتا فریدونی ریزی<sup>۱۰</sup>، هانیه امیرحاجلو<sup>۱۱</sup>، ستاره صادق پور ورنوسفادرانی<sup>۱۲</sup>، زهرا رجبی وینچه<sup>۱۳</sup>، امین لطفعلیان<sup>۱۴</sup>

- ۱- دکترای تخصصی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد (نویسنده مسئول)
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۳- کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۴- دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی تهران
- ۵- کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۶- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۷- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۸- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۹- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۱۰- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۱۱- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۱۲- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۱۳- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد
- ۱۴- دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

## انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

### چکیده

### مقدمه:

تفکر استراتژیک به‌عنوان یک ابزار حیاتی در مدیریت سازمان‌ها، امروزه در حوزه‌های مختلف جهت بهبود عملکرد، افزایش کارآمدی و تحقق اهداف بلندمدت به کار گرفته می‌شود (شهولی کوهسوری، ۱۳۹۹). در زمینه آموزش عالی، دانشگاه‌ها با پیچیدگی‌ها و تحولات مستمر جامعه روبرو هستند و نیازمند بهره‌گیری از تفکر استراتژیک برای تجدید و تعیین مسیرهای به‌روز و کارآمد هستند. این تفکر به‌وسیله تدوین منظرهای استراتژیک، نقشی اساسی در شناخت و بهره‌گیری از فرصت‌ها، مواجهه با چالش‌ها و بهبود ساختارها و فعالیت‌های سازمانی ایفا می‌کند (پرسون و پرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).



در حال حاضر، تدوین منظرهای استراتژیک در حوزه‌های مختلف اداری و آموزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا این اقدام به بهبود عملکرد و توسعه سازمان‌ها کمک می‌کند (هایکوک، ۲۰۱۲). یکی از بخش‌های حیاتی در سازمان‌های آموزشی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌باشد. این مؤسسات نقش کلیدی در تربیت نخبگان جامعه و توسعه دانش علمی دارند. از این رو، تدوین منظرهای استراتژیک برای این دانشگاه‌ها ضرورتی جدی به حساب می‌آید.

در این زمینه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد به‌عنوان یکی از نهادهای آموزش عالی در ایران، نیز نیازمند توجه به تدوین منظرهای استراتژیک در حوزه تربیت بدنی است. ورزش و تربیت بدنی نقش بسیار مهمی در توسعه جوانان و ارتقاء سلامت جامعه ایفا می‌کنند. از این رو، تدوین منظرهای استراتژیک در زمینه تربیت بدنی در این دانشگاه می‌تواند بهبود عملکرد و کیفیت آموزشی را تضمین کرده و همچنین به تحقق اهداف بلندمدت دانشگاه کمک نماید.

در این مطالعه، تلاش شده است تا با توجه به اهمیت تربیت بدنی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، منظرهای استراتژیک مرتبط با این حوزه تدوین گردد. این تدوین از طریق بررسی و تحلیل نیازها، چشم‌اندازها و اهداف دانشگاه، به‌ویژه در زمینه تربیت بدنی، انجام گرفته است. امید است که این تحقیقات به بهبود عملکرد و بهبود کیفیت تربیت بدنی در دانشگاه اسلامی واحد نجف‌آباد کمک کند و همچنین به سرمایه‌گذاری بهینه در این حوزه اداری و آموزشی منجر گردد. از این رو هدف از این مطالعه، تدوین منظرهای استراتژیک در زمینه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد می‌باشد تا این نهاد آموزشی با تحولات روزافزون جامعه همگام شده و بهبود مستمری در ارائه خدمات آموزشی و تربیتی خود داشته باشد.

### روش تحقیق:

تحقیق حاضر با توجه به موضوع از نوع مطالعات استراتژیک است؛ از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی است که جمع‌آوری اطلاعات آن به‌صورت پیمایشی انجام پذیرفته است. نمونه آماری پژوهش حاضر با توجه به محدود بودن جامعه آماری، به‌صورت تمام شمار بود که ۳۶ نفر در تحقیق حاضر شرکت کردند (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه تحقیق

شرح ویژگی‌ها	تعداد	درصد
استادان و هیئت علمی دانشگاه	۹	۲۵٪
مدیران و کارشناسان ورزشی	۹	۲۵٪
مدرسین مدعو	۱۸	۵۰٪

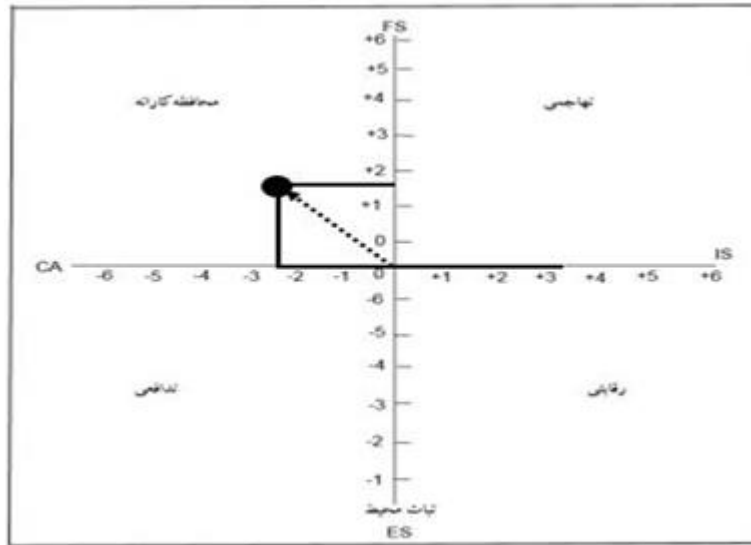
در اولین گام، به منظور شناسایی عوامل محیطی داخلی و خارجی تربیت بدنی واحد نجف آباد به مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در منابع علمی از جمله پایان نامه‌ها، مقالات و کتاب‌های معتبر اقدام گردید. پس از آن با مصاحبه با اساتید برجسته و آگاه به حیطه پژوهش، این عوامل تأیید برخی حذف و برخی دیگر به آن‌ها اضافه گردیدند و در چهار گروه: ۱- نقاط قوت، ۲- نقاط ضعف، ۳- فرصت‌ها و ۴- تهدیدات سازمان‌دهی گردیدند.

در ادامه برای تعیین موقعیت استراتژیک تربیت بدنی دانشگاه نجف آباد از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس داخلی و خارجی (IE) با بهره‌گیری از مدل SWOT استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده در بخش کمی با بهره‌گیری از ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی (SPACE) موقعیت از طریق قدرت خدمات، مزیت رقابتی، ثبات محیطی و قدرت مالی تدوین شد. محققان برای اولویت‌بندی راهبردهای احصا شده برای توسعه تربیت بدنی دانشگاه آزاد نجف آباد از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) استفاده کردند. بر اساس این ماتریس رتبه و وزن هر یک از راهبردها بر اساس اهداف تعیین شده بررسی و تجزیه و تحلیل شد. سپس به منظور تعیین روابط علی در نقشه راهبردی از نظرهای متخصصان و تحلیل علمی داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها استفاده شد. در نهایت نیز با مشخص شدن موقعیت تربیت بدنی دانشگاه نجف آباد و تطبیق عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای مهم استخراج شده به برنامه‌های عملیاتی خرد تبدیل شدند.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد و در همچنین از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید. ابزار تجزیه تحلیل داده‌ها در این پژوهش نرم‌افزار SPSS22 بود.

#### یافته‌ها:

جهت تعیین موقعیت استراتژیک تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد از ماتریس ارزیابی موقعیت (SPACE) استفاده شده است. معمولاً استراتژی‌ها با توجه به منطقه قرار گرفتن سازمان در یکی از چهارخانه ماتریس داخلی و خارجی SO، استراتژی تهاجمی (WO)، استراتژی محافظه کارانه، (ST)، استراتژی رقابتی، (WT)، استراتژی تدافعی) انتخاب می‌شوند. با توجه به شکل ۱ و نتایج و با توجه به قوت‌ها و فرصت‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، موقعیت راهبردهای آن در موقعیت راهبردهای محافظه کارانه به دست آمد، به این معنی که اغلب راهبردهایی که از تحلیل ماتریس SWOT به دست می‌آید، در قالب راهبردهای محافظه کارانه خواهد بود.



شکل ۱: ماتریس ارزیابی موقعیت تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

#### نتیجه گیری:

با توجه به موقعیت راهبردهای محافظه کارانه در ماتریس SPACE، می توان نتیجه گرفت که دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد در تدوین استراتژی های تربیت بدنی، اکثراً به دنبال حفظ و بهینه سازی وضعیت ها و منابع موجود است. این انتخاب به نوعی نشان دهنده نیاز دانشگاه به استفاده بهینه از قدرت ها و فرصت ها باهدف حفظ و ارتقاء وضعیت کنونی خود می باشد. از این رو، ارتقاء کیفیت و توسعه برنامه های تربیت بدنی به منظور تأمین اهداف محافظه کارانه مورد تأکید قرار گرفته و برنامه ریزی ها به سمت بهره وری و بهینگی موجودیت های دانشگاه ارتقا یافته است. بر این اساس دو پیشنهاد کاربردی تقویت همکاری با دیگر دانشگاه ها و مؤسسات ورزشی و ایجاد برنامه های طراحی شده بر اساس اهداف محافظه کارانه، ارائه گردید.

**کلمات کلیدی:** تربیت بدنی، برنامه استراتژیک، تحلیل SWOT، دانشگاه آزاد نجف آباد، تفکر استراتژیک

## **Compilation of strategic views of physical education of Islamic Azad University, Najaf Abad branch: strategic thinking approach**

**Javad shahvali kohshouri<sup>1</sup>, Maryam Hosseinzadeh<sup>2</sup>, Sara Bastar Ahang<sup>3</sup>, Marzieh Golshadi Qala Shahi<sup>4</sup>, Mina Mohammad Shahian Najafabadi<sup>5</sup>, Benjamin Izadi<sup>6</sup>, Zinat Samadi Harandi<sup>7</sup>, Mitra Soltani<sup>8</sup>, Leila Shaltuki Rizi<sup>9</sup>, Bita Fereidooni Rizi<sup>10</sup>, Haniyeh Amirhajlo<sup>11</sup>, Setareh Sadeghpour Varnosfadrani<sup>12</sup>, Zahra Rajabi Vinche<sup>13</sup>, Amin Lotfalian<sup>14</sup>**

1. Ph.D in strategic management in sports organizations, Islamic Azad University, Najafabad branch (corresponding author)
2. Master's student in Sports Management, Islamic Azad University, Najafabad branch
3. Master's degree in sports physiology, Islamic Azad University, Najafabad branch
4. Master's student in sports psychology, Shahid Beheshti University, Tehran
5. Bachelor of Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
6. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
7. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
8. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
9. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
10. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
11. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
12. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
13. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch
14. Bachelor's student in Sports Sciences, Islamic Azad University, Najafabad branch

### **Abstract:**

### **Introduction:**

Strategic thinking as a vital tool in the management of organizations is used today in various fields to improve performance, increase efficiency, and achieve long-term goals (shahvali -Kohshuri, 2019). In the field of higher education, universities face the complexities and continuous changes of society and need to use strategic thinking to renew and determine up-to-date and efficient paths. By formulating strategic perspectives, this thinking plays an essential role in recognizing and taking advantage of opportunities, facing challenges, and improving organizational structures and activities (Persson and Persson, 2020). Currently, developing strategic perspectives in various administrative and educational fields is very important, because this action helps to improve the performance and development of organizations (Haycock, 2012). It is one of the vital parts in educational organizations, universities and higher education institutions. These institutions play a key role in educating the elite of society and developing scientific knowledge. Therefore, developing strategic perspectives for these universities is considered a serious necessity. In this context, the Islamic Azad University of Najafabad, as one of the institutions of higher education in Iran, also needs to pay attention to formulating strategic perspectives in

the field of physical education. Sports and physical education play a very important role in the development of young people and improving the health of society. Therefore, developing strategic views in the field of physical education in this university can guarantee the improvement of educational performance and quality and also help to achieve the long-term goals of the university. In this study, considering the importance of physical education in Islamic Azad University of Najafabad branch, it has been tried to develop strategic views related to this field. This compilation has been done by examining and analyzing the needs, prospects, and goals of the university, especially in the field of physical education. It is hoped that this research will help to improve the performance and quality of physical education in the Islamic University of Najafabad branch and also lead to optimal investment in this administrative and educational field. Therefore, the purpose of this study is to formulate strategic perspectives in the field of physical education of the Islamic Azad University, Najafabad branch, so that this educational institution can keep pace with the ever-increasing developments of the society and continuously improve its educational and training services.

#### **Methodology:**

According to the subject, the present research is a type of strategic studies; In terms of purpose, it is practical and in terms of method, it is of descriptive type, the data collection of which has been carried out as a survey. The statistical sample of the current research was based on the limited number of the population, and 36 people participated in the current research (Table 1).

Table 1. Frequency distribution and frequency percentage of research sample

	<b>Description of features</b>	<b>Number</b>	<b>Percent</b>
<b>group</b>	University professors and faculty	9	25%
	Managers and sports experts	9	25%
	Guest lecturers	18	50%

In the first step, in order to identify the internal and external environmental factors of physical education in Najaf Ayad Unit, library studies and searching in scientific sources including theses, articles and authoritative books were carried out. After that, by interviewing prominent and knowledgeable professors in the field of research, these factors were confirmed (some were removed and others were added) and in four groups: 1-Strengths, 2-Weaknesses, 3-Opportunities. And 4- the threats were organized. Further, to determine the strategic position of physical education of Najafabad University, the evaluation matrix of internal factors, the evaluation matrix of external factors and the internal and external matrix (IE) were used using the SWOT model. The information collected in the quantitative section using the

situation evaluation matrix and strategic action (SPACE) of the situation through the power of services, Competitive advantage, environmental stability and financial strength were compiled. The researchers used Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to prioritize the identified strategies for the development of physical education in Najafabad Azad University. Based on this matrix, the ranking and weight of each of the strategies was investigated and analyzed based on the determined goals. Then, in order to determine the causal relationships in the strategic plan, experts' opinions and scientific analysis of the data collected from the interviews were used. In the end, with the identification of the physical education situation of Najafabad University and the matching of internal and external factors, the extracted important strategies were converted into small operational plans. Frequency, percentage, mean and standard deviation tests were used to analyze the data, and Friedman's test was also used to rank the collected data. The data analysis tool in this research was SPSS22 software.

### Findings:

In order to determine the strategic position of physical education of Islamic Azad University, Najafabad branch, the position evaluation matrix (SPACE) has been used. Usually, strategies are chosen according to the location of the organization in one of the squares of the internal and external matrix (SO), offensive strategy (WO, conservative strategy (ST), competitive strategy (WT), defensive strategy). Figure 1 and the results and according to the strengths and opportunities of physical education of the Islamic Azad University of Najafabad branch, the position of its strategies was obtained in the position of conservative strategies, which means that most of the strategies obtained from the analysis of the SWOT matrix are in The format will be conservative strategies.

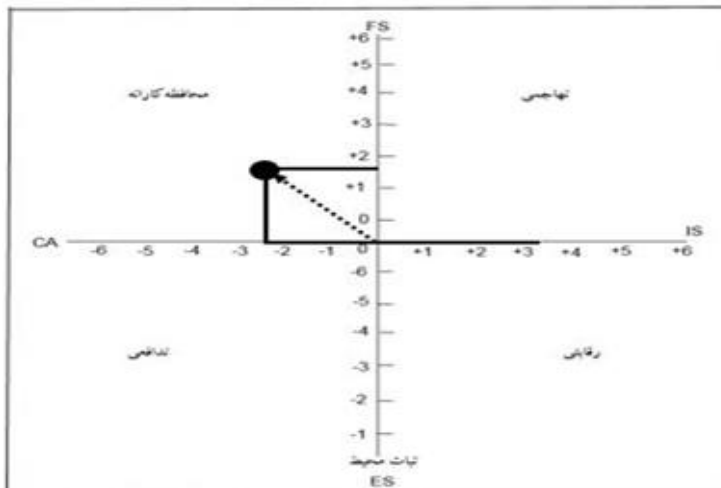


Figure 1: Evaluation matrix of physical education position of Islamic Azad University, Najafabad branch

### Conclusions:

According to the position of conservative strategies in the SPACE matrix, it can be concluded that the Islamic Azad University of Najafabad, in formulating physical education strategies, mostly seeks to maintain and optimize the existing situations and resources. ThisIn a way, the selection shows the university's need to optimally use its strengths and opportunities in order to maintain and improve its current status. Therefore, improving the quality and development of physical education programs in order to meet conservative goals has been emphasized and the plans have been promoted towards the efficiency and optimization of university entities. Based on this, two practical proposals were presented to strengthen cooperation with other universities and sports institutions and create programs designed based on conservative goals.

**Keywords:** Physical education, strategic plan, swot analysis, Najaf Abad Azad University, strategic thinking

### References

- 1- Haycock, K. (2012). Strategic thinking and leadership. Library leadership & management, 26(3/4).
- 2- Pherson, K. H., & Pherson, R. H. (2020). Critical thinking for strategic intelligence. CQ Press.
- 3- Shahvali Kohshouri, J. (2020). Strategic Foresight on Development of Educational Sport in Iran. PhD Thesis, Mobarakeh Azad University, Faculty of Physical Education. (Persian)



## شناسایی عوامل موثر در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه

جواد قاسم پور<sup>۱</sup>، محمد پور کیانی<sup>۲</sup>، محمد حسین قربانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

### چکیده

#### مقدمه:

در دهه اخیر با رشد تجهیزات مدرن به حوزه فعالیت‌های ورزشی تفریحی در کنار تغییرات مؤثر ایجادشده در نحوه گذراندن فراغت و گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی مهیج و مخاطره‌آمیز سبب ظهور حوزه توانمند دیگری در صنعت گردشگری تحت عنوان گردشگری ماجراجویانه ورزشی شده است. گردشگری ماجراجویی اکنون شهرت یافته است و به یکی از بخش‌های بازار در حال رشد گردشگری تبدیل شده است. تجربیات جدید، ادغام با طبیعت و حساسیت بیشتر نسبت به محیط‌زیست باعث شده که این نوع از گردشگری به بخش جذابی تبدیل شود. هدف از تهیه بسته‌های گردشگری ورزشی جذب گردشگر، ترویج در خارج از فصل مسابقات، افزایش درآمد و چرخش پول، افزایش تصویر رویداد، تشویق بازدید در زمان‌های کاهش بازدید، مشارکت با اسپانسرها و شرکت‌های فعال در زمینه تور و افزایش رقابت میان شرکت‌کنندگان در مسابقه است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در کیفیت بسته‌های گردشگری ماجراجویانه با رویکرد عناصرت هفت‌گانه آمیخته بازاریابی شامل: محصول، مکان، قیمت، ترویج، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی است.

#### روش تحقیق:

این پژوهش از نظر نوع داده در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و به لحاظ هدف، کاربردی است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند از نوع ترکیبی است. در این شیوه نمونه‌گیری تا آنجا ادامه می‌یابد که اشباع نظری صورت گیرد؛ که در این پژوهش با انجام ۱۶ مصاحبه این مورد محقق شد. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) و برای تحلیل مصاحبه‌ها از کدگذاری استفاده شد.



جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار مند با افراد متخصص در تورهای ماجراجویانه انجام شد. برای سنجش روایی و پایایی از مقبولیت، قابلیت انتقال، تائید پذیری و باز آزمون استفاده شد.

#### یافته‌ها:

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل ۱۶ مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش به شناسایی ۱۲ تم اصلی و ۳۳ تم فرعی منجر شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که متنوع بودن بسته‌های گردشگری، ایمنی و امنیت مکان برگزاری، بیمه سفر، احترام به محیط‌زیست و گردشگری سبز، منابع انسانی حرفه‌ای، فناوری‌های جدید و اینترنت، وضعیت قیمت‌ها و نحوه پرداخت، جذابیت‌های فرهنگی و اماکن گردشگری متنوع و بکر، اطلاع‌رسانی به زبان‌های خارجی، وضعیت حمل‌ونقل و زیرساخت‌ها، آداب‌ورسوم و فرهنگ مردم محلی و توجه به سلايق گردشگران از عوامل تأثیرگذار در بسته‌های گردشگری ورزشی ماجراجویانه محسوب می‌شوند.

#### نتیجه‌گیری:

صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمدزایی و همچنین از عوامل مهم در تبادلات فرهنگی بین کشورها است. این صنعت به‌عنوان متنوع‌ترین و گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان است. از این رو، بسیاری از کشورها در حال رقابت برای افزایش منافع و عواید خود از این صنعت بین‌المللی هستند با توجه به ماهیت خدماتی صنعت گردشگری، بسته‌های گردشگری در بخش بازاریابی و تبلیغات نقش مهمی جذب گردشگران دارد. بسته‌های سفر اهمیت زیادی در وفاداری به مقصد و برند سازی دارند همچنین کیفیت خدمات تورهای بسته‌ای بر رضایت گردشگران از تور و نیز رضایت آن‌ها از کشور میزبان تأثیر می‌گذارد کیفیت خدمات تور گروهی نیز اثر زیادی بر رضایت کلی از ویژگی‌های مقصد دارد از این رو مدیران مقصد و متصدیان گردشگری باید به کیفیت خدمات ارائه‌شده در تورهای گروهی توجه بیشتری داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود که وزارت میراث فرهنگی، فدراسیون ورزش‌های همگانی و آژانس‌های گردشگری عوامل ذکرشده در این پژوهش را در نظر گرفته و به بازاریابی و تبلیغات بسته‌های سفر در کشورهای مقصد بپردازند تا عواید حاصل از آن در بخش‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نمود پیدا کند.

**کلمات کلیدی:** بسته‌های سفر، گردشگری ماجراجویانه، آژانس‌های گردشگری، بازاریابی گردشگری ورزشی

## Identifying effective factors in the quality of adventure tourism packages

Javad Ghasempour<sup>1</sup>, Mohammad Pour Kiani<sup>2</sup>, Mohammad Hossein Ghorbani<sup>3</sup>

1- M.Sc. Student of Sport management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor Department of Sport Management, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran

3- Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

### Abstract

**Introduction:** In the last decade, the growth of technological equipment in the field of recreational sports activities In addition to the effective changes made in the way of spending Leisure and people's tendency towards exciting and risky sports activities caused the emergence of another powerful area in the tourism industry under The title of adventure tourism has become sports Adventure tourism has now gained popularity and has become one of the fastest growing segments of the tourism market New experiences, integration with nature and greater sensitivity towards the environment have made this type of tourism an attractive part. The purpose of preparing sports tourism packages is to attract tourists, promote off-season competitions, increase income and money circulation, increase the image of the event, encourage visitation in times of reduced visitation, partner with sponsors and companies active in the field of tour, and increase in competition among race participants. The purpose of this research is to identify the effective factors in the quality of adventure tourism packages with the approach of seven elements of mixed marketing including product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence.

**Methodology:** In terms of the type of data, this research is classified as qualitative research, and it is practical in terms of its purpose. The sampling method in the targeted qualitative section is of a mixed type. In this method, sampling continues until theoretical saturation occurs in this research, this was achieved by conducting 16 interviews. The method of data analysis was using the thematic analysis of the six-step approach of Brown and Clark (2006) and coding was used to analyze the interviews. Data collection using semi-structured interviews was done with people who are experts in adventure tours. To measure Validity and reliability were used from acceptability, transferability, confirmability, and retest

**Findings:** The findings from the analysis of 16 interviews with participants in the research led to the identification of 12 main themes and 33 sub-themes. The findings of the research showed that the variety of tourism packages, safety and security of

the venue, travel insurance, respect for the environment and green tourism, professional human resources, new technologies, and the Internet, the status of prices and payment methods, cultural attractions and so on Diverse and pristine tourism places, information in foreign languages, transportation and infrastructure conditions, customs and culture of the people. Locality and paying attention to the tastes of tourists are considered to be influential factors in adventure sports tourism packages.

**Conclusions:** The tourism industry in the world is one of the important sources of income generation and also one of the important factors in cultural exchanges between countries. This industry is the most diverse and wide service industry in the world. Therefore, many countries are competing to increase their benefits and income from this international industry Considering the service nature of the tourism industry, tourism packages play an important role in attracting tourists in marketing and advertising Travel packages are very important in destination loyalty and branding, as well as the quality of package tour services on tourists' satisfaction The tour and their satisfaction with the host country also affects the quality of tour group services It has a great effect on the overall satisfaction of the destination's characteristics, therefore, destination managers and tourism professionals should pay attention to the quality of services. Offered in group tours should pay more attention. Therefore, it is suggested that the Ministry of Cultural Heritage, the Sports Federation, and The public and tourism agencies consider the factors mentioned in this research and marketing and advertising travel packages in destination countries so that the proceeds from it appear in different economic, cultural-social, and political sectors.

**Keywords:** Travel packages, adventure tourism, travel agencies, sports tourism marketing

## References

- ۱- شهرمادی، مریم، باقری، هادی. (۱۴۰۱). نقش انگیزه‌ها و ریسک‌های ادراک‌شده در دل‌بستگی به مقاصد گردشگری ورزشی ماجراجویانه. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۶۰)، ۱۱۷-۱۴۳.
- ۲- زنده بودی، مهدی، شتاب بوشهری، سیده ناهید، خطیبی، امین. (۱۴۰۰). عوامل تسهیل‌کننده توسعه گردشگری ماجراجویی با رویکرد ورزش‌های آبی در استان خوزستان. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۰(۴)، ۸۰-۸۱.
- ۳- کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره دوم، ۳۲-۱۹.
- ۴- جاوید، مجید؛ حسن، الماسی؛ نقی پور، بهنام (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۲، ۳۲-۱۳.
- ۵- تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمیدرضا؛ یزدان بخش، بنت‌الهدی (۱۳۹۲). مکان‌یابی و بررسی نقش هتل در توسعه گردشگری، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال چهارم، شماره پانزدهم، ۳۶-۱۷.

- ۶- زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره یک، ۸۳-۷۱.
- ۷- ویسیا، اسمعیل (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل سوق‌دهنده، جلب‌کننده و بازدارنده گردشگری ورزش: از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان خوزستان، پایان‌نامه چاپ‌شده‌ی دانشگاه شهید چمران اهواز، رشته مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی.
- ۸- کریمی، جواد، سلطانیان، لیلا، بجانی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی بر اساس نظریه داده بنیاد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۰)، ۶۱-۸۲.
- ۹- عبدلی، ناهید، نیازی، محسن، صادقی آرنی، زهرا. (۱۴۰۱). مدل ساختاری - تفسیری گردشگری پایدار ماجراجویانه در کویر مرنجاب. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۸۳-۱۰۳.
- ۱۰- محرم زاده، مهرداد، ایمان زاده، مسعود. (۱۳۹۸). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل. مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۴)، ۲-۱۷.
- 11- Rojo-Ramos, J. Vidal-Espinoza, R. Palacios-Cartagena, R. P. Galán-Arroyo, C. Manzano-Redondo, F. Gómez-Campos, R. & Adsuar, J. C. (2021). Adventure tourism in the Spanish population: sociodemographic analysis to improve sustainability. *Sustainability*, 13(4), 1706.
- 12- Mollah, M. R. A. Cuskelly, G. & Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 3-25.
- 13- Thomson, A. Cuskelly, G. Toohey, K. Kennelly, M. Burton, P. & Fredline, L. (2019). Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. *Sport Management Review*, 22(3), 295-321.
- 14- Tsaour, S. H. Yang, T. L. & Tsai, C. H. (2021). Tour leader likeability and tourist citizenship behaviours: mediating effect of perceived value. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2628-2642.
- 15- Wang, J, Liu. B, Brent W. Ritchiea, Dong-Zi. P. Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*. 2019; V 74, Pp: 247-257.
- 16- Adventure Travel Trade Association. (2014). ATTA values statement. Available at: <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-studyweb.pdf>. (Accessed 18 April 2017).
- 17- Boudreau, P. Houge Mackenzie, S. & Hodge, K. (2020). Flow states in adventure recreation: A systematic review and thematic synthesis. *Psychology of Sport and Exercise*, 46, 101611. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101611>
- 18- Brochado, A. Souto, J. & Brochado, F. (2021). Dimensions of sustainable tour experiences. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(5), 625-648.
- 19- Dey, B. Sarma, M.K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism management*. 31(3). 341-344
- 20- Villalobos-Céspedes, D. Galdeano-Gómez, E. & Tolón-Becerra, A. (2010). Demand indicators for adventure tourism packages in Costa Rica: An exploratory analysis. *Tourism and hospitality research*, 10(3), 234-245.
- 21- Carvache-Franco, M. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, O. Álvarez-Risco, A. Orden-Mejía, M. & Recalde-Lino, X. (2022). Designing an Adventure Tourism

- Package from the Preferences of the Visitors. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 305-312.
- 22- Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 257-274



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## نقش استارت‌آپ‌های داده محور بر تحلیل فوتبال در برنامه‌های ورزشی تلویزیون

حامد خلیلی<sup>۱</sup>، عبدالحمید احمدی<sup>۲</sup>، مصطفی محمدی رئوف<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی مدیریت رسانه‌های ورزشی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

۲- استاد گروه تربیت بدنی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

۳- استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

### چکیده

آمار، داده‌ها یا کلان داده در فوتبال حرفه‌ای دنیا هر ساله مورد استفاده بیشتری توسط رسانه‌های بین‌المللی از جمله رسانه‌های ورزشی و تحلیلگران و کارشناسان آن قرار می‌گیرد. بررسی استارت‌آپ و یا شرکت‌های معتبر ثبت دیتا و آنالیز فوتبال که با گسترش فعالیت و استخراج روزافزون داده‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نقش تعیین‌کننده‌ای در زمین بازی دارند، می‌تواند آینده متفاوتی را در صنعت رسانه و ورزش و مخاطبان آن نیز رقم بزند. پژوهش حاضر بررسی نقش استارت‌آپ‌های داده محور بر تحلیل فوتبال در برنامه‌های ورزشی است که بر پایه چهار مؤلفه است:

- ۱- آنالیز مسابقات فوتبال بر اساس آمار ثبت‌شده استارت‌آپ‌های داده محور، توسط کارشناسان فوتبال پیش از شروع بازی
- ۲- آنالیز مسابقات فوتبال بر اساس آمار ثبت‌شده استارت‌آپ‌های داده محور، توسط کارشناسان فوتبال بین‌دو نیمه بازی
- ۳- آنالیز مسابقات فوتبال بر اساس آمار ثبت‌شده استارت‌آپ‌های داده محور، توسط کارشناسان فوتبال پس از پایان بازی
- ۴- تحلیل و بررسی کامل مسابقات فوتبال بر اساس آمار ثبت‌شده استارت‌آپ‌های داده محور، توسط کارشناسان فوتبال در برنامه‌های ورزشی. جامعه آماری پژوهش ۲۲ نفر از افرادی هستند که تحصیلات یا سابقه کار یا مهارت آن‌ها مرتبط با رسانه و ورزش است. نتایج نشان داد استارت‌آپ‌های داده محور در افزایش کیفیت تحلیل فوتبال در برنامه‌های ورزشی تأثیر معنادار مثبتی دارند.

## The role of data-driven startups on football analysis in TV sports programs

Hamed Khalili<sup>1</sup>, Abdolhamid Ahmadi<sup>2</sup>, Mostafa Mohammadiraouf<sup>3</sup>

1- M.S Sports Management, University of Science and Culture, Tehran

2- Professor of Physical Education Department, University of Science and Culture, Tehran

3- Assistant Professor of Physical Education Department, University of Science and Culture, Tehran

### Abstract

Statistics, data or big data in the world's professional football are used more and more every year by the international media, including sports media and its analysts and experts. Investigating startups or reputable football data recording and analysis companies, which play a decisive role in the playing field by expanding their activities and extracting more and more data in developed countries, can create a different future in the media and sports industry and its audiences. The current research is investigating the role of data-driven startups on football analysis in sports programs, which is based on four components:

1-Analysis of football matches based on the recorded statistics of data-driven startups, by football experts before the start of the game 2-Analysis of football matches based on the recorded statistics of data-driven startups, by football experts between the two halves of the game 3-Analysis of football matches based on the recorded statistics of data-driven startups, by football experts after the end of the game 4- Full analysis and review of football matches based on the recorded statistics of data-driven startups, by football experts in sports programs. The statistical population of the research is 22 people whose education or work experience or skills are related to media and sports. The results showed that data-driven startups have a significant positive effect in increasing the quality of football analysis in sports programs.

### REFERENCE:

1. Sports analytics: enabling data-driven decision-making for leagues, coaches, and more (Krush, Alesia, 2020)
2. -Sport Startups: What Does the Future Hold? (Ratten, Vanessa, 2020)
3. -Unlocking the potential of big data to support tactical performance analysis in professional soccer: A systematic review

4. (F.R. Goes,L.A. Meerhoff,M.J.O. Bueno,D.M. Rodrigues,F.A. Moura,M.S. Brink,M.T. Elferink-Gemser,A.J. Knobbe,S.A. Cunha,R.S. Torres,K.A.P.M. Lemmink,2020)
5. Historical firsts and superlatives: public engagement versus historical accuracy in association football (Westby, Martin, Wilson,John, 2023)
6. -Inverting the pyramid: the history of soccer tactics (Wilson,Jonathan,2018)



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران





## موانع و محرک‌های فعالیت بدنی زنان جوان در ایران: یک مطالعه کیفی

حامد رضایی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی دانشگاه کردستان

### چکیده

**مقدمه:** فعالیت بدنی فواید زیادی در پیشگیری از بیماری‌ها و حفظ سلامت جسمی و روحی دارد. زنان به‌ویژه، می‌توانند از فعالیت بدنی منظم بهره‌مند شوند. با این حال، فعالیت بدنی زنان در دهه گذشته در سطح جهان افزایش نیافته است و موقعیت‌هایی که زنان با آن مواجه می‌شوند اغلب بر اساس جنسیت خاص است. فعالیت بدنی زنان جوان سالم به اندازه زنان مسن و دختران نوجوان مورد توجه قرار نمی‌گیرد، با این حال، آنها با همان وضعیت سطح پایین فعالیت بدنی مواجه هستند. هدف این بررسی، کشف و ترکیب موانع و تسهیل‌کننده‌های مشارکت زنان جوان در فعالیت بدنی از مطالعات تحقیقاتی کیفی و ارائه پیشنهادهایی برای مطالعات و برنامه‌های آینده طراحی شده برای این جمعیت است.

**روش تحقیق:** روش تحقیق حاضر کیفی و از تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را زنان جوان تشکیل می‌دادند و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار نسخه ۱۲ استفاده شد.

**یافته‌ها:** داده‌ها در دو موضوع کلی موانع و تسهیل‌گران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که در بخش موانع کدها عبارت بودند از: کمبود وقت، کمرویی، کمبود معلمان خوب، عدم حمایت قابل توجه خانواده، جامعه/محلّه غیرفعال، تجربه منفی، اولویت تحصیلی و در قسمت کدهای تسهیلگر: سلامت عمومی، جنبه‌های روانی، جنبه‌های جسمانی، تمدید زندگی، نگرش، ارتباط اجتماعی، کارشناسان/مرجع، خانه/خانواده، جامعه، هنجارهای فرهنگی استخراج و کدها بر اساس تعداد منابع و مآخذ انتخاب شدند.

**نتیجه‌گیری:** این ترکیب کیفی اطلاعات عمیقی را در مورد موانع و تسهیل‌کننده‌های مؤثر بر فعالیت بدنی زنان جوان نشان داد. این نشان می‌دهد که عواملی که زنان جوان با آنها مواجه هستند، در سطوح مختلف متنوع و در عین حال جامع و درهم‌تنیده هستند. مطالعات آتی در مورد فعالیت بدنی زنان بالغ جوان باید به تأثیر اجتماعی-

فرهنگی بپردازد و از به کارگیری استراتژی‌های چند سطحی با استفاده از مدل بازاریابی موتور جستجو سود خواهد برد. ایجاد یک محیط باز و فراگیر و ارائه فرصت‌های بیشتر برای زنان بسیار مهم است.

**کلمات کلیدی:** ورزش بانوان، برنامه بلندمدت، تحقیقات کیفی، موانع



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## **Barriers and drivers of physical activity for young women in Iran: a qualitative study**

**Hamed Rezaei**

Master's Student in Sport Management, University of Kurdistan

### **Abstract**

**Introduction:** Physical activity (PA) has many benefits in preventing diseases and maintaining physical and mental health. Women, in particular, can benefit from regular PA. However, women's PA did not increase over the past decade globally, and the situations faced by women are often gender-specific. Healthy young adult women's PA does not receive as much attention as older women and adolescent girls, yet, they face the same situation of low level of PA. This review aims to explore and synthesise the self-identified barriers and facilitators to young adult women's participation in PA from qualitative research studies and offer suggestions for future studies and programs designed for this population.

**Methodology:** The current research method was qualitative and theme analysis was used. The statistical population of this research included young women and the sampling was done until theoretical saturation was reached. The data collection tool was a semi-structured interview, and En Vivo version 12 software was used to analyze the data.

**Findings:** The data were analyzed in two general themes of barriers and facilitators and the results showed that in the barriers section, the codes were: lack of time, shyness, lack of good teachers, lack of significant family support, inactive community/neighborhood, negative experience, academic priority and in the section Facilitators codes: general health, mental aspects, physical aspects, life extension, attitude, social connection, experts/reference, home/family, community, cultural norms were extracted and the codes were selected based on the number of sources and references.

**Conclusions:** This qualitative synthesis revealed in-depth information on barriers and facilitators influencing young adult women's PA. It highlighted that the factors young adult women face are diverse at different levels yet holistic and intertwined. Future studies on young adult women's PA should address the social-cultural influence and would benefit from applying multilevel strategies employing the SEM model. It is critical to create an open and inclusive environment and offer more opportunities for women,

**Keywords:** women's sports, long-term program, qualitative research, barriers

### **References**

- 1-World Health Organization. 10 facts on physical activity. World health organization; 2016. Available from: [http://www.who.int/features/factfiles/physical\\_activity/en/](http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/en/) [Google Scholar]
- 2- Dumith SC, Hallal PC, Reis RS, Kohl HW., 3rd worldwide prevalence of physical inactivity and its association with human development index in 76 countries. *Prev Med.* 2011; 53(1-2):24-8. doi: 10.1016/j.ypmed.2011.02.017. [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## تحلیل سلسله مراتبی شفافیت عملکرد در فدراسیون های ورزشی

حدیث غفوریان<sup>۱</sup>، سید نعمت خلیفه<sup>۲</sup>، اکبر فرید فتحی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد کرج (نویسنده مسئول)

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد کرج

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد کرج

### چکیده

**مقدمه:** به رغم اذعان به اینکه شفافیت منجر به نتایج مثبت برای سازمان‌ها می‌شود، فقدان یک اجماع مفهومی در مورد دقیقاً چه چیزی شفافیت را تشکیل می‌دهد وجود دارد. این فقدان اجماع همراه با تحقیقات محدود موجب شده تحقیقات علمی در مورد شفافیت و همچنین توانایی متخصصان برای اجرای آن در سازمان‌ها با مشکلاتی مواجه شود (هولند و همکاران، ۲۰۲۱) و شفافیت سازمانی از عواملی است که در حوزه ورزش به آن کمتر توجه شده است. مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که چه عواملی بر شفافیت عملکرد فدراسیون‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد؟

**روش تحقیق:** مطالعه حاضر به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و آمیخته اکتشافی و در دو فاز کیفی و کمی و به صورت پی‌درپی انجام شد؛ جامعه تحقیق شامل روسای فدراسیون‌های ورزشی، نواب رئیس و دبیرها (به شرط دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ سال سابقه کار) می‌باشد. در کل جامعه آماری شامل ۵۳ فدراسیون و ۲۱۲ نفر می‌باشد که در بخش کیفی یک پانل ۱۸ نفره از خبرگان تشکیل شد.

**یافته‌ها:** وجود زمینه‌های ایجاد اختلاس؛ عدم کارایی مناسب مجامع انتخابی؛ نبود بودجه‌بندی درست و تعیین نادرست اعضای مجمع انتخابی مهم‌ترین زیرمؤلفه‌های مؤثر بر شفافیت عملکرد فدراسیون‌های ورزشی می‌باشند. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد در میان شاخص‌های کلی ارزیابی شفافیت عملکرد فدراسیون‌ها امور مالی مهم‌ترین شاخص است و مؤلفه اصلی امور فنی در فدراسیون‌های ورزشی در اولویت دوم قرار گرفت همچنین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سبب ایجاد جوی روشن و سبب قطع رفتارهای فاسد می‌شود که از بین زیر معیارهای آن رانت در عزل نیروهای انسانی در اولویت اول قرار گرفته است. در آخر این مطالعه به بررسی عوامل موفقیت در سیستم OPEN مثل رهبری و مدیریت نیرومند دولت مرکزی، توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و نگرش‌های کارکنان می‌پردازد و درنهایت با توجه به نتایج تحقیق مؤلفه اداری به‌عنوان اولویت در معیارهای اصلی قرار می‌گیرد.

کلمات کلیدی: معیار، ارزیابی شفافیت عملکرد، فدراسیون‌های ورزشی، مدل AHP

## Hierarchical analysis of performance transparency in sports federations

Hadis Ghafourian<sup>1</sup>, Seyed Nemat Khalifeh<sup>2</sup>, Akbar Farid Fathi

1. Master's student in Sports Management of Karaj Azad University
2. Assistant Professor of Sports Management Department of Karaj Azad University
3. Assistant Professor of the Sports Management Department of Karaj Azad University

### Abstract

Despite the acknowledgment that transparency leads to positive outcomes for organizations, there is a lack of conceptual consensus on exactly what constitutes transparency. This lack of consensus along with limited research has caused scientific research on transparency as well as the ability of experts to implement it in organizations to face problems (Holland et al., 2021: 4) and organizational transparency is one of the factors that is less important in the field of sports. Has been noted. The present study seeks to answer the question, what factors affect the transparency of sports federations?

**Methodology:** The present study was conducted using the analytical hierarchy process (AHP) and mixed exploratory methods and in two phases, qualitative and quantitative, and sequentially; The research community includes heads of sports federations, vice presidents and secretaries (provided they have at least a master's degree and 10 years of work experience). In total, the statistical population includes 53 federations and 212 people, and a panel of 18 experts was formed in the qualitative section.

**Findings:** despite the grounds of embezzlement; lack of proper efficiency of elected assemblies; the lack of proper budgeting and incorrect determination of the members of the electoral assembly are the most important sub-components affecting the transparency of sports federations.

**Conclusions:** The results showed that among the general indicators for evaluating the transparency of the federations' performance, financial affairs is the most important indicator, and the main technical component in sports federations was given the second priority, and information and communication technologies create a clear atmosphere and stop corrupt behaviors that disappear. The sub-criteria of that rent has been given the first priority in the dismissal of human forces. Finally, this study examines the success factors in the OPEN system, such as the strong leadership and management of the central government, the development of information and communication technologies, and the attitudes of employees, and finally, according

to the results of the research, the administrative component is placed as a priority in the main criteria.

**Keywords:** Standard, Transparency, Transparency, Classification, and AHP

## References

۱. دیهیم پور، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر شفافیت سازمانی بر مدیریت جنجال - نتیجه با میانجی گری سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت، سال بیستم، شماره ۹۸، ص ۳۹-۶۲.
۲. فیض آبادی، حوریه، علایی، سعید (۱۳۹۶). تأثیر شفافیت سازمانی بر فساد اداری با تأثیرات متقابل اعتماد سازمانی در مراکز درمانی شهرداری تهران، مدیریت سلامت، ۹(۳): ۴۷-۵۳.
۳. کاشف، حسنا، تقوایی یزدی، مریم، نیاززری، کیومرث (۱۳۹۶). ارائه الگوی شفافیت سازمانی در رابطه با توانمندسازی برای ایجاد اعتماد سازمانی مدیران (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران)، پژوهش در نظام های آموزشی، ۱۲ (ویژه شماره): ۱۱۱-۱۳۰.
۴. محیبی زرین دره، حیدر (۱۳۹۷). رابطه بین شفافیت و تعلق سازمانی، پاسخگویی حرفه ای و عملکرد شغلی کارشناسان شرکت فولاد مبارکه، رویکردهای نوین پژوهشی در علوم مدیریت، ۳(۱۴): ۲۵-۵۰.
۵. معدنی، جواد، زرنندی، سعید، عبدالهی، محمدرضا (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر پاسخگویی عمومی بر سیاست ارتقای سلامت اداری و شفافیت سازمانی در بخش دولتی (مطالعه موردی: وزارت صنعت، معدن و تجارت). سیاست عمومی در مدیریت، ۹(۲): ۲۳-۴۱.
۶. عظیمی، حسین، فلاحی، لیلا (۱۳۹۷). تأثیر وجدان کاری بر سلامت سازمانی با نقش واسطه ارزشمداری، مدیریت اسلامی، ۲۷(۱): ۱۶۹-۱۸۸.
7. Andrews, R., Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2006). Subjective and objective measures of organizational performance: An empirical exploration. *Public service performance: Perspectives on measurement and management*, 14-34.
8. Behn, B. K., DeVries, D. D., & Lin, J. (2010). The determinants of transparency in nonprofit organizations: An exploratory study. *Advances in Accounting*, 26(1), 6-12



## اولویت بندی موانع اقتصادی حمایت مالی از رشته‌های ورزشی المپیکی

حسن قره خانی<sup>۱</sup>، ناهید اتقیا<sup>۲</sup>، زهرا شیخی زازرانی<sup>۳</sup>

- ۱- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول)
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهرا

### چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع اقتصادی حمایت مالی از رشته‌های ورزشی المپیکی بود. روش تحقیق ازلحاظ هدف کاربردی و ازلحاظ شیوه اجرا از نوع پیمایشی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل رؤسا، نواب رئیس، دبیران، مسئولان کمیته‌ها، کارکنان، داوران، مربیان و کارشناسان خبره فدراسیون‌های رشته‌های ورزشی المپیکی و برخی از اساتید خبره مدیریت ورزشی دارای تألیفاتی در حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزش بودند که تعداد ۱۵۶ نفر به صورت هدفمند و در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته (روایی به تائید پانل متخصصان رسید و پایایی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد) انجام شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. بر طبق نتایج، موانع اقتصادی شناسایی شده شامل ۱۰ گویه بود که عدم توفیق حامیان مالی ورزشی در رقابت با سایر شرکت‌ها مهم‌ترین مانع و شرایط نامناسب استادیوم‌ها برای تبلیغات اسپانسرها کم‌اهمیت‌ترین مانع معرفی شد. با توجه به نتایج می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد: برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی اصول بازاریابی ورزشی و استفاده از مدیران ورزشی آگاه به اصول بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی المپیکی از یک سو و تشکیل کمیته‌های تخصصی بازاریابی ورزشی با به‌کارگیری افراد با تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در این فدراسیون‌ها ضروری است.

### مقدمه:

صنعت ورزش با در اختیار داشتن فرصت‌های مناسبی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است (جسمانی و همکاران، ۱۳۹۷). موضوع حمایت مالی در عرصه ورزش در تمام دنیا با جدیت دنبال می‌شود؛ زیرا بدون آن، ورزش بسیاری امتیازات خود را از دست می‌دهد. یکی از راه‌های تأمین بودجه‌ی لازم برای انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها



و کارخانه‌های خصوصی است. به بیان دیگر حمایت مالی یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی ورزش امروزی است (سید عامری، ۱۳۹۸). گراتون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، رویداد یا سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرارداد، می‌داند. اکثر تحقیقات در مورد اهداف حمایت مالی، تأثیر حامیان مالی بر برخی از ورزش‌ها و یا راهکارهای جذب حامیان مالی در رشته‌های ورزشی بوده و کمتر به موانع و مشکلات ورود حامیان مالی به عرصه ورزش پرداخته شده است، همچنین تحقیقات انجام شده در مورد موانع حمایت مالی نیز بیشتر بر روی یک ورزش خاص و رسانه‌ای انجام شده است. از آنجاکه در سال‌های اخیر هزینه‌های فدراسیون‌های ورزشی المپیک به‌طور چشمگیری افزایش پیدا کرده و ورود حامیان مالی می‌تواند این مشکلات را تا زیادی کاهش دهد لذا با توجه به وجود موانع مختلف در این حوزه هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع اقتصادی حمایت مالی از ورزش‌های المپیک بود.

### روش تحقیق:

تحقیق از نظر هدف کاربردی و شیوه انجام آن توصیفی-تحلیلی بود که به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل رؤسا، نایب‌رئیس‌ها، دبیران، مسئولان کمیته‌ها، کارکنان، داوران، مربیان، کارشناسان خبره فدراسیون‌های رشته‌های ورزشی المپیک و اساتید خبره مدیریت ورزشی با تألیفاتی در حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزش بودند که ۱۵۶ نفر به صورت هدفمند در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته (روایی به تأیید پانل متخصصان رسید و پایایی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد) انجام شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام شد

### یافته‌ها:

عدم توفیق حامیان مالی تیم‌ها در رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش، عدم تدوین آیین‌نامه و فرم‌های قرارداد حمایت مالی و نبود امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش به ترتیب مهم‌ترین موانع حمایت مالی از رشته‌های ورزشی المپیک بودند.

جدول ۱- اولویت‌بندی موانع اقتصادی حمایت مالی از رشته‌های ورزشی المپیک

Sig.	Chi2	رتبه	میانگین رتبه	موانع اقتصادی
		۱	۵/۲۵	عدم توفیق حامیان مالی تیم‌ها در رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش
۰/۰۱	۲۴/۹۶	۲	۴/۷۵	عدم تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد اسپانسرشیپ
		۳	۴/۶۸	نبود امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش کشور

Sig.	Chi2	رتبه	میانگین رتبه	موانع اقتصادی
		۴	۴/۶۳	عدم استفاده از میزبانی رویدادهای بین المللی و درآمدهای حاصله از گردشگری ورزشی
		۵	۴/۴۱	وارد نشدن باشگاهها به بورس
		۶	۴/۳۵	نداشتن اختیار بلیت فروشی در باشگاهها و منحصر بودن آن به هیئتها
		۷	۴/۱۲	عدم شفافیت اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاهها
		۸	۳/۹۶	عدم توانایی باشگاهها در جذب و نگهداری بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی
		۹	۳/۸۸	عدم امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکتهای خارجی سرمایه گذار
		۱۰	۳/۶۷	شرایط نامناسب استادیومها برای تبلیغات اسپانسرها

### نتیجه گیری:

با توجه به یافته‌ها می‌توان چنین گفت: موانع اقتصادی ورود حامیان مالی به رشته‌های ورزشی المپیک در دودسته مرتبط با ساختار اقتصادی و ساختار صنعت ورزش قرار دارند. باین حال اکثریت این موانع ریشه در ساختار اقتصادی کشور داشته و نهادهای ورزشی کنترل چندانی بر آنها ندارند. لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی اصول بازاریابی ورزشی و استفاده از مدیران ورزشی آگاه به اصول بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌های ورزشی المپیک جدی گرفته‌شده و تشکیل کمیته‌های تخصصی بازاریابی ورزشی با به‌کارگیری افراد با تخصص‌های تجاری و درآمدزایی در این فدراسیون‌ها در اولویت قرار بگیرد.

**کلمات کلیدی:** ورزش‌های المپیک، حامیان مالی، موانع اقتصادی

## Prioritizing Economic Barriers to Financial Support of Olympic Sports

Hassan Gharekhani<sup>1</sup>, Nahid Atghia<sup>2</sup>, Zahra Sheikhi Zazerani<sup>3</sup>

- 1- Associate Professor in sports management, Sport Science Department, University of Zanjan
- 2- Associate Professor in sports management, Sport Science Faculty, Al-Zahra University
- 3- Master's degree in sports management, Al-Zahra University

### Abstract:

### Introduction:

The aim of the current research was to identify and prioritize the economic obstacles of financial support for Olympic sports.

### Methodology:

The research method was applied in terms of the purpose and in terms of the method of implementation, it was a survey type that was implemented in the field. The statistical population includes presidents, deputy presidents, secretaries, officials of committees, staff, referees, coaches and expert experts of Olympic sports federations and some expert professors of sports management with publications in the field of marketing and sports economics, which numbered 156 people. They were selected as samples in a purposeful and accessible way. Data collection was done through a researcher-made questionnaire (validity was confirmed by a panel of experts and reliability was obtained through Cronbach's alpha of 0.82). Data analysis was done using Smart-PLS software and descriptive and inferential statistics methods.

### Findings:

According to the results, the identified economic obstacles included 10 items, the failure of sports financial sponsors in competition with other companies was the most important obstacle and the unsuitable conditions of the stadiums for sponsors' advertising was the least important obstacle.

### Conclusions:

According to the results, the following conclusions can be drawn: planning and implementing the principles of sports marketing and using sports managers who are aware of the principles of sports marketing in Olympic sports federations on the one hand and forming specialized committees of sports marketing by employing people with expertise Commercial and income generating activities are essential in these federations.

**Keywords:** Olympic sports, sponsors, economic barriers.

## References

- 1- Jesmani, M., Rashid Lamir, A., Gharekhani, H., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2019). Identifying and Prioritizing Economic and managerial Barriers for Championship Sport in Zanjan Province. *Sport Physiology & Management Investigations*, 10(4), 101-110.
- 2- Seyyed Ameri, M. H., Moharramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Obstacles of Attracting Sponsorship in the Sport Industry of East Azarbaijan Province. *The Journal of Productivity Management*, 3(3 (10)), 164-174.
- 3- Moradisharaf, H., Hematinazhad, M., & Banar, N. (2017). Factor Analyzing the Motivators of Sport Sponsorship in Hamadan Province. *Applied Research in Sport Management*, 5(3), 79-91.





## مهمترین منابع درآمدی باشگاه های والیبال کشور از بازارهای مالی و پولی

حسن قره خانی<sup>۱</sup>، ناهید اتقیا<sup>۲</sup>، ملیحه دهقانی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه زنجان (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا

۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا

### چکیده

هدف مطالعه حاضر شناسایی منابع درآمدی باشگاه های حرفه ای لیگ برتر والیبال ایران از بازارهای مالی و پولی بود. جامعه آماری شامل کلیه مربیان و دستیاران آنها، داوران، کارشناسان خبره و برخی از مسئولان باشگاه های حرفه ای حاضر در لیگ برتر والیبال آقایان و برخی از اساتید مدیریت ورزشی نخبه دارای تألیفات علمی در زمینه منابع مالی در ورزش بودند. با توجه به میزان دسترسی به این افراد تعداد ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات گردآوری شده توسط پرسشنامه های محقق ساخته پس از تأیید روایی توسط پانل متخصصان و پایایی (۰,۸۷۹) به وسیله نرم افزارهای SPSS24 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. طبق نتایج ۵ روش اصلی درآمدزایی در بازارهای مالی و پولی برای باشگاه های والیبال شناسایی شد. درآمد باشگاه ها از طریق فروش سهام در بورس مهم ترین و تأمین مالی از طریق وام و تسهیلات بانکها و مؤسسات اعتباری کم اهمیت ترین موارد بودند. لذا به مدیران عامل و هیئت مدیره باشگاه های والیبال توصیه می شود تا با توجه به نیاز شدید مالی باشگاه ها و هزینه های سرسام آور برای ارتقا منابع مالی باشگاه های والیبال مقدمات ورود باشگاه ها به بازار بورس را فراهم آورند.

### مقدمه:

امروزه سازمان های ورزشی از روش های مختلفی برای درآمدزایی استفاده می کنند. از مهم ترین موارد آنها در سطح کلان می توان به حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و صحنه گذاری، حق عضویت تماشاگران رویداد و حق انتقال بازیکنان و فروش آنها اشاره کرد. در سطح خرد نیز می توان به شهریه و حق عضویت، استفاده از اماکن، فروش غذا و نوشیدنی، فروش تجهیزات و لباس اشاره کرد (غفوری و همکاران، ۱۴۰۰). باشگاه های ورزشی باید مانند شرکت های تجاری عمل کنند زیرا اگر درآمدزایی نداشته باشند، ادامه کار برایشان مشکل خواهد بود. امروزه

هزینه‌های نگهداری باشگاه‌ها روزبه‌روز در حال افزایش بوده و فائق آمدن بر این هزینه‌ها روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود لذا باشگاه‌ها به دنبال منابع مالی جدید هستند (واحدی زاده، ۱۳۹۹). با وجود اینکه باشگاه‌های والیبال کشور عملکرد خوبی در سطح ملی و بین‌المللی دارند ولی نسبت به باشگاه‌های فوتبال در جذب منابع مالی کمتر موفق شده‌اند لذا این تحقیق به دنبال مطالعه مهم‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر والیبال ایران در بازارهای مالی و پولی بود.

### روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی بود که به شیوه‌ی میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه مربیان و دستیاران آنها، داوران، کارشناسان خبره و برخی از مسئولان باشگاه‌های حرفه‌ای حاضر در لیگ برتر والیبال آقایان و برخی از اساتید مدیریت ورزشی نخبه دارای تألیفات علمی در زمینه منابع مالی در ورزش بودند. با توجه به میزان دسترسی به این افراد تعداد ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه‌های جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های والیبال حرفه‌ای لیگ برتر در بازارهای مالی و پولی نیز از پرسشنامه محقق ساخته پس از تأیید روایی و پایایی (۰,۸۷۹) با طیف لیکرت استفاده شد. داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای SPSS24 و Smart PLS3 و به‌کارگیری از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌ها:

جدول ۱. روش‌های درآمدزایی باشگاه‌های والیبال از بازارهای مالی و پولی و بارهای عاملی آنها

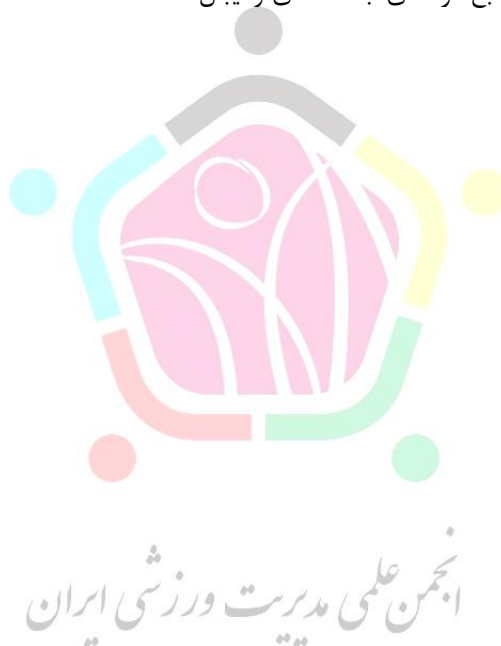
متغیرها	گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازارهای مالی و پولی	درآمد باشگاه از انتشار سهام در بورس	۰/۹۰۰	۶۹/۰۱۰	۰/۰۰۰	معنادار
	تأمین مالی از طریق وام و تسهیلات بانک‌ها و مؤسسات اعتباری	۰/۷۷۹	۱۹/۵۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
	کسب درآمد باشگاه از دریافت سود سپرده از بانک	۰/۷۸۸	۲۰/۴۵۹	۰/۰۰۰	معنادار
	کسب درآمد باشگاه از سازوکار فروش ارز در بازارهای پولی و مالی	۰/۸۴۰	۳۰/۲۵۹	۰/۰۰۰	معنادار
	کسب درآمد باشگاه از انعقاد قرارداد با بخش تولیدی و صنعتی	۰/۷۹۰	۱۹/۹۰۳	۰/۰۰۰	معنادار

بر طبق یافته‌ها مهم‌ترین منابع تأمین مالی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال در بازارهای مالی و پولی شامل ورود باشگاه‌ها به بورس و فروش سهام آنها، اخذ وام و تسهیلات از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، دریافت سود سپرده از بانک‌ها، فروش ارز در بازارهای پولی و مالی و انعقاد قرارداد با بخش‌های تولیدی و صنعتی می‌باشند که مهم‌ترین و اصلی‌ترین منبع ورود باشگاه‌ها به بورس و فروش سهام آنهاست.

## نتیجه‌گیری:

طبق یافته‌ها ۵ روش اصلی درآمدزایی باشگاه‌های والیبال لیگ برتر در بازارهای پولی و مالی وجود دارد. این یافته با مطالعات سرخی و همکاران (۱۴۰۰)، واحدی زاده، آقایی و الهی (۱۳۹۹)، امیرتاش و مظفری (۲۰۱۴)؛ دمیرهان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، کوپوسوامی و بایوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) همسو بود. لذا توجه مدیران باشگاه‌های والیبال به این روش‌های درآمدزایی پایدار در بازارهای مالی ضروری است. با این حال بر طبق یافته‌ها ورود باشگاه‌ها به بورس و درآمد حاصل از فروش سهام در بورس به‌عنوان مهم‌ترین روش درآمدزایی از طریق بازارهای مالی و پولی شناسایی شد. لذا به مدیران باشگاه‌های والیبال پیشنهاد می‌شود تا با فراهم‌سازی شرایط خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و تلاش برای ورود آنها به بازار بورس مقدمات فروش سهام و دستیابی به این منبع مالی پایدار و مناسب را فراهم سازند.

**کلمات کلیدی:** بازار بورس، منابع درآمدی، باشگاه‌های والیبال.



---

1 Demirhan

2 Kuppuswamy, & Bayus

## The most important sources of income for volleyball clubs in the country are financial and monetary markets

Hassan Gharekhani<sup>1</sup>, Nahid Atghia<sup>2</sup>, Maliheh Dehghani<sup>3</sup>

- 1- Associate Professor in Sports Management, Sport Science Department, University of Zanzan
- 2- Associate Professor in Sports Management, Sport Science Faculty Al-Zahra University
- 3- Master's Degree in Sports Management Al-Zahra University

### Abstract:

### Introduction:

The aim of the current study was to identify the sources of income of the professional clubs of Iran's premier volleyball league from the financial and monetary markets.

### Methodology:

The statistical population included all coaches and their assistants, referees, expert experts, and some officials of professional clubs present in the men's volleyball premier league, and some elite sports management professors had scientific publications in the field of financial resources in sports. According to the level of access to these people, 200 people were purposefully selected as a sample. The information collected by researcher-made questionnaires was analyzed by SPSS24 and Smart PLS3 software after verifying validity and reliability (0.879) using descriptive and inferential statistics.

### Findings:

According to the results, the factors affecting the income generation of volleyball clubs in the financial and monetary markets included 5 main items, of which the club's income from issuing shares in the stock exchange was the most important

### Conclusions:

Therefore, it is recommended to the managing directors and the board of directors of volleyball clubs to make preparations for the entry of the clubs into the stock market, considering the extreme financial needs of the clubs and their staggering expenses, and to improve the financial resources of the volleyball clubs.

**Keywords:** Stock market, sources of income, volleyball clubs.

### References

- 1- Mokhlesi hoz sorkhi, M., Alizadeh, R., nabavi chashmi, S. A., & behnia, B. (2021). Developing a Sport Clubs Financing Model with an Analysis Hierarchical Process (AHP). *Journal of Investment Knowledge*, 10(40), 259-281.



- 2- Ghafouri Yazdi, M., khabiri, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Sharif Zadeh, M. J. (2021). Identifying Financing strategies in Iran's Professional Sports. *Applied Research in Sport Management*, 9(4), 23-40. Doi: 10.30473/arism.2021.7624.
- 3- Vahedizadeh, Majid, Aghaei, Najaf, & Elahi, Alireza. (2021). Strategies for Developing Financial Resources and Income of Sports Federations in Iran: Findings of a Qualitative Study. *Sport Physiology & Management Investigation*, 12(4), 153-168.





## مقایسه تصمیم‌گیری اخلاقی و مولفه‌های آن بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت و رشته تحصیلی و وضعیت تاهل) در ورزشکاران کاراته استان البرز

حسین پورسلطانی زرنندی<sup>۱</sup>، نیر مشایخی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه  
طباطبائی

### پیش‌زمینه:

تصمیم‌گیری یکی از مهارت‌های مدیریت است. انجام وظایفی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی و یا کنترل در واقع چیزی جز تصمیم‌گیری درباره نحوه و چگونگی انجام این فعالیت‌ها نیست. به گفته دراگر تصمیم، نوعی قضاوت است و تصمیم‌گیری، انتخابی است که از میان گزینه‌های متعدد و متنوع انجام می‌گیرد. محققان و نظریه‌پردازان حوزه سازمان از هربرت سایمون نقل قول می‌کنند: تصمیم‌گیری، قلب مدیریت است و مدیریت تصمیم‌گیری است.

### هدف:

هدف پژوهش حاضر مقایسه تصمیم‌گیری اخلاقی و مؤلفه‌های آن بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت و رشته تحصیلی و وضعیت تاهل) در ورزشکاران کاراته استان البرز بود.

### روش‌شناسی:

روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و جامعه آماری همه ورزشکاران کاراته استان البرز به تعداد نامحدود بود. نمونه آماری پژوهش؛ شامل ۳۸۴ نفر از ورزشکاران کاراته بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعیین و به روش غیر تصادفی در دسترس؛ انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده پرسشنامه تصمیم‌گیری اخلاقی در ورزش ساخته مارتین و همکاران (۲۰۰۷) که مشتمل بر ۱۸ سؤال بوده و دارای سه مؤلفه "پذیرش تقلب" (سؤال‌های ۱ تا ۶)، "مقدار نگرداشتن برنده" (سؤال‌های ۷ تا ۱۲) و "پذیرش بازی ماهرانه" (سؤال‌های ۱۳ تا ۱۸) است، استفاده شد. تمامی سؤال‌ها بر مبنای مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً غلط=۱ تا کاملاً درست=۵ بود. پرسشنامه مذکور

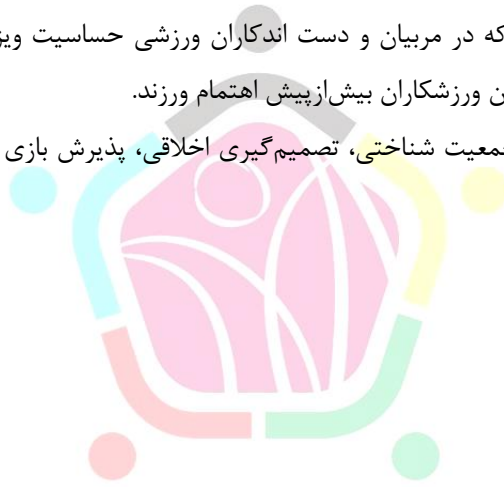
در ایران توسط پور سلطانی (۱۳۹۴) هنجاریابی شده است. تحلیل آماری داده‌ها با کمک شاخص‌های توصیفی و آزمون  $t$  مستقل و با کمک نرم‌افزارهای SPSS انجام گردید.

### نتایج:

نتایج این تحقیق نشان داد بین تصمیم‌گیری اخلاقی بر اساس جنسیت ( $P > 0/05$  و  $t = -0/746$ ) و مؤلفه‌های پذیرش قلب ( $P > 0/05$  و  $t = -0/609$ ) و مقدار نگاه‌داشتن برد ( $P > 0/05$  و  $t = 0/410$ ) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد که بین تصمیم‌گیری اخلاقی بر اساس وضعیت تأهل ( $P > 0/05$  و  $t = 0/796$ ) و مؤلفه‌های پذیرش قلب ( $P > 0/05$  و  $t = -0/145$ ) و مقدار نگاه‌داشتن برد ( $P > 0/05$  و  $t = 1/39$ ) و مؤلفه‌های پذیرش قلب ( $P > 0/05$  و  $t = -0/145$ ) و پذیرش بازی ماهرانه ( $P > 0/05$  و  $t = 0/89$ ) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

**نتیجه‌گیری:** توصیه می‌شود که در مربیان و دست‌اندرکاران ورزشی حساسیت ویژه‌ای به امور اخلاقی و خاصه تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در بین ورزشکاران بیش‌ازپیش اهتمام ورزند.

**واژگان کلیدی:** ویژگی‌های جمعیت شناختی، تصمیم‌گیری اخلاقی، پذیرش بازی ماهرانه، پذیرش قلب، مقدار نگاه‌داشتن برد.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## **Comparison of ethical decision-making and its components based on demographic characteristics (Gender, Field of Study, and Marital Status) in karate athletes of Alborz province**

**Hossein Poursoltani Zarandi, Nayyer Mashayekhi**

- 1- Associate Professor of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran
- 2- Master's student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabatabai University

**Background:** Decision making is one of the management skills. Performing tasks such as planning, organizing or controlling is actually nothing but deciding how and how to perform these activities. According to Drucker, a decision is a kind of judgment and a decision is a choice that is made among many and varied options. Researchers and theorists in the field of organization quote Herbert Simon: Decision-making is the heart of management, and management is decision-making.

**Purpose:** The purpose of this research was to compare ethical decision-making and its components based on demographic characteristics (gender, field of study, and marital status) in karate athletes of Alborz province.

**Methodology:** The research method was descriptive-analytical and the statistical population was all karate athletes of Alborz province in unlimited numbers. statistical sample of research; including 384 karate athletes determined based on the Karjesi and Morgan table and available in a non-random way; were chosen. The measurement tool used is the ethical decision-making questionnaire in sports made by Martin et al. (2007), which consists of 18 questions and has three components: "acceptance of cheating" (questions 1 to 6), "value of keeping the winner" (question questions 7 to 12) and "acceptance of skillful play" (questions 13 to 18) were used. All questions were based on a five-choice Likert scale from 1=completely false to 5=completely true. The mentioned questionnaire has been standardized in Iran by Poursoltani (2014). Statistical analysis of the data was done with the help of descriptive indices and independent t-test with the help of SPSS software.

**Results:** The results of this research showed that there is a difference between ethical decision-making based on gender ( $P < 0.05$  and  $t = -0.746$ ) and the components of acceptance of cheating ( $P < 0.05$  and  $0.609$ ). - = t (and the value of holding the board ( $P < 0.05$  and  $t = 0.410$ ) there is no significant difference. Also, the results showed that there is a difference between moral decision-making based on marital status ( $P < 0.05$  and  $t = 0.796$ ) and fraud acceptance components ( $P < 0.05$  and  $-0.145$ ). t) And the value of keeping a win ( $P < 0/05$  and  $t = 1.39$ ) and cheating acceptance components ( $P < 0.05$  and  $t = -0.145$ ) and acceptance of skilled play ( $P < 0.05$  and  $t = 0.89$ ) there is no significant difference.

**Conclusion:** It is recommended that coaches and sports practitioners pay more attention to ethical matters and especially ethical decisions among athletes.

**Key words:** Demographic characteristics - Ethical decision-making - Acceptance of skillful play - Acceptance of cheating - Value of winning



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## ارائه شاخص‌های موفقیت در مدیران سازمان‌های ورزشی بر اساس آموزه‌های قرآن

رامین ایرجی نقندر

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

#### مقدمه:

عملکرد سازمان‌ها معیاری از پیشرفت مدیران سازمان است که نشان می‌دهد یک سازمان تا چه اندازه به اهداف خود و نتایج دستاوردهای کاری که توسط کارکنان مطابق با وظایف و کارشان در یک دوره معین به دست آمده است، دست یافته است. موفقیت در اثربخشی مدیران سازمانی به توانایی آن‌ها در ایجاد تعادل و خدمت به کارکنان سازمان بستگی دارد. رهبری به‌عنوان نیروی محرکه همه منابع سازمانی موجود عمل می‌کند. موفقیت یک سازمان در دستیابی به اهدافش به کیفیت مدیریت یک سازمان بستگی دارد. این بدان معناست مدیریت رهبری یکی از عوامل کلیدی در زندگی هر سازمانی از جمله در بخش دولتی است. از منظر مدیریت دولتی، مدیران باید بتوانند سازمان‌های عمومی را در زمینه‌های خود برتر کنند. به‌طور کلی در یک محیط سازمانی، مدیریت نقش مهمی در موفقیت و پویایی سازمانی ایفا می‌کند (فالیزا و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، انگیزه‌های اسلامی مختلفی وجود دارد که به‌عنوان شاخص‌های موفقیت برای سازمان عمل می‌کنند. انگیزه کاری اسلامی یک تعهد مرتبط با کار است که از رابطه مدیران با خدا ناشی می‌شود. این انگیزه کار اسلامی است که به‌عنوان انگیزه یک مدیر سازمانی برای انجام وظایف خاص مطرح می‌باشد و در نتیجه یک یا چند عامل که باعث افزایش، کاهش و به حداکثر رساندن ریسک کار انسان می‌شود (درسا و زرو، ۲۰۱۹). موفقیت مدیریت، ظرفیت وی برای تأثیرگذاری، ایجاد انگیزه و یادگیری از یک سازمان است. فرآیند مشارکت دادن کارکنان در یک سازمان خاص پیچیده و عمیق است. به این معنا که آنها قادر هستند بر عملکرد مدیران تأثیر بگذارند تا یک‌نهاد قابل‌اعتماد تحت مدیریت آنها ایجاد شود (شانتی اولیانا و همکاران، ۲۰۲۱). درنهایت با توجه به مطالب بیان‌شده این پژوهش به دنبال ارائه شاخص‌های موفقیت در مدیران سازمان‌های ورزشی بر اساس آموزه‌های قرآن می‌باشد.

روش تحقیق:

این پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی- توسعه‌ای به شمار رفته و از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری، از لحاظ رویکرد پژوهش، استقرایی و از لحاظ صبغه پژوهش، از نوع کتابخانه‌ای می‌باشد. بدین ترتیب این پژوهش بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی انجام خواهد شد. هدف از تحلیل محتوا، فراهم نمودن شناخت، بینشی نو و تصویری از واقعیت می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی آیات قرآن کریم تشکیل می‌دهند و نمونه‌های این پژوهش را واژگان، آیات و بافت‌های معنایی مرتبط با مفهوم موفقیت می‌باشد که با تحلیل دقیق متن آیات قرآن کریم، مضمون‌های مربوط به موفقیت مشخص شدند. در نهایت از نرم‌افزار جامع التفسیر برای یافتن موارد مورد نظر استفاده شد.

#### یافته‌ها:

در این بخش شاخص‌های که برای موفقیت مدیران در سازمان‌های ورزشی در جهت پیشرفت عملکرد کارکنان کاربردی می‌باشد، با تکیه بر آیات قرآن بیان می‌گردد.

#### ۱- علم‌آموزی

وَإِذَا قِيلَ اُنشُرُوا فَاُنشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (زمر، آیه ۹): خدا از میان شما کسانی را که ایمان آورده و کسانی را که صاحب علم و دانش‌اند، به درجاتی رفعت و بزرگی می‌دهد و خداوند به آنچه انجام می‌دهید به خوبی آگاه است.

در این راستا مهارت و داشتن علم و دانش در تعبیر قرآن کریم بر اساس علم آموزشی و تلاش به‌منظور موفقیت و یادگیری بیشتر است. خداوند به برتری داشتن اهل علم و اختصاص درجات بالا به آنها تأکید داشته و بر این اساس مدیران سازمانی به‌منظور موفقیت هر چه بیشتر می‌بایست به یادگیری علم بیندیشند.

#### ۲- تلاش و کوشش

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ (انعام، آیه ۱۳۲): و هر کس (از بندگان) به عملی که کرده رتبه خواهد یافت و خدای تو از عمل هیچ‌کس غافل نخواهد بود. از مهم‌ترین علت‌های موفقیت در محیط کاری تلاش و کوشش در راه مسئولیتی که مدیران دارند است به‌طوری‌که اهمیت و ضرورت کار و تلاش مضاعف به‌عنوان معیار رشد آدمی در نظر گرفته می‌شود. البته باید توجه داشت که کار و تلاش می‌بایست در حد توان افراد باشد که خداوند در قرآن به این نکته تأکید می‌کند (بقره، آیه ۲۸۶).

#### ۳- استقامت در راه دست‌یابی به اهداف

فَلِذَلِكَ فَادَعُ وَاَسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُ (شورا، آیه ۱۵): بدین سبب تو همه را (به دین اسلام و کلمه توحید) دعوت کن و چنانکه مأموری پایداری کن و پیرو هوای نفس مردم مباش.

استقامت در قرآن کریم به معنای حرکت در مسیر مستقیم و همچنین اعتدال و انحراف نداشتن از اعتدال می‌باشد. به‌طوری‌که ایستادگی و ادامه کردن انجام وظایف و متوقف نشدن، رمز موفقیت در امورات سازمانی می‌باشد.

#### ۴- مدیریت زمان

كَانَهُمْ يَوْمَ يَرَوْنَهَا لَمْ يَلْبَثُوا إِلَّا عَشِيَّةً أَوْ ضُحَاهَا (نازعات، آیه ۴۶): چون آن روز (قیامت) را مردم ببینند گویی همه عمر دنیا شامگاهی یا چاشتگاهی بیش نبوده است. سپری شدن عمر بسیار سریع است و مطابق با آن دوران مدیریتی در سازمان هم به سرعت می‌گذرد، لذا مدیران سازمانی می‌بایست با انجام مدیریت زمان در جهت دستیابی به همه اهداف تلاش نموده تا بتوانند شرایط موفقیت را فراهم سازند.

### نتیجه‌گیری:

در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌شود که شاخص‌های تلاش و کوشش، علم‌آموزی، استقامت و مدیریت زمان می‌توانند در حوزه موفقیت مدیران سازمان‌های ورزشی تأثیرگذار باشند. در این راستا مدیران سازمان‌های ورزشی می‌توانند با مدنظر قرار دادن هدف‌گزینی، آموزش و شرکت در دوره‌های مهارت و تخصص، ارزش‌گذاری نسبت به زمان، تداوم انجام وظایف بدون احساس خستگی و تنبلی بر چالش‌های محیط کاری خود غلبه نموده و بتوانند بر اساس الگوهای اسلامی شرایط موفقیت در سازمان را فراهم آورند.

**کلمات کلیدی:** مدیر، سازمان ورزشی، اسلام، قرآن.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## **Presenting indicators of success in managers of sports organizations based on the teachings of the Quran**

**Ramin Iraj Noghondar**

Ph.D Sport Management Payam Noor University, Tehran, Iran.

### **Abstract:**

### **Introduction:**

The performance of organizations is a measure of the progress of the organization's managers, which shows how much an organization has achieved its goals and the results of work achievements achieved by employees in accordance with their duties and work in a certain period. Success in the effectiveness of organizational managers depends on their ability to balance and serve the organization's employees. Leadership acts as the driving force of all available organizational resources. The success of an organization in achieving its goals depends on the quality of an organization's management. This means that leadership management is one of the key factors in the life of any organization, including in the public sector. From the point of view of public administration, managers should be able to make public organizations superior in their fields. In general, in an organizational environment, management plays an important role in organizational success and dynamism (Faliza et al., 2024). In addition, there are various Islamic motivations that act as indicators of success for the organization. Islamic work motivation is a work-related commitment that comes from the managers' relationship with God. This is the motivation of Islamic work, which is the motivation of an organizational manager to perform certain tasks, and as a result, one or more factors that increase, decrease and maximize the risk of human work (Darsa and Zero, 2019). The success of a manager is his capacity to influence, motivate and learn from an organization. The process of engaging employees in a particular organization is complex and profound. In the sense that they are able to influence the performance of managers to create a reliable entity under their management (Shanti Uliana et al., 2021). Finally, according to the stated contents, this research seeks to provide indicators of success in managers of sports organizations based on the teachings of the Quran.

### **Methodology:**

This research is considered as a fundamental-developmental research, and in terms of research philosophy, it is interpretive, in terms of research approach, inductive, and in terms of the nature of research, it is library type. Thus, this research will be conducted based on the qualitative content analysis method. The purpose of content analysis is to provide knowledge, a new insight and a picture of reality. The statistical

population of this research consists of all the verses of the Holy Quran, and the examples of this research are words, verses and semantic contexts related to the concept of success, which were determined by the detailed analysis of the text of the verses of the Holy Quran. Finally, Jame Al-Tafaseer software was used to find the desired items.

### **Findings:**

#### 1- Learning science

(Zumar, verse 9): God will elevate those among you who believe and those who have knowledge to degrees and greatness, and God is well aware of what you do. In this regard, the skill and knowledge in the interpretation of the Holy Quran is based on educational science and efforts in order to succeed and learn more. God has emphasized the superiority of people of knowledge and assigning high degrees to them, and based on this, organizational managers should think about learning science in order to succeed as much as possible.

#### 2- Effort

(An'am, verse 132): And each one (of the servants) will be ranked according to what he has done, and your God will not be unaware of anyone's actions. One of the most important reasons for success in the work environment is the effort and effort in the way of responsibility that managers have, so that the importance and necessity of work and double effort is considered as a measure of human growth. Of course, it should be noted that work and effort should be within the capacity of individuals, as God emphasizes this point in the Qur'an (Baqarah, verse 286).

#### 3- Persistence in achieving goals

(Shura, verse 15): For this reason, invite everyone (to the religion of Islam and the word monotheism) and be steadfast as a minister and do not follow the whims of people. Perseverance in the Holy Quran means moving in a straight path as well as moderation and not deviating from moderation. So that standing and continuing to perform tasks and not stopping is the key to success in organizational affairs.

#### 4- Time management

(Naz'at, verse 46): When people see that day, it will be as if the whole life of the world was nothing more than an evening or a dawn. The passing of life is very fast and according to that, the management period in the organization also passes quickly, therefore organizational managers should try to achieve all goals by performing time management in order to provide the conditions for success.

### **Conclusions:**

Finally, it is concluded that the indicators of effort, learning, endurance and time management can be effective in the field of success of managers of sports organizations. In this regard, managers of sports organizations can overcome the

challenges of their work environment by considering goal setting, training and participating in skill and expertise courses, valuing time, and continuing to perform tasks without feeling tired and lazy. They can provide conditions for success in the organization based on Islamic models.

**Keywords:** Manager, Sports Organization, Islam, Quran.

### References

1. Deressa, A. T., & Zeru, G. (2019). Work motivation and its effects on organizational performance: The case of nurses in Hawassa public and private hospitals: Mixed method study approach. *BMC Research Notes*, 12(1), 1–6.
2. Faliza, N., Setiawan, R., & Agustina, W. (2024). The Effect of Leadership Effectiveness and Islamic Work Motivation on Organization Performance with Islamic Work Ethics as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 409-425.
3. Shanti, A., Achmad, S. S., & Sri, H. (2021). Understanding Teacher Performance through Leadership Role, Work Environment, and Work Motivation. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 155–168.



## تأثیر ابعاد مدل (AIDA) و پذیرش فناوری بر قصد استفاده مشتریان محصولات

### ورزشی از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده

رزگار پورمعروف<sup>۱</sup>، علی افروزه<sup>۲</sup>، محمد پورکیانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده

مسئول)

۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی

### چکیده

**مقدمه:** به لطف پیشرفت‌های سریع در فناوری، در حال حاضر ابزارهای متنوع‌تری برای ارائه محصولات ورزشی در دسترس هستند. یکی از فناوری‌های نوظهور که مورد توجه شرکت‌های بزرگ ورزشی قرار گرفته، برنامه‌های خرید واقعیت افزوده (ARSA) می‌باشد. واقعیت افزوده یکی از فناوری‌های جدید ایجاد تجربه واقعی و همچنین تعاملی است که به مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین ورزشی اجازه می‌دهد تجربه خدمات محدود در خرید آنلاین بهبود بخشند و مدل‌های سه‌بعدی مجازی را با چرخش، جابجایی و بزرگ‌نمایی در محل واقعی مشاهده نمایند. در مطالعه حاضر برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از طریق برنامه‌های خرید واقعیت افزوده از مدل AIDA (توجه، علاقه، میل و قصد رفتاری) و TAM (مدل پذیرش فناوری) استفاده شد. لذا هدف پژوهش، شناسایی تأثیر ابعاد مدل (AIDA) و پذیرش فناوری بر قصد استفاده مشتریان محصولات ورزشی از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده بود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها جزو پژوهش‌های کمی می‌باشد. همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به‌طور میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات ورزشی شهر تهران بودند که حداقل یک‌بار تجربه استفاده از برنامه‌های خرید واقعیت افزوده را جهت خرید محصولات ورزشی داشتند. نمونه‌ها به‌صورت در دسترس از بین مشتریان مذکور انتخاب شدند؛ حجم نمونه در معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (استیو، ۲۰۰۲)؛ بنابراین، با توجه تعداد سؤالات پرسشنامه پژوهش، حجم نمونه ۲۰۰ نفر تعیین شد که پس از توزیع ۲۱۵ پرسشنامه، ۱۹۲ پرسشنامه دریافت شد. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه مدل AIDA (برگرفته از هادسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ لین و هوانگ، ۲۰۰۶؛ استرانگ، ۱۹۲۵) و پرسشنامه مدل TAM برگرفته

از (چوی و توتن، ۲۰۱۲؛ لویز-نیکلاس و همکاران، ۲۰۰۸) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS4 استفاده شد.

**یافته‌ها:** بررسی‌ها نشان داد حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند ( $KMO \geq 0.16$ ) آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. مقدار آماره تی در تمامی مسیرهای موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. همچنین ضرایب مسیر استاندارد شده در تمامی مسیر فرضیات مقادیر مثبت برآورد شده است (جدول ۱).

جدول ۱: بررسی مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	P- value	T- value	$\beta$ (ضریب مسیر)	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۰,۰۰۱	۱۴,۷۶۳	۰,۶۹۲	توجه سودمندی درک شده
تأیید	۰,۰۰۱	۲۰,۹۴۲	۰,۷۲۶	توجه سهولت استفاده درک شده
تأیید	۰,۰۰۱	۵,۸۹۳	۰,۳۲	سودمندی درک شده علاقه
تأیید	۰,۰۰۱	۹,۹۰۸	۰,۵۲	سهولت استفاده درک شده علاقه
تأیید	۰,۰۰۱	۱۴,۴۹۴	۰,۶۳	علاقه میل
تأیید	۰,۰۰۱	۱۹,۳۷۹	۰,۷۳۰	میل قصد استفاده

بررسی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن نشان می‌دهد که اثر متغیرها بر یکدیگر در تمامی مسیرها معنی‌دار و مثبت می‌باشد. به‌طور کلی متغیرهای توجه، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به‌صورت غیرمستقیم بر علاقه، میل و قصد استفاده اثر دارد. لازم به ذکر است شاخص‌های برازش مانند  $R2$ ،  $Q2$ ،  $SRMR$  و  $NFI$  نیز در سطح مطلوبی قرار دارند که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

#### نتیجه‌گیری:

مطالعه حاضر با به‌کارگیری دو مدل AIDA و TAM سعی در توسعه و تشریح مفاهیمی چون توجه، سودمندی، سهولت استفاده درک شده، علاقه و میل مصرف‌کنندگان در استفاده از برنامه‌های خرید واقعیت افزوده داشت. این مطالعه یک ساختار شناختی و عاطفی ناشی از ترکیب مدل آیدا (توجه، علاقه، میل و قصد رفتاری) با مدل پذیرش فناوری ارائه می‌کند که در راستای مطالعات پیشین، توسعه و گسترش پارادایم‌هایی از جمله توجه و میل و تأثیر مؤلفه‌های مذکور روی رفتارهای منجر به پذیرش فناوری‌های نوآورانه می‌باشد. در نهایت پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فناوری برای توسعه برنامه‌های خرید واقعیت افزوده و خرده‌فروشان آنلاین با استفاده از ابعاد مدل فوق، پشتیبانی تجربی مناسبی را برای مشتریان ورزشی ارائه کنند.

#### کلمات کلیدی:

برنامه‌های خرید واقعیت افزوده، مدل آیدا، مدل پذیرش فناوری

## Impact of the AIDA model dimensions and technology acceptance on sport products customers' intention to use augmented reality Apps

Rezgar Pourmarouf<sup>1</sup>, Ali Afrouzeh<sup>2</sup>, Mohammad Pourkiani<sup>3</sup>

1- Master Student in Sports Management, Faculty of Sport Science and Health, Shahid Beheshti University

2- Assistant Professor, Department of Sports Management and Media, Faculty of Sport Science and Health, Shahid Beheshti University (corresponding author)

3- Assistant Professor, Department of Sports Management and Media, Faculty of Sport Science and Health, Shahid Beheshti University

### Abstract

**Introduction:** Thanks to rapid advancements in technology, there are now more diverse tools available for presenting sports products (Goebert & Greenhalgh, 2020). One emerging technology that has attracted the attention of major sports companies is Augmented Reality Shopping Applications (ARSA) (Jiang, Wang, & Yuen, 2021). Augmented reality is a new technology that creates a real and interactive experience, allowing online sports retail consumers to enhance their limited online shopping service experience and view virtual 3D models with rotation, movement, and zooming in the real environment. In the present study, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) and TAM model (Technology Acceptance Model) were used to explain consumer behavior of sports products through augmented reality shopping applications. Therefore, the aim of the research was to identify the impact of the dimensions of the AIDA model and technology acceptance on the intention of sports product customers to use augmented reality applications.

**Method:** The current research is considered to be a quantitative study due to its applied objective and the nature of the data. It is also a descriptive correlational study in terms of data collection, which was conducted in the field. The statistical population of the research consisted of sports product customers in Tehran who had experienced using augmented reality shopping applications for purchasing sports products at least once. The samples were selected from among these customers as available samples; the sample size in structural equation modeling can be determined between 5 to 15 observations per measured variable (Stevens, 2012). Therefore, considering the number of questionnaire items in the research, a sample size of 200 individuals was determined, and after distributing 215 questionnaires, 192 were collected. The measurement tool included the AIDA model questionnaire (Song et al., 2021) and the TAM model questionnaire (Al-Rahmi et al., 2021). Structural Equation Modeling was used for data analysis in PLS4 software.

**Result:** Investigations showed that the sample size is sufficient to generalize the results to the society ( $KMO \geq 0.6$ ). Cronbach's alpha higher than 0.7; The composite reliability index is higher than 0.7 and the average variance is higher than 0.5. The value of t-statistic in all paths in the research model is estimated to be more than 1.96. It should also be noted that the coefficients of the standardized path are estimated to be positive in all the hypothesis paths (Table 1).

**Table 1: examination of the t-values and path coefficients of the research model**

Hypotheses	$\beta$ (path coefficient)	T-value	P-value	Result of hypothesis test
Attention Perceived usefulness	0.692	14.763	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>
Attention Perceived ease of use	0.726	20.942	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>
Perceived usefulness Interest	0.32	5.893	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>
Perceived Ease of Use Interest	0.52	9.908	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>
interest desire	0.63	14.494	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>
desire intention to use	0.730	19.379	<b>0.001</b>	<b>Accept</b>

The analysis of the data shows that the effect of variables on each other in all paths is meaningful and positive. In general, attention, perceived ease of use, and perceived usefulness indirectly affect interest, intention, and actual usage. It is worth mentioning that fit indices such as R2, Q2, SRMR, and NFI are also at an acceptable level, indicating a good fit of the model.

**Conclusions:** The present study aimed to develop and elaborate concepts such as attention, usefulness, perceived ease of use, interest, and intention of consumers in using augmented reality shopping applications, by employing the AIDA and TAM models. This study presents a cognitive and affective structure resulting from the combination of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) with the Technology Acceptance Model, which, in line with previous studies, aims to develop and expand paradigms such as attention and intention and the impact of these components on behaviors leading to the acceptance of innovative technologies. Finally, it is suggested that technology companies develop augmented reality shopping applications, and online retailers provide appropriate experiential support for sports customers using the dimensions of the above model.

**Keywords:** Augmented reality shopping application, AIDA model, technology acceptance model

## References

- 1- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alamri, M. M., Alyoussef, I. Y., Al-Rahmi, A. M., & Kamin, Y. B. (2021). Integrating innovation diffusion theory with technology acceptance model: Supporting students' attitude towards using a massive open online courses (MOOCs) systems. *Interactive Learning Environments*, 29(8), 1380-1392.
- 2- Goebert, C., & Greenhalgh, G. P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231.
- 3- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720.
- 4- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943.
- 5- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*: Routledge.





## تحلیل ادراک و رفتار دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار

### برندسازی شخصی

رضا رضائی<sup>۱</sup>، سردار محمدی<sup>۲</sup>، آرمان اله ویسی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

### چکیده

در طول تاریخ، مردم به دنبال ثبت نمادها و جلوه‌های خود بوده‌اند (جعفری، برکی مقدم، بشیری و نجف زاده، ۱۴۰۱). موضوع برند سازی امروزه در دنیای ورزش بسیار حائز اهمیت است و به همین دلیل محققان به دنبال بررسی ادراکات و رفتار دانشجویان ورزشکار به عنوان یک برند هستند. روش مطالعه این پژوهش کیفی و پدیدارشناسی بود. جامعه آماری از دانشجویان ورزشکار استان کردستان استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مضامین شناسایی شده شامل مزایا و موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و نگرانی در مورد پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی است. یافته‌های تحقیق حاضر درک جامعی از ادراکات و رفتارهای دانشجویان ورزشکار مرتبط با برند سازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

### مقدمه

اصطلاح "برند" در اوایل قرن بیست و یکم در حوزه بازاریابی بروز کرد (داسیک، راتکوویچ و پاولوویچ، ۲۰۲۱). امروزه مسئله برند سازی در دنیای ورزش طرفداران متعددی دارد (ذاکریان، خبیری و علیدوست قهفرخی، ۱۴۰۰). پیترز<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) برند سازی شخصی را تحت عنوان یک ابزار بازاریابی به منظور اجازه دادن به خودتبلیغی تعریف کرد که به فرد اجازه می‌دهد به اهداف کاری خود برسد. برند شخصی یک فرد، مجموعه‌ای از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حک شده در ذهن افراد در زمانی است که آن‌ها نام شخص را می‌بینند یا می‌شنوند (شکاری و شیبانی‌فر، ۲۰۱۱). به دنبال ظهور مفهوم برند سازی شخصی، ایده برند سازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی

1 Dašić; Ratković & Pavlović

2 Peterz

به‌تازگی وارد ادبیات شده است که این‌گونه از برند سازی‌های شخصی، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد (بلک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). مزایای بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله تعامل با هواداران، دنبال‌کنندگان و ورزشکاران، ایجاد یک تصویر عمومی و ارائه زندگی شخصی نمایان شده‌اند (براونینگ و ساندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ژورین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ لبل و دانیلچوک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بسیاری از ورزشکاران از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای، برای افزایش محبوبیت خود در بین عموم مردم استفاده می‌کنند و مبنای فرهنگی و یا ارزش‌های ایدئولوژیک که نشانی از شخصیت افراد نیز هست را توسعه می‌دهند (ذاکریان و همکاران، ۱۴۰۰). آرای و همکاران (۲۰۱۳) مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار را در سه بخش ارائه کردند که عبارت‌اند از: عملکرد ورزشی (نخبگی ورزشی، سبک بازی، جوانمردی و هموردی)، ظاهر جذاب (جذابیت جسمانی، نماد و تناسب‌اندام) و سبک زندگی بازارپسند (داستان زندگی، الگوبودن و روابط عمومی). با افزایش ارزش برند ورزشکاران، نیاز به مدیریت رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای افزایش یافته است (لبل و دانیلچوک، ۲۰۱۴). ورزشکاران باید در خصوص فواید و عواقب محتوای پست‌هایی که به اشتراک می‌گذارند آموزش ببینند؛ زیرا این امر ممکن است مزایای بیشتری را از قبیل ایجاد و حفظ تصویر قوی از برند خود و برقراری روابط معتبر با ذینفعان ایجاد کنند (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰).

### روش تحقیق

جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان ورزشکار بود که در استان کردستان مشغول به تحصیل بودند. در انتخاب گروه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری استاندارد، یکی از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این مطالعه، نقطه اشباع داده‌ها در ۱۱ مصاحبه با طیفی از دانشجویان مرد به دست آمد. در این مطالعه، نقطه اشباع داده‌ها در ۱۱ مصاحبه با طیفی از دانشجویان مرد به دست آمد. این تعداد برای یک مطالعه پدیدارشناسی کافی بود (دوکرز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴). پرسشنامه مصاحبه شامل سه حوزه اصلی است: اطلاعات پس‌زمینه، استراتژی‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برند سازی شخصی. میانگین زمان مصاحبه حدود ۴۰ دقیقه بود.

### یافته‌ها

مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۱ دانشجوی ورزشکار چندین مضمون و زیر مضمون مهم و جالب در رابطه با ادراک دانشجویان ورزشکار و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف برند سازی شخصی به دست آورد. به‌طور کلی، مضامین شناسایی‌شده شامل مزایا و موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌ها در مورد پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی است.

- 1 Belk
- 2 Browning & Sanderson
- 3 Geurin
- 4 Lebel & Danylchuk
- 5 Dukas

### نتیجه‌گیری

از نقطه نظر عملی، مطالعه فعلی بینش‌های مفیدی را در زمینه نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی ورزشکاران را ارائه می‌دهد که می‌تواند در آینده مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به یافته‌ها مبنی بر اینکه دانشجویان ورزشکار مدعی عدم استراتژی رسانه‌های اجتماعی خاصی برای برندسازی شخصی هستند و نگرانی‌های گسترده‌ای در مورد پیامدهای منفی بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند، آموزش، آموزش و سیاست‌های فعلی رسانه‌های اجتماعی باید اصلاح و اصلاح شوند. مطالعه حاضر درک جامعی از ادراکات و رفتارهای دانشجویان ورزشکار مرتبط با برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند و چندین مفهوم نظری و عملی مهم را ارائه می‌کند که به حوزه مطالعاتی که در مورد استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی کمک می‌کند.

**کلمات کلیدی:** برندسازی، رسانه اجتماعی، ادراکات، پدیدارشناسی.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Analyzing student athletes' perception and behavior of social media as a personal branding tool

Reza Rezaei<sup>1</sup>, Sardar Mohamadi<sup>2</sup>, Arman Alahveysi<sup>3</sup>

1- Ph.D. Student of Sports Management of Kurdistan University

2- Professor of the Sports Management Department of Kurdistan University

3- Ph.D. Student of Sports Management of Kurdistan University

### Abstract

Throughout history, people have sought to record their own symbols and effects (Jaafari, Barki-Moghadam, Bashiri and Najafzadeh, 1401). The issue of branding is very important in the world of sports today, and for this reason, researchers seek to investigate the perceptions and behavior of student athletes as a brand. The study method of this research was qualitative and phenomenological. Student athletes of Kurdistan province were used as statistical population. The research results showed that the identified themes include benefits and barriers to using social media, social media strategies, and concerns about the negative consequences of social media. The findings of the current research provide a comprehensive understanding of the perceptions and behaviors of student athletes related to personal branding through social media.

### Introduction

The term "brand" emerged in the field of marketing in the early 21st century (Dasik, Ratkovic and Pavlovic, 2021). Today, the issue of branding in the world of sports has many supporters (Zhakarian, Khabeiri and Alidoost Ghafarakhi, 1400). Peters (1997) defined personal branding as a marketing tool to allow self-promotion that allows an individual to achieve their work goals. A person's personal brand is a collection of all expectations, images and perceptions engraved in people's minds when they see or hear a person's name (Shakari and Shibanifar, 2011). Following the emergence of the concept of personal branding, the idea of personal branding through social media has recently entered the literature, which addresses this type of personal branding, social media, blogs or websites (Black, 2013). The potential benefits of using social media have been highlighted, including interacting with fans, followers, and athletes, creating a public image, and presenting a personal life (Browning & Sanderson, 2012; Jurin, 2017; Lebel & Danilchuk, 2014). Many athletes use social networks and media advertising to increase their popularity among the general public and develop cultural foundations or ideological values that are also a sign of people's personality (Zhakarian et al., 1400). Arai et al. (2013) presented a conceptual model of athlete brand image in three parts, which are: sports performance (sports elite, playing style, chivalry and composure), attractive appearance (physical attractiveness, symbol and fitness) and marketable lifestyle. (Life story, being a role model and public relations).

As the brand value of athlete's increases, the need for social media management of professional athletes has increased (Lebel and Danilchuk, 2014). Athletes should be educated about the benefits and consequences of the content of the posts they share; because this may create more benefits such as creating and maintaining a strong image of their brand and establishing authentic relationships with stakeholders (Mahmoudian et al., 1400).

### **Research Methodology**

The statistical population included all student athletes who were studying in Kurdistan province. In selecting the study group, standard sampling method, one of the targeted sampling methods, was used. In this study, data saturation point was obtained in 11 interviews with a range of male students. In this study, data saturation point was obtained in 11 interviews with a range of male students. This number was sufficient for a phenomenological study (Dukes, 1984). The interview questionnaire included three main areas: background information, strategies for using social media, and advantages and disadvantages of using social media for personal branding. The average interview time was about 40 minutes.

### **Findings**

Interviews conducted with 11 student athletes yielded several important and interesting themes and subthemes regarding student athletes' perceptions and use of social media for personal branding purposes. Overall, the themes identified include benefits and barriers to social media use, social media strategies, and concerns about the negative consequences of social media.

### **Conclusion**

From a practical point of view, the current study provides useful insights into how social media can be used for athlete branding that can be used in the future. Given the findings that student-athletes claim to lack a specific social media strategy for personal branding and show widespread concerns about the potential negative consequences of social media use, current social media education, training, and policies need to be revised and reformed. The current study provides a comprehensive understanding of student athletes' perceptions and behaviors related to personal branding through social media and provides several important theoretical and practical concepts that contribute to the field of study on student athletes' use of social media for personal branding.

**Keywords:** branding, social media, perceptions, phenomenology

### **References**

1. Jafari, Hamed; Barqi Moghadam, Jafar; Bashiri, Mehdi and Najafzadeh, Mohammad Rahim (1401). Identifying the factors that play a role in the development

- of the personal brand of professional athletes. *Sports Management Studies*, 14(72): 148-78.
2. Zakarian, Alireza; Khabeiri, Mohammad; Alidoost Qahfarkhi, Ibrahim (1400). Designing and explaining the personal brand image model of athletes in Iran. *Journal of sports management and movement behavior*, 17(34): 67-80.
3. Arai, A., Kuo, J.J., and Caplanido, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model testing. *European Journal of Sport Management*, 13(4), 383-403.
4. Mahoudian; worshiper Sadeghi Boroujerdi, Saeed; Delshab, Vahid (1400). Using the Instagram social network as a personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sports Media*, 2(34): 64-81.
5. Black, R.W. (2013). Expand yourself in the digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
6. Browning, B., & Sanderson, J. (2012). Pros and cons of Twitter: Examining how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.
7. Peters, T. (1997). Your brand called. *Fast Company*, 10(10), 83-87



## موفقیت و چالش تغییر: تحلیل استراتژی‌های سیاست‌گذاری ورزشی برای دستیابی

### به اهداف تیمی

رقیه طاهرزاده<sup>۱</sup>، شهرام شفیعی<sup>۲</sup>، محمدجواد ضیاء<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران

### چکیده

**مقدمه:** در عصری که سازمان‌های ورزشی با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی روبرو هستند، تدوین سیاست‌های استراتژیک به‌عنوان راهبردی برای دستیابی به تغییرات موفق و ارتقای عملکرد تیم‌های ورزشی مدنظر قرار گرفته است. اهمیت سیاست‌گذاری استراتژیک در ایجاد تغییرات کلان و مؤثر در سازمان‌های ورزشی، به‌ویژه در تیم‌ها، بسیار برجسته است و استفاده از رویکردها و راهبردهای مناسب در این زمینه این امکان را می‌دهد که با چالش‌ها و فرصت‌های محیط داخلی و خارجی، از جمله فناوری، رهبری و فرهنگ‌سازمانی، هماهنگ شوند. در این سیاق، پژوهش حاضر سعی دارد تا به دو مسیر اصلی "ترکیب موفقیت و تغییر" و "استراتژی‌های سیاست‌گذاری برای دستیابی به اهداف تیمی" می‌پردازد و به‌عنوان یک راهنمای قابل‌اعتماد برای سازمان‌های ورزشی به اشتراک گذاشته شود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر نوع، مطالعات مروری و تحلیلی است و با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای، اسناد و پژوهش‌های معتبر از منابع و پایگاه‌های علمی-پژوهشی در مورد موفقیت و تغییر در سازمان‌های ورزشی و استراتژی‌های سیاست‌گذاری جهت دستیابی به اهداف تیمی، موردبررسی قرار گرفتند. اطلاعات جمع‌آوری شده از این منابع، تجزیه و تحلیل شدند تا به شناخت عوامل کلیدی ترکیب موفقیت و تغییر در سازمان‌های ورزشی و ارتباط آن با استراتژی‌های سیاست‌گذاری پرداخته شود.

**یافته‌ها:** موفقیت در سازمان‌های ورزشی به معنای دستیابی به اهداف تعیین‌شده مانند کسب قهرمانی، کسب درآمد و افزایش محبوبیت و تغییر نیز به معنای تحول در سازمان مانند تغییر در ساختار، استراتژی یا فرآیندها می‌باشد. علاوه بر این، موفقیت معمولاً به معنای حفظ وضع موجود و ارتقای آن و تغییر به معنای دگرگونی وضع

موجود است؛ بنابراین، ترکیب موفقیت و تغییر می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. با این حال، سازمان‌هایی که قادر به ترکیب این دو هستند، انعطاف‌پذیرتر و سازگارترند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های متغیر رقابت کنند و به اهداف خود دست یابند. در همین راستا استراتژی‌های سیاست‌گذاری به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول و دستورالعمل‌هایی که راهنمای تصمیم‌گیری در سازمان هستند، می‌توانند به سازمان‌های ورزشی کمک کنند تا اهداف خود را تعیین نمایند، منابع موردنیاز را تخصیص دهند و سیر تغییرات را مدیریت کنند. با این حال نمی‌توان استراتژی سیاست‌گذاری واحدی برای همه سازمان‌های ورزشی تدوین کرد. از این رو، استراتژی‌ها باید بر اساس عواملی مانند اندازه سازمان، نوع ورزش، محیط رقابتی و اهداف سازمان طراحی شوند. استراتژی‌های سیاست‌گذاری باید متمرکز بر اهداف سازمان به‌صورت واضح، قابل‌اندازه‌گیری، قابل‌دستیابی، مرتبط و دارای زمان‌بندی باشند. همچنین باید چگونگی تخصیص منابع را مشخص کنند و فرایندهایی را در برگیرند که به سازگاری افراد با تغییرات کمک نماید. از جمله عوامل دیگری که می‌تواند در این سازگاری تسهیلگر باشد، وجود رهبران تحول‌گراست که بر پذیرش فرهنگ تغییر در سازمان نیز مؤثرند. سازمان‌هایی که فرهنگ تغییر را ترویج می‌کنند، انعطاف‌پذیرتر و سازگارتر هستند و بهتر می‌توانند با تغییرات سازگار شوند. همچنین وجود این فرهنگ پذیرش می‌تواند به‌واسطه ایجاد ارتباطات باز و شفافیت به پی‌ریزی اعتماد و مشارکت در سازمان کمک نماید و بستر مناسبی برای آموزش و توسعه کارکنان فراهم کند تا مهارت‌های لازم برای موفقیت در محیط‌های متغیر را توسعه دهند.

**نتیجه‌گیری:** ترکیب موفقیت و تغییر چالش‌برانگیز اما ضروری است. استراتژی‌های سیاست‌گذاری می‌توانند به سازمان‌های ورزشی در ترکیب موفقیت و تغییر کمک کنند تا سازمان‌های ورزشی را به عملکرد بهتری برسانند. با تمرکز بر اهداف، تخصیص منابع، مدیریت تغییر، فرهنگ تغییر، رهبری تحول‌گرا، آموزش و توسعه کارکنان و ارتباطات باز و شفاف، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این چالش عبور کنند و به اهداف خود دست یابند.

**کلمات کلیدی:** تغییر سازمانی، حکمرانی ورزشی، مدیریت استراتژیک، مدیریت تغییر، موفقیت ورزشی



## Success and Challenges of Change: Analysis of Sport Policy-Making Strategies for Team Objectives

Roghayeh Taherzadeh<sup>1</sup>, Shahram Shafiee<sup>2</sup>, Mohammad Javad Ziya<sup>3\*</sup>

1- Master's Student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

2- Associate Professor, Department of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

3- PhD Student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

### Abstract

**Introduction:** In an era when sports organizations are facing unique challenges and opportunities, formulation of strategic policies is considered as a strategy to achieve successful changes and increase the performance of sports teams. The importance of strategic policy in making large and effective changes in sports organizations, especially in teams, is very prominent, and the use of appropriate approaches and strategies in this field allows organizations to meet the challenges and opportunities of the internal and external environment, including technology. Coordinate leadership and organizational culture. In this context, the current research tries to address the two main paths of "combination of success and change" and "policy strategies to achieve team goals" and be shared as a reliable guide for sports organizations.

**Methodology:** In terms of type, the present research is a review and analytical study, and by using the library study method, documents and authentic researches from sources and scientific-research bases about success and change in sports organizations and policy strategies to achieve team goals were examined.. The information collected from these sources was analyzed to identify the key factors that combine success and change in sports organizations and its relationship with policy strategies.

**Findings:** Success in sports organizations means achieving set goals, such as winning championships, earning money and increasing popularity, and change also means transformation in the organization, such as changes in structure, strategy or processes. Moreover, success usually means maintaining the status quo and improving it, and change means transforming the status quo. Therefore, combining success and change can be challenging. However, organizations that are able to combine success and change are more flexible and adaptable. This helps them to compete in changing environments and achieve their goals. In this regard, policy strategies, as a set of principles and guidelines that guide decision-making in the organization, can help sports organizations to determine their goals, allocate the

required resources, and manage the course of changes. It is not possible to formulate a single policy strategy for all sports organizations. Therefore, strategies should be designed based on factors such as the size of the organization, the type of sport, the competitive environment, and the goals of the organization. Policy strategies should be focused on the organization's goals in a clear, measurable, achievable, relevant and time-bound manner. They should also determine how to allocate resources and include processes that help people adapt to changes. Among other factors that can facilitate this adaptation is the existence of transformational leaders who are also effective in accepting the culture of change in the organization. Organizations that promote a culture of change are more flexible and adaptable and better able to adapt to change. Also, the existence of this culture of acceptance can help build trust and participation in the organization by creating open communication and transparency, and provide a suitable platform for training and development of employees to develop the necessary skills to succeed in changing environments.

**Conclusions:** Combining success and change is challenging but necessary. Policy strategies can help sport organizations combine success and change to make sport organizations perform better. By focusing on goals, resource allocation, change management, change culture, transformational leadership, employee training and development, and open and transparent communication, sports organizations can overcome this challenge and achieve their goals.

**Keywords:** Organizational change, Sports governance, Strategic management, Change management, Sports success

## References

- 1- Cruickshank, A., Collins, D., & Minten, S. (2013). Culture change in a professional sports team: Shaping environmental contexts and regulating power. *International journal of sports science & coaching*, 8(2), 271-290.
- 2- Samur, S. (2018). Organizational Transformation in Sports Clubs. *European Journal of Education Studies*.
- 3- Shafiee, S., Kohandel, M., Montazerelay, M., & Radinia, G. (2014). Identification, prioritization, and weighting of performance evaluation indexes of sports clubs. *Sport Management and Development*, 3(1), 83-98.
- 4- Tjønndal, A. (2016). Sport, innovation and strategic management: A systematic literature review. *Brazilian Business Review*, 13(Special Ed), 38-56.



## رابطه رهبری تحول آفرین و مدیریت تعارض با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره کل

### ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی

سارا سراج<sup>۱</sup>، زانیار احمدی یاسیکندی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

#### چکیده

درک این مفهوم ضروری است که بازاریابی ورزشی به معنی بازاریابی محصولات ورزشی و همچنین استفاده از ورزش به عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است. شناخت این دو جنبه از بازاریابی ورزشی نقش مهمی در درک شیوه‌های متنوع استفاده از ورزش دارد. مسیر صنعت ورزش دائماً در حال تغییر است. این تا حدی به خاطر رهبران تحول آفرین متعددی است که ایده‌هایی را از صنایع مختلف ورزش وارد کرده‌اند. رهبران تحول آفرین «کسانی هستند که پیروان را برای دستیابی به نتایج خارق‌العاده تشویق می‌کنند و درعین حال به توسعه مهارت‌های رهبری فردی پیروان خود نیز کمک می‌کنند» (کولین، ۲۰۲۳). از طرفی دیگر مدیران سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای، برای زنده ماندن در فضای کسب‌وکار ورزشی، باید بتوانند چالش‌هایی نظیر هزینه‌های سرسام‌آور، بازار به شدت رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و قطع رابطه‌ی آن‌ها و رشد انفجاری فناوری‌های جدید را به شکل اثرگذاری مدیریت کنند؛ و در این میان تعارض امری اجتناب‌ناپذیر است و مدیریت تعارض نقش بسیار مهمی در جلوگیری از تعارض بین افراد دارد، درواقع تعارض زمانی رخ خواهد داد که افراد تفکرات متفاوتی دارند و پذیرش ایده‌های یکدیگر برایشان سخت و دشوار است، لذا باید از تعارض اجتناب کرد، زیرا آرامش را از بین خواهد برد و بهره‌وری را کاهش می‌دهد و همچنین افراد را بی‌انگیزه خواهد کرد (قطنیان، ۲۰۲۴) لذا با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که بین رهبری

تحول آفرین و مدیریت تعارض با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی چه نوع رابطه‌ای وجود دارد؟

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. همچنین از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد که جمع‌آوری اطلاعات آن به صورت میدانی انجام خواهد شد. جامعه تحقیق مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی بود که از ۱۷ شهر استان در مجموع ۳۴ نفر مدیر و معاون هستند که به دلیل اینکه تعداد جامعه از ۱۰۰ نفر کمتر است همه جامعه را به عنوان نمونه انتخاب نمودیم. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه مدیریت تعارضات شغلی رابینز (CMS) در کتاب رابینز در سال ۱۹۹۴ بر اساس نظریه پوتنام و ویلسون طراحی شده است و سبک مدیریت تعارض افراد را روشن می‌سازد و پرسشنامه رهبری تحول آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) با استفاده از ۲۰ گویه که از پرسشنامه چندعاملی رهبری (MLQ) گرفته شده است، اندازه‌گیری می‌شود و پرسشنامه بازاریابی ورزشی معماری (۱۳۸۶) استفاده نمودیم. پس از جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی به کمک آمارهای مختلف و آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار SPSS موردبررسی قرار گرفتند. در بخش آمار توصیفی در این پژوهش از آمارهایی هم چون میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات، واریانس و فراوانی استفاده خواهد شد. در بخش آمار استنباطی از آماره‌هایی چون ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

**یافته‌ها:** این پژوهش باهدف بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و مدیریت تعارض با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی انجام پذیرفت و نتایج نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ۰/۰۰۵ رابطه معنادار و مثبتی دارد به این معنی که با ایجاد فضای رهبری تحول‌آفرین می‌توان به ارتقای سطح بازاریابی کمک نمود. بین مدیریت تعارض با بازاریابی ورزشی در مدیران اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ۰/۸۸۸ رابطه معناداری وجود دارد.

**نتایج:** این پژوهش با بررسی‌های چینه و همکاران، (۲۰۲۳) و استگمتن و همکاران (۲۰۲۳) و کشر و همکاران (۱۳۹۴). همخوانی دارد و در تحقیقات فوق هم بیان می‌نمایند که بین مدیریت تعارض و رهبری تحول‌آفرین با بازاریابی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. در تبیین نتایج بالا می‌توان گفت که رهبری تحول‌آفرین یک فرایند آگاهانه است که از الگوهای خاص جهت رسیدن به یک هدف جمعی استفاده می‌نماید و بازاریابی از جمله این اهداف می‌باشد.

همچنین مدیریت تعارض به معنی تعامل افراد با یکدیگر در زمینه یک هدف خاص درحالی‌که اختلاف نظر بینشان می‌باشد می‌تواند به ارتقای عملکرد بازاریابی کمک نماید و اگر تعارضات مدیریت نشود اختلال در امر بازاریابی ایجاد می‌نماید.

**کلمات کلیدی:** رهبری تحول‌آفرین، مدیریت تعارض، بازاریابی ورزشی

# **Investigating the relationship between transformational leadership and conflict management with sports marketing the managers of the General Directorate of Sports and Youth in West Azerbaijan Gharbi**

**Sara Seraj<sup>1</sup>, Zaniar Ahmadi<sup>2</sup>**

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

2- MA. Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

## **Abstract:**

**Introduction:** It is important to understand the concept that sports marketing means marketing sports products and also using sports as a tool for marketing other products and services. Knowing these two aspects of sports marketing plays an important role in understanding the various ways of using sports. The trajectory of the sports industry is constantly changing. This is in part due to the many transformational leaders who have brought in ideas from various sports industries. Transformational leaders are "those who inspire followers to achieve extraordinary results while helping to develop their followers' individual leadership skills" (Collin, 2023).

On the other hand, managers of professional sports organizations, in order to survive in the sports business environment, must be able to effectively manage challenges such as staggering costs, a highly competitive market, the spread of fan dissatisfaction and disconnection, and the explosive growth of new technologies. And in the meantime, conflict is inevitable and conflict management plays a very important role in preventing conflict between people. In fact, conflict will occur when people have different thoughts and it is difficult for them to accept each other's ideas, so conflict should be avoided, because it will destroy peace, and reduce productivity, and also demotivate people (Gatnian, 2024). Therefore, according to the above, the current research seeks to answer the question that between leadership Transformational and conflict management with sports marketing in the managers of the general administration of sports and youth in West Azarbaijan Province, what kind of relationship is there?

**Methodology:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of conducting research. It is also a type of correlational study, the data collection of which will be done in the field. The research community was the directors of the General Directorate of Sports and Youth of West Azarbaijan province, which has a total of 34 directors and deputy directors from 17 cities in the province. It is less than 100 people, we chose all the community as a sample. In this

research, the questionnaire tool of Robbins' Occupational Conflict Management Questionnaire (CMS) in Robbins' book in 1994 was designed based on the theory of Putnam and Wilson and it clarifies the conflict management style of people and the transformational leadership questionnaire of Arin Bass and Auliou (2000) using It is measured from 20 items, which are taken from the Multi-factor Leadership Questionnaire (MLQ), and we used the Muammari Sports Marketing Questionnaire (2016). After collecting the required information, the data were analyzed in two parts, descriptive statistics with the help of different statistics and inferential statistics with the help of SPSS software. In the descriptive statistics section, statistics such as mean, standard deviation, coefficient of variation, variance and frequency will be used in this research. In the inferential statistics section, statistics such as correlation coefficient and regression were used.

**Findings:** This research was conducted with the aim of investigating the relationship between transformational leadership and conflict management with sports marketing in the managers of the General Department of Sports and Youth of West Azarbaijan Province and the results showed that there is a relationship between transformational leadership and sports marketing in the managers of the Department of Sports and Youth of West Azarbaijan Province at the level 95% confidence and significance level of 0.005 has a meaningful and positive relationship, which means that by creating a transformative leadership environment, it can help to improve the level of marketing. There is a significant relationship between conflict management and sports marketing in the managers of the Sports and Youth Department of West Azarbaijan province at a confidence level of 95% and a significance level of 0.888.

**Conclusions:** This research is based on the reviews of Chineh et al., (2023) and Stegmtan et al. It is consistent and in the above researches they also state that there is a meaningful and positive relationship between conflict management and transformational leadership with marketing. In explaining the above results, it can be said that transformational leadership is a conscious process that uses specific patterns to achieve a collective goal, and marketing is one of these goals. Also, conflict management means the interaction of people with each other in the context of a specific goal, when there is a difference of opinion between them, it can help to improve marketing performance, and if conflicts are not managed, it will cause disruption in marketing.

**Keywords:** transformational leadership, conflict management, sports marketing

#### **References:**

1-Abbett, Cheyenne L., "Small Business Marketing in the Sports Industry" (2023). Pdxscholar.library.pdx.edu. University Honors Theses. Paper 1315.

2-Coelli, Michael Bernard and Borland, Jeff, The Australian Labour Market and IT-enabled Technological Change (January 17, 2023). Melbourne Institute Working Paper No. 01/23.

3-Pascal Stegmann, Siegfried Nagel & Tim Ströbel (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.

4- Keshkar, Sara (2014), the role of the international exhibition of sports goods and equipment in the development of the market of these products with an emphasis on the mix of sports marketing, *Sports Management Magazine*, Volume 7, Number 2, pp. 221-235.

5- Qatnian, Sepideh, Kohei Divaratin, Sajad. (2024). the impact of quantum management on conflict management and organizational agility (case study: Ministry of Sports and Youth). *Journal of Movement and Behavioral Sciences*. Volume 6, Number 1, April 1402. Page 47-57.





## بررسی نقش هویت اجتماعی و ساختار قدرت در خانواده با مدیریت بدن در میان

### زنان خانه دار شهرستان ابرکوه

سارا سراج<sup>۱</sup>، فاطمه اکرمی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

#### چکیده

#### مقدمه:

هر فرد در نمایش هویت و خود اجتماعی، سبک مدیریتی دارد و تلاش می‌کند نقاب و ظاهری دلخواه از خود را به نمایش گذارد. این نقاب نمایانگر تصویری است که ما از خودمان داریم. نقاب خود واقعی ما است. تصور هر فرد از نقش خود به تدریج طبیعت ثانوی و بخش لایتنجی از شخصیت ما می‌شود. وقتی فرد در برابر دیگران به ایفای نقش می‌پردازد نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه می‌باشد (محمدی، دانش مهر، سبحانی، ۱۳۹۹).

همچنین در نظام خانوادگی محکمی که در ایران وجود دارد ساختار توزیع قدرت در خانواده میزان قدرت هر یک از اعضای خانواده و مرجعیت آنها در تصمیم‌گیری‌هاست. الگوی مذکور می‌تواند مشارکتی و مبتنی بر همکاری اعضای خانواده رخ دهد و یا می‌تواند معطوف به یکی از زوجین باشد. امروزه در الگوی سنتی توزیع قدرت در خانواده‌ها تغییرات زیادی به وقوع پیوسته است و می‌توان از سه نوع ساختار قدرت در خانواده نام برد. تفاهم و تنازع و تسلیم. برحسب این سه نوع سطح از قدرت خانواده هم به سه شکل نمایان می‌شود. نوع اول خانواده مدنی است. در این خانواده الگوی مشارکتی و مشورتی در فعالیت‌های خانواده حاکم است. نوع دوم خانواده پدرسالار است و تراکم قدرت در اختیار مردان است. نوع سوم خانواده استبدادی است که وضعیت نامتقارن قدرت باعث ناقرینگی در روابط زوجین و شکل‌گیری روابط اجتماعی توأم با ترس و استرس است (مالمیر و ابراهیمی، ۱۳۹۹). در کنار دو مفهوم هویت اجتماعی و ساختار قدرت در خانواده موضوعی پررنگی که امروزه در جامعه زیاد دیده می‌شود موضوع مدیریت بدن می‌باشد. مدیریت بدن به معنای اعمال نظارت و دست‌کاری دائمی خصائل ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دست‌کاری پزشکی



جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و سایر موارد مرتبط با بدن می‌باشد که به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (لین، ۲۰۲۱). در حدود ۲۰ سال اخیر، بدن مندی مطیع انتزاع و بازآفرینی جسم شخص به‌وسیله های فناوری جدید و زیست فناوریانه بوده است. به خاطر مهم بودن موضوع جسمانی و مدیریت بدن و کنترل بر آن، این بحث قابل توجه اندیشمندان قرار گرفته و صحبت‌های در این زمینه نه تنها در پژوهش‌های تجربی، بلکه در بحث‌ها و نظریه‌پردازی‌ها موقعیت را به خویش اختصاص داده است (استینر، ۲۰۲۲) با این توصیفی که ارائه شد در تحقیق حاضر به دنبال این سؤال و پرسش اساسی هستیم که هویت اجتماعی و ساختار قدرت در خانواده چه رابطه‌ای با مدیریت بدن در بین زنان خانه‌دار شهرستان ابرکوه دارد؟

**روش تحقیق:** این تحقیق به روش توصیفی- همبستگی انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه ۲۶۰۰ نفر از زنان خانه‌دار شهرستان ابرکوه بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۳۵ نفر بر اساس فرمول کوکران گزینش و به کمک ابزار پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری نیا و همکاران (۱۳۹۰)، ساختار قدرت در خانواده از مهدوی و صبوری خسروشاهی (۱۳۸۸) و مدیریت بدن از مدرسی (۱۳۹۲) انجام شد. پس از تحلیل یافته‌ها در سطح توصیفی، در سطح استنباطی فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش از طریق نرم‌افزار SPSS 24 و با کمک آماره‌هایی همچون آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون هم‌زمان و گام‌به‌گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد بین هویت اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین ساختار قدرت با مدیریت بدن رابطه منفی و معکوسی وجود دارد. لذا با توجه به ضریب همبستگی محاسبه شده و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد هویت اجتماعی با بیشترین بتا (۰/۶۱۴) سهم بیشتری را نسبت به ساختار قدرت در خانواده در مدیریت بدن به خود اختصاص می‌دهد. لذا هویت اجتماعی می‌تواند مدیریت بدن را در بین زنان خانه‌دار شهرستان ابرکوه پیش‌بینی کند. محاسبه ضریب تعیین بیانگر این است که ۱۶ درصد از تغییرات مدیریت بدن به‌عنوان متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای عامل در این تحقیق می‌باشد.

### نتیجه‌گیری:

این نتیجه با تحقیق مواری و همکاران (۲۰۲۲) که باهدف بررسی اثرات هویت اجتماعی و خود پنداره فیزیکی بانگیزه دختران برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی انجام شد، همسویی دارد. نتایج تحقیق آنها بیانگر این بود که داشتن هویت قوی برای دختران باعث انگیزش بیشتر جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. در تبیین این نتیجه می‌توان استنباط نمود که وقتی زنان تصویری مثبت و مطلوب از خود داشته و تصویری به‌عنوان صرفاً یک زن خانه‌دار نداشته باشند و تا حدودی استقلال رأی و تصمیم در ساختار قدرت در خانواده داشته باشند، بی‌شک در مدیریت بدن و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و جسمانی دید مثبت‌تری خواهند داشت و مشارکت فعالانه‌ای در مدیریت جسمانی و بدن خود با توسل به انواع ابزارها و فعالیت‌های بدنی خواهند داشت و برعکس چنانچه زنان خانه‌دار هویتی نامطلوب از خود داشته و نقش‌های اجتماعی خود را ناچیز بدانند به همان نسبت

دیدگاه منفی نسبت به مدیریت جسم و بدن خود خواهند داشت. از سوی دیگر در راستای ارتباط ساختار قدرت در خانواده و رابطه منفی آن با مدیریت بدن می‌توان به این تبیین دست‌یافت که زنان وقتی از نظر روابط قدرت در خانواده خود را ضعیف احساس کنند و در انتخاب‌ها و گزینش‌های خود در امورات زندگی به شدت تحت تأثیر قدرت و اراده مردان قرار داشته باشند به همان نسبت این محدودیت ساختاری می‌تواند زنان را در مدیریت بدن و فعالیت‌های جسمانی با محدودیت مواجه سازد.

**کلمات کلیدی:** هویت اجتماعی، مدیریت بدن، ساختار قدرت، زنان خانه‌دار، شهرستان ابرکوه



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Investigating the role of social identity and power structure in the family with body management among housewives in Abarkoh city

Sara Seraj<sup>1</sup>, Fatemeh Akrami<sup>2</sup>

- 1- Assistant Professor of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.
- 2- MA. Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

### Abstract:

Introduction: Each person has a management style in displaying his social identity and self and tries to display his desired mask and appearance. This mask represents the idea we have of ourselves. The mask is our true self. Each person's idea of his own role gradually becomes secondary nature and an important part of our personality. When a person plays a role in front of others, his role expresses the accepted and official values of the society (Mohammadi, Danesh Mehr, Sobhani, 2019). Also, in the strong family system that exists in Iran, the power distribution structure in the family is the amount of power of each family member and their authority in making decisions. The mentioned model can be collaborative and based on the cooperation of family members or it can be directed to one of the couples. Today, many changes have occurred in the traditional pattern of power distribution in families, and three types of power structures in the family can be mentioned. Understanding, conflict and submission. According to these three types of levels, the power of the family appears in three ways. The first type is civil family. In this family, the cooperative and consultative model prevails in family activities. The second type of family is patriarchal and the concentration of power is in the hands of men. The third type of authoritarian family is that the asymmetric power situation causes dysfunction in couples' relationships and the formation of social relationships accompanied by fear and stress. (Malmir and Ebrahimi, 2019). Along with the two concepts of social identity and power structure in the family, a colorful issue that is seen a lot in society today is the issue of body management. Body management means monitoring and constantly manipulating the physical and visible features of the body. This concept is with the help of weight control agents (through exercise, diet and medicine), medical manipulation (nose and plastic surgery) and the amount of importance given to health and cosmetic care and other body-related matters, which is a cumulative index. Has become. (Lin, 2021). In the last 20 years, the body has been subject to the abstraction and re-creation of the human body by means of new and bio-technological technologies. Due to the importance of the physical issue and

the management of the body and its control, this discussion has been noticed by thinkers and the discussions in this field have not only been in experimental studies, but also in debates and theories. (Steiner), 2022 With this description presented in the current research, we are looking for this basic question, what is the relationship between social identity and power structure in the family with body management among housewives in Abarkoh city?

**Methodology:** This research was done by descriptive-correlation method. The statistical population studied was 2600 housewives of Abarkoh city, 335 of whom were selected by simple random sampling based on the Cochran formula and with the help of the social identity questionnaire tool of Safarina et al. Khosrow Shahi (1388) and body management from Madrasi (1392). After analyzing the findings at the descriptive level, at the inferential level, the research hypotheses and questions were analyzed step by step through pss24 software and with the help of statistics such as Pearson's correlation test and simultaneous regression.

**Findings:** The findings from the test of this hypothesis show that there is a positive and significant relationship between social identity and body management. Also, there is a negative and inverse relationship between power structure and body management. Therefore, according to the calculated correlation coefficient and the significance level of 95%, it can be said that this hypothesis is confirmed. Also, the results of multiple regression analysis showed that social identity with the highest beta (0.614) contributes more than the power structure in the family in body management. Therefore, social identity can predict body management among housewives in Abarkoh city. The calculation of the coefficient of determination indicates that 16% of body management changes as a dependent variable are influenced by the factor variables in this research. The results of the test of this hypothesis show that there is a positive and significant relationship between social identity and body management. Also, there is a negative and inverse relationship between power structure and body management. Therefore, according to the calculated correlation coefficient and the significance level of 95%, it can be said that this hypothesis is confirmed. Also, the results of multiple regression analysis showed that social identity with the highest beta (0.614) contributes more than the power structure in the family in body management. Therefore, social identity can predict body management among housewives in Abarkoh city. The calculation of the coefficient of determination indicates that 16% of body management changes as a dependent variable are influenced by the factor variables in this research.

**Conclusions:** This result is in line with the research of Murray et al. (2022), which was conducted with the aim of investigating the effects of social identity and physical self-concept on the motivation of girls to participate in sports activities. The results

of their research indicated that having a strong identity for girls causes more motivation to participate in sports activities. In explaining this result, it can be concluded that when women have a positive and desirable image of themselves and do not have an image as just a housewife and have some independence of vote and decision in the power structure in the family, there is no doubt in managing the body and Participation in sports and physical activities will have a more positive view and they will have an active participation in physical management and their bodies by resorting to various tools and physical activities. On the contrary, if housewives have an unfavorable identity of themselves and their social roles. If they consider it insignificant, they will have a negative view towards the management of their bodies. On the other hand, in line with the connection between the power structure in the family and its negative relationship with body management, it can be explained that when women feel weak in terms of power relations in the family, and in their choices in life matters, If they are strongly influenced by men's power and will, in the same proportion, this structural limitation can limit women in managing their bodies and physical activities.

**Keywords:** social identity, body management, power structure, housewives, Abarokoh city

**References:**

- 1- Lin, Kathy L., Vidhatri Reval, Vaishali, Yeon Lee, Ji (2021) Body Image and Acceptance of Plastic Surgery Among College Students in South Korea: Testing the Mediating Role of Fear of Negative Evaluation and Moderating Role of Filial Piety, *International Perspectives in Psychology Research Practice Consultation* 10(2):104-115
- 2- Malmir, Mehdi, Ebrahimi, Marzieh (2019) Typology of Power Structure in Iranian Family, *Women's Strategic Studies*, 22(87) pages 32-7
- 3- Mohammadi, Jamal, Danesh Mehr, Hossein, Sobhani, Parviz (2019) Consumption of body images among Instagram users in Sanandaj city, *Sociology and Culture and Art Quarterly*, 2 (3) pages 115 to 141
- 4- Murray, Ross M., Koulanova, Alyona and Catherine M. Sabiston(2022) Understanding Girls' Motivation to Participate in Sport: The Effects of Social Identity and Physical Self-Concept, *Engaging Women and Girls in Community Sport*
- 5- Steiner, troy, Vescio, Theresa, Adams, Reginald B. (2022) The effect of gender identity and gender threat on self-image, *Journal of Experimental Social Psychology* 101(5)



## بررسی تاثیر شادی در محل کار بر رفتار نوآورانه خدمات کارکنان اداره ورزش و

جوانان تهران

سحر سهرابی

دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

### چکیده

**مقدمه:** به طور گسترده مفهوم سازی سنتی خلاقیت را در ادبیات نوآوری که در آن خلاقیت به طور کلی به عنوان شکل گیری ایده ها و نوآوری به عنوان مفهوم در نظر گرفته می شود، پوشش می دهد. اجرای این ایده ها رفتار نوآورانه به عنوان مشارکت عمدی کارکنان در وظایف تولید ایده، ترویج ایده و تحقق ایده در نظر گرفته می شود. این سه وظیفه به هم مرتبط هستند و از کارکنان انتظار می رود که در هر نقطه از زمان در ترکیبی از آنها شرکت کنند، زیرا فرآیندهای نوآوری اغلب با فعالیت های ناپیوسته مشخص می شوند (امانکوا و همکاران، ۲۰۲۲). تعاملات غیررسمی (مانند معاشرت با همکار) و همچنین تعاملات رسمی در محل کار باعث ایجاد روابط قابل اعتماد در بین کارکنان می شود که منجر به رضایت شغلی می شود. روابط قابل اعتماد و سالم کارکنان را قادر می سازد تا بازخورد و حمایت مستمری را به دیگران بدهند و دریافت کنند (لی و لیو، ۲۰۱۹). هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر شادی در محل کار بر رفتار نوآورانه خدمات کارکنان اداره ورزش و جوانان تهران بود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- پیمایشی است. داده ها در این تحقیق از نوع کمی بوده و شیوه اجرا میدانی است. تحقیق از نظر نوع داده ها (اندازه گیری و بخش) از نوع تحقیقات کمی است چون داده ها به شکل اعداد و ارقام و از طریق پرسشنامه استخراج می شود و از نظر شیوه تجزیه و تحلیل داده ها نیز کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان اداره ورزش و جوانان تهران بود که تعداد آنها ۳۸۲ نفر برآورد شد. بر اساس فرمول کوکران با توجه به محدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه ۱۹۲ نفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده خواهد شد.

همچنین برای تعیین پایایی ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و جهت تعیین میزان روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از مشاوره با اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی و علمی استفاده شد. سپس در بین جامعه آماری توزیع شده و نهایتاً اطلاعات حاصل از آن تجزیه و تحلیل می‌شوند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق پیش رو پرسشنامه استاندارد مطالعه الهواری و همکاران (۲۰۱۹) بود.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج مشخص شد شادی در محل کار بر رفتار نوآورانه خدمات کارکنان تأثیر معناداری دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج تحلیل نشان داد که شادی در محل کار، به‌طور مثبت و قابل توجهی، روی رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که شادی در محل کار (که شامل شادی و لذت است) در انگیزش کارکنان و تجربه احساسات خوشایند نقش حیاتی ایفا می‌کند.

**کلمات کلیدی:** شادی در محل کار، رفتار نوآورانه خدمات، اداره ورزش و جوانان تهران.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

# Investigating the effect of happiness at work on the innovative behavior of service employees of Tehran Sports and Youth

## Department

Sahar Sohrabi

Ph.D. Student, Sports Management, Azad University, Tehran Branch

### Abstract

**Introduction:** Broadly covers the traditional conceptualization of creativity in innovation literature where creativity is generally considered as the formation of ideas and innovation as a concept. The implementation of these ideas is considered innovative behavior as the intentional participation of employees in the tasks of generating ideas, promoting ideas, and realizing ideas. These three tasks are interrelated and employees are expected to engage in a combination of them at any point in time, as innovation processes are often characterized by discontinuous activities (Amankwa et al., 2022). Informal interactions (such as hanging out with co-workers) as well as formal interactions at work create trusting relationships among employees, which leads to job satisfaction. Trustworthy and healthy relationships enable employees to give and receive continuous feedback and support from others (Lee & Liu, 2019). The purpose of this research was to investigate the effect of happiness at work on the innovative behavior of employees of Tehran Sports and Youth Department.

**Research method:** The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The data in this research is quantitative and the implementation method is field. The research in terms of the type of data (measurement and section) is a quantitative research because the data is extracted in the form of numbers and figures through a questionnaire, and it is also quantitative in terms of the method of data analysis. The statistical population of the current study included the employees of Tehran Sports and Youth Department, whose number was estimated to be 382. According to Cochran's formula, due to the limited size of the population, the sample size is 192 people. In this research, a questionnaire will be used to collect field information. Also, to determine the reliability of the measurement tool, Cronbach's alpha method was used, and to determine the validity or validity of the measurement tool, consultation with professors and academic and scientific experts was used. Then it is distributed among the statistical community and finally the resulting information is analyzed. The tool for collecting information in the upcoming research was the standard questionnaire of the study by Elhawari et al. (2019).



**Findings:** Based on the results, it was found that happiness in the workplace has a significant effect on the innovative service behavior of employees.

**Conclusion:** The results of the analysis showed that happiness in the workplace positively and significantly affects the innovative behavior of employees. These findings indicate that happiness at work (which includes joy and pleasure) plays a vital role in motivating employees and experiencing pleasant emotions.

**Keywords:** happiness at work, innovative service behavior, Sports and Youth Department of Tehran.

### References

1. Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Shamsudin, F. M. (2019). Determinants of frontline employee service innovative behavior: The moderating role of co-worker socializing and service climate. *Management Research Review*.
2. Amankwaa, A., Susomrith, P., & Seet, P. S. (2022). Innovative behavior among service workers and the importance of leadership: evidence from an emerging economy. *The Journal of Technology Transfer*, 47(2), 506-530.
3. Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). The power of coworkers in service innovation: The moderating role of social interaction. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(12), 1956-1976.



## بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) بر وفاداری و

رضایت هواداران تیم پرسپولیس تهران

سعید امیرنژاد<sup>۱</sup>، محسن رضایی<sup>۲</sup>، مهدی فلاحتی مروست<sup>۳</sup>

۱- استادیار دانشگاه هنر، تهران، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران.

۳- عضو هیات علمی دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران.

### چکیده

**مقدمه:** سازمان‌ها و مجموعه‌های ورزشی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. مزایای یک برنامه مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند وفاداری مشتری، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه مشتریان می‌باشد. بدیهی است که بدون بررسی و کسب آگاهی از نیازمندی‌ها و همچنین موانع و محدودیت‌های ارتباط با مشتری، دستیابی به اهداف سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین‌شده و شناسایی مواردی که به بازنگری جدی منجر شود، بهبود مستمر ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان موجود میسر نخواهد شد. بهبود ارتباط با مشتریان و به‌کارگیری خلاقیت از سوی مدیران و کارکنان در سازمان‌های ورزشی و تعیین میزان موفقیت آنها در رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت سازمان‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان سازمان‌ها ظهور کرده است. هواداران فوتبال مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های فوتبال می‌باشند، بنابراین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار از الزامات باشگاه‌ها است؛ بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) بر وفاداری و رضایت هواداران تیم پرسپولیس تهران بوده است.

**روش تحقیق:** روش این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی بوده و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را تمامی

هواداران تیم فوتبال پرسپولیس تهران تشکیل داده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌های در دسترس استفاده شد. در نهایت تعداد ۱۷۷ نفر به‌طور کامل و دقیق به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند. از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیک توسط کلی و همکاران (۲۰۰۳) دارای ۱۳ سؤال و بر اساس طیف لیکرت استفاده شد. همچنین از پرسشنامه استاندارد رضایت الکترونیک مشتریان (بر اساس مدل لی و تورین) دارای ۲۰ سؤال استفاده شد که هدف آن بررسی ابعاد مختلف رضایت الکترونیک مشتریان (سهولت دسترسی، امنیت، پشتیبانی، خدمات و بها) بوده است. نهایتاً پرسشنامه وفاداری الکترونیکی توسط دورموس و همکاران (۲۰۱۳) طراحی و اعتبار یابی شده است، این پرسشنامه شامل ۹ سؤال بسته پاسخ بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌باشد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری کالموگراف اسمیرنف، آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید.

**یافته‌ها:** با توجه به ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری؛ بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با وفاداری هواداران تیم پرسپولیس تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ۷۰ درصد واریانس وفاداری هواداران تیم پرسپولیس تهران را پیش‌بینی می‌کند که این میزان برای وفاداری هواداران معنادار است؛ بنابراین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر معناداری در پیش‌بینی وفاداری هواداران تیم پرسپولیس تهران دارد. همچنین بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با وفاداری هواداران تیم پرسپولیس تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با رضایت هواداران تیم پرسپولیس تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب تعیین به‌دست‌آمده، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ۷۸ درصد واریانس وفاداری هواداران تیم پرسپولیس تهران را پیش‌بینی می‌کند که این میزان برای رضایت هواداران معنادار است. همچنین بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) با رضایت هواداران تیم پرسپولیس تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌ها؛ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در ورزش یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان و در نهایت کسب مزایای مالی برای باشگاه استفاده می‌شود. بنابراین فراهم آوری امکان خرید بلیت الکترونیکی، خرید محصولات ورزشی باشگاه و اتصال کاربران هوادار برای برقراری ارتباط با بازیکنان و مربیان به سایت‌های اختصاصی باشگاه‌ها که ممکن است از سوی دیگر تیم‌ها نیز الگوبرداری شود، تأکید شود. با این اوصاف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی در باشگاه‌ها شامل سایت‌ها و مراکز تماس با هواداران در فضای مجازی و دنیای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های ارتباطی که هواداران از این طریق با باشگاه در تماس‌اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروه‌هایی ویژه انجام می‌گیرد، می‌باشد. لزوم توجه به استفاده دقیق و کاربردی از این ابزارها می‌تواند در جلب رضایت مشتری و هواداران بسیار مؤثر باشد، بنابراین به مدیران باشگاه پرسپولیس در این خصوص توصیه می‌گردد که یک تیم متخصص و مجهز به مهارت‌های فنی و آشنا به E-CRM در باشگاه مستقر شوند. در صنعت ورزش، مدیریت ارتباط با مشتری

الکترونیکی، نیازمند فناوری است تا داده‌های زیادی از هواداران و علایق آنان را فراهم کند؛ که هدف این بخش، تجزیه و تحلیل داده‌های هواداران، الگوهای خرید و فاکتورهای مهم دیگری که باعث ایجاد فرصت‌هایی در کسب و کار جدید در صنعت ورزش می‌شود را شامل می‌گردد.

**کلمات کلیدی:** ارتباط با مشتری، وفاداری، هواداران، فوتبال.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## **Relationship between Electronic customer relationship management (E-CRM) on Loyalty and Satisfaction of Tehran Persepolis club**

**Saeed Amirnejad<sup>1</sup>, Mohsen Rezaei<sup>2</sup>, Mehdi Falahati Marvast<sup>3</sup>**

1- Assistant Professor, University Of Art, Tehran, Iran.

2- Master Of Sports Management, Shomal University, Amol, Iran.

3- Assistant Professor, University Of Applied Science And Technology, Tehran, Iran.

### **Abstract:**

### **Introduction:**

The purpose of this study was to The Relationship between Electronic customer relationship management (E-CRM) on Loyalty and Satisfaction of Tehran Perspolis Team.

### **Methodology:**

This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of research method and correlational. The statistical population of the study consists of all fans of Tehran Persepolis team. The instruments used in this study are the standard electronic customer relationship management questionnaire, the standard electronic satisfaction questionnaire and the standard electronic loyalty questionnaire.

### **Findings:**

Findings showed that there is a positive and significant relationship between electronic customer relationship management and its dimensions with the loyalty of Tehran Persepolis fans. Also, there is a positive and significant relationship between electronic customer relationship management and its dimensions with the satisfaction of Persepolis Tehran fans. In this regard, it is recommended that a professional team equipped with technical skills to E-CRM be deployed in Persepolis Club of Tehran.

### **Conclusions:**

According to the findings; Electronic customer relationship management in sports is a strategy that is used to gain more knowledge about the needs and behavior of customers and to communicate more with them and finally obtain financial benefits for the club. Therefore, it should be emphasized to provide the possibility of buying electronic tickets, buying sports products of the club and connecting the fans to communicate with the players and coaches to the exclusive websites of the clubs, which may be modeled by other teams.

**Keywords:** Customer relations, loyalty, fans, football.

**References:**

1. Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347-363.
2. Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Amuna, Y. M. A. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28
3. Kourtesopoulou, A., & Kehagias, J. (2019). Online hotel customer's perceived service quality and purchase intentions. In *Smart tourism as a driver for culture and sustainability* (pp. 329–342). Cham: Springer.
4. Kourtesopoulou, A., Kehagias, J., & Papaioannou, A. (2018). Evaluation of E-service quality in the hotel sector: A systematic literature review. In *Innovative approaches to tourism and leisure* (pp. 173–191). Cham: Springer.
5. Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51



## ارتباط بین انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی و سرخوشی

### روانشناختی در سالمندان

سعید امیرنژاد<sup>۱</sup>، خدیجه مولایی<sup>۲</sup>، مهدی فلاحی مروست<sup>۳</sup>

۱- استادیار دانشگاه هنر، تهران، ایران.

۲- معلم تربیت بدنی آموزش و پرورش شهرستان آمل.

۳- عضو هیات علمی دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران.

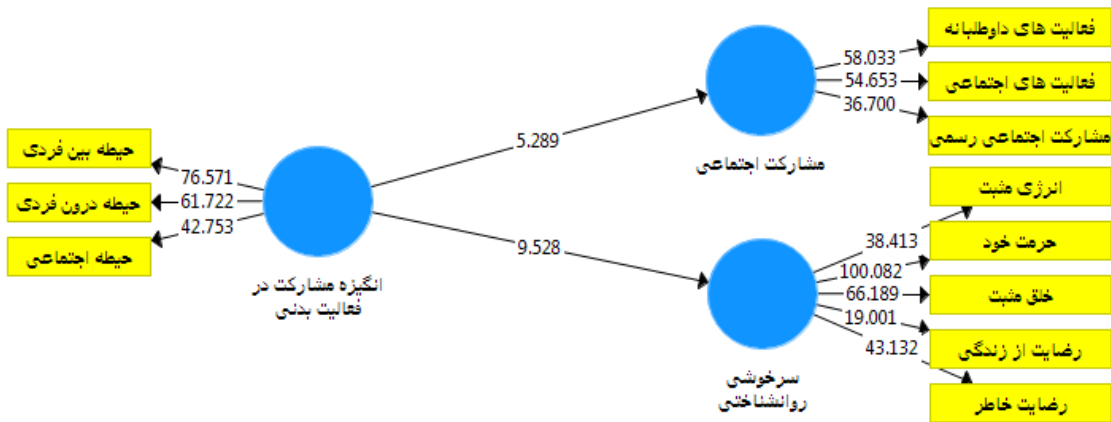
### چکیده

**مقدمه:** سالمندی به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های آینده به‌ویژه در کشور ما در نظر گرفته شود. سالمندی بخش زیادی از جمعیت ایران را در آینده‌ای نزدیک به خود اختصاص خواهد داد. طبق سرشماری نفوس سال ۱۳۹۵ در ایران، حدود ۹/۲۸ درصد کل جمعیت کشور را سالمندان بالای ۶۰ سال تشکیل می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود که درصد سالمندان ایران تا سال ۱۴۰۴، به ۱۰ و تا سال ۱۴۲۹ به بیش از ۳۰ درصد بافت جمعیتی برسد؛ بنابراین در سال ۱۴۲۹ درصد جمعیت سالمندان ایران از میانگین جهانی (۲۲ درصد) و آسیایی (۲۴ درصد) بیشتر خواهد شد که رقم بزرگ‌تری است. همچنین بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد تحقیقات بسیار محدودی در ارتباط با بررسی رابطه بین فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی و سرخوشی روان‌شناختی در سالمندان در کشور انجام شده است. بر این اساس ضروری است تا در پژوهشی ارتباط بین انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی و سرخوشی روان‌شناختی در سالمندان مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این تحقیق می‌تواند تأثیرات مثبتی بر سلامت روانی و جسمانی سالمندان و نیز شرکت آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی داشته باشد.

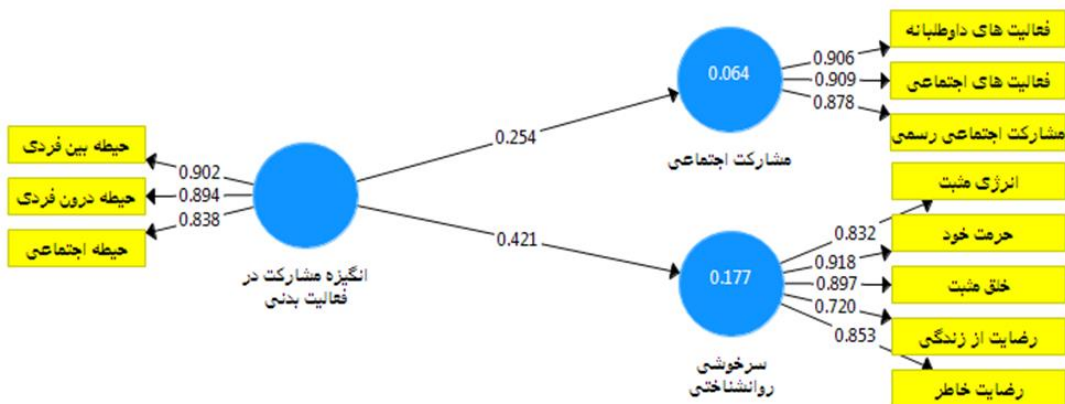
**روش تحقیق:** این تحقیق با توجه به هدف اصلی آن در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار داشت که نحوه جمع‌آوری اطلاعات آن، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه افراد سالمند (بالای ۶۰ سال) ساکن در شهرستان آمل تشکیل می‌دادند که طبق آخرین سرشماری کشوری که در سال ۱۳۹۵ صورت پذیرفت، تعداد آن‌ها ۴۲۵۹۸ نفر بود. نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده انجام پذیرفت و برای تعیین حجم نمونه آماری از جدول مورگان و همکاران استفاده شد که با توجه به در دسترس بودن اطلاعات دقیق در زمینه تعداد اعضای جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۳۸۱ نفر برآورد شد. لازم به ذکر است که به منظور اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین افراد تعیین‌شده توزیع گردید. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه

انگیزش شرکت سالمندان در فعالیت بدنی بنام و همکاران (۱۳۹۳)، پرسشنامه مشارکت اجتماعی حسینی (۱۳۹۸) و پرسشنامه شادکامی آکسفورد بود که پس از بازبینی و تأیید روایی آن‌ها توسط اساتید مجرب و همچنین تعیین پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب به میزان ۰/۸۵، ۰/۸۸ و ۰/۹۰ مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که میزان اثر متغیر انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی بر مشارکت اجتماعی در سالمندان برابر با ۰/۲۵۴ و مقدار آماره  $t$  (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۵/۲۸۹ و سطح معناداری به دست آمده برای این مسیر نیز ۰/۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. همچنین میزان اثر متغیر انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی بر سرخوشی روان‌شناختی در سالمندان برابر با ۰/۴۲۱ و مقدار آماره  $t$  (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۹/۵۲۸ و سطح معناداری به دست آمده برای این مسیر ۰/۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (شکل ۱ و ۲).



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

**نتیجه‌گیری:** با توجه به ارتباط انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی و سرخوشی در سالمندان



پیشنهاد می‌شود برنامه‌های فعالیت بدنی در برنامه روزانه سالمندان گنجانده شود. سالمندان به دلیل انزوا، بازنشستگی، احساس عدم کارایی، از دست دادن دوستان و یا همسر، دوری از فرزندان و داشتن وقت آزاد و فراغت بیشتر دچار افسردگی می‌شوند. این افسردگی و ضعف بدنی به دلیل کهولت سن در ترکیب با یکدیگر سالمندان را بیمارتر می‌کنند؛ اما طبق نتایج این تحقیق مشارکت در فعالیت بدنی می‌تواند به مشارکت اجتماعی سالمندان کمک کند و آنان با ورزش کردن با دوستان و دیگر افراد و حفظ روابط اجتماعی خود می‌توانند حس بهتری را تجربه کنند. بهترین فعالیت در این دور پرداختن به فعالیت بدنی است. انگیزه‌های پرداختن به ورزش در این سن کمی متفاوت با دیگر سنین است. ارتقای مشارکت اجتماعی در میان سالمندان می‌تواند به افزایش فعالیت بدنی و کاهش زمان بی‌تحرکی کمک کند و مزایای بالقوه‌ای برای بیماری‌های مزمن دارد. شرکت سالمندان در فعالیت ورزشی فرصتی است تا نه تنها از فواید ورزش و سلامت تن برخوردار شوند بلکه به آرامش در کنار افراد هم نوع و هم سن خود برسند و بتوانند دوستان جدید پیدا کنند. مشارکت اجتماعی از طریق ورزش به صورت رفتن به باشگاه، زمین‌های ورزشی، ورزش‌های صبحگاهی در پارک و یا پیاده‌روی باهم نوعان خود و یا دیگران می‌باشد که نه تنها سالمندان را تشویق به ادامه ورزش می‌کند بلکه منجر می‌شود حضور در اجتماع به تقویت روحیه آنان، حس مفید بودن و ارزشمند بودن در آن کمک کند. انجام فعالیت‌های اجتماعی داوطلبانه به واسطه ورزش حس کارآمد بودن به سالمندان می‌دهد به همین دلیل مانع از افسردگی و گوشه‌گیری در آنان می‌شود. همچنین طبق نتایج این تحقیق انگیزه مشارکت در فعالیت بدنی با مشارکت اجتماعی در سالمندان ارتباط وجود دارد. ترشح هورمون شادی در ورزش سبب می‌شود روحیه فرد به مراتب بهتر از قبل شود و از طرفی به بهبود توانایی جسمی کمک می‌کند که این نیز روی روحیه و اعتماد به نفس سالمند اثر مثبت دارد. لذا طبق نتایج این تحقیق بین فعالیت بدنی و سرخوشی در سالمندان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. سرخوشی در سالمندان با ورزش ای گروهی و هوایی کمک می‌کند روحی این افراد بالا رفته و از طریق سلامت جسم و روان کیفیت زندگی بهتری را تجربه کنند.

**کلمات کلیدی:** انگیزه مشارکت، فعالیت بدنی، مشارکت اجتماعی، سرخوشی روان‌شناختی، سالمندان.

## The relationship between motivation to participate in physical activity with social participation and psychological euphoria in the elderly

Saeed Amirnejad<sup>1</sup>, Khadijeh amaolaei<sup>2</sup>, Mehdi Falahati Marvast<sup>3</sup>

1- Assistant professor, University of Art, Tehran, Iran.

2- Physical Education Teacher, Education Office, Babol, Mazandaran, Iran.

3- Assistant professor, University of applied science and technology, Tehran, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** The purpose of this study was to determine the relationship between the motivation to participate in physical activity with social participation and psychological euphoria in the elderly.

**Methodology:** According to its main purpose, this research was among applied researches, and the method of collecting data was a description of the correlation type. The statistical population studied in this research consisted of all elderly people (over 60 years old) living in Amel city, according to the last census of the country in 2015, their number was 42,598. Sampling was carried out in a simple random manner and the table of Morgan et al. was used to determine the statistical sample size, which according to the availability of detailed information on the number of members of the statistical population, the sample size was estimated to be 381 people. It should be mentioned that in order to ensure the return of the questionnaires, 400 questionnaires were distributed among the designated people. In this research, data collection was done by two methods: library studies and quantitative studies. Quantitative research tools included the motivation questionnaire for the participation of the elderly in physical activity by Naam et al. (2013), Hosseini's social participation questionnaire (2018) and the Oxford happiness questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was used as 0.85, 0.88 and 0.90 respectively. Descriptive (mean, minimum, maximum, frequency, percentage and standard deviation) and inferential statistical methods (PLS structural equation modeling software) were used to analyze quantitative data.

**Findings:** The results of the statistical analysis showed that the effect of the variable motivation to participate in physical activity on social participation in the elderly is equal to 0.254 and the value of the t statistic for this path is equal to 5.289 and the significance level obtained for this path is also 0.001, which is less than 0.05. In this way, the motivation to participate in physical activity is related to social participation in the elderly, and with the improvement of the motivation to participate in physical activity, the amount of social participation in the elderly also increases. Also, the variable effect of motivation to participate in physical activity on psychological euphoria in the elderly is equal to 0.421 and the value of t statistic

(significant coefficient) for this path is equal to 9.528 and the significance level obtained for this path is 0.001, which is less than 0.05. Thus, the motivation to participate in physical activity is related to psychological euphoria in the elderly, and with the improvement of the motivation to participate in physical activity, the amount of psychological euphoria in the elderly also increases.

**Conclusions:** According to the results of this research, participation in physical activity can help the social participation of the elderly, and they can experience a better feeling by exercising with friends and other people and maintaining their social relationships. Also, the release of happiness hormone in exercise makes the person's mood much better than before, and on the other hand, it helps to improve physical ability, which will also have a positive effect on the mood and self-confidence of the elderly.

**Keywords:** participation motivation, physical activity, social participation, psychological euphoria, elderly

#### References

1. Chul-Ho, B.U.M. Johnson, J.A. Chulhwan, C.H.O.I. (2020). "Healthy aging and happiness in the Korean elderly based upon leisure activity type", *Journal of public health*, 49(3): 454-462.
2. Dai, Q. Chu, R. (2018). "Anxiety, happiness and self-esteem of western Chinese leftbehind children", *Journal of child abuse & neglect*, 86(4): 403-413.
3. Kalashi, M. Khodaparast, S. Bakhshalipour, V. (2020). "The relationship between social capital and the quality of life among inactive elderly", *Journal of health and care*, 22(3): 236-244.
4. Lin, Y.T. Chen, M. Ho, C.C. Lee, T.S. (2020). "Relationships among leisure physical activity, sedentary lifestyle, physical fitness, and happiness in adults 65 years or older in Taiwan", *Journal of environmental research and public health*, 17(14): 5235-5249.
5. Sun, J. Hu, K. (2021). "The construction of sports public service system for the elderly from the perspective of healthy aging", *Journals of revista brasileira de medicina do esporte*, 27(1): 66-68.



## شناسایی ملزومات استقرار راهبردی مبتنی بر ارزش در سازمان‌های

### ورزشی

#### " مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد "

سید احسان امیرحسینی<sup>۱</sup>، فاطمه حسین پور<sup>۲</sup>، سیده آزاده خلیلی<sup>۳</sup>

۱- گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)

۲- گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۳- گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

#### چکیده

**مقدمه:** با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه مقوله‌های مختلف از جمله ورزش ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش‌ازپیش واجب است. هرچند در سال‌های اخیر گام‌هایی در سطح کلان و کشوری در این راستا برداشته‌شده اما لازمه موفقیت برنامه‌های کلان این است که این برنامه‌ها در سطح فدراسیون‌ها و ادارات ورزش استان‌ها خرد شوند. درواقع برای رسیدن به موفقیت در عرصه ورزش استان‌ها نیز باید برنامه‌های خود را در راستای برنامه‌های کلان ورزشی تنظیم کنند. در این راستا، سازمان‌های ورزشی به‌عنوان یکی از نهادهایی که همیشه سهم به‌سزایی در توسعه ورزش کشور داشته و باید زمینه استمرار و توسعه این موفقیت‌ها را بیش‌ازپیش فراهم کند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال شناسایی ملزومات استقرار مدیریت راهبردی مبتنی بر ارزش در سازمان‌های ورزشی است.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است و ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌منظور دستیابی به مدیریت راهبردی بخش ورزش استان کهگیلویه و بویراحمد استفاده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق مدیران، مشاوران، کارکنان حوزه ستادی سازمان‌های ورزشی، مدیران و روسای حوزه معاونت تربیت‌بدنی سازمان‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که تعداد ۲۰۴ نفر بود همچنین در بخش کیفی مشارکت‌کنندگان ۱۰ نفر از اساتید حوزه مدیریت راهبردی بودند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به‌صورت هدفمند بود. در بخش کمی از طریق روش نمونه‌گیری تمام شمار تمامی جامعه هدف انتخاب شد. ترکیبی از روش‌های کیفی پرسشنامه باز و مصاحبه و روش‌های کمی

برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد. نظر به اینکه روش کار تحقیق حاضر به گونه‌ای است که توالی گردآوری داده‌ها از کیفی به سمت کمی است جزء طرح‌های ترکیبی اکتشافی محسوب می‌شوند. در این پژوهش با استفاده از آمار توصیفی ویژگی کلی داده‌های نمونه با مقایسه داده‌ها از روش درصدگیری جدول فراوانی داده‌ها فراهم می‌شود. در بخش آمار استنباطی ویژگی‌های جامعه بر اساس ویژگی‌های مشاهده‌شده در نمونه استفاده می‌شود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مصاحبه و برای شناسایی تهدیدها فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف از ماتریس SWOT استفاده شد. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس تهدیدات فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف بود و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل قابل‌مقایسه وجود ندارد.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای مربوط به وضعیت اثربخشی مدیریت راهبردی و مؤلفه‌های آن نشان داد که اثربخشی مدیریت راهبردی در حوزه ورزش به‌طور معناداری در وضعیت نامطلوب قرار دارد؛ همچنین مؤلفه‌های واضح بودن راهبردها، بینش در اهداف و مأموریت‌ها، توجه به ذینفعان هم راستاسازی ارزش‌آفرینی برای سازمان تطابق با ساختار تخصص‌گرایی رضایت کارکنان مشارکت‌پذیری ایجاد تعهد انعطاف‌پذیری در وضعیت نامناسب قرار دارند؛ اما بین میانگین به‌دست‌آمده با میانگین آماری میانگین بهینه در نظر گرفته در متغیرهای ایجاد فضای نوآوری و توسعه منابع انسانی دانش‌محور تفاوت معناداری مشاهده نشد.

**نتیجه‌گیری:** در توضیح نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان بیان داشت که مدیریت راهبردی در جهت کمک به مدیران برای مدیریت بهتر سرمایه بسیار باارزش سازمان یعنی کارکنان سازمان می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** شناسایی ملزومات، استقرار مدیریت راهبردی، ارزش‌ها، سازمان‌های ورزشی.

## Identifying the essentials of establishing value-based strategic management in sports organizations

### "A case study of Kohgiluyeh and Boyerahmad province"

Amirhosseini, Seyed Ehsan<sup>1</sup>, Hossein Pour, Fatemeh<sup>2</sup> Khalili, Seyed Azadeh<sup>3</sup>

1- Department of Sport Science, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

2- Department of Sport Science, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

3- Department of Sport Science, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

#### Abstract

**Introduction:** Considering the importance of strategic planning in the development of various categories, including sports, it is more necessary to pay attention to this important issue in our country. Although steps have been taken at the national and macro level in recent years in this direction, the success of macro programs is necessary for these programs to be broken down at the level of federations and provincial sports departments. In fact, in order to achieve success in the field of sports, the provinces should adjust their programs in line with the big sports programs. In this regard, sports organizations, as one of the institutions that have always contributed significantly to the development of sports in the country, should provide the context for the continuation and development of these successes. Therefore, this research seeks to identify the essentials of establishing value-based strategic management in sports organizations.

**Methodology:** The current research is practical in terms of the objective and confirmatory in terms of the method of data collection, and a combination of qualitative and quantitative methods is used to collect and analyze data in order to achieve the strategic management of the sports department of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces. The statistical population of this research was the managers, consultants, employees of the headquarters of sports organizations, managers and heads of the vice physical education department of the sports organizations of Kohgiluyeh and Boyer Ahmed province, which were 204 people, also in the qualitative part, the participants were 10 professors from the field of strategic management. The sampling method in the qualitative part was purposive. In the quantitative part, the entire target population was selected through the sampling method. A combination of qualitative methods of open questionnaires and interviews and quantitative methods will be used to collect and analyze data. Considering that the method of the present research is such that the sequence of data collection is from qualitative to quantitative, they are considered part of mixed exploratory designs. In this research, by using descriptive statistics, the general characteristic of the sample

data is provided by comparing the data from the percentage method of the data frequency table. In the inferential statistics section, community characteristics are used based on the characteristics observed in the sample. The interview questionnaire was used to collect information, and the SWOT matrix was used to identify threats, opportunities, and strengths and weaknesses. Comparing the main internal and external factors was one of the most difficult parts of preparing the matrix of threats, opportunities, strengths and weaknesses, and it requires good judgments, and there is no such thing as the best set of comparable factors.

**Findings:** The results of a sample T-Tech exam related to the effectiveness of strategic management and its components showed that the effectiveness of strategic management in the field of sports is significantly in an unfavorable situation; Also, the elements of clarity of strategies, insight into goals and missions, attention to stakeholders, alignment of value creation for the organization, compliance with the structure of specialization, employee satisfaction, participation, commitment, flexibility are in an unfavorable situation; However, no significant difference was observed between the obtained average and the statistical average optimal average considered in the variables of creating an innovation environment and developing knowledge-based human resources.

**Conclusions:** In the explanation of the obtained result, it can be stated that strategic management is to help managers to better manage the most valuable capital of the organization, i.e. the employees of the organization.

**Keywords:** identification of requirements, establishment of strategic management, values, sports organizations.

#### **References:**

- 1- Nazari, Rasul. Ehsani, Mohammad. Hamidi, Mehrzad. Salari, Mohsen (2013). Compilation and introduction of the strategic perspectives of the General Directorate of Sports and Youth of Isfahan Province through the David model, Sports Management Journal, Volume 6. No. 1, pp. 157-172.
- 2- Mobini Dehkordi, Ali, and Rabbani, Arzoo. (2011). Value-based strategic management at the organization level. *Majles and Strategy*, 19(70), 63-101.
- 3- Rezaei, Shamsuddin, and Magari, Amirhossein. (2019). designing an effective model of strategic control in Iranian sports organizations: with the foundation data approach. *Sports Management (Movement)*, 12(1), 223-240.
- 4- Gebhardt, A., & Eagles, P. F. (2020). Factors leading to the implementation of strategic plans for parks and recreation. *Managing Leisure*.



## شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد قشم

سیده شهرزاد محسنی اردهالی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور قشم ایران

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر، برخلاف مطالعات تبیینی که تنها یک آینده مشخص را پیش‌بینی می‌کنند، به خلق چند آینده ممکن، باورپذیر و محتمل پرداخته است تا با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد قشم بتواند به ساخت آینده مطلوب و مرجح دست یابد.

**روش تحقیق:** در این راستا، پژوهش حاضر با روشی توصیفی - تحلیلی و با رویکرد اکتشافی آینده‌پژوهی، در پی شناسایی مهم‌ترین عواملی است که بر توسعه آینده گردشگری ورزشی منطقه آزاد قشم تأثیرگذار هستند که با مصاحبه از ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان مسلط بر موضوع و منطقه مورد مطالعه، به صورت هدفمند، عوامل کلیدی با روش تحلیل مضمون شناسایی گردید. سپس با استفاده از روش تجلیل ساختاری و تکنیک تحلیل اثرات متقاطع و با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک، میزان اثرگذاری و وابستگی هر یک از آن‌ها با یکدیگر مشخص شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد ۴ عامل توسعه‌آخذ میزبانی رویدادهای ورزشی، خلق جاذبه‌های مکمل گردشگری، هدایت سرمایه‌گذاری‌های گردشگری به زیرساخت‌های ورزشی و آموزش‌های کاربردی برای مردم بومی و کسب‌وکارهای محلی به ترتیب اثرگذارترین عوامل در توسعه آتی گردشگری ورزشی خواهند بود.

**نتیجه‌گیری:** درنهایت با توجه به نقش حیاتی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در پایداری اقتصادی بلندمدت منطقه آزاد قشم، کاربست ظرفیت‌سازی بومی و محلی، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، توانمندسازی ساکنین منطقه، توسعه زیرساخت و گسترش تعاملات با سازمان‌های ملی ورزشی برای توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد قشم الزام دارد

**واژگان کلیدی:** گردشگری ورزشی، توسعه پایدار، منطقه آزاد قشم



## Identification of factors affecting the development of sports tourism in Qeshm Free Zone

Seyedeh Shahrzad Mohseni Ardehali

MA in sports management at Payam Noor Qeshm University, Iran

### Abstract

**Purpose:** The current research, unlike explanatory studies that predict only one specific future, has created several possible, believable and probable futures in order to achieve the creation of a desirable and preferred future by identifying the factors affecting the development of sports tourism in Qeshm Azad region.

**Research method:** In this regard, the current research, with a descriptive-analytical method and an exploratory future research approach, seeks to identify the most important factors that influence the future development of sports tourism in Qeshm Free Zone, which was conducted by interviewing 14 experts and specialists in the field. And the studied area, in a targeted manner, key factors were identified by thematic analysis method. Then, by using structural analysis method and cross-effects analysis technique and by using Micmac software, the degree of influence and dependence of each of them was determined.

**Findings:** The results showed that 4 development factors of hosting sports events, creating complementary tourism attractions, directing tourism investments to sports infrastructure and practical training for local people and local businesses will be the most effective factors in the future development of sports tourism.

**Conclusion:** Finally, considering the vital role of factors affecting the development of sports tourism in the long-term economic stability of Qeshm Free Zone, the application of local and local capacity building, increasing private sector investment, empowering the residents of the region, developing infrastructure and expanding interactions with national sports organizations for development Sports tourism in Qeshm Free Zone is mandatory

**Key words:** sports tourism, sustainable development, Qeshm Free Zone

### References:

1. Pirjamadi, S., Motahhari, M., Karoubi, M., & Mahmoudi, A. (2022). Identifying Marketing Feasibility Indicators of Sports Tourism Development in Free Trade, Industrial, And Economic Zones in Iran. *Tourism Management Studies*, 17(57), 47-78.
2. Asadi, Z., Ghasemi, H., & Sabonchi, R. (2022). Identification of factors influencing the development of sport tourism through the media with the AIDAR advertising framework. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(4), 39-54.
3. Yasouri, M., & Esmaeili, S. (2023). Identifying and explaining the driving factors affecting tourism development with future studies approach (Case study: Anzali Trade-Industrial Free Zone). *Journal of Iran Futures Studies*, 8(1), 221-253.



## ارزیابی محیطی توسعه رشته ورزشی Lawn Bowls در استان تهران

شاهین سلطان پور

دکتری مدیریت ورزشی

**مقدمه و هدف:** هدف تحقیق حاضر ارزیابی محیطی توسعه رشته ورزشی Lawn Bowls در سطح استان تهران بود.

**روش تحقیق:** روش این پژوهش از نوع مطالعات راهبردی بود که هم به صورت کمی و هم به صورت کیفی اجرا گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات ضمن بررسی اسناد موجود، مدارک و مطالعات کتابخانه‌ای از گروه ۱۵ نفره کانونی مدیران ورزشی به منظور شناسایی مهم‌ترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه رشته ورزشی Lawn Bowls در سطح استان تهران و همچنین تهیه پرسشنامه استفاده گردید. سپس پرسشنامه‌ها توسط ۴۰ نفر از مسئولین و متخصصین تکمیل و به وسیله آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند.

**یافته‌ها:** نتایج این پژوهش نشان داد رشته ورزشی Lawn Bowls جهت توسعه در استان تهران دارای ۵ قوت، ۵ ضعف، ۴ فرصت و ۵ تهدید پیش روی خود دارد.

**نتیجه‌گیری:** مسئولین رشته ورزشی Lawn Bowls در استان تهران برای توسعه این رشته می‌بایست نقاط قوت خود را توسعه داده و بر ضعف‌ها غلبه نمایند. همچنین می‌بایست با استفاده از فرصت‌ها، تهدیدها را رفع نماید، ضمن اینکه گسترش این رشته ورزشی در استان تهران نیازمند یک برنامه راهبردی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه راهبردی، Lawn Bowls، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها

## **Environmental assessment of lawn bowls development in Tehran province**

**Shahin Sultanpour**

Phd in Sports Management

### **Introduction:**

Purpose of the current research was to evaluate the environment of the development of Lawn Bowls sports field in Tehran province.

### **Methodology:**

The method of this research was the type of strategic studies that were carried out both quantitatively and qualitatively. In order to collect information, while reviewing the available documents, library documents and studies from the 15-member focal group of sports managers were used to identify the most important strengths, weaknesses, opportunities and threats of the development of Lawn Bowls sports field in Tehran province and also to prepare a questionnaire. Then the summaries were completed by 40 officials and experts and ranked by Friedman's test.

### **Findings:**

The results of this research showed that Lawn Bowls has 5 strengths, 5 weaknesses, 4 opportunities and 5 threats for development in Tehran province.

### **Conclusion:**

The officials of Lawn Bowls sports field in Tehran province should develop their strengths and overcome their weaknesses in order to develop this field. It should also remove the threats by using the opportunities, while the expansion of this sport in Tehran province requires a strategic plan.

### **Keywords:**

Strategic Plan, Lawn Bowls, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

### **References:**

- 1- Arabi, Seyyed Mohammad. (1400). Strategic planning manual. Tehran, Publications of Cultural Research Office, 13th edition.
- 2- Qara, Muhammad Ali; Kalthor, Rostam. (2014). Compilation of the strategy plan of the Ski Federation of the Islamic Republic of Iran using the SWOT method. Journal of applied research in sports management. Fourth year, number 2 (14 in a row).
- 3- English Karate Council. (2015). [www.englishkaratecouncil.com](http://www.englishkaratecouncil.com). EKC.Development Plan. 2014-2018



## تأثیرگذاری باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی به میانجی‌گری

### مهارت‌های ارتباطی

ضرغام یوسفی<sup>۱</sup>، طاهره ازمشا<sup>۲</sup>، مریم کریمی<sup>۳</sup>، اسماعیل ویسیا<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز،

ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده

مسئول)

۴- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

### چکیده

**مقدمه:** یکی از روش‌های آموزشی برای بهبود عملکرد تحصیلی و خلاقیت، آموزش مهارت‌های فراشناختی به معلمان است (ییلدز- فیزیولوگو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). معلمان با برخورداری از دانش فراشناختی و باورهای فراشناختی مثبت می‌توانند شناخت بهتری از خود کسب نموده و با برنامه‌ریزی و کنترل بیشتر، فعالیت‌های بهتری انجام دهند (صفری، ۱۳۹۷). از طرفی باید توجه داشت که هیچ‌یک از توانمندی‌های بالقوه انسان جز در سایه روابط بین فردی رشد نمی‌کند. مهارت‌های ارتباطی به‌منزله آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به‌واسطه آن افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرآیند ارتباط شوند (هارگی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). یادگیری مهارت‌های ارتباطی باعث افزایش اعتمادبه‌نفس در رسیدن به اهداف و بهبود عملکرد و خلاقیت با بهره‌گیری از خود کارآمدی می‌شود. سازمان آموزش و پرورش کشور جهت نیل به اهداف مهم در حوزه تربیت‌بدنی، به معلمان با مهارت‌های ارتباطی قوی، مهارت‌های اجتماعی بالا، معلمان با انگیزه و خلاق نیازمند است تا برای اجرای برنامه‌های تنظیم‌شده، اهداف درس تربیت‌بدنی را محقق سازد.

**روش تحقیق:** در این پژوهش به بررسی نقش واسطه‌ای مهارت‌های ارتباطی در تأثیرگذاری باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی پرداخته شد. پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی از نوع

1 Yildiz

2 Hargie & et al

مدل ساختاری بود. جامعه آماری کلیه دبیران تربیت‌بدنی متوسطه اول مناطق ۴ گانه شهر اهواز به تعداد ۴۲۵ نفر بود؛ نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۸۲ نفر تعیین شد. بدین منظور دبیران تربیت‌بدنی نواحی ۴ گانه شهر اهواز انتخاب و پرسش‌نامه به صورت تصادفی و ترکیبی یعنی به شکل حضوری و همچنین با استفاده از بستر فضای مجازی و به شکل اینترنتی بین دبیران تربیت‌بدنی این شهرستان توزیع و جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل ۳ پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی هفتگانه، پرسشنامه خلاقیت و پرسش‌نامه باورهای فراشناختی بودند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از دو نرم‌افزار Smart-PLS و SPSS استفاده گردید.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از بخش آزمون توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد که بر اساس جنسیت ۵۳ درصد از دبیران را مردان و ۴۷ درصد زنان تشکیل دادند که از این بین ۱۹ درصد آن‌ها مجرد و ۸۱ درصد متأهل بودند، بر اساس وضعیت سنی، بیشترین تعداد یعنی حدود ۵۳ درصد از دبیران در محدوده سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار داشتند و تنها ۳ درصد از آن‌ها دارای سنی کمتر از ۲۵ سال بودند، بر اساس میزان تحصیلات اکثریت دبیران تربیت‌بدنی یعنی حدود ۵۸ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و تنها ۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی بودند، بر اساس وضعیت استخدامی حدود ۶۹ درصد از دبیران رسمی و ۳ درصد از آن‌ها قراردادی و ۳ درصد نیز حق‌التدریس بودند که بر اساس سابقه شغلی بیشتر آن‌ها یعنی ۲۶ درصد چیزی بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه شغلی و کمترین فراوانی نیز حدود ۱۳ درصد ۶ تا ۱۰ سال سابقه داشتند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران برابر با ۰/۳۲ تأثیر مستقیم دارد که با توجه به آماره  $t$  که برابر با ۲/۴۵ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ مشخص شد که باورهای فراشناختی بر مهارت‌های ارتباطی دبیران تربیت‌بدنی شهر اهواز تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه دیگر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر باورهای فراشناختی بر مهارت‌های ارتباطی برابر با ۰/۵۰ بود که با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر با ۸/۱۹ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ لذا مشخص شد که باورهای فراشناختی بر مهارت‌های ارتباطی دبیران تربیت‌بدنی شهر اهواز تأثیر دارد. در ادامه نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که مهارت‌های ارتباطی به میزان ۰/۳۸ بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی شهر اهواز اثر مستقیم دارد که با توجه به مقدار آماره  $t$  که برابر با ۳/۱۳ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، معنادار بوده و این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. در آخر نتایج نشان داد که تأثیر غیرمستقیم باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی شهر اهواز به واسطه مهارت‌های ارتباطی دبیران برابر با ۰/۳۳ می‌باشد که با توجه به مقدار آماره سوبل ( $T = 3/03$ ) معنادار بوده و در نتیجه مشخص شد که باورهای فراشناختی بر خلاقیت دبیران تربیت‌بدنی به واسطه مهارت‌های ارتباطی تأثیر دارد.

#### نتیجه‌گیری:

معلمان تربیت‌بدنی با توجه به نقش‌های بسیار مهم در مدارس که شامل استعدادیابی، ترویج ورزش همگانی و ورزش قهرمانی و مهم‌تر از همه توجه به سلامتی دانش‌آموزان است، جزء اصلی این جریان را تشکیل می‌دهند. با

توجه به نقش خطیر معلمان تربیت‌بدنی در پرورش منابع انسانی نسل آینده لازم است به عملکرد این قشر از جامعه توجه لازم و کافی مبذول گردد تا ورزش همگانی و قهرمانی در مدارس به شکلی شایسته توسعه‌یافته و مسیری هموارتر برای دانش‌آموزان مستعد ایجاد شود. این امر احتمالاً با وجود معلمان تربیت‌بدنی خلاق و با مهارت ارتباطی مناسب که باعث تدریس مؤثرتر می‌شود امکان‌پذیر است. با توجه به نتایج حاضر از این پژوهش به مسئولین وزارت آموزش و پرورش پیشنهاد می‌شود همایش‌ها، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی جهت ارتقای توانایی‌ها و خلاقیت معلمان تربیت‌بدنی برای موفقیت در انجام وظیفه تدریس و نیل به اهداف آموزشی برگزار گردد، همچنین پیشنهاد می‌شود در گزینش معلمان تربیت‌بدنی به ویژگی‌های شخصیتی مناسب و معلمان دارای استعدادهای خلاقانه و مهارت‌های ارتباطی بالا توجه ویژه‌ای مبذول گردد.

**کلمات کلیدی:** مهارت ارتباطی، باور فراشناختی، خلاقیت، دبیر تربیت‌بدنی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The influence of metacognitive beliefs on the creativity of physical education teachers through the mediation of communication skills

Zargham yousefi<sup>1</sup>, Tahereh Azmsha<sup>2</sup>, Maryam Karimi<sup>3\*</sup>, Esamaeel Veisia<sup>4</sup>

- 1- Masters Student Of Sport Management, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 2- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 3- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. (Corresponding Author)  
[m.karimi@scu.ac.ir](mailto:m.karimi@scu.ac.ir)
- 4- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

### Abstract:

**Introduction:** One of the educational methods to improve academic performance and creativity is to teach metacognitive skills to teachers (Yields-Fizioglu et al., 2013). With metacognitive knowledge and positive metacognitive beliefs, teachers can gain a better understanding of themselves and perform better activities with more planning and control (Safari, 2017). On the other hand, it should be noted that none of the potential capabilities of humans grow except in the shadow of interpersonal relationships. Communication skills are those skills through which people can engage in interpersonal interactions and the communication process (Hargi et al., 2004). Learning communication skills increases self-confidence in achieving goals and improves performance and creativity by benefiting from self-efficacy. In order to achieve important goals in the field of physical education, the country's education and training organization needs teachers with strong communication skills, high social skills, motivated and creative teachers to implement the set programs and realize the objectives of the physical education lesson.

### Methodology:

In this research, the mediating role of communication skills in the influence of metacognitive beliefs on the creativity of physical education teachers was investigated. In terms of purpose, the research was descriptive-correlation research of structural model type. The statistical population of all first secondary physical education teachers in the 4 regions of Ahvaz was 425 people; According to the table of Karjesi and Morgan, the statistical sample was determined as 182 people. For this purpose, the physical education teachers of the 4 districts of Ahvaz city were selected and the questionnaire was distributed and collected in a random and combined

manner, i.e. in person and also using the virtual space platform and in the internet form among the physical education teachers of this city. Data collection tools included 3 standard questionnaires of seven communication skills, creativity questionnaire and metacognitive beliefs questionnaire. In order to test the hypotheses, the method of structural equation modeling was used using Smart-PLS and SPSS software.

### **Findings:**

The results of the descriptive test of the demographic characteristics of the statistical sample showed that according to gender, 53% of the teachers were men and 47% were women, of which 19% were single and 81% were married. Based on the age status, the largest number That is, about 53% of the teachers were in the age range of 36 to 45 years, and only 3% of them were under 25 years of age, based on the education level of the majority of physical education teachers, that is, about 58% had a master's degree and only 3% had a bachelor's degree. degree was associate, based on the employment status, about 69% of official teachers and 3% of them were contract and 3% were teaching fees, based on their work experience, 26% had between 11 and 15 years of work experience, and the lowest frequency was about 13% had 6 to 10 years of experience. The results of the research showed that metacognitive beliefs have a direct effect on teachers' creativity equal to 0.32, which according to the t-statistic which is equal to 2.45 and more than 1.96; It was found that metacognitive beliefs have a direct and significant effect on the communication skills of physical education teachers in Ahvaz. The results of the other hypothesis test showed the direct effect of metacognitive beliefs variable on communication skills equal to 0.50, considering that the t-statistic is equal to 8.19 and more than 1.96; therefore, it was found that metacognitive beliefs have an effect on the communication skills of physical education teachers in Ahvaz city. Next, the results of the third hypothesis test showed that communication skills have a direct effect of 0.38 on the creativity of physical education teachers in Ahvaz city, which is significant according to the value of t-statistic which is equal to 3.13 and more than 1.96. The hypothesis is also confirmed. Finally, the results showed that the indirect effect of metacognitive beliefs on the creativity of physical education teachers in Ahvaz city due to the teachers' communication skills is equal to 0.33, which is significant according to the value of Sobel's statistic ( $T = 3.03$ ) and as a result, it was determined that Metacognitive beliefs have an effect on the creativity of physical education teachers through communication skills.

### **Conclusions:**

According the very important roles of physical education teachers in schools, which include finding talent, promoting general sports and championship sports, and most



importantly, paying attention to the health of students, are the main component of this trend. Considering the important role of physical education teachers in the development of human resources of the next generation, it is necessary to pay sufficient attention to the performance of this segment of the society so that public sports and championships in schools are developed in a proper way and a smoother path is created for gifted students. This is likely to be possible with creative physical education teachers with appropriate communication skills that lead to more effective teaching. According to the specific results of this research, it is suggested to the officials of the Ministry of Education to hold conferences, workshops and training courses to improve the abilities and creativity of physical education teachers to succeed in teaching and achieve educational goals. It is also suggested to select Physical education teachers should pay special attention to appropriate personality traits and teachers with creative talents and high communication skills.

**Keywords:** Communication skill, metacognitive belief, creativity, physical education teacher

#### References:

1. Yildiz-Feyzioglu E, Akpınar E, Tatar N. (2013). Monitoring students' goal setting and metacognitive knowledge in technology-enhanced learning with metacognitive prompts. *Computers in Human Behavior*. 29(3): 616-625.
2. Hargie Q, Dickson D. (2004). Skilled interpersonal communication. London: Routledge.
3. Safari, Sayeda Samira. (2017). Identifying the relationship between metacognitive beliefs and professional self-efficacy with the professional competence of secondary school teachers in Al-Shatar. *Teacher Professional Development*, 3(3), 19-32.



## ورزش شویی به عنوان ابزار سیاست خارجی: نگاهی به سرمایه‌گذاری ژئوپلیتیک

### کشورها

عاطفه غلامیان<sup>۱</sup>، مینا ملائی<sup>۲</sup>، محمدجواد ضیاء<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزش دانشگاه گیلان، رشت، ایران

### چکیده

**مقدمه:** اصطلاح ورزش شویی نخستین بار در دهه ۲۰ میلادی معرفی شده است و معمولاً در حکومت‌های دیکتاتوری با سابقه نقض حقوق بشر یا مشکلات داخلی به عنوان ابزار پوششی در خدمت سیاست خارجی مشاهده می‌شود. در کشورهای حوزه خلیج فارس مثل قطر و عربستان سعودی نیز به ورزش شویی به عنوان یک ابزار در راستای اهداف سیاست داخلی و خارجی روی آورده‌اند. این کشورها با سرمایه‌گذاری‌های هنگفت در ورزش به دنبال بهبود چهره خود در سطح بین‌المللی و کسب وجهه‌ای مدرن هستند. از این رو، هدف پژوهش حاضر نگاهی به سرمایه‌گذاری ژئوپلیتیک کشورها از طریق ورزش شویی به عنوان ابزاری برای سیاست خارجی می‌باشد.

**روش تحقیق:** این تحقیق از نوع مطالعات مروری و تحلیلی است که در طی آن اسناد و پژوهش‌های خارجی، مقالات و گزارش‌های علمی با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای از منابع و پایگاه‌های معتبر علمی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. بر این اساس، ابتدا به تشریح پیشینه پدیده ورزش شویی در کشورهای اروپایی پرداخته شد و سپس موارد عینی ورزش شویی در کشورهای حوزه خلیج فارس بررسی و مورد تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** ورزش شویی، استفاده از ورزش برای تطهیر چهره دولت‌ها، سازمان‌ها، یا افراد ناقض حقوق بشر، فساد یا سایر سوءاستفاده‌هاست که در دهه‌های اخیر به یک نگرانی جهانی تبدیل شده است. کشورهای مختلفی سابقه استفاده از این حربه سیاسی را دارند. در طول تاریخ قرن هجدهم و نوزدهم، استفاده بریتانیا از ورزش در هندوستان و سایر امپراتوری‌های هم سود، شاید آن‌ها را به عنوان معماران ورزش شویی نشان دهد. همچنین در دوران حکومت استعماری بریتانیا در آفریقای جنوبی، حدود ۱۵۰/۰۰۰ نفر در اردوگاه‌های اجباری کار نگهداری می‌شدند و در آن‌ها ۲۸/۰۰۰ نفر ممکن است در ۴۰ اردوگاه ساخته شده جان خود را از دست داده باشند. در همان زمان، دولت بریتانیا تیم‌های ورزشی خود را تشویق می‌کرد که به آفریقای جنوبی سفر کنند و این هیجان توسط گفت‌وگوهای عمومی

و بازتاب رسانه‌ها حفظ می‌شد. همچنین المپیک ۱۹۳۶ برلین، تحت حکومت هیتلر، به‌عنوان ابزار ترویج ایدئولوژی نازی و اعتبار نیت‌های وی و یک فرصت برای تبلیغ نژادپرستی و آرمان‌های نازی شناخته شد. هیتلر تلاش کرد تا تصویر مسالمت‌آمیزی از آلمان ارائه دهد، درحالی‌که در پس پرده، نقض حقوق بشر و تبعیض نژادی در حال افزایش بود. مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۴ سوچی در روسیه زمانی که روسیه در روابط بین‌المللی تحت فشار بود و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ در روسیه مثال دیگری از ورزش شویی است. دولت روسیه این رویدادها را به‌عنوان فرصتی برای نمایش قدرت خود معرفی کرد. به‌ویژه در مسابقات جام جهانی با توجه به قرارگیری تیم ملی فوتبال روسیه در بین هشت تیم پایانی و جلب حمایت مردم، پوتین موفق به افزایش شهرت و اعتبار شخصی و حکومتی خود شد و از ورزش به‌عنوان وسیله‌ای برای مدیریت نمایش عمومی و اثرگذاری سیاسی استفاده کرد؛ اما در ۲۰ سال گذشته، کشورهای منطقه خلیج‌فارس مقادیر زیادی از منابع مالی را برای سرمایه‌گذاری در ورزش، به‌صورت داخلی، منطقه‌ای و جهانی، صرف کرده‌اند. به‌عنوان مثال، با برگزاری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲، قطر در صحنه ورزشی جهان به چشم‌انداز مهمی دست‌یافت. این اقدام نه‌تنها نماد موفقیت ورزشی شد بلکه راهبردی جهانی برای تغییر تصویر قطر از یک کشور کوچک به یک بازیگر بزرگ در سیاست، اقتصاد و دیپلماسی بود. حکومت شیخ حمد از سال ۱۹۹۵، با سرمایه‌گذاری در ورزش و توسعه اقتصادی، قدرت نرم و لابی‌گری فعال را ترویج کرد و از انزوای و وابستگی به سعودی‌ها خارج شد. با سازمان‌دهی ورزش‌های جهانی، خرید باشگاه پاری سن ژرمن و میزبانی جام جهانی، قطر به دنبال خروج از احاطه دو غول بزرگ نفتی (ایران و عربستان) بود؛ اما میزان هزینه‌ها برای جام جهانی، با تخمین ۲۴۰ میلیارد دلار، به گفته برخی، نشانگر دستیابی به دموکراسی نیست و صرفاً جنبه تبلیغاتی برای این کشور دارد. در بحرین نیز به دلیل اتهامات فراوانی مثل خرید و فروش اسلحه، نقض متعدد حقوق بشر، رشد چشمگیر زندانیان سیاسی و ابطال تابعیت بسیاری از شهروندانش از میزبانی مسابقات فرمول یک به‌عنوان ابزاری برای ورزش شویی استفاده شد؛ اما در بین کشورهای حوزه خلیج‌فارس، عربستان سعودی اقدامات داشته است. حمله عربستان به یمن در سال ۲۰۱۵ و قتل جمال احمد خاشقچی در سال ۲۰۱۸ در سفارت عربستان در استانبول باعث اعتراض سراسری شد. این موارد عربستان را در نظر بسیاری به‌عنوان یک تهدید و محور شرارت نشان داد. عربستان از طریق خرید باشگاه‌ها نه‌چندان مطرح نیوکاسل در سال ۲۰۲۰ اولین قدم در جهت تغییر وجهه خود را برداشت. فوراً، گفتمان عام و داستان مرسوم ادعا کرد که عربستان قصد دارد از ورزش برای فراموشی قتل خاشقچی استفاده کند. به دلایل مختلف، خرید نیوکاسل تا اکتبر ۲۰۲۱ کامل نشد اما هنوز جواب این سؤال مشخص نیست که عربستان با خرید نیوکاسل از ورزش شویی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک استفاده کرده است یا خیر؛ هیچ شواهد علمی وجود ندارد که یکی از این دو حالت را به‌طور رسمی ثابت کند. علاوه بر این، با توجه به محبوبیت رشته گلف و سرمایه فرهنگی آن در آمریکا و به‌واسطه رابطه مناسب با ترامپ با دولت عربستان شرایط برای انتقال مبالغ بالایی از نقدینگی به این رشته در آمریکا فراهم شد که به عقیده بسیاری این موضوع موجب قدرت عربستان در دخالت مستقیم در تصمیمات داخلی و انتخاباتی آمریکا می‌شد. خوش‌اقبال عربستان تا جایی بود که به دلیل حمله روسیه به اکرین

به‌عنوان دروازه انرژی اروپا، حائز نقش استراتژیک و قدرتمندتری نسبت به سابق در اوپک شد. باوجود همه این موهبت‌ها اما عربستان به دنبال کسب میزبانی تورنمنت‌های ورزشی جهانی به‌خصوص در رشته فوتبال است تا همچنان از ورزش نهایت استفاده را ببرد.

**نتیجه‌گیری:** ورزش شویی هنوز ماهیت مشخصی اعم از استراتژیک یا غیرعمدی و مثبت یا منفی ندارد و شواهد دقیقی در مورد آن وجود ندارد. بااین‌حال، رویدادهای ورزشی بین‌المللی برای دولت‌ها فرصتی مناسب جهت تأثیرگذاری بر سایر کشورها و نمایش فرهنگ و ارزش‌های خود به شمار می‌آید. دولت‌ها از دیپلماسی ورزشی به‌منظور جلب حامیان، تبلیغات مثبت و دستیابی به اهداف استراتژیک استفاده می‌کنند و استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای ارتقاء شهرت و شناخت بین‌المللی در میان کشورهای حوزه خلیج‌فارس، از جمله عربستان و قطر، به‌طور گسترده در دیپلماسی ورزشی و اهداف سیاسی این کشورها نمود پیدا کرده است.

**کلمات کلیدی:** ابزار دیپلماتیک، اقتصاد ژئوپلیتیک، حکمرانی ورزش، دیپلماسی ورزشی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Sports washing as a tool of foreign policy: A look at countries' geopolitical investments

Atefeh Gholamian<sup>1</sup>, Mina Malleai<sup>2</sup>, Mohammad Javad Ziya<sup>3</sup>

1- Master's student in Sports Management, University of Gilan, Rasht, Iran

2- Assistant Professor in the Sports Management Department, University of Gilan, Rasht, Iran

3- PhD student in Sports Management, University of Gilan, Rasht, Iran

### Abstract

**Introduction:** The term "sports washing" was first introduced in the 1920s and is commonly observed as a tool in the service of foreign policy in dictatorships with a history of human rights violations or internal issues. In Gulf countries such as Qatar and Saudi Arabia, sports washing is also employed as a tool to achieve domestic and foreign policy goals. These countries, through substantial investments in sports, aim to enhance their international image and acquire a modern profile. Therefore, the objective of the present research is to examine the geopolitical investments of countries through sports washing as a tool for foreign policy.

**Methodology:** This research is of a review and analytical nature, during which foreign documents, articles, and scientific reports were examined and analyzed using the library study method. Through reviewing reputable scientific sources and databases, the background of the sports washing phenomenon in European countries was initially explained. Subsequently, specific cases of sports washing in Gulf countries were investigated and analyzed.

**Findings:** The phenomenon of sports washing, the use of sports to cleanse the image of governments, organizations, or individuals involved in human rights violations, corruption, or other abuses, has become a global concern in recent decades. Various countries have a history of using this political strategy. During the 18th and 19th centuries, Britain's use of sports in India and other imperial territories may depict them as architects of sports washing. Additionally, during Britain's colonial rule in South Africa, around 150,000 individuals were held in forced labor camps, and approximately 28,000 may have lost their lives in the 40 constructed camps. Meanwhile, the British government encouraged its sports teams to travel to South Africa, generating excitement maintained by public discourse and media coverage. The 1936 Berlin Olympics, under Hitler's rule, served as a tool to promote Nazi ideology and bolster the credibility of his intentions. These Olympics became known for promoting racism and Nazi ideals. Hitler attempted to present a peaceful image

of Germany while, behind the scenes, human rights violations and racial discrimination were on the rise. The 2014 Sochi Winter Olympics in Russia, during a period of international pressure on Russia, and the 2018 FIFA World Cup in Russia are other examples of sports washing. The Russian government portrayed these events as opportunities to showcase its power. Especially during the World Cup, with Russia's national football team reaching the final eight and garnering public support, Putin succeeded in enhancing his personal and governmental fame, using sports as a tool for managing public display and political influence. Over the past 20 years, Gulf region countries, such as Qatar and Saudi Arabia, have invested substantial amounts in sports, domestically, regionally, and globally. For instance, by hosting the 2022 FIFA World Cup, Qatar achieved a significant position on the global sports stage. This move served not only as a symbol of sporting success but also as a global strategy to transform Qatar from a small country into a major player in politics, economics, and diplomacy. In Bahrain, Formula One races were used as a tool for sports washing due to numerous allegations, including arms trading, widespread human rights violations, the significant growth of political prisoners, and the revocation of citizenship for many citizens. However, among the Gulf countries, Saudi Arabia has been more prominent in sports washing. The term "sports washing" was first introduced in the 1920s and is typically observed as a cover-up tool in dictatorships with a history of human rights violations or internal problems, serving their foreign policy. Gulf countries like Qatar and Saudi Arabia also employ sports washing as a tool to achieve domestic and foreign policy objectives. These countries aim to improve their international image and gain a modern identity by making substantial investments in sports. Therefore, the purpose of this research is to examine the geopolitically motivated investments of countries through sports washing as a tool for foreign policy. This research is a review and analytical study, where foreign documents, articles, and scientific reports were examined and analyzed using the library study method. The background of the sports washing phenomenon in European countries was first explained, and then specific cases of sports washing in Gulf countries were investigated and analyzed.

**Conclusions:** Sports washing still does not have a clear nature, either strategic or unintentional, positive or negative, and there is no accurate evidence about it. However, international sports events are a good opportunity for governments to influence other countries and show their culture and values. Governments use sports diplomacy in order to attract supporters, positive publicity and achieve strategic goals, and the use of sports as a tool to promote international reputation and recognition among the countries of the Persian Gulf, including Saudi Arabia and Qatar, is widely used in sports diplomacy and political goals. Countries has appeared.

**Keywords:** Diplomatic tools, Geopolitical economy, Sports governance, Sports diplomacy

### References

1. Chadwick, S. (2018). Sport-washing, soft power and scrubbing the stains. Asia and the Pacific Policy Forum. 24th August. Retrieved from <https://www.policyforum.net/sport-washing-soft-power-and-scrubbing-the-stains/>
2. Chadwick, S. (2021). Are nations playing the game of 'sport washing?'. The Hill. 15th December. Retrieved from <https://thehill.com/opinion/international/585890-are-nations-playing-the-game-of-sport-washing/>
3. Lauletta, T. (2022). LIV Golf has brought 'sportswashing' into everyday conversation. But what is the Saudi government really doing and why should people care? Insider. 2nd August. Retrieved from <https://www.insider.com/what-is-sportswashing-liv-golf-saudi-government-2022-7>



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## توسعه مدیریت منابع انسانی سبز با تاکید بر دو زیر ساخت اماکن و گردشگری سبز

عباس نظریان مادوانی<sup>۱</sup>، محمد حسین محمدی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** از دیدگاه کولینگ و استگ<sup>۱</sup> اصول زیست‌محیطی در مفهوم توسعه پایدار جزء اصول بسیار مهم به شمار می‌آیند، توسعه پایدار ادغامی متعادل از اصول اقتصادی، طبیعی و اجتماعی می‌باشد (۳). حفظ محیط‌زیست علاوه بر علم و دانش، نیازمند توان و جایگاه مدیریتی، برنامه‌ریزی جامع و مدیریت عالمانه است. اصل مهم صیانت و حفاظت از محیط‌زیست مبتنی بر سیاست توسعه پایدار است. سازمان‌ها همواره به پیشبرد راهبردها از دیدگاه زیست‌محیطی تشویق می‌شوند و پایداری زیست‌محیطی را الزامی اضافی در مدیریت در نظر می‌گیرند. در این راستا، فرایند سازمان باید یک‌نهاد فرایند محور و سبز باشد (کاویانی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه ملاحظات زیست‌محیطی و تعهدات حفاظت از آن، از ملاک‌های مهم اعطای امتیاز میزبانی به شهرهای داوطلب برگزاری بازی‌های المپیک قرار گرفته است. چنان‌که المپیک سیدنی در سال ۲۰۰۰ با رعایت این اصول به المپیک سبز شهرت یافت. همچنین، با مطالعه فعالیت‌هایی که در بازی‌های المپیک آتن جهت حفاظت از محیط‌زیست انجام شد، می‌توان پی به اهمیت این موضوع برد. دمیرل<sup>۲</sup> معتقد است با حضور گردشگران در جوامع میزبان، مسائلی چون حفظ محیط‌زیست، کاهش آلودگی‌های متعاقب، حفظ گونه‌های طبیعی و جانوری و... یکی از دغدغه‌های مهم و غیرقابل چشم‌پوشی این مناطق است. از همین رو ضرورت دارد تا با عطف به گردشگری ورزشی و حفظ پایداری این جوامع، بتوان در بروز و حتی ترویج رفتارهای سبز مؤثر بود تا هم جامعه میزبان و هم گردشگران از مزایای متعاقب بهره‌مند شوند (دمیرل، ۲۰۱۵). مدیریت منابع انسانی سبز مسئول ایجاد آگاهی، اطلاع‌رسانی و تعامل میان کارکنان سازمان و نیز استفاده صحیح و مناسب از سرمایه انسانی برای بهبود و ارتقای

1. Colling and stag

2. Demirel



اقدامات و فعالیتهای سازمان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، درست مصرف کردن منابع، اسراف نکردن منابع و غیره را سبب می‌شود.

لذا هدف این پژوهش توسعه‌ی مدیریت منابع انسانی سبز مبتنی بر دو زیرساخت اماکن و گردشگری سبز می‌باشد. مدیریت صحیح سبز مهم‌ترین عنصر در حیات، پایداری و نشاط جامعه به شمار می‌رود و اصلی‌ترین عامل جهت حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب است.

**روش تحقیق:** این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات جزء مطالعات اسنادی است. مقالات پژوهش نیز از پایگاه‌های خارجی همچون گوگل اسکالر و پایگاه‌های داخلی شامل نورمکز و SID، مطالعات در سه مرحله بررسی و انتخاب شدند.

**یافته‌ها:** با توجه به منابع مطالعاتی، نتایج و یافته‌ها در سه طیف زیر مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته‌اند:

الف اماکن، تأسیسات و تجهیزات سبز؛ با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مهم‌ترین عامل در بررسی موانع طراحی و ساخت اماکن ورزشی، عدم وجود استانداردهای ملی اماکن ورزشی سبز می‌باشد و مؤلفه‌های دیگر نیز شامل پرهزینه بودن ساخت، نگهداری و استفاده از فناوری‌های مدرن و استاندارد، به ترتیب در جایگاه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ب گردشگری ورزشی سبز؛ در تدوین الگوی مطلوب خط مشی‌گذاری زیست‌محیطی در بستر گردشگری سبز، برنامه ریزان، خط‌مشی‌گذاران و مدیران گردشگری برای حفظ دارایی‌های گردشگری سبز در آینده با عوامل مختلفی روبرو هستند؛ برای مدیریت این عوامل، دست‌اندرکاران گردشگری سبز باید خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های سبز پایدار را تجویز و اخذ نمایند، کیفیت و کمیت خط‌مشی‌های مربوط را بهبود بخشند و اصول و شیوه‌های توسعه پایدار را مورد توجه قرار دهند تا در نهایت گردشگری سبز را بهبود بخشند

ج مدیریت منابع انسانی سبز؛ به گفته آگروال و شارما<sup>۱</sup> مدیریت منابع انسانی سبز رویکردی باهدف افزایش آگاهی کارکنان، تعهد و تعلق آنها نسبت به مسائل زیست‌محیطی و نیز با به‌کارگیری شیوه‌ها و سیاست‌هاست که می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و همچنین ایجاد فضای بهتر برای مشارکت کارکنان در سازمان‌ها شود. **نتیجه‌گیری:** نتیجه‌نهایی تحقیق حاکی از آن است که اماکن ورزشی به‌عنوان اساسی‌ترین بخش سخت‌افزاری ورزش در دنیا، می‌تواند اثرات جبران‌ناپذیری بر محیط‌زیست اطراف خود و چه‌بسا بر زندگی افراد آن منطقه داشته باشد؛ لذا در اینجا اهمیت و نقش مدیریت منابع انسانی سبز به‌عنوان عامل تعیین‌کننده مشخص می‌شود؛ دانش و ابتکار عمل مدیران سبز ورزش در راستای بهره‌وری مطلوب از اماکن ورزشی و ایجاد محیط‌زیست سالم‌تر با به‌کارگیری منابع انسانی سبز و با استفاده از تأسیسات و تجهیزات سبز نقش مهمی را در سلامت محیط‌زیست القا می‌کند. ضمن اینکه آموزش توسط منابع انسانی سبز مجرب که به استخدام کشور برگزارکننده تورنمنت درآمده‌اند می‌توانند نقش مهمی را در جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست به عمل آورند؛ آموزش به گردشگران می‌تواند مؤثرترین

روش در ایجاد درک درست و حساسیت نسبت به محیط‌زیست و مسائل مرتبط با آن باشد. حرکت به سمت رفتارهای سبز گردشگران ورزشی و ایجاد مقاصد سبز تنها یک هدف نیست، بلکه یک فرایند گسترده و سیستماتیک است که نیازمند توجه بسیاری از جانب مدیران سبز ورزشی می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت منابع انسانی سبز، محیط‌زیست، توسعه پایدار، گردشگری سبز، اماکن سبز



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## **Development of green human resources management with emphasis on two infrastructures of places and green tourism**

**Abbas Nazarian Madavani<sup>1</sup>. Mohammad Hossein Mohammadi<sup>2</sup>**

1- Associate Professor of Sports Management, Shahid Rajaee Tarbiat University, Tehran, Iran

2- Master's student, sports management, Shahid Rajaee Tarbiat University, Tehran, Iran

### **Abstract**

**Introduction:** From the point of view of Kolling and Stagg, environmental principles are considered very important principles in the concept of sustainable development, sustainable development is a balanced integration of economic, natural and social principles. In addition to science and knowledge, preserving the environment requires managerial power and position, comprehensive planning and wise management. The important principle of environmental protection is based on sustainable development policy. Organizations are always encouraged to advance strategies from an environmental point of view and consider environmental sustainability as an additional requirement in management. In this regard, the organization's process should be a process-oriented and green institution.

Today, environmental considerations and obligations to protect it are among the important criteria for awarding hosting privileges to cities that volunteer to hold the Olympic Games. As the Sydney Olympics in 2000 became known as the Green Olympics by observing these principles. Also, by studying the activities that were carried out during the Athens Olympic Games to protect the environment, one can find out the importance of this issue. Demirel believes that with the presence of tourists in the host communities, issues such as preserving the environment, reducing subsequent pollution, preserving natural and animal species, etc., are one of the important and unavoidable concerns of these areas. Therefore, it is necessary to turn to sports tourism and maintain the stability of these communities, to be effective in developing and even promoting green behaviors so that both the host community and tourists can benefit from the subsequent benefits (Demirel, 2015). Green human resource management is responsible for creating awareness, informing and interacting among the organization's employees, as well as the correct and appropriate use of human capital to improve and promote the organization's actions and activities in relation to environmental issues, using resources properly, not wasting resources, etc.

Therefore, the aim of this research is to develop green human resources management based on two infrastructures of places and green tourism. Correct green management is considered the most important element in the life, stability and vitality of the society and is the main factor to move from the current situation to the desired situation.

**Methodology:** This research is part of documentary studies in terms of practical purpose and in terms of information gathering method. Research articles from external databases such as Google Scholar and internal databases including Normex and SID, studies were reviewed and selected in three stages.

**Findings:** According to the study sources, the results and findings have been evaluated and reviewed in the following three ranges:

- a) Green places, facilities and equipment; According to the obtained results, the most important factor in the investigation of obstacles in the design and construction of sports facilities is the lack of national standards for green sports facilities, and other factors include the high cost of construction, maintenance and use of modern and standard technologies. They are placed in the second and third places.
- b) Prescribe and obtain sustainable green policies and strategies, improve the quality and quantity of related policies, and pay attention to the principles and methods of sustainable development in order to ultimately improve green tourism.
- c) green human resources management; According to Agarwal and Sharma, green human resource management is an approach aimed at increasing employees' awareness, commitment and belonging to environmental issues and also by using methods and policies that can increase productivity, reduce costs and also create a better environment for Participation of employees in organizations.

**Conclusion:** The final result of the research indicates that sports venues, as the most essential part of sports hardware in the world, can have irreparable effects on the surrounding environment and possibly on the lives of people in that area; Therefore, here the importance and role of green human resource management is determined as a determining factor; The knowledge and initiative of green sports managers in the direction of the optimal productivity of sports venues and creating a healthier environment by using green human resources and using green facilities and equipment instills an important role in the health of the environment. In addition, training by experienced green human resources who have been hired by the country organizing the tournament can play an important role in preventing environmental pollution; Teaching tourists can be the most effective method in creating a correct understanding and sensitivity towards the environment and related issues. Moving towards green behaviors of sports

tourists and creating green destinations is not only a goal, but a broad and systematic process that requires a lot of attention from green sports managers.

**Keywords:** green human resources management, environment, sustainable development, green tourism, green places

### References

1. Collins, C.M., Steg, L., Koning, M. A. (2007). "Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior". *Psychology & Marketing*. 24(6):555-77.
2. Shahbandarreh, H., & Kabgani, M. (2015). Quantitative analysis of the opportunities and challenges of the application of green IT in the organization. *Smart Business Management Studies*, 4(14), 97-116. (Persian).
3. Jalali Farahani, M. (2017) Management of sports facilities, facilities and equipment. Tehran. Second edition, Tehran: Tehran University Press
4. Kaviani, E., Choobkar, N. and Naseri, V., 2022. Identifying and ranking factors influencing the sustainable development of environmental culture in sports. *Sustainability, Development & Environment*, 3(4), pp.75- 90.



## نقش هوش مصنوعی در تربیت بدنی و ورزش مدارس

علی بسطامی<sup>۱</sup>، محمد حق جو<sup>۲</sup>، مهرداد خوش رو<sup>۳</sup>، معصومه دانائی<sup>۴</sup>

۱- دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دبیر تربیت بدنی، آموزش و پرورش پاکدشت، ایران (نویسنده مسئول)

۲- کارشناسی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دبیر تربیت بدنی، آموزش و پرورش ملایر، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دبیر تربیت بدنی، آموزش و پرورش پاوه، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی، دبیر تربیت بدنی، آموزش و پرورش پاکدشت، ایران

### چکیده

**مقدمه:** در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های هوش مصنوعی (AI) صنایع مختلف را متحول کرده است و حوزه علوم ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیست. فناوری هوش مصنوعی راه خود را به برنامه‌های تربیت بدنی مدارس و تحقیقات علوم ورزشی باز کرده است و شیوه یادگیری دانش آموزان و عملکرد ورزشکاران را متحول کرده است. هوش مصنوعی با توانایی خود در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی نتایج و ارائه راه‌حل‌های شخصی شده، نقشی حیاتی در تقویت تربیت بدنی و ورزش در مدارس ایفا می‌کند. ما بطور خاص قصد داریم به سؤالات زیر پاسخ دهیم: مهم است که بدانیم هوش مصنوعی چیست و چگونه در زمینه ورزش مدارس کاربرد دارد.

**روش تحقیق:** جستجوی رایانه‌ای در بعضی پایگاه‌های داده از جمله Elsevier، Sport Medicine، Routledge، direct Science، Sage Research Methods، Index، Social Science، Medline، sport studies. با کلید واژه هوش مصنوعی، تربیت بدنی و ورزش مدارس در بین مقالات منتشر شده و با استفاده از کتاب‌های معتبر و اسناد در دسترس انجام شد.

**یافته‌ها:** هوش مصنوعی به توسعه سیستم‌های رایانه‌ای اشاره دارد که می‌توانند کارهایی را انجام دهند که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند، مانند حل مسئله، تصمیم‌گیری و یادگیری از تجربه. همچنین در زمینه علوم ورزشی، هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها، شناسایی الگوها و پیش‌بینی برای بهینه‌سازی عملکرد و جلوگیری از آسیب‌ها استفاده می‌شود. یکی از راه‌های قابل توجه هوش مصنوعی برای تقویت تربیت بدنی مدارس، استفاده از ردیاب‌های تناسب‌اندام مبتنی بر هوش مصنوعی است. این دستگاه‌های پوشیدنی داده‌هایی را در مورد سطح فعالیت بدنی دانش آموزان، ضربان قلب و سایر معیارهای مرتبط جمع‌آوری می‌کنند. هوش مصنوعی همچنین

شیوه طراحی و اجرای برنامه‌های تربیت‌بدنی را متحول می‌کند. با کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی، مربیان می‌توانند توانایی‌های فیزیکی، اولویت‌ها و اهداف دانش‌آموزان را برای ایجاد برنامه‌های آموزشی شخصی‌سازی شده تجزیه و تحلیل کنند. علاوه بر ایجاد برنامه‌های شخصی، هوش مصنوعی همچنین برای نظارت و ارتقای عملکرد دانش‌آموزان در تربیت‌بدنی استفاده می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** هوش مصنوعی نه تنها تربیت‌بدنی مدارس را متحول می‌کند، بلکه نقش مهمی در تحقیقات علوم ورزشی ایفا می‌کند. برای پیش‌بینی و پیشگیری از آسیب‌ها با تجزیه و تحلیل داده‌های بیومکانیکی و شناسایی عوامل خطر بالقوه استفاده می‌شود. الگوریتم‌های هوش مصنوعی همچنین می‌توانند داده‌های عملکرد را برای شناسایی نقاط قوت و ضعف در ورزشکاران تجزیه و تحلیل کنند و مربیان را قادر می‌سازد تا برنامه‌های آموزشی را برای بهبود عملکرد تنظیم کنند. علاوه بر این، هوش مصنوعی در تجزیه و تحلیل داده‌ها و تدوین استراتژی استفاده می‌شود و بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌کند که می‌تواند برنامه‌های بازی و تصمیم‌گیری را اطلاع دهد. در پایان، هوش مصنوعی با ارائه برنامه‌های آموزشی شخصی، نظارت بر عملکرد دانش‌آموزان و افزایش عملکرد ورزشکاران، انقلابی در تربیت‌بدنی و علوم ورزشی مدارس ایجاد می‌کند. همان‌طور که فناوری هوش مصنوعی به پیشرفت خود ادامه می‌دهد، می‌توانیم انتظار پیشرفت‌های بزرگ‌تری را در آینده داشته باشیم، از جمله پیش‌بینی و پیشگیری دقیق‌تر از آسیب، روش‌های آموزشی بهبودیافته و ادغام هوش مصنوعی در تمرینات ورزشی و مربیگری. با این حال، مانند هر فناوری دیگری، ملاحظات و چالش‌های اخلاقی باید مورد توجه قرار گیرد تا از استفاده مسئولانه و مؤثر از هوش مصنوعی در زمینه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی اطمینان حاصل شود. با بررسی مطالعات موردی موفق و یادگیری از پیاده‌سازی‌های دنیای واقعی، می‌توانیم بینش‌های ارزشمندی در مورد اینکه چگونه هوش مصنوعی می‌تواند به طور مؤثر در برنامه‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی مدارس ادغام شود، به دست آوریم.

**کلمات کلیدی:** هوش مصنوعی، فعالیت بدنی، دانش‌آموزان، تربیت بدنی، ورزش مدارس

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The role of artificial intelligence in physical education and school sports

Ali Bastami<sup>1</sup>, Mohammad Haqjo<sup>2</sup>, Mehrdad Khoshrou<sup>3</sup>, Masoumeh Danai<sup>4</sup>

1. PhD student in sports management, physical education secretary, Pakdasht Education and Culture, Iran (Corresponding Author)

2. Bachelor of Physical Education and Sports Sciences, Secretary of Physical Education, Malair Education and Culture, Iran

3. Master's degree in sports management, physical education secretary, Paveh, Iran

4. Master's degree in sports events management, secretary of physical education, Pakdasht Education and Culture, Iran

### Abstract

**Introduction:** In recent years, advances in artificial intelligence (AI) have revolutionized various industries, and the field of sports science is no exception. Artificial intelligence technology has made its way into school physical education programs and sports science research, transforming the way students learn and athletes perform. With its ability to analyze data, predict outcomes and provide personalized solutions, AI plays a vital role in enhancing physical education and sports in schools. Specifically, we intend to answer the following questions: It is important to know what artificial intelligence is and how it is used in the field of school sports.

**Methodology:** Computer search in some databases such as Elsevier, Sport Medicine, Routledge, direct Science, Sage Research Methods, and Index, Social Science, and Medline, sport studies, with keywords artificial intelligence, physical education and school sports among published articles. And it was done using authentic books and available documents.

**Findings:** Artificial intelligence refers to the development of computer systems that can perform tasks that normally require human intelligence, such as problem solving, decision making, and learning from experience. Also, in the field of sports science, artificial intelligence is used to analyze large volumes of data, identify patterns and make predictions to optimize performance and prevent injuries. One of the notable ways of artificial intelligence to enhance physical education in schools is the use of artificial intelligence-based fitness trackers. These wearable devices collect data on students' physical activity levels, heart rate and other related metrics. Artificial intelligence is also revolutionizing the way physical education programs are designed and implemented. With the help of artificial intelligence algorithms, educators can analyze students' physical abilities, preferences, and goals to create personalized training programs. In addition to creating personalized programs, artificial



intelligence is also used to monitor and improve student performance in physical education.

**Conclusions:** Artificial intelligence not only revolutionizes physical education in schools, but also plays an important role in sports science research. It is used to predict and prevent injuries by analyzing biomechanical data and identifying potential risk factors. AI algorithms can also analyze performance data to identify strengths and weaknesses in athletes, enabling coaches to tailor training programs to improve performance. Additionally, AI is used in data analysis and strategy formulation, providing valuable insights that can inform game plans and decision making. In conclusion, artificial intelligence will revolutionize school physical education and sports science by providing personalized training programs, monitoring student performance, and enhancing athlete performance. As AI technology continues to advance, we can expect even greater advances in the future, including more accurate injury prediction and prevention, improved training methods, and the integration of AI into athletic training and coaching. However, as with any technology, ethical considerations and challenges must be addressed to ensure the responsible and effective use of artificial intelligence in the field of physical education and sports science. By examining successful case studies and learning from real-world implementations, we can gain valuable insights into how AI can be effectively integrated into school physical education and sport science programs.

**Keywords:** Artificial intelligence, physical activity, students, physical education, school sports

## References

1. Keiper, M, G. Fried, G. Lupinek, J. Nordstrom, H. (2023). Artificial intelligence in sport management education: Playing the AI game with ChatGPT. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 442-456.
2. F. Hammes, A. Hagg, A. Asteroth, D. Link (2022): "Artificial Intelligence in Elite Sports—A Narrative Review of Success Stories and Challenges", *Frontiers in Sports and Active Living*, 11.07.2022, <https://pub.h-brs.de/frontdoor/deliver/index/docId/6371/file/fspor-04-861466.pdf>
3. Bastien Soulé, Gonzalo Marchant & Raphaël Verchère (2021): "Sport and fitness app uses: a review of humanities and social science perspectives", *European Journal for Sport and Society*, DOI: 10.1080/16138171.2021.1918896



## بررسی رویدادهای ورزشی جهانی و تاثیر آن بر روابط کشورها

علی مسعودی<sup>۱</sup>، محسن عادل<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان و مدرس و پژوهشگر دانشگاه افسری و تربیت

پاسداری امام حسین (ع)

۲- دانش آموخته رشته علوم سیاسی دانشگاه یزد

### چکیده

جدای از حوزه فعالیت‌های جسمی و ذهنی، دامنه مفهومی ورزش از متغیرهای بیرونی مؤثر رها نشده و تأثیرپذیری تا به امروز چندان شناخته‌نشده است؛ و فقط در حوزه فعالیت‌های جسمی و ذهنی قرار نمی‌گیرد. ورزش همواره در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیرگذار بوده و متعاقباً تأثیرگذار بوده است. با توجه به اهمیت مطالعه علمی و شناخت نقش ورزش‌ها در سیاست، روابط بین دولت‌ها و سایر بازیگران بین‌المللی، در این تحقیق به بررسی رابطه ورزش در بین ورزش، سیاست و بین‌المللی پرداخته شده است. روابط و جنبه‌های مختلف آن در تحقیق موردتوجه قرار گرفته است. روش به کار گرفته شده در این پژوهش «تحلیلی» و «توصیفی و قابل توجه» است. مراجع کتابخانه پیاده‌سازی شده است. با حمایت موضوعات مختلف در زمینه سیاست و روابط بین‌الملل از جمله امنیت، صلح، منافع ملی، قدرت، دولت‌سازی، اقتصاد، پذیرش سیاسی، همبستگی و هم‌گرایی، ایدئولوژی، دیپلماسی ورزشی و قدرت نرم، مطالعه زیر انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد امروزه ورزش به عاملی تأثیرگذار در جامعه و روابط بین‌الملل تبدیل شده است و می‌توان سیاست ورزشی را به‌عنوان بعدی تازه از سیاست خارجی موردتوجه قرارداد. کشورها با اتخاذ یک "راهبرد فعال ورزشی" در قالب سیاست خارجی خود توانسته است به‌خوبی از ظرفیت‌های بین‌المللی ورزش برای اهداف ژئوپلیتیکی خود بهره‌گیری نماید.

**واژگان کلیدی:** ورزش، جهانی، نهادهای ورزشی، روابط بین‌الملل

## Examining global sports events and their impact on countries' relations

Ali Masoudi<sup>1</sup>, Mohsen Adeli<sup>2</sup>

- 1- Doctoral student of sports management of Kurdistan University and teacher and researcher of Imam Hossein (AS) Officer and Guard Training University
- 2- Graduated from Yazd University Political Science Department

### Abstract

Apart from the field of physical and mental activities, the conceptual scope of sports has not been freed from effective external variables and its effectiveness has not been well known to date. And it is not only in the field of physical and mental activities. Sports has always been influential in cultural, social, economic and political spheres and has been influential subsequently. Considering the importance of scientific study and recognition of the role of sports in politics, relations between governments and other international actors, in this research, the relationship between sports, politics and international has been investigated. Its relationships and various aspects have been considered in the research. The method used in this research is "analytical" and "descriptive and significant". Library references are implemented. With the support of various topics in the field of politics and international relations, including security, peace, national interests, power, state building, economy, political acceptance, solidarity and convergence, ideology, sports diplomacy and soft power, the following study has been conducted. The findings of the research show that nowadays sports has become an influential factor in society and international relations, and sports policy can be considered as the next step in foreign policy. By adopting an "active sports strategy" as part of their foreign policy, countries have been able to take advantage of the international capacities of sports for their geopolitical goals.

**Keywords:** sports, global, sports institutions, international relations

### References

- 1-Tahdeibi, Khadim Ali (1400). Investigating the role and influence of sports diplomacy in international relations, Aban International Research Journal(۶۹),
2. Nye, Joseph (1387). Soft power and tools of success in international politics, translated by Seyyed Mohammad Rouhani and Mehdi Zulfiqari, Tehran: Imam Sadiq University (AS).
3. Shariati Faizabadi, Mehdi (2018). A comparative study of sports diplomacy in the development of Iran's foreign relations and selected countries, Danesh Sias magazine, 15, No. 6



## شناسایی علل کم تحرکی نوجوانان

علیرضا مرداسی<sup>۱</sup>، امین خطیبی<sup>۲</sup>، مریم کریمی<sup>۳</sup> و اسماعیل ویسیا<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. نویسنده

مسئول:

۴- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

### چکیده

**مقدمه:** بی تحرکی به کمبود فعالیت بدنی یا ورزش اشاره دارد که می تواند منجر به طیفی از پیامدهای منفی سلامتی از جمله چاقی، بیماری قلبی، دیابت و افسردگی شود، باوجود فواید بی شمار فعالیت بدنی، بسیاری از پسران نوجوان غیرفعال هستند و این روند رو به افزایش است (فلاح زاده ابرقوئی و همکاران، ۱۳۹۹). عدم تحرک در بین پسران نوجوان در سال های اخیر به یک نگرانی فزاینده تبدیل شده است، مشکلی؛ که نه تنها سلامت جسمانی دانش آموزان را، بلکه سلامت روانی و عاطفی آن ها را نیز تحت تأثیر قرار می دهد (هرادستویت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). درواقع نوجوانانی که غیرفعال هستند عادت ها و رفتارهای بدی را در خود ایجاد می کنند که تا بزرگسالی نیز ادامه می یابد، آنها ممکن است فاقد انگیزه برای انجام فعالیت های بدنی باشند و این می تواند منجر به سبک زندگی بی تحرک در بزرگسالی شود (دالین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تأثیر کم تحرکی بر جامعه ما را می توان در طول عمر کوتاه تر، پیامدهای سلامت ضعیف تر و کاهش کیفیت زندگی مشاهده کرد (پاتون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

**روش تحقیق:** هدف از انجام این تحقیق شناسایی علل کم تحرکی نوجوانان بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بود و برای گردآوری داده ها از رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) استفاده شد. در بخش اول تحقیق، به انجام مصاحبه های کیفی و نیمه ساختار یافته با معلمان تربیت بدنی و اساتید مدیریت ورزشی و علوم اجتماعی پرداخته شد و پس از انجام ۱۲ مصاحبه و شناسایی ۳۸ گویه، محقق به مرحله اشباع نظری رسید و پرسشنامه اولیه شکل

1. Heradstveit et al
2. Dalene et al
3. Patton et al

گرفت. به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مقدماتی در میان ۸ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی توزیع شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود. سؤالات جمعیت شناختی (۵ سؤال)، علل کم تحرکی (۳۴ گویه) روایی سازه نیز با استفاده از آزمون‌های تحلیلی عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. پایایی درونی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۷ به دست آمد. در بخش دوم تحقیق جامعه آماری شامل همه نوجوانان ۱۰ تا ۱۹ سال شهر اهواز بود و به روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه‌های تحقیق توزیع شد و در مجموع تعداد ۴۵۲ پرسشنامه کامل بازگردانده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد و نمودار) و آمار استنباطی (آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. جهت انجام تحلیل آماری از نرم‌افزار اس.پی.اس. اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۷ و پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد.

### یافته‌ها:

یافته‌های توصیفی آزمون‌های نشان داد که بیش از ۳۴ درصد پاسخ‌دهندگان ۱۷ سال سن داشته‌اند و بیش از ۳۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان پایه دوازدهم بوده‌اند؛ همچنین ۵۷/۷ درصد دختر بوده‌اند. در بین پسران و دختران، پسران بیشترین میانگین قد (۱۵۹/۳۴) و همچنین بیشترین میانگین وزن (۵۳/۶۴) ولی دختران بیشترین BMI (۲۱/۱۵) را داشتند. یافته‌های به دست آمده از بخش کیفی؛ ۱۱ عامل را به عنوان علل کم تحرکی نوجوانان شهر اهواز شناسایی کردند. تحلیل داده‌ها با روش چرخش متعامد، منجر به قرار گرفتن ۷ گویه روی عامل اول تحت عنوان عامل کمبود امکانات، ۴ گویه روی عامل دوم به نام عامل فردی، ۳ گویه روی عامل سوم به نام عدم حمایت اجتماعی (خانواده، دوستان...)، ۳ گویه روی عامل چهارم با نام عامل ایمنی و بهداشت، ۴ گویه روی عامل پنجم به نام بیماری جسمی - روحی، ۳ گویه روی عامل ششم به نام عدم امنیت، ۲ گویه روی عامل هفتم به نام محدودیت‌های فرهنگی، ۲ گویه روی عامل هشتم به نام مشکلات اقتصادی، ۲ گویه روی عامل نهم به نام عدم انگیزه، ۲ گویه روی عامل دهم به نام ضعف ورزش مدارس و ۲ گویه روی عامل یازدهم به نام کمبود وقت شد. به طور کلی، یازده عامل شناسایی شد که ۷۱/۲۸۱ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کنند. نتایج اولویت‌بندی عوامل نشان داد که عامل کمبود امکانات دارای بیشترین واریانس ۲۳/۸۰۸ درصد و عامل کمبود وقت دارای کمترین واریانس ۲/۹۹۳ درصد بود.

### نتیجه‌گیری:

کم تحرکی در بین نوجوانان به چالشی جدی در جوامع مدرن تبدیل شده است. این روند دلایل مختلفی دارد، از جمله فشار و استرس ناشی از عوامل تحصیلی، اجتماعی و خانوادگی، نگرش فرهنگی نسبت به فعالیت بدنی، تأثیر تکنولوژی و کم تحرکی. رفتارها، کمبود امکانات و منابع، موانع اقتصادی و عدم حمایت خانواده‌ها و جوامع. پرداختن به این علل مستلزم رویکردی چندوجهی است که شامل تغییر هنجارها و نگرش‌های فرهنگی نسبت به فعالیت بدنی، فراهم کردن دسترسی به امکانات و منابع، ارتقای محیط‌ها و سیاست‌های حمایتی و توسعه برنامه‌ها و

مداخلات هدفمند است که نوجوانان و خانواده‌هایشان را درگیر فعالیت بدنی منظم می‌کند. مزایای فعالیت بدنی برای سلامت جسمی و روانی به‌خوبی مستند شده است و سرمایه‌گذاری در استراتژی‌هایی برای ترویج سبک زندگی فعال در میان نوجوانان می‌تواند اثرات مثبت بلندمدتی بر سلامت، رفاه و کیفیت زندگی آنها داشته باشد. به‌طور کلی، علل عدم تحرک در میان نوجوانان پیچیده و چندعاملی است، اما پرداختن به آنها برای ترویج سبک زندگی سالم و پیشگیری از بیماری‌های مزمن در مراحل بعدی زندگی ضروری است. با همکاری یکدیگر برای ایجاد محیط‌ها و فرصت‌های حمایت‌کننده برای فعالیت بدنی، می‌توانیم به نوجوانان کمک کنیم تا عادت‌هایی بسازند که برای آنها در طول زندگی مفید باشد.

**کلمات کلیدی:** کم‌تحرکی، نوجوانان، حمایت اجتماعی، شهر اهواز



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Identifying the causes of inactivity among adolescents

Alireza Mardasi<sup>1</sup>, Amin Khatibi<sup>2</sup>, Maryam Karimi<sup>3\*</sup>, Esamaeel Veisia<sup>4</sup>

- 1- Masters Student Of Sport Management, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 2- Associate Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 3- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. (Corresponding Author)  
[m.karimi@scu.ac.ir](mailto:m.karimi@scu.ac.ir)
- 4- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** Inactivity refers to a lack of physical activity or exercise, which can lead to a range of negative health outcomes, including obesity, heart disease, diabetes, and depression. Despite the numerous benefits of physical activity, many adolescent boys are inactive, and this trend is increasing. (Falahzadeh Abargoi et al., 2019). Inactivity among adolescent boys has become a growing concern in recent years, a problem; which affects not only the physical health of students, but also their mental and emotional health (Hradstveit et al., 2020). In fact, adolescents who are inactive develop bad habits and behaviors that continue into adulthood, they may lack the motivation to do physical activities and this can lead to a sedentary lifestyle in adulthood (Dahlin et al., 2018). The impact of inactivity on our society can be seen in shorter life spans, poorer health outcomes, and reduced quality of life (Patton et al., 2016).

### Methodology:

The purpose of this research was to identify the causes of inactivity among adolescents. This research was practical in terms of purpose and a mixed exploratory (qualitative-quantitative) approach was used to collect data. In the first part of the research, qualitative and semi-structured interviews were conducted with physical education teachers and professors of sports management and social sciences. And after conducting 12 interviews and identifying 38 items, the researcher reached the stage of theoretical saturation and was formed the initial questionnaire. In order to check the face and content validity, a preliminary questionnaire was distributed among 8 experts sports management. The questionnaire consisted of two parts. Demographic questions (5 questions), causes of inactivity (34 items) construct validity was also confirmed using exploratory and confirmatory factor analysis tests.

The internal reliability of the questionnaire was obtained 0.97 using test of alpha Cronbach's. In the second part of the research, the statistical population included all adolescents aged 10 to 19 years of Ahvaz city, and research questionnaires were distributed using available sampling method, and a total of 452 complete questionnaires were returned. In order to analyze the data, descriptive statistics (frequency, percentage and diagram) and inferential statistics (factor analysis and confirmatory tests) were used. In order to perform statistical analysis of SP software. S. S version 27 and PLS version 3 were used.

### **Findings:**

The descriptive findings of the subjects showed that more than 34 percent of the respondents were 17 years old and more than 32.1 percent of the respondents were in the 12th grade; also, 57.7% were girls. Among boys and girls, boys had the highest average height (159.34) and also the highest average weight (53.64), but girls had the highest BMI (21.15). Findings obtained from the qualitative section; 11 factors were identified as the causes of inactivity among adolescents in Ahvaz city. Data analysis with orthogonal rotation method led to placing 7 items on the first factor under the title of lack of facilities factor, 4 items on the second factor called individual factor, 3 items on the third factor called lack of social support (family, friends...), 3 items on the fourth factor called safety and health factor, 4 items on the fifth factor called physical-mental illness, 3 items on the sixth factor called insecurity, 2 items on the seventh factor called cultural restrictions, 2 items on the eighth factor In the name of economic problems, 2 items on the 9th factor were called lack of motivation, 2 items on the 10th factor were called the weakness of school sports, and 2 items on the 11th factor were called lack of time. In general, eleven factors were identified that explain 71.281% of the data variance. The results of factor prioritization showed that the factor of lack of facilities had the highest variance of 23.808% and the factor of lack of time had the lowest variance of 2.993%.

### **Conclusions:**

Inactivity among teenagers has become a serious challenge in modern societies. This trend has various reasons, including pressure and stress caused by educational, social and family factors, cultural attitude towards physical activity, the impact of technology and inactivity. Behaviors, lack of facilities and resources, economic obstacles and lack of support from families and communities. Addressing these causes requires a multifaceted approach that includes changing cultural norms and attitudes towards physical activity, providing access to facilities and resources, promoting supportive environments and policies, and developing targeted programs and interventions that engage adolescents and their families in physical activity. Regularizes The benefits of physical activity for physical and mental health are well



documented, and investing in strategies to promote active lifestyles among adolescents can have long-term positive effects on their health, well-being, and quality of life. In general, the causes of inactivity among adolescents are complex and multifactorial, but addressing them is necessary to promote healthy lifestyles and prevent chronic diseases in later stages of life. By working together to create supportive environments and opportunities for physical activity, we can help teens build habits that will benefit them throughout their lives.

**Keywords:** Inactivity, adolescents, social support, Ahvaz city

### References:

1. Fallahzadeh Abargoi Hossein, Kiqbadi Naimeh, Azadi Nahid, Shakri Maryam, Alizadeh Razieh (2019). Investigating the relationship between obesity and physical activity, nutritional behavior and watching TV in 12-14-year-old students in Yazd city. *The dawn of health*, 19 (4): 89-76.. In Persian
2. Dalene, K. E., Anderssen, S. A., Andersen, L. B., Steene-Johannessen, J., Ekelund, U., Hansen, B. H., & Kolle, E. (2018). Secular and longitudinal physical activity changes in population-based samples of children and adolescents. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 28(1), 161-171.
3. Heradstveit, O., Haugland, S., Hysing, M., Stormark, K. M., Sivertsen, B., & Bøe, T. (2020). Physical inactivity, non-participation in sports and socioeconomic status: A large population-based study among Norwegian adolescents. *BMC Public Health*, 20(1), 1-9.
4. Patton, G. C., Sawyer, S. M., Santelli, J. S., Ross, D. A., Afifi, R., Allen, N. B., ... & Viner, R. M. (2016). Our future: a Lancet commission on adolescent health and wellbeing. *The Lancet*, 387(10036), 2423-2478.



## شناسایی عوامل موثر در انتخاب برند لوکس محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان

غزاله جلالیان<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲\*</sup>، نیروانا حسینی راسخ<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش؛ شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب کالاهای لاکچری از دیدگاه مشتریان بود.

**مقدمه:** برند لوکس عبارت است از محصول یا خدمات برند که مصرف‌کنندگان آن را باکیفیت بالا، ارائه ارزش اصیل، داشتن تصویری معتبر در بازار، مستحق قیمت برتر و ایجاد ارتباط عمیق با مصرف‌کنندگان می‌دانند (کو و همکاران، ۲۰۱۹). رشد بازار لوکس در سراسر جهان باعث افزایش علاقه محققان شده است. با افزایش تقاضا در حوزه برندهای لوکس، بازار لوکس به یک صحنه رقابتی تبدیل شده است. این واقعیت، کسب‌وکارها را ملزم به بهبود درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده کرده است تا بتوانند به بهترین شکل ممکن سهم بازار خود را افزایش دهند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). بازار برندهای لوکس در ایران، باوجود چالش‌های اقتصادی، تحریم‌ها و افزایش نرخ ارز، به دلیل اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه، به‌عنوان بازاری جذاب و رو به رشد محسوب می‌شود. مطمئناً سرمایه‌گذاری و حضور برندهای لوکس خارجی در ایران می‌تواند منجر به ارزآوری و ایجاد ارزش برای صنایع مختلف گردد (کریمی علویجه و زرین فرد، ۱۳۹۹).

**روش‌شناسی:** این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها کیفی می‌باشد به‌منظور انجام جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را متخصصین حوزه بازاریابی و برند سازی ورزشی و مشتریان ورزشی آگاه به حوزه برند و محصولات ورزشی بودند که برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرات ادامه یافت که درنهایت با ۱۶ مصاحبه‌شونده این بخش به پایان رسید جهت تعیین روایی سوالات مصاحبه از نظر ۱۱ نفر از متخصصین استفاده گردید جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه از روش تحلیل محتوای کیفی با تکیه بر کدگذاری استفاده گردید که نهایتاً ۸ مقوله فرعی به دست آمد.

**یافته‌های پژوهش:** نتایج پژوهش نشان داد که نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش منحصر به فرد بودن کالاهای ورزشی، لذت‌گرایی یا هیدونیت، اعتبار برند، نماد بودن برند، عشق به برند، وفاداری به برند، قصد خرید و تبلیغات شفاهی که از کالاهای ورزشی اتفاق می‌افتد از جمله مهم‌ترین موارد لوکس بودن برند می‌باشد.

**بحث و نتیجه‌گیری:** این مطالعه نشان داد که منحصر به فرد این برند به‌طور قابل توجهی بر شهرت و نمادیت تأثیر می‌گذارد، اما این تفاوت در این عوامل را توضیح نداده است. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که هیدونیت تأثیر قابل توجهی و مثبت بر شهرت و نمادیت دارد، به‌ویژه برای برندهای لوکس. توانایی نمادین کردن ارزش‌های قابل توجهی قوی‌ترین راهکار برای عشق به نام تجاری است، زیرا هر دو شهرت و نماد رهبری توسعه عشق به برند است. عشق به نام تجاری به‌طور مثبت روی قصد خرید، کلمه مثبت و وفاداری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان داد که شهرت نام تجاری به‌طور کامل رابطه بین منحصر به فرد نام تجاری و عشق به نام تجاری را متمرکز می‌کند، در حالی که نمادیت بخشی از ارتباط بین هیدونیت و عشق نام تجاری متمرکز می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که منحصر به فرد و نماد نام تجاری در تأثیر عشق به نام تجاری، عوامل مهمی نیستند.

این مطالعه نشان داد که هیدونیت تأثیر قابل توجهی بر شهرت و نمادیت در مارک‌های لوکس سنتی دارد، در حالی که منحصر به فرد نام تجاری تأثیر ناقصی دارد. این با درک مصرف‌کنندگان از محصولات لوکس به‌عنوان لذت و هیجان شخصی مطابقت دارد. این تحقیق تأیید کرد که تأثیر شهرت و نمادیت بر عشق به نام تجاری، به‌خصوص نماد که یک راننده مستقل از عشق به علامت تجاری است، است. عشق به برندهای لوکس به‌طور قابل توجهی قصد خرید، سخنان مثبت و وفاداری نسبت به برند را پیش‌بینی می‌کند.

**واژگان کلیدی:** برند لوکس، انتخاب برند، رفتار مشتری

## Identifying effective factors in selecting luxury brand sports products from the customer's perspective

Ghazale Jalalian <sup>1</sup>, Ahmad Mahmoudi <sup>2</sup>, Nirvana Hoseini Rasekh <sup>3</sup>

1- Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Assistant Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

3- Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

### Introduction:

The aim of this research was to identify the factors that were effective in choosing products from the customer's point of view. Introduction: A luxury brand refers to a brand product or service that consumers know is of high quality, offers original value, has a credible image in the market, deserves a top price, and establishes a deep connection with consumers (Ko et al, 2019). The growth of the luxury market worldwide has increased the interest of researchers. In our research, presented as a pioneer in the field of luxury brands, we have identified and analyzed, using exploratory methods, factors that are influential in choosing luxurious brands from the customer's point of view (Muhammadian et al, 1397). By combining small and qualitative data, we pursue interesting points of sharing and differences in customer experiences and expectations from luxury brands. This research not only helps to gain a deeper understanding of customer behavior in the luxury brand market, but also helps companies and marketers in strategies to attract and retain luxury customers by providing valuable tools (Karimi Alavije & Zarinfard, 1399).

### Research method:

This research was applied from a purposeful point of view and the method of collecting data is qualitative in order to carry out data gathering in this study is used from a deep and semi-structured interview. The statistical community conducted the research by specialists in the field of sports marketing and branding and sports customers who were aware of the brand and sports products that were used to select a sample of the targeted sampling method and the interviews continued until the completion and follow-up of comments, which eventually ended with 16 interviews in this section to determine the timing of the interview questions used by 11 specialists to analyze the data obtained from the interview using the method of qualitative content analysis based on coding that eventually received 8 subsections.

### Results:

The results of the study showed that the examples interviewed in this study were uniqueness, hedonism, brand prestige, symbolism, brand love, brand royalty,

purchase intentions and positive WOM that occurs from sport goods including the most important cases of being a luxury brand.

### Discussion:

The study found that brand uniqueness significantly influences prestige and symbolism, but it did not explain the variance in these factors. The results also revealed that hedonism has a significant and positive influence on prestige and symbolism, particularly for luxury brands. The ability to symbolize meaningful values is the strongest trigger for brand love, as both prestige and symbolism drive the development of brand love. Brand love positively influences purchase intentions, positive word of mouth, and attitudinal brand loyalty. The study also found that brand prestige fully mediated the relationship between brand uniqueness and brand love, while symbolism partially mediated the link between hedonism and brand love. The results suggest that brand uniqueness and symbolism are not 'meaningful' factors in influencing brand love. The study found that hedonism significantly impacts prestige and symbolism in traditional luxury brands, while brand uniqueness has an insignificant impact. This aligns with consumer perceptions of luxury products as personal pleasure and thrill. The research confirmed the impact of prestige and symbolism on brand love, particularly symbolism, which is an independent driver of brand love. Brand love for luxury brands significantly predicts purchase intentions, positive word-of-mouth, and attitudinal brand loyalty.

**Key words:** Luxury brands, Brand choices, Customer behavior

### Reference:

۱. محمدیان، محمود، دهشتی شاهرخ، زهره و لاری، مهناز. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس بر اساس نظریه تعمیم‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۳)، ۳۸-۵.
۲. کریمی علویجه، محمدرضا و زرین فرد، نرگس. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان، ۷(۲۳)، ۵۲-۱۵.
3. KO, E.Costello, J.p.Taylor, Ch.R. (2019). What is a luxury Brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* 993415-413.
4. N Pourazad, L Stocchi, N Michaeildou, V Pare. What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25, 2023, DOI: 10.1080/0965254X.2023.2236615



## ارائه مدل ارتباطی رضایتمندی و کیفیت خدمات بر مشارکت ورزشی

فاتح فرازبانی\*<sup>۱</sup>، سعید عبدی<sup>۲</sup>، محمد نیرآبادی<sup>۳</sup>

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

۲- عضو هیات علمی دانشگاه فرهنگیان

۳- کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

### چکیده

**مقدمه:** شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. در واقع خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و درعین حال تازه‌ترین مسئله برای هر موسسه‌ای است. (چوآن، ۲۰۰۸). در این پژوهش به بررسی ارائه مدل ارتباطی رضایتمندی و کیفیت خدمات بر مشارکت ورزشی پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان خراسان رضوی می‌باشند. با توجه به اینکه تعداد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان خراسان رضوی نامحدود می‌باشند، لذا طبق فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست می‌آید؛ بنابراین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده می‌شود.

**روش تحقیق:** روش تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی و آزمون متغیرهای مؤثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد پارملا (۲۰۱۶) (رضایتمندی)، لیو (۲۰۱۸) (کیفیت خدمات) و گیل و همکاران (۱۹۸۳) (مشارکت ورزشی) استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه‌ها به روش روایی سازه‌ها (تحلیل عاملی تأییدی) تأیید شده است. از آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی وجود رابطه و میزان رابطه بین متغیرها استفاده می‌کنیم، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد رضایتمندی در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی، کیفیت خدمات در باشگاه ورزشی از دید مشتریان باشگاه‌های، مشارکت ورزشی در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی، رضایتمندی و کیفیت خدمات در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی، مشارکت ورزشی در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی، کیفیت خدمات و مشارکت ورزشی در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان خراسان رضوی دارای رابطه معنادار هستند. **نتیجه‌گیری:** با به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند مشتریان، ضمن طراحی خدمات سفارشی برای مشتریان از اقشار مختلف و همچنین پاسخگویی سریع به شکایات و خواسته‌های مشتریان زمینه را برای وفاداری بالاتر فراهم آورند.

#### کلمات کلیدی:

رضایتمندی، کیفیت خدمات، مشارکت ورزشی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Providing a relational model of satisfaction and service quality on sports participation

Fateh Faraziani<sup>1</sup>, Mohamad Naierabadi<sup>2</sup>

- 1- Assistant professor sport management of payame noor university, Tehran, Iran
- 2- Faculty member of Farhangian University
- 3- MA of sport management, of payame noor university

### Abstract:

**Introduction:** There is no doubt that in today's world, the success of any organization directly depends on the satisfaction of the organization's customers. Every successful organization wants to provide services that provide customer satisfaction. Companies and institutions cannot ignore the basic goals of their work, such as achieving a competitive advantage or creating profit. Customer satisfaction creates many benefits for the company, and higher levels of customer satisfaction lead to customer loyalty. In fact, customer service is the oldest and at the same time the newest issue for any institution. (Chuan, 2008). In this research, the communication model of satisfaction and service quality on sports participation has been investigated (case study: customers of sports clubs in Razavi Khorasan Province). The statistical population of this research is among the customers of Razavi sports clubs in Khorasan province. Considering that the number of customers of sports clubs in Razavi Khorasan province is unlimited, therefore, according to Cochran's formula, the sample size is 384 people. Therefore, non-probability sampling method is used in this research.

**Methodology:** The research method is applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. In order to investigate and test the effective variables in the research topic, the standard questionnaires of Pamela et al. (2016) (satisfaction), Liu (2018) (service quality) and Gill et al. (1983) (sports participation) have been used. The reliability coefficient of the questionnaires using the Cronbach's alpha method for all questionnaires is more than 0.7, which indicates adequate reliability, and the validity of the questionnaires has been confirmed by the construct validity method (confirmatory factor analysis). We use the structural equation test to check the existence of the relationship and the extent of the relationship between the variables, PLS software was used to analyze the data.

**Findings:** The results of the research showed satisfaction among sports club customers, service quality in sports clubs from the point of view of club customers, sports participation among sports club customers, satisfaction and service quality among sports club customers, satisfaction and sports participation among customers. Sports clubs, service quality and sports participation among customers of sports clubs in Razavi Khorasan Province have a significant relationship.



**Conclusions:** By using the customer relationship management system, in addition to collecting valuable customer information, while designing customized services for customers from different walks of life, as well as quickly responding to customer complaints and demands, they provide the basis for higher loyalty.

**Keywords:** Satisfaction, service quality, sports participation

### References:

1. Chuan, J. L. (2008).” Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty”. Dissertation, United States Sports Academy, pp: 3-87.
2. Liu, Y-Ch. (2018). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
3. Pamela, W., Kirstin, H., & Christoph, B. (2016). Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data, evidence from multi-level models neighbourhoods. *Journal of Sport Management Review*, 16(1): 54–7.



## نقش ورزش در ایجاد همدلی میان مهاجران زن افغان در ایران

فاطمه زمانی علویجه<sup>۱</sup>، حبیب هنری<sup>۲</sup>، سارا کشر<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

۲- استاد تمام گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

### چکیده

ورزش بخشی از ساختار اجتماعی - فرهنگی و نهادی می‌باشد که تا حدی می‌تواند جنبش قدرت موجود بین مهاجران و فرهنگ میزبان را تقویت و همچنین توانایی مهاجران را به‌طور کامل درگیر کند. هدف از تحقیق حاضر، تعیین نقش ورزش در ایجاد همدلی میان مهاجران زن افغان در ایران بود؛ لذا روش تحقیق پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی توصیفی - استنباطی است و از نظر مسیر اجرای داده‌ها، پیمایشی، کمی و به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق را زنان مهاجر افغان ساکن در ایران تشکیل دادند. نمونه آماری شامل ۲۹۱ نفر بودند و با توجه به نبود آمار و اطلاعات دقیق در ارتباط با جامعه آماری، جامعه آماری تحقیق نامحدود در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه جامعه‌پذیری رالف کنز و پرسش‌نامه اطلاعات جامعه‌شناختی استفاده شد که پایایی پرسش‌نامه رالف کنز با استفاده از روش آلفای کرونباخ  $0/889$  به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای تشریح داده‌های جمعیت شناختی (میانگین، فراوانی و انحراف استاندارد) استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی از معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه‌ها استفاده گردید (کولموگروف - اسمیرنوف و تی تک نمونه‌ای برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها) و برای پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق از آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن، آلفای کرونباخ، دلونین گلدشتاین و پایایی اشتراکی استفاده گردید. برای بررسی کیفیت مدل از شاخص‌های  $Q^2$ , SSE, SSO و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های جامعه‌پذیری استفاده گردید. ضمناً برای کلیه فرضیه‌ها سطح معنی‌داری  $p/0.05 \leq$  در نظر گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ورزش در ایجاد همدلی میان مهاجران زن افغان در ایران تأثیر مثبت معنی‌داری داشت. تعامل و همکاری همه اعضا در گروه‌ها عامل مهم ارتقای سلامت جامعه و ترویج ورزش بود.

مهاجران برای رسیدن به اهدافی که تیم و یا افراد داشتند، با هم مشارکت و تعامل می‌کردند و در زمان ایجاد مشکل برای تیم و یا عضوی از تیم، تلاش جهت حل مشکل یک دغدغه جدی محسوب می‌شد. در این راستا نقش مربی در برنامه‌ریزی صحیح، تربیت شاگردان و همچنین شناخت و درک یکدیگر بسیار مهم بود و می‌توان اذعان کرد که تشویق یک عامل بسیار تأثیرگذار برای همدلی و ادامه کار محسوب می‌شد.

**کلمات کلیدی:** فعالیت بدنی، جامعه‌پذیری، پذیرش اجتماعی، مهاجرت، ورزش بانوان، همدلی.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The role of sports in creating empathy among Afghan female immigrants in Iran

Fatemeh Zamani Alavijeh<sup>1</sup>, Habib Honari<sup>2</sup>, Sara Keshkar<sup>3</sup>

- 1- Senior expert in sports management of Allameh Tabatabai University
- 2- Professor of Sports Management Department of Allameh Tabatabai University
- 3- Associate Professor of Sports Management Department of Allameh Tabatabai University

### Abstract

Sport is a part of the socio-cultural and institutional structure, which, to some extent, can extend and strengthen the existing power of movement between immigrants and the host community's culture, as well as making immigrants' ability fully engaged. The purpose of this study was to determine the role of sports in creating empathy among Afghan female immigrants in Iran. This study used a descriptive-analytical methodology and applied a practical strategy. Moreover, fieldwork was conducted to gather quantitative data. The statistical population of the research was Afghan female immigrants in Iran. The statistical sample included 291 people, and due to the lack of accurate statistics and information regarding the study population, the statistical population of the research was deemed unlimited. Data collection tools were Ralph-Kenz's sociability questionnaire and sociological information questionnaire. The reliability of the Ralph-Kenz questionnaire was 0/889 using Cronbach's alpha method. Descriptive statistics were used for data analysis, to describe demographic data (mean, frequency, and standard deviation). In the inferential statistics section, structural equation modeling was used to examine the hypotheses (Kolmogorov-Smirnov and T.T.K. samples for the normality of the data distribution). To measure the reliability of the research model, Spearman's correlation coefficient, Cronbach's alpha, Delvin's – Goldstein and shared reliability were used. To identify the quality of the model, the indicators SSO, SSE, Q2 and Friedman's test were used to prioritize the sociability components. Additionally, the significance level of  $p \leq 0/05$  was considered for all hypotheses. Findings indicated that sports had a significant positive effect on creating empathy among Afghan female immigrants in Iran. Interaction and collaboration among all members in groups play a crucial role in promoting community health and advocating for sports. Immigrants, in order to achieve the goals, set by teams or individuals, participate and interact with each other. During times of challenges for the team or a team member, efforts to solve the problem were considered a serious concern. In this regard, the coach's role in proper planning, training of apprentices, and mutual understanding was highly important. It can be

acknowledged that encouragement was a highly impactful factor for unity and the continuation of work.

**Keywords:** physical activity, socialization, social acceptance, immigration, women's sports, empathy.





## شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان ورزشی

فاطمه عنایتی<sup>۱</sup>، عباس نظریان<sup>۲</sup>، میثم رحیمی زاده<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید رجایی (نویسنده مسئول)
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید رجایی
- ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید رجایی

### چکیده:

**هدف:** هدف از این مطالعه شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان ورزشی است.

**روش:** ابتدا کلمات کلیدی نظیر مهاجرت، مهاجرت ورزشی، مهاجرت نخبگان، ورزشکاران، مربیان، نیروی انسانی در پایگاه‌هایی نظیر الزویر، اسکوپوس و اسکولارو جهاد دانشگاهی مورد جستجو قرار گرفت پس از بررسی دقیق منابع، بامطالعه خلاصه مقالات مرتبط با موضوع در نظر گرفته شده، از مجموع ۴۱ مقاله دائلود شده، ۱۸ مقاله به دلیل مرتبط نبودن و عدم دسترسی به متن کامل حذف شدند و در نهایت ۲۳ مقاله وارد مطالعه مروری حاضر شدند.

**نتایج:** نتایج تحقیقات حاکی از آن است که مجموعه‌ای از عوامل در کنار یکدیگر و در تعامل باهم در مهاجرت ورزشکاران مؤثر هستند که شامل: عوامل مدیریتی، سیاسی، اجتماعی، روان‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی می‌شوند.

**بحث و نتیجه‌گیری:** تنها یک مؤلفه، موجب مهاجرت نخبگان ورزشی نمی‌شود، مجموعه‌ای از عوامل سبب مهاجرت است. امید است با تلاش در جهت رفع این عوامل موجبات نگهداشت منابع انسانی در وطن را فراهم شود.

**کلمات کلیدی:** مهاجرت، مهاجرت ورزشی، ورزشکاران، مربیان، نیروی انسانی

## Identifying and analyzing effective factors on Iraninan sport elite's immigration: A review

Fatemeh Enayati<sup>1</sup>, Abbas Nazarian<sup>2</sup>, Meysam Rahimizadeh<sup>3</sup>

1- Sports management student Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran

2- Assistant Professor in Sport Management Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran

3- Associate Professor of Sports Management Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran

### Abstract:

**Objective:** The aim of this study is to identify and analyze the influential factors on the migration of elite athletes and coaches.

**Method:** Initially, key words such as migration, sports migration, elite migration, athletes, coaches, and human resources were searched in databases such as Alzweir, Scopus, and Scholarly Jihad University. After a thorough review of the sources, a number of articles were excluded due to their lack of relevance or unavailability of the full text. Finally, 23 articles were included in the present review study.

**Results:** The research findings indicate that a combination of factors, including managerial, political, social, psychological, cultural, and economic factors, interact with each other and have a significant impact on the migration of athletes.

**Conclusion:** Migration of elite athletes and coaches is not solely caused by one factor but rather a combination of various factors. It is hoped that efforts to address these factors will lead to retaining human resources in their home country

**Keywords:** Immigration, sports immigration, athletes, trainers, human resources.

### References

1. Ismailzadeh, Ali Asghar and Zakersalehi, Gholamreza. 2013. Investigating the migration of scientific elites in Iran. Publication: Strategic Studies of Sports and Youth Year: 2013 Course: 13 Number: 26
2. Bagheri, Hadi and Qavam Safat, Musa. 2018. Identifying and prioritizing factors affecting the migration of elite athletes in Iran. Human resource management in sports Year: 2018 Period: 6 Number 2
3. Bagherzadeh, Fazullah and Shariati Faizabadi, Mehdi. 2019. Pathology of migration behavior of Iranian athletes; Qualitative approach based on pull-push theory. New approaches in sports management, year: 99 | term 8 | number 3
4. Behzadi, Fahima and Salvati, Bahram and Hosseinpour, Mitra and Samadi, Ruqiyeh and Ayouzlou, Daud. 1401. Analytical-critical speech about the roots and

consequences of Iranian immigration. Iranian Migration Observatory (Policy Research School, Sharif University). Page 83-89

5. Tavakoli, Mohammad and Irfan Menesh, Iman. 2014. Qualitative meta-analysis of scientific articles related to the issue of brain drain in Iran. Publication: Investigation of Iran's Social Issues (Social Sciences Journal) Year: 2013 Period: 5 number 1

6. Johntan, Elaha and Fallahi, Mohammad Ali and Saifi, Ahmed. 2014. Investigating factors affecting immigration from developed and developing countries to America. Volume 12, Number 1 - Serial Number 25 September 2014, Pages 167-196



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران





## تبیین رابطه فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی در اداره‌های ورزش و جوانان

### استان خوزستان به میانجی‌گری سایش اجتماعی

فاطمه میرعالی<sup>۱</sup>، اسماعیل ویسیا<sup>۲</sup> و مریم کریمی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. نویسنده

مسئول

### چکیده

**مقدمه:** مهم‌ترین و ارزشمندترین سرمایه سازمان، سرمایه انسانی آن است و توجه به این سرمایه گران‌بها بر روند شکست یا کامیابی سازمان‌ها تأثیر دارد، تلاش برای توسعه سلامت در کارکنان، امر مهمی است که مدیران باید به آن توجه داشته باشند. افراد سالم‌تر، به ارزش‌ها و اهداف سازمان پایبندترند و فعالانه‌تر در سازمان نقش‌آفرینی خواهند کرد و کمتر به ترک سازمان و یافتن فرصت‌های شغلی جدید اقدام می‌کنند (شیخ سجادیه و امین دوست، ۱۳۹۸). یکی از جنبه‌های متعالی و پایبندی به سازمان، وجود فضیلت است؛ که به‌تازگی به دلیل نقش مؤثر آن در سازمان‌ها و به‌خصوص تأثیر آن بر روی عملکرد کارکنان، مورد توجه قرار گرفته است (باگوزی، ۲۰۰۳). با توجه به اینکه سازمان‌های ورزشی سازمان خدماتی هستند و رکن اصلی برای اجرای اهدافشان داشتن منابع انسانی کارآمد و خلاق می‌باشد پس بنابراین توجه به عملکرد کارکنان، بیان نظرات و احساساتشان مهم است این در حالی است که یکی از مشکلات عمده‌ای که در حال حاضر سازمان‌ها و به‌خصوص بخش‌های منابع انسانی با آن درگیرند؛ سکوت و تمایل نداشتن کارکنان به مشارکت در بحث‌های سازمانی و اغلب تلاش برای خراب کردن و از بین بردن شهرت دیگران تحت عنوان رفتار سایش اجتماعی است.

**روش تحقیق:** هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی با نقش میانجی سایش اجتماعی در اداره‌های ورزش و جوانان استان خوزستان بود. این تحقیق از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی از نوع مدل ساختاری بود که به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان بود ( $N=330$ )؛ حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۸۰ نفر برآورد شد، از بین پرسش‌نامه‌های برگشت داده‌شده تعداد ۱۶۷ پرسش‌نامه قابلیت انجام کار آماری داشت و به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد ( $n=167$ )

n). ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل ۳ پرسشنامه استاندارد فضیلت سازمانی کمرون و همکاران (۲۰۰۴)، پرسشنامه سکوت سازمانی (موریسون و میلیکن، ۲۰۱۰) و پرسش‌نامه سایش اجتماعی دافی و همکاران (۲۰۰۲) که پس از بررسی روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفتند. در این پژوهش از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه استفاده شد و جهت تحلیل داده‌ها ابتدا پیش‌فرض استفاده از مدل‌سازی یعنی آزمون هم خطی بررسی و پس از آن به منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به‌طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از دو نرم‌افزار Smart-PLS و SPSS استفاده گردید.

**یافته‌ها:** آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت را ۶۳ در صد مردان و حدود ۳۷ در صد دیگر را زنان تشکیل دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تأثیر فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی و سایش اجتماعی کارکنان به ترتیب با ضریب مسیر  $-0/38$  و  $-0/45$  معنی‌دار می‌باشد، زیرا مقدار معنی‌داری  $t$  بیشتر از  $1/96$  است که این مطلب تأییدکننده معنی‌داری ضریب محاسبه شده می‌باشد؛ لذا می‌توان بیان کرد که فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان خوزستان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد یعنی با ارتقاء فضیلت سازمانی کارکنان میزان سکوت سازمانی و سایش اجتماعی کاهش می‌یابد. آزمون فرضیه دیگر نشان داد تأثیر سایش اجتماعی بر سکوت سازمانی کارکنان با ضریب مسیر  $0/52$  معنی‌دار می‌باشد زیرا مقدار معنی‌داری  $t$  بیشتر از  $1/96$  است که این مطلب تأییدکننده معنی‌داری ضریب محاسبه شده می‌باشد پس می‌توان گفت سایش اجتماعی بر سکوت سازمانی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان خوزستان تأثیر مستقیم دارد یعنی با ارتقاء سایش اجتماعی کارکنان میزان سکوت سازمانی افزایش می‌یابد. در نهایت تأثیر غیرمستقیم فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی به واسطه سایش اجتماعی برابر با  $-0/23$  بود که با توجه به مقدار آماره سوپل ( $T=1/86$ ) معنی‌دار نبوده و در نتیجه مشخص شد که فضیلت سازمانی بر سکوت سازمانی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان خوزستان با نقش واسطه‌ای سایش اجتماعی تأثیر ندارد.

### نتیجه‌گیری:

فضیلت سازمانی ابزاری برای تصمیم‌گیری اخلاقی در انجام کار فراهم و به کارکنان کمک می‌کند تا در همه حال نسبت به سازمان، اخلاقی عمل کنند و تعهد خود را به سازمان به سرانجام برسانند. می‌توان گفت افرادی که دارای فضیلت سازمانی هستند نسبت به مسائل و مشکلات سازمان خود حساس بوده و در مواقع لازم از ابزار نظر نسبت به مسائل و مشکلات سازمان سکوت نمی‌کنند و همواره برای پیشبرد اهداف سازمان با بیان ایده‌های خود، مدیران و سلسله‌مراتب خود را برای حل این مشکلات یاری می‌کنند. نبود فضیلت و جو اخلاقی مناسب در بین سطوح مختلف سازمان به‌عنوان یکی از دلایل وجود رفتارهای خشونت‌آمیز و منفی در سازمان نام می‌برد. صاحب‌نظران به سایش اجتماعی نیز به‌عنوان یک رفتار غیراخلاقی توجه کرده‌اند، وجود فضیلت در محیط کار باعث می‌شود رفتارهای مخرب به حداقل ممکن برسد. مدیران ادارات ورزش و جوانان می‌توانند با ایجاد جوی دوستانه و مبتنی

بر همکاری به‌جای رقابت مخرب، باعث کاهش استرس کارمندان شوند و احساس همبستگی و وفاق کارکنان را افزایش دهند؛ بنابراین مدیران هم باید به نیازهای معنوی افراد توجه داشته باشند و هم باید برای ایجاد یک جوسازمانی پویا و انگیزاننده تلاش کنند، با چنین اقداماتی می‌توان امیدوار بود که کارکنان ضمن رضایت شغلی بالا، از انجام دادن وظیفه در سازمان لذت ببرند و رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری انجام می‌دهند و از رفتارهای مخرب از جمله سکوت سازمانی و سایش اجتماعی خودداری کنند.

**کلمات کلیدی:** فضیلت سازمانی، سکوت سازمانی، سایش اجتماعی، ورزش، استان خوزستان



## **Explaining the relationship between organizational Virtuousness and organizational silence in in the sports and youth departments of Khuzestan province through the mediation of Social Undermining**

**Fateme Mirali<sup>1</sup>, Esamaeel Veisia<sup>2</sup>, Maryam Karimi<sup>3\*</sup>**

- 1- Masters Student Of Sport Management, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 2- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran
- 3- Assistant Professor in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. (Corresponding Author) m.karimi@scu.ac.ir

### **Abstract:**

**Introduction:** The most important and valuable capital of an organization is its human capital, and paying attention to this precious capital has an effect on the failure or success of organizations, trying to develop health in employees is an important thing that managers should pay attention to. Healthier people adhere more to the values and goals of the organization and will play a more active role in the organization and are less likely to leave the organization and find new job opportunities (Sheikh Sajjadih and Amin Dost, 2018). One of the sublime aspects and adherence to the organization is the existence of virtue; which has recently been noticed due to its effective role in organizations and especially its effect on the performance of employees (Bagozi, 2003). Considering that sports organizations are service organizations and the main pillar for the implementation of their goals is to have efficient and creative human resources, so it is important to pay attention to the performance of employees, express their opinions and feelings, while one of the major problems that currently Organizations and especially human resources departments are involved with it; Silence and unwillingness of employees to participate in organizational discussions and sometimes trying to ruin and destroy the reputation of others is called Social Undermining behavior

### **Methodology:**

The purpose of this research was to investigate the effect of organizational Virtuousness on organizational silence with the mediating role of Social Undermining in sports and youth departments of Khuzestan province. This research was of applied research type and in terms of purpose, it was descriptive-correlational research type of structural model type, which was conducted in the field and using a questionnaire. The statistical population of the research included all managers and employees of sports and youth departments of Khuzestan province (N=330); The size of the statistical sample was estimated to be 180 people using the Karjesi and Morgan

table, among the returned questionnaires, 167 questionnaires were able to perform statistical work and were considered as samples ( $n=167$ ). Data collection tools include 3 standard questionnaires of organizational Virtuousness by Cameron et al. (2004), organizational silence questionnaire (Morrison and Milliken, 2010) and Social Undermining questionnaire by Duffy et al. (2002), which were used after checking validity and reliability. In this research, descriptive statistics were used in order to organize, summarize, classify the raw scores and describe the sample sizes, and in order to analyze the data, the assumption of using modeling, i.e. the collinearity test, was first examined, and then in order to test the hypotheses from the structural equation modeling method and specifically from Partial least squares approach was used using Smart-PLS and SPSS software

### **Findings:**

According to gender, 63% of the subjects were male and 37% were female. The results of the research showed that the effect of organizational Virtuousness on organizational silence and social attrition of employees is significant with the path coefficient of -0.38 and -0.45, respectively, because the significant value of  $t$  is more than 1.96, which is The material confirming the significance of the calculated coefficient is; Therefore, it can be said that organizational Virtuousness has an indirect and significant effect on the organizational silence of the employees of the Sports and Youth Department of Khuzestan province, that is, by improving the organizational Virtuousness of the employees, the level of organizational silence and Social Undermining decreases. Another hypothesis test showed that the effect of Social Undermining on the organizational silence of employees is significant with a path coefficient of 0.52 because the significant value of  $t$  is more than 1.96, which confirms the significance of the calculated coefficient. It can be said that social attrition has a direct effect on the organizational silence of the employees of the Sports and Youth Department of Khuzestan province, that is, with the improvement of the social attrition of the employees, the level of organizational silence increases. Finally, the indirect effect of organizational Virtuousness on organizational silence due to Social Undermining was equal to -0.23, which was not significant according to the value of Sobel's statistic ( $T = 1.86$ ), and as a result, it was determined that organizational Virtuousness had an effect on organizational silence of sports department employees and The youth of Khuzestan province is not affected by the mediating role of social wear

### **Conclusions:**

Organizational Virtuousness provides a tool for making ethical decisions in doing work and helps employees to act ethically towards the organization and fulfill their

commitment to the organization. It can be said that people who have organizational Virtuousness are sensitive to the problems and problems of their organization and do not keep silent when necessary to express their opinion about the problems and problems of the organization and always to advance the goals of the organization by expressing their ideas, managers and hierarchies to solve them. These problems help. Lack of virtue and appropriate moral atmosphere among different levels of the organization is mentioned as one of the reasons for violent and negative behavior in the organization. Experts have also paid attention to Social Undermining as an unethical behavior, the existence of virtue in the work environment makes destructive behaviors to a minimum. By creating a friendly atmosphere based on cooperation instead of destructive competition, managers of sports and youth departments can reduce the stress of employees and increase the feeling of solidarity and harmony among employees; Therefore, managers should pay attention to the spiritual needs of people and should try to create a dynamic and motivating organizational atmosphere, with such measures, we can hope that employees will enjoy performing their duties in the organization while having high job satisfaction, and organizational citizenship behaviors. Do more and refrain from destructive behaviors such as organizational silence and Social Undermining.

**Keywords:** organizational Virtuousness, organizational, Social Undermining, sports, Khuzestan province.

**References:**

1. Bagozzi, R. P., (2003), "Positive and negative emotions in organizations". In Cameron, K.S., Dutton, J.E., Quinn, R.E. (Eds), *Positive Organizational Scholarship*. (pp. 176-193), San Francisco, Berrett-Koehler.
2. Cameron, K. S., Bright, D. & Caza, A. (2004). "Exploring the Relationships between Organizational Virtuousness and Performance". *American Behavior Scientist*, 47 (6), pp. 766-790.
3. Duffy Michelle k., Kelly l. Zellars and Bennett J. Tepper. (2002). "Abusive supervision and subordinates' organizational citizenship behavior"; *Journal of Applied Psychology*, Vol.87, No.6.



## تحلیل روندهای مؤثر بر تحلیل ساختاری فناوری‌های نوین در اماکن ورزشی با

### استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری

فاطمه نعمتی<sup>۱\*</sup>، محمد سیاوشی<sup>۲</sup>، مهدی طاهری<sup>۳</sup>، مریم چراغیان<sup>۴</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، شهری، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، شهری، ایران

۴- کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزشی، آموزش و پرورش، شهری، ایران

### چکیده

**مقدمه:** ورزش و تربیت‌بدنی در کشور ما با داشتن سابقه‌ای طولانی هنوز به‌صورت سنتی دنبال می‌شود. طی سال‌های گذشته تحولات زیادی در این زمینه ایجاد شده است ولی تا رسیدن به استانداردهای بین‌المللی فاصله زیادی وجود دارد. مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی از جمله مسائلی است که از نظر کیفی و کمی، برای رسیدن به استانداردهای معمول دنیا، راه طولانی در پیش دارد. با توجه به اینکه اماکن ورزشی بستر اجرای فعالیت‌های ورزشی است و کیفیت و کمیت آنها روی اجرای تمرینات و برگزاری مسابقات ورزشی و توسعه ورزش در بین اقشار مختلف جامعه تأثیر مستقیم دارد، مسئولان ورزش باید نسبت به پیش‌بینی و طراحی اماکن ورزشی موردنیاز جمعیت جوان کشور اقدام کنند و از مشاوره کارشناسان استفاده کنند. پژوهش حاضر باهدف تحلیل روندهای مؤثر بر تحلیل ساختاری فناوری‌های نوین برای استفاده در اماکن ورزشی با استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری انجام شده است.

**روش تحقیق:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و در دو مرحله انجام شد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان (افرادی که در حوزه فناوری و ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی کار اجرایی در سطح کلان انجام داده‌اند، دارای اثرات علمی هستند و این درس را در دانشگاه تدریس کرده‌اند) تشکیل دادند که تعداد ۱۵ نفر بودند. در بخش کمی نیز به جهت اینکه از رویکرد آینده‌پژوهی استفاده شد از کارشناسان و افراد نخبه در حوزه اماکن ورزشی که به مباحث تکنولوژی و فناوری در اماکن تخصص داشتند، استفاده گردید ابزار گردآوری اطلاعات از نوع پرسشنامه بود و روایی و پایایی آن تأیید گردید. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل یا تحلیل ساختاری و با کمک نرم‌افزار MICMAC به استخراج روندهای مؤثر و کلیدی اثرگذار بر آینده فناوری‌های نوین برای استفاده در اماکن ورزشی پرداخته شد.

**یافته‌ها:** در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل مؤثر بر سیستم، ۲۶ متغیر تأثیرگذار بر تحلیل ساختاری فناوری‌های نوین برای استفاده در اماکن ورزشی در آینده استخراج شد. در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل مؤثر بر سیستم مشخص شد که "تعبیه بام سبز"، "پانل خورشیدی"، "سقف استحصال باران"، "شیشه‌های هوشمند ذخیره‌ساز یا مبادله‌کننده الکتروسیته" و "وجود سیستم تصفیه فاضلابی" جزء پیشران‌های کلیدی هستند همچنین عوامل شیرآلات و دوش‌های اتوماتیک، آبگرمکن خورشیدی، سیستم بازیافت حرارت از لامپ‌های ال ای دی در بخش‌های سرپوشیده اماکن ورزشی، رنگ‌های نانو عایق، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف ال ای دی، استفاده از فن‌های هوشمند، وجود حسگرهای ورودی و خروجی، استفاده از عایق‌های صوتی مدرن و هوشمند و آب‌سردکن‌های خورشیدی دارای تأثیرپذیری زیاد و تأثیرگذاری کم یا متوسط هستند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که با توجه به پرهزینه بودن نصب فناوری‌های نوین بهینه‌ساز مصرف انرژی در اماکن ورزشی، پیشنهاد می‌شود از سرمایه‌گذاران خارجی برای توسعه و ساخت اماکن ورزشی پایدار، در قالب قراردادهای معقول و کارشناسی شده بهره گرفته شود.

**کلمات کلیدی:** آینده‌پژوهی، تحلیل ساختاری، فناوری‌های نوین، اماکن ورزشی.



## Analyzing trends affecting the structural analysis of new technologies in sports venues using the structural analysis approach

Fatemeh Nemati<sup>1\*</sup>, Mohammad Siavashi<sup>1</sup>, Mahdi Taheri<sup>3</sup>, Maryam Cheraghian<sup>4</sup>

1- MA, Sport Management, Education Department, Shahr-E Rey, Iran.

2- Assistant Professor, Sport Management In Payame Noor University, Tehran, Iran.

3- MA, Sport Management, Education Department, Shahr-E Rey, Iran.

4- MA, Sport Physiology, Education Department, Shahr-E Rey, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** Sports and physical education in our country, having a long history, are still followed in a traditional way. During the past years, many changes have been made in this field, but there is a long way to reach international standards. The management of sports venues and spaces is one of the issues that has a long way to go in terms of quality and quantity, to reach the usual standards of the world. Considering that sports facilities are the platform for sports activities and their quality and quantity have a direct effect on the implementation of exercises and holding sports competitions and the development of sports among different strata of society, the sports authorities should consider the forecasting and design of sports facilities needed by the population. The youth of the country should take action and use the advice of experts. The aim of this study was to analyze the trends affecting the structural analysis of new technologies for use in sports venues using the structural analysis approach.

**Methodology:** This research was conducted in terms of practical purpose and in terms of descriptive-analytical method and in two stages. The statistical population of this research was made up of experts (people who have performed executive work at the macro level in the field of technology and construction of sports facilities and facilities, have scientific effects and have studied this subject at the university), which is 15 people. In the quantitative part, because the future-research approach was used, experts and elite people in the field of sports venues, who had expertise in technology and technology in venues, were used. The data collection tool was a questionnaire and its validity and reliability were confirmed. In this research, by using the method of mutual effects analysis or structural analysis and with the help of MICMAC software, effective and key trends affecting the future of new technologies for use in sports facilities were extracted.

**Findings:** In the analysis of the influence map and the direct influence of factors affecting the system and 26 variables affecting the structural analysis of new

technologies for use in sports venues in the future were extracted. In the analysis of the impact map and the direct influence of the factors affecting the system, it was determined that "installation of green roof", "solar panel", "rain conversion roof", "smart glasses that store or exchange electricity" and "existence of sewage treatment system" They are part of the key drivers. Also, the factors of automatic faucets and showers, solar water heater, heat recovery system from LED lamps in the indoor parts of sports facilities, nano insulation paints, use of low consumption LED lamps, use of fan Smart devices, the presence of input and output sensors, the use of modern and smart sound insulation and solar water coolers have high effectiveness and low or medium effectiveness

**Conclusions:** Based on the findings of the research, it can be stated that due to the high cost of installing new technologies that optimize energy consumption in sports venues, it is suggested that foreign investors develop and build sustainable sports venues in the form of reasonable and be taken advantage of expert contracts.

**Keywords:**

Future research, structural analysis, new technologies, sports facilities.

**References:**

- ۱- جعفری، سعید. (۱۳۹۵) بررسی موانع طراحی و ساخت اماکن ورزشی سبز از دیدگاه کارشناسان ". پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی با گرایش مدیریت اماکن و تأسیسات ورزشی، دانشگاه تهران
- ۲- حاجی زاده، حسام الدین، شهرکی، محمده الیاسی، سعیده آبیاری، علیرضا (۱۳۹۴) آینده نگاری در مدیریت استفاده از سلول های خورشیدی "، از مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، ایران - شیراز، مرکز توسعه آموزش های نوین مدیریت، صص ۱-۱
- ۳- دهقان قهفرخی، امین، پورشریف سورکوهی، بهاره، انصاری اردلی، جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۹). اولویت بندی فناوری های نوین قابل استفاده در اماکن ورزشی با تأکید بر کاهش مصرف انرژی. مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۱۲(۶۴)، ۱۳۳-۱۵۰.
- ۴- مقیمان، مو جودت، شادلو. (۱۳۸۸) مقایسه روش های مختلف بازیافت انرژی در استخرهای شنای سرپوشیده " مقاله اولین کنفرانس بین المللی گرمایش، سرمایش و تهویه مطبوع، ایران - پژوهشگاه صنعت نفت تهران
- 5- Ahn, J. (2016). Development of energy performance metrics for airport terminal buildings using multivariate regression modeling (Unpublished doctoral dissertation). North Carolina State University, United States.
- 6- Fantozzi, F., & Lamberti, G. (2019). Determination of thermal comfort in indoor sport facilities located in moderate environments an overview. *Atmosphere*, 10(12), 769-796.

- 7- Hameiri, Z., Spooner, T., & Sproul, A. B. (2009). High efficiency pool filtering systems utilising variable frequency drives. *Renewable Energy*, 34(2), 450-455.
- 8- Manni, M., Coccia, V., Nicolini, A., Marseglia, G., & Petrozzi, A. (2018). Towards zero energy stadiums: The case study of the Dacia Arena in Udine, Italy. *Energies*, 11(9), 1-16.





## نقش آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتریان فروشگاه های ورزشی

فرناز فخری<sup>۱</sup>، فریبا عسکریان<sup>۲</sup>، مجید کاوند<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه اراک (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳- دانش‌آموخته مدیریت ورزشی دانشگاه اراک

### چکیده

#### مقدمه:

اینترنت و فضای تحت وب امروزه جایگاه بسیار گسترده‌ای در جهان دارند. افراد بسیاری از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از این‌رو، بازاریابان ورزشی در دنیای دیجیتال تلاش می‌کنند تا مشتریان خود را حفظ کنند. آن‌ها معتقدند که حفظ مشتریان فعلی مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است، زیرا جذب مشتریان جدید نیازمند هزینه‌های بیشتری است (لین و لو، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهند که باگذشت زمان مردم بیشتر به سمت خریده‌های اینترنتی و از طریق فضای دیجیتال روی آورده‌اند و از طرفی نقش اعتماد و رضایت در خرید بیشتر مشتریان از فروشگاه موردنظر و همچنین وفادار ماندن به آن فروشگاه نقش کلیدی و بااهمیتی دارد (نیادزایو و خواجه‌زاده، ۲۰۱۶؛ سائلام، ۲۰۲۱؛ عیدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عیوض‌پور، ۱۴۰۰). از طرفی، با توجه به افزایش آمار ایجاد کسب‌وکارهای مجازی و دیجیتال در کشور از سال ۱۳۹۹ و هم‌زمان با اوج‌گیری کرونا، رقابت‌ها در بازار نیز بیشتر شده است. چراکه هم‌زمان با رشد سریع تجارت، شرکت‌ها سعی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از توجه به ارزش‌های درک شده مشتریان از طریق آمیخته بازاریابی دیجیتال دارند. به‌منظور حفظ مشتریان، مدیران فروشگاه‌های ورزشی نیز به این واقعیت رسیده‌اند که منافع آن‌ها درگرو استفاده از سیستم ارتباط با مشتری است. لذا تحقیق حاضر، درصدد است با توجه به عدم دسترسی به مطالعات جامع در رابطه با تأثیر بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی به این سؤال پاسخ دهد که آیا آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتریان نقش دارد

روش تحقیق:

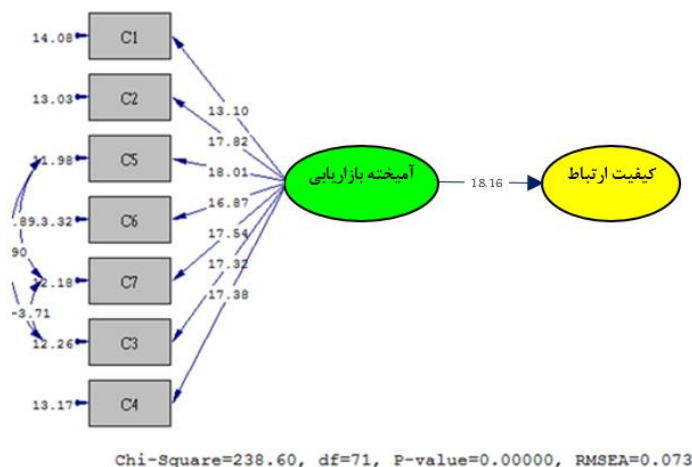
روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری، با توجه به مدل یابی معادلات ساختاری به نمونه‌ای با حجم تقریبی حداقل ۲۰۰ عضو نیاز بود؛ که در نهایت تعداد ۴۴۳ نفر از مشتریان ۱۳ فروشگاه به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیک شامل پرسشنامه محقق ساخته آمیخته بازاریابی دیجیتال و پرسشنامه استاندارد کیفیت ارتباط با مشتری نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) استفاده شد؛ که روایی پرسشنامه توسط اساتید بازاریابی ورزشی و پایایی آن نیز توسط آلفا کرونباخ (آمیخته بازاریابی دیجیتال ۰/۸۶۷ و کیفیت ارتباط با مشتری ۰/۹۵۱) تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک آمار توصیفی و آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس (SPSS21) و نرم‌افزار لیزرل (Lisrel 8.8) انجام گرفت.

#### یافته‌ها:

بر اساس یافته‌های آمار توصیفی ۲۴۷ نفر از مشتریان زن و ۱۹۶ نفر مرد بودند که ۲۳۸ نفر یعنی ۵۳ درصد نمونه آماری در بازه سنی ۱۸-۲۷ سال قرار داشتند. به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی و قضیه حد مرکزی استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه (+۳ و -۳) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه (+۲ و -۲) قرار گرفته است نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. وقتی مقادیر  $t$  در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه است. بر اساس مدل ساختاری به‌دست آمده، ضریب مسیر تأثیر متغیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتری ۰/۸۲ بود که میزان این تأثیر زیاد و این تأثیر با میزان تی ۱۸/۱۵ معنادار بود که بالاتر از ۱/۹۶ بود. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۳ و کمتر از ۰/۰۸ است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است.

جدول ۱. میزان ضریب مسیر و مقدار تی تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتری

تأثیر متغیر	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
آمیخته بازاریابی دیجیتال ← کیفیت ارتباط با مشتری	۱۸/۱۵	۰/۸۲	تأیید شد



شکل ۱. مقادیر تی در مدل ساختاری پژوهش

### نتیجه‌گیری:

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان اذعان کرد که با توجه به گسترده‌تر شدن دامنه استفاده از اینترنت به‌ویژه در زمان همه‌گیری کرونا، مردم اغلب خریدهای خود را به‌صورت غیرحضوری و یا آنلاین انجام می‌دهند. صاحبان فروشگاه‌ها و کسب‌وکارها ورزشی برای اینکه از سایر رقبا جا نمانند باید خود را با شرایط جدید وفق دهند و از بازاریابی سنتی به‌سوی بازاریابی دیجیتال حرکت کنند. با توجه بر تأثیرگذاری آمیخته بازاریابی دیجیتال بر کیفیت ارتباط با مشتریان، به صاحبان فروشگاه‌های ورزشی استان مرکزی توصیه می‌شود که در کنار بسترهای سنتی خرید و فروش، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی روی آورند و از آمیخته بازاریابی دیجیتال 7C دنیس (طراحی سایت مناسب، ارزش قائل شدن برای مشتری و...) متناسب با ظرفیت‌های خود استفاده کنند؛ همچنین، توصیه می‌شود که کیفیت ارتباط با مشتریان را از طریق فناوری‌های روز و افراد متخصص بهبود بخشند تا با حفظ مشتری و افزایش وفاداری آنان از تبلیغ دهان‌به‌دهان و بازدید مجدد آنان منتفع شوند. در این پژوهش متغیرهایی مانند سن، درآمد، تحصیلات به‌عنوان متغیرهای کنترل مورد بررسی قرار نگرفت و پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیرات متغیرهای کنترل هم بر کیفیت ارتباط با مشتری بررسی شود.

### کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ورزشی، کیفیت ارتباط با مشتری.

# The Impact of Digital Marketing Mix on Customer Relationship Quality of Sporting Stores

Farnaz Fakhri<sup>1</sup>, Fariba Askarian<sup>2</sup>, Majid Kavand<sup>3</sup>

1- Assistant Professor of Sports Management Department of Arak University  
(Corresponding Author)

2- Professor of Sports Management Department of Tehran University

3- Graduated in sports management from Arak University

## Abstract:

### Introduction:

Internet and web space have a very wide place in the world today. Many people are using the internet and social networks and hence, sports marketers are trying to retain their customers in the digital world. They believe that retaining existing customers is more important than attracting new customers because attracting new customers requires more costs (Lin and Lu, 2010). Research shows that over time, people have turned more towards online shopping and through the digital space, and on the other hand, the role of trust and satisfaction as well as remaining loyal to that store plays a key and important role (Nyadzayo and Khajezadeh, 2016; Sağlam, 2021; Eidi et al., 2017; Ayazpour, 2014). On the other hand, due to the increase in the number of virtual and digital businesses in the country since 2019 and at the same time as the coronavirus peaked, the competition in the market has also increased. At the same time as the rapid growth of business, companies are trying to create a competitive advantage by paying attention to the perceived values of customers through the digital marketing mix. To keep customers, managers of sporting stores have come to the fact that their interests lie in using the customer relationship system. Therefore, the current research aims to, considering the lack of access to comprehensive studies regarding the role of digital marketing mix on the customer relationship quality of sporting stores in Markazi province, answer the question of whether the digital marketing mix has a role on customer relationship quality?

### Methodology:

The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. Structural equation modeling was used to examine the relationships of variables. The statistical population of the study included customers of sporting stores in Markazi province and 443 customers were selected as a statistical sample by purposive and available sampling. Data collection tools included a researcher-made digital marketing mix questionnaire and the standard customer relationship quality questionnaire by Niazzaio and Khajezadeh (2016). The validity

of the questionnaires was confirmed by experts, and the construct validity was confirmed using factor analysis. Also, their reliability was confirmed with Cronbach's alpha coefficient of 0.86 and 0.95. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics and structural equation modeling using SPSS and LISREL software.

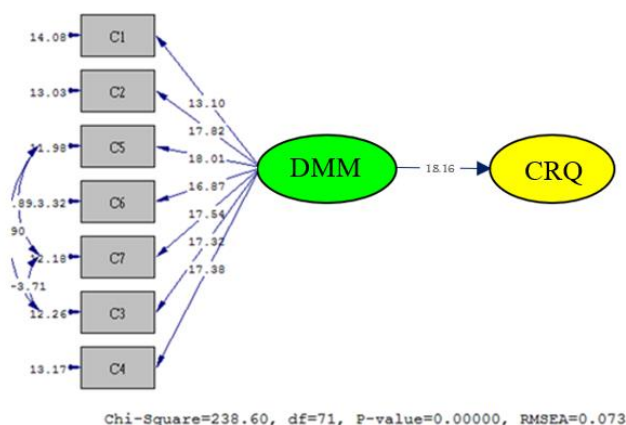
### **Findings:**

Based on the findings of descriptive statistics, 247 of the customers were female and 196 were male, with 238 people, or 53% of the sample, being in the age range of 18-27 years. In order to investigate the normality of the data, the Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis, and the central limit theorem were used. Given that the kurtosis and skewness values of all variables under study fall within the range of (3+ and 3-), and also the standard error of kurtosis and skewness values fall within the range of (2+ and 2-), the normality of the data is confirmed. The relationships between variables were examined using a structural model, and the results were reported in two scenarios: significant figures and standard estimation. When the t values in the range are greater than +1.96 and less than -1.96, it indicates the significance of the relevant parameter and subsequently the hypothesis is confirmed. Based on the structural model obtained, the path coefficient of the digital marketing mix on the customer relationship quality was 0.82, indicating a significant and strong impact, This effect was significant with a t-value of 18.15, which was higher than 1.96. The Model Fit indices of the structural model indicate that the root mean square error of approximation (RMSEA) is 0.073, which is less than 0.08. The Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI), Normed Fit Index (NFI), and Goodness of Fit Index (GFI) have all been calculated at an appropriate level.



Table 1. The Path Coefficient and T Value of the Effect of Digital Marketing Mix on Customer Relationship Quality

Variable Impact	t value	Path coefficient	Result
Digital Marketing Mix Customer Relationship Quality	18.15	0.82	Confirmed.



### Conclusions:

Based on the results obtained, it can be acknowledged that with the widespread use of the Internet, especially during the COVID-19 pandemic, people mostly make their purchases non-presidentially or online. Store owners and businesses in the sports industry need to adapt to new conditions and move from traditional marketing to digital marketing to stay ahead of their competitors. Considering the significant impact of the digital marketing mix on customer relationship quality, owners of sporting stores in Markazi province are advised to focus on developing digital marketing infrastructure alongside traditional buying and selling platforms. They should utilize the 7C digital marketing mix by Denis (such as designing a suitable website, creating value for customers, etc.) in line with their capabilities. Furthermore, it is recommended to enhance customer relationship quality through modern technologies and specialized personnel. This will help retain customers, increase their loyalty, and benefit from word-of-mouth advertising and repeat visits. In this study, variables such as age, income, and education were not examined as control variables. It is suggested that in future research, the effects of control variables on customer relationship quality should also be investigated.

### Keywords:

Digital Marketing Mix, Digital Marketing, Sports Marketing, Customer Relationship Quality.

### References

- 1- Eidi, H., gholipour, N., & fallah, M. (2019). The Study of Effective Factors on Online Purchasing of Sport Products in Physical Education Student. *Sport Management and Development*, 7(4), 172-182. doi: 10.22124/jsmd.2019.3259
- 2- Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., Mohammad shafiee, M. (2021). Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyer Behavioral Propensities and Retailer Image. *Management Research in Iran*, 24(3), 144-167.
- 3- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- 4- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- 5- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.



## آمیخته بازاریابی مناسب در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی ایران

فرناز فخری<sup>۱</sup>، سید محمدحسین رضوی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی و دروس عمومی دانشگاه اراک (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

### چکیده

#### مقدمه:

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت به کمک آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف می‌نماید. همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب‌وکار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد، نیز دستیابی به موفقیت، در گرو درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است (ژووانوفسکا، ۲۰۲۰؛ فخری، ۱۳۹۶). چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد (بختیاری و بخشنده، ۱۳۹۸). هر چند عواملی همچون عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی تا حد مورد انتظار دیگر کشورها، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب در عرضه محصولات، عدم کیفیت مناسب در بسته‌بندی‌ها، تحریم‌های اقتصادی و افزایش قیمت تمام‌شده کالاها و نابرابری ارز کشور نسبت به سایر کشورها موجب گردیده‌اند تا بخش ورزش نقش قابل توجهی در پیشبرد توسعه تجارت نداشته باشد، ولی رشد قابل قبولی در چند سال اخیر داشته است (سیلاب و عسکریان، ۱۳۹۶). از طرفی، رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به‌کارگیری استراتژی‌های جهشی صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند استفاده درست از ابزار آمیخته بازاریابی مناسب می‌باشد. از این‌رو، به دلیل اهمیت سهم کالاهای ورزشی از تجارت جهانی و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، توجه جدی‌تر به این بخش بسیار بارز است. لذا هدف تحقیق حاضر شناخت آمیخته بازاریابی مناسب در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی می‌باشد.

#### روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و به صورت آمیخته انجام شده است. جامعه آماری تحقیق خبرگان و صاحب‌نظران حیطه مربوطه شامل: اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها در حوزه اقتصاد، مدیریت بازرگانی، مدیریت ورزشی، تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاهای ورزشی و مدیران سازمان توسعه تجارت کشور و وزارت ورزش و جوانان بود که ۱۹ نفر با نمونه‌برداری غیر احتمالی و روش گلوله برفی انتخاب شدند. ابتدا مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته و عمیق تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد، متن مصاحبه‌ها مرور گردید و با روش تحلیل محتوای کیفی اقدام به استخراج مقوله‌ها و طبقه‌بندی آنها شد و ۷ مقوله و ۳۲ زیر مقوله حاصل گردید. سپس پرسشنامه خبره طراحی و بین ۱۹ خبره توزیع و ۱۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در پایان، آمیخته بازاریابی مناسب در توسعه تجارت کالاهای ورزشی با نرم‌افزار خبره و از طریق روش سلسله مراتبی فازی با رویکرد چانگ اولویت‌بندی گردید.

### یافته‌ها:

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی، ۳۲ کدباز و ۷ زیر مقوله حاصل شد.

#### جدول ۱. آمیخته بازاریابی مناسب در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی

مقوله	زیر مقوله	کدباز
مقوله	مقوله	۱. ارتقاء کیفیت محصول
		۲. ارتقای کیفیت بسته‌بندی کالاها
		۳. تنوع لازم برای همگنی با کشورها
		۴. خلاقیت در طراحی
		۵. وجه تمایز محصول تولیدشده
		۶. حضور و برگزاری نمایشگاه به منظور برند سازی
		۷. خدمات پس از فروش
		۸. افزایش کیفیت کالاهای داخلی برای اخذ گواهینامه استاندارد از سازمان استاندارد
		۹. بهبود مستمر (TQM)
آمیخته بازاریابی	قیمت	۱. قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری دقیق کالاها
		۲. توجه به مزیت رقابتی در برنامه‌ریزی‌ها برای تولید
		۳. توجه به قیمت‌گذاری رقبا
		۴. ثبات در قیمت محصولات
پیشبرد	مکان	۱. تبلیغات و توسعه رسانه‌ها
		۲. عضویت در فدراسیون‌های جهانی برای دیده شدن و شناساندن محصول
		۳. شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای آگاهی از آخرین فناوری‌ها
		۴. شناخت و بهره‌وری از بازاریابی تخصصی و نوین
		۵. شناخت بازارهای مصرف خارجی
		۶. شناسایی موانع دسترسی به بازار
		۱. توسعه تجارت الکترونیک
		۲. راه‌اندازی و گسترش وبسایت‌ها

مقوله	زیر مقوله	کدباز
		۳. توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		۱. شناخت جامعه هدف
	افراد	۲. ارزش و رضایت محوری مشتری
		۳. فرهنگ‌سازی تعهد به قراردادها در سطح ملی و محلی
	ابزارها، امکانات و تجهیزات	۱. در دسترس بودن مواد اولیه مرغوب و تخصصی
	فیزیکی	۲. ارتقاء فناوری تولید کالاهای تخصصی ورزشی
		۳. الگوبرداری از تجهیزات خارجی
		۴. الگوبرداری از کشورهای پیشرو در تولید کالاهای ورزشی
	فرآیند	۱. رفع موانع سرمایه‌گذاری در ورزش
		۲. توجه به صنعت ورزش به‌عنوان یک صنعت مستقل
		۳. جلوگیری از دامپینگ در بازار ایران

نتایج تحقیق نشان داد که اولویت‌بندی زیرمعیارهای آمیخته بازاریابی بر اساس ماتریس اوزان نهایی زیرمعیارها به ترتیب عبارت است از:

جدول ۲. ماتریس اوزان نهایی زیرمعیارها

اولویت	مؤلفه	وزن قطعی نهایی مؤلفه‌ها
۷	محصول	۰.۰۰۳
۶	قیمت	۰.۰۱۲
۵	پیشبرد	۰.۰۱۶
۴	مکان	۰.۰۱۷
۳	افراد	۰.۰۲۲
۱	ابزار و امکانات	۰.۰۲۴
۲	فرآیند	۰.۰۲۲

#### نتیجه‌گیری:

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان ادعان داشت که جهت افزایش سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، از طریق به ابزار آمیخته بازاریابی مناسب؛ همکاری بین نهادهای مختلف به‌خصوص وزارت ورزش و جوانان، وزارت صنعت و معدن، گمرک جمهوری اسلامی ایران و سازمان توسعه‌ی تجارت ضروری می‌باشد تا با توجه به پتانسیل‌های موجود در کشور، بسترهای لازم برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارتقای کیفیت محصولات، در دست گرفتن بازار داخلی و درنهایت ورود به بازارهای جهانی میسر گردد.

#### کلمات کلیدی:

کالاهای ورزشی، تجارت خارجی، تحلیل سلسله مراتبی فازی.

## The Right Marketing Mix in the Development of Iran's Foreign Trade of Sporting Goods

Farnaz Fakhri<sup>1</sup>, Seyed Mohammad Hossein Razavi<sup>2</sup>

1- Assistant Professor of Sports Management and General Courses Department of Arak University (Corresponding Author)

2- Professor of Sports Management Department of Mazandaran University

### Abstract:

### Introduction:

Marketing mix is a set of marketing tools with the help of which the company tries to achieve its goals in the target market. Just as the success of business enterprises within the national borders depends on correct and effective marketing, when the scope of a company's activity expands outside the borders, achieving success also depends on the correct understanding of the foreign market coordinates and the adoption of strategies (Jovanovska, 2020; Fakhri, 2016). The main challenges in export marketing include choosing the right markets or countries through marketing research and deciding how to develop a mixed marketing strategy (Bakhtiari and Bakhsandeh, 2018). However, factors such as the lack of quality of sporting goods as expected by other countries, the lack of advertising and the right marketing in the supply of products, and the lack of currency inequality have caused the sports sector not to have a significant role in promoting the development of business, but it has had an acceptable growth in the last few years (Sarlab and Askarian, 2016). On the other hand, reaching the wide global markets requires moving towards an open economy, applying leapfrogging export strategies, and prudently looking at the needs and demands of different customers in different markets. Success in achieving this goal requires the correct use of the right marketing mix tools. Therefore, due to the importance of the share of sporting goods in world trade and the existence of potential and actual economic capabilities of the country, it is very obvious to pay more serious attention to this sector. Therefore, the purpose of this research is to know the right marketing mix in the development of foreign trade of sporting goods.

### Methodology:

The current research is applied in terms of purpose and has been done in a mixed method. The statistical research population of experts in the relevant field included: academic faculty members of universities in the fields of economics, business management, and sports management, manufacturers and exporters of sporting goods, and managers of the country's trade development organization and the Ministry of Sports and Youth, 19 of whom were selected by non-probability sampling and Snowballs were selected. First, a semi-structured and in-depth interview was

conducted until theoretical saturation was reached, the text of the interviews was reviewed, and categories were extracted and classified using the qualitative content analysis method, and 7 categories and 32 subcategories were obtained. Then expert questionnaire was designed and distributed among 19 experts and 11 questionnaires were collected. In the end, the right marketing mix was prioritized in the development of sporting goods trade with Expert Choice software and through the fuzzy analytic hierarchy process with Chang's approach.

### Findings:

Based on the results of qualitative content analysis, 32 open codes and 7 subcategories were obtained.

**Table 1. The right marketing mix in the development of foreign trade of sporting goods**

Category	Subcategory	Open coding
Marketing Mix	Product	1. Product quality improvement
		2. Improving the quality of goods packaging
		3. Diversity necessary for homogeneity with countries
		4. Creativity in design
		5. Distinction of the manufactured product
		6. Attending and holding exhibitions for branding
		7. After-sales service
		8. Increasing the quality of domestic goods to obtain a standard certificate from the standard organization
		9. Continuous improvement (TQM)
	Price	1. Accurate pricing and valuation of goods
		2. Attention to competitive advantage in planning for production
		3. Attention to competitors' pricing
		4. Stability in product prices
	Promotion	1. Advertising and media development
		2. Membership in world federations to be seen and introduce the product
		3. Active participation in international exhibitions to learn about the latest technologies
		4. Knowledge and efficiency of specialized and new marketing
		5. Knowledge of foreign consumption markets
		6. Identification of market access barriers
	Place	1. Development of e-commerce
		2. Setting up and expanding websites
		3. Development of chain stores
	People	1. Knowing the target community
		2. Customer-oriented value and satisfaction
		3. Creating a culture of commitment to contracts at the national and local levels

Category	Subcategory	Open coding
	Tools, facilities, and physical equipment	1. Availability of high-quality and specialized raw materials
		2. Improving the production technology of specialized sports goods
		3. Benchmarking of external equipment
		4. Benchmarking the leading countries in the production of sporting goods
	Process	1. Removing obstacles to investing in sports
		2. Attention to the sports industry as an independent industry
		3. Preventing dumping in the Iranian market

The results of the research showed that the prioritization of the marketing mix sub-criteria based on the matrix of the final weights of the sub-criteria are:

**Table 2. Final weights of the sub-criteria**

Priority	Component	final weights of the sub-criteria
7	Product	0.003
6	Price	0.012
5	Promotion	0.016
4	Place	0.017
3	People	0.022
1	Tools, facilities, and physical equipment	0.024
2	Process	0.022

### Conclusions:

According to the results of the research, it can be acknowledged that to increase the share of sporting goods in the country's foreign trade, through the right marketing mix tools; Cooperation between various institutions, especially the Ministry of Sports and Youth, the Ministry of Industry and Mines, the Customs of the Islamic Republic of Iran, and the Trade Development Organization is necessary to provide the necessary platforms to support domestic producers and improve the quality of products, considering the potentials in the country, taking over the domestic market and finally entering the global markets will be possible.

### Keywords:

Sporting goods, Foreign trade, Fuzzy analytic hierarchy process.

### References

- 1- Bakhtiary, M., & Bakhshandeh, G. (2019). *Investigating the effective factors on export performance with the mediating role of marketing mix adaptation in the exporting companies of Khuzestan Province*. Journal of International Business Administration, 2(3), 145-162. doi: 10.22034/jiba.2019.9506



- 2- Fakhri, F. (2016). *Designing a model of factors affecting the share of sporting products in the country's foreign trade*. PhD Thesis, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran.
- 3- Jovanovska, S. R. (2020). *SPORTS MARKETING-PRODUCTS AND CUSTOMERS*. Research in Physical Education, Sport & Health, 9 (1).
- 4- Sarlab, R., & Askariyan, F. (2017). *A Study of the Causal Relationship between the Growth of Sporting Goods Export and the Growth of Non-Oil Exports in Iran*. Sport Management Journal, 9(2), 315-326. Doi: 10.22059/jsm.2017.129117.1436.





## تأثیر مربیگری آنلاین بر انگیزه مشارکت و توسعه مهارت‌های ورزشی در شرایط

### کروناوی

فریده شریفی فر<sup>۱</sup>، سوگند چوبان<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی واحد تهران جنوب

### چکیده

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این تحقیق را تمام کاربران سایت‌های مربیگری آنلاین تشکیل دادند و تعداد ۲۶۲ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه‌های مربیگری آنلاین (مزی و همکاران، ۲۰۲۰) و پرسشنامه‌های محقق ساخته انگیزش مشارکت در ورزش و توسعه مهارت‌های ورزشی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج نشان داد که مربیگری آنلاین بر انگیزه مشارکت ورزشی تأثیر مثبت معنادار و بر توسعه مهارت‌های ورزشی تأثیر معناداری ندارد. هم‌چنین، انگیزش مشارکت در ورزش در تأثیر مربیگری آنلاین بر توسعه مهارت‌های ورزشی نقش میانجی معناداری دارد.

### مقدمه

شرکت در فعالیت بدنی مزایایی دارد که می‌تواند سلامتی افراد را تضمین نموده و بهزیستی آن‌ها را بهبود بخشد. از طرفی، با پیشرفت سریع تکنولوژی، اکثر شرکت‌ها از طریق اپلیکیشن‌ها خدماتی را ارائه می‌دهند که هدف آن‌ها کمک به افزایش فعالیت بدنی در زندگی روزانه می‌باشد. یکی از این خدمات، مربیگری آنلاین<sup>۱</sup> است که مربیان برای بهبود عملکرد ورزشکاران از این رویکرد استفاده می‌کنند. مربیگری آنلاین، فرصت انجام تمرینات ورزشی را در فواصل دور فراهم می‌سازد و می‌تواند رفتارهای مجازی را به موقعیت‌های واقعی منتقل کند. ضرورت مربیگری آنلاین به‌عنوان راه‌حلی برای انجام حمایت‌های هدف‌دار و پشتیبانی شخصی از اهداف فعالیت بدنی نیز توسط

اشمیت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) تشخیص داده شد. علاوه بر این، مربیگری آنلاین می‌تواند به دلیل از بین بردن برخی محدودیت‌های فوق‌الذکر باعث ایجاد انگیزه در افراد برای شرکت در ورزش و توسعه مهارت‌های فردی شود. از طرفی عوامل خارجی مانند وجود برخی بیماری‌ها که می‌توان به وجود بیماری کرونا در حال حاضر اشاره کرد که باعث عدم ادامه فعالیت‌های ورزشکاران در باشگاه‌ها و مراکز ورزشی شده است اشاره کرد که انگیزه مشارکت و توسعه مهارت‌های ورزشی تحت تأثیر قرار می‌دهد که مربیگری آنلاین می‌تواند راه‌حلی برای این مشکل باشد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را تمام کاربران سایت‌های مربیگری آنلاین تشکیل دادند ( $N=123000$ ) که با استفاده از نرم‌افزار جی پاور به تعداد ۲۶۲ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه‌های مربیگری آنلاین (مزی و همکاران، ۲۰۲۰) و پرسشنامه‌های محقق ساخته انگیزش مشارکت در ورزش و توسعه مهارت‌های ورزشی استفاده شد.

### یافته‌ها

نتایج جدول دو وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۴۴ و نسبت بحرانی ۸/۶۰ که خارج از بازه  $\pm 1/96$  قرار دارد و همچنین سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که مربیگری آنلاین بر انگیزه مشارکت ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد.

### نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که مربیگری آنلاین بر انگیزه مشارکت ورزشی تأثیر مثبت معنادار و بر توسعه مهارت‌های ورزشی تأثیر معناداری ندارد. همچنین، انگیزش مشارکت در ورزش در تأثیر مربیگری آنلاین بر توسعه مهارت‌های ورزشی نقش میانجی معناداری دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران سایت‌های مربیگری آنلاین دوره‌های دانش‌افزایی برای افزایش دانش و آگاهی در حوزه انگیزش ورزشی را برگزار نمایند.

**کلمات کلیدی:** مربیگری آنلاین، انگیزه مشارکت، توسعه مهارت‌های ورزشی

## The effect of online coaching on the motivation of participation and development of sports skills in corona conditions

Farideh Sharifi Far<sup>1</sup>, Sogand Chooban<sup>2</sup>

1- Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, South Tehran Branch

2- Master of Science, physical education and sports sciences, South Tehran branch

**Abstract:** The current research was a descriptive correlational research based on structural equation modeling. The statistical community of this research was made up of all the users of online coaching sites and 262 people were selected by simple random sampling. In this research, online coaching questionnaires (Mezi et al., 2020) and researcher-made questionnaires on the motivation to participate in sports and the development of sports skills were used. In order to analyze the data, confirmatory factor analysis and structural equation modeling with partial least squares (PLS) approach were used. The results showed that online coaching has a significant positive effect on the motivation of sports participation and does not have a significant effect on the development of sports skills. Also, the motivation to participate in sports has a significant mediating role in the effect of online coaching on the development of sports skills.

**Introduction:** Participating in physical activity has benefits that can guarantee people's health and improve their well-being. On the other hand, with the rapid development of technology, most companies provide services through applications whose purpose is to help increase physical activity in daily life. One of these services is online coaching, which coaches use to improve athletes' performance. Online coaching provides the opportunity to do sports exercises at long distances and can transfer virtual behaviors to real situations. The necessity of online coaching as a solution to provide targeted support and personal support for physical activity goals was also recognized by Schmidt et al. (2015). In addition, online coaching can motivate people to participate in sports and develop individual skills due to eliminating some of the aforementioned limitations. On the other hand, external factors such as the presence of some diseases, we can mention the presence of corona disease at the moment, which has caused the continuation of sportsmen's activities in clubs and sports centers. It affects that online coaching can be a solution for this problem.

**Methodology:** The current research was a descriptive research based on structural equation modeling and in terms of its purpose, it is considered a part of applied research. The statistical population of this research was made up of all the users of

online coaching sites (N=123,000) who were selected using J-Power software in the number of 262 people and by simple random sampling method. In this research, questionnaires online coaching (Mezi et al., 2020) and researcher-made questionnaires on the motivation to participate in sports and the development of sports skills were used.

**Findings:** The results of the table show the two standardized regression weights of the model. Considering the regression coefficient of 0.44 and the critical ratio of 8.60, which is outside the range of  $\pm 1.96$ , and also the significance level is less than 0.05, it can be said that online coaching has a significant positive effect on the motivation of sports participation.

**Conclusions:** The results showed that online coaching has a significant positive effect on the motivation of sports participation and does not have a significant effect on the development of sports skills. Also, the motivation to participate in sports has a significant mediating role in the effect of online coaching on the development of sports skills. Therefore, it is suggested that managers of online coaching sites hold knowledge-enhancing courses to increase knowledge and awareness in the field of sports motivation.

**Keywords:** Online coaching, participation motivation, development of sports skills

## References

1. Kumar H, Manoli AE, Hodgkinson IR, Downward P. Sport participation: From policy, through facilities, to users' health, well-being, and social capital. *Sport Management Review*. 2018; 21(5):549-62.
2. Edwards EA, Lumsden J, Rivas C, Steed L, Edwards LA, and Thiyagarajan A, et al. Gamification for health promotion: systematic review of behaviour change techniques in smartphone apps. *BMJ open*. 2016; 6(10).
3. Soltani P, Morice AHP. Augmented reality tools for sports education and training. *Computers & Education*. 2020; 155:103923. [In Persian]
4. Farley OR, Abbiss CR, Sheppard JM. Performance analysis of surfing: a review. *The Journal of Strength & Conditioning Research*. 2017; 31(1):260-71.
5. Schmidt B, Benchea S, Eichin R, Meurisch C, editors. Fitness tracker or digital personal coach: how to personalize training. *Adjunct Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2015 ACM International Symposium on Wearable Computers*; 2015.
6. Mezei J, Sell A, Walden P. Digital Coaching-An Exploratory Study on Potential Motivators. 2020.



## ارتباط بین نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت در بهزیستی روانشناختی

### دختران نوجوان

لیلا مصلحی<sup>۱</sup>، مریم مختاری دینانی<sup>۲</sup>، نجف آقایی<sup>۳</sup>

۱- محقق پسادکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

### چکیده

فعالیت بدنی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی سلامت‌محور اگر اوایل زندگی به یک رفتار مستمر و یا عادت تبدیل شود، پیگیری آن در سنین بعدی آسان‌تر می‌شود و به نتایج ارزشمندی برای سلامت افراد جامعه منجر می‌شود. لذا پژوهش حاضر باهدف بررسی ارتباط بین نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت در بهزیستی روان‌شناختی دختران نوجوان انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر نوع یک تحقیق کاربردی است و روش آن همبستگی است. جامعه آماری شامل دختران نوجوان بین ۱۶ تا ۱۸ سال شهر تهران بود. پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد و ضریب همبستگی پیرسون جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های نهادینه‌سازی با بهزیستی روان‌شناختی دختران نوجوان همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ بنابراین لازم است به‌کارگیری راهبردهای تبدیل فعالیت بدنی به‌عنوان یک رفتار ثابت و مداوم در اوقات فراغت در راستای ارتقا سلامت روان دختران نوجوان به‌عنوان یک اولویت برای سیاست‌گذاران در حوزه سلامت قرار گیرد.

### مقدمه

فعالیت بدنی به‌طور گسترده به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده اصلی که سلامت روانی فیزیولوژیکی مثبت را در افراد افزایش می‌دهد، شناخته‌شده است (رویچودهری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)؛ اما افزایش مدرنیزاسیون و جهانی‌شدن تغییرات رفتاری متعددی را به‌سوی عدم تحرک به همراه داشته است؛ این در حالی است که سازمان بهداشت جهانی برای بهبود آمادگی جسمانی مرتبط با سلامت حداقل ۱۵۰ دقیقه در هفته با شدت متوسط فعالیت بدنی در اوقات فراغت را توصیه کرده است (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعه مزایای روان‌شناختی فعالیت بدنی در اوقات فراغت را نشان

1 Roychowdhury

2 Park

داده‌اند، به طوری که نه تنها رضایت از زندگی و شادی را ترویج می‌کند، بلکه رابطه مثبتی با سلامت ادراک شده و سلامت روان دارد (لیانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). "بهزیستی روان‌شناختی" یکی از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر در حوزه روانشناسی مثبت نگر مطرح شده است. این مفهوم از این عقیده گرفته شد که سلامتی چیزی بیش از رهایی از بیماری جسمانی است، بلکه داشتن احساس رضایت از زندگی، پیشرفت بسنده، تعامل کارآمد و مؤثر با جهان، انرژی مثبت، پیوند و رابطه مطلوب با جمع و اجتماع و پیشرفت مثبت از مشخصه‌های فرد سالم است (موکوداس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با در نظر گرفتن تأثیرات فعالیت بدنی در ابعاد مختلف جسمانی و روانی، مطالعه رابطه فعالیت بدنی اوقات فراغت و بهزیستی روان‌شناختی قابل تأمل است.

بررسی پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت تداوم عادات رفتاری در سبک زندگی همچون فعالیت بدنی در اوقات فراغت تاکنون پژوهشی در حوزه نهادینه‌سازی این رفتار در سنین پایین صورت نپذیرفته است؛ لذا پژوهش حاضر باهدف بررسی ارتباط مؤلفه‌های نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت و بهزیستی روان‌شناختی دختران نوجوان صورت پذیرفت.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع یک تحقیق کاربردی است و روش آن همبستگی است که به صورت میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری شامل دختران نوجوان بین ۱۶ تا ۱۸ سال شهر تهران بودند که به صورت خوشه‌ای از مناطق چندگانه آموزش و پرورش تهران گزینش شدند. در نهایت ۳۰۲ پرسشنامه تجزیه و تحلیل گردید. پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر سه مؤلفه نهادینه‌سازی تولبرگ و زوکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) و پرسشنامه استاندارد ریف<sup>۴</sup> جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از طریق نظر اساتید خبره و از ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی و تأیید پایایی استفاده شد. ضریب همبستگی پیرسون جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

### یافته‌ها

جدول (۱) نتایج حاصل از آزمون رابطه مؤلفه‌های نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت و بهزیستی روان‌شناختی دختران نوجوان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضریب همبستگی ابعاد نهادینه‌سازی فعالیت بدنی اوقات فراغت با بهزیستی روان‌شناختی

ردیف	ابعاد نهادینه‌سازی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۱	عادت سازی	۰/۳۰۶	۰/۰۰۱
۲	عینی سازی	۰/۳۶۷	۰/۰۰۱
۳	رسوب گذاری	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱

1 Liang

2 Muqodas

3 Tolbert and Zucker

4 Ryff

### نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد عادی‌سازی، چینی‌سازی و رسوب‌گذاری با بهزیستی روان‌شناختی دختران نوجوان ارتباط مثبت و معناداری دارد. در این راستا نتایج عمده تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد فعالیت بدنی اوقات فراغت تأثیر مثبتی بر بهزیستی روان‌شناختی افراد دارد (عیوضی و همکاران، ۱۴۰۰)، اگرچه در پژوهش حاضر نه صرفاً فعالیت بدنی اوقات فراغت بلکه فعالیت‌هایی که به‌صورت پایدار در زندگی افراد جاسازی شده است مدنظر می‌باشد؛ بنابراین لازم است مدیران و سیاست‌گذاران در حوزه سلامت به اتخاذ راهبردهای مؤثر و عملیاتی برای تبدیل فعالیت بدنی اوقات فراغت به‌عنوان یک رفتار ثابت و مداوم در سبک زندگی در راستای ارتقای سلامت روان دختران نوجوان بپردازند.

### کلمات کلیدی

بهزیستی روان‌شناختی، روانشناسی مثبت‌گرا، فعالیت بدنی اوقات فراغت



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## The Relationship between Institutionalization of Leisure Time Physical Activity in Psychological Well-being of Adolescent Girls

Leila Moslehi<sup>1</sup>, Maryam Mokhtari Dinani, Najaf Aghaei<sup>2</sup>

1- Postdoctoral researcher, Department of sport management, Faculty of sport sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.

2- Associate professor, Department of sport management, Faculty of sport sciences, Alzahra University, Tehran, Iran (corresponding Author)

3- Associate professor, Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

### Abstract:

If physical activity becomes a consistent behavior or habit early in life as one of the components of a health-oriented lifestyle, its continuation in later years becomes easier, leading to valuable outcomes for the health of individuals in society. Therefore, the present study was conducted with the aim of examining the relationship between institutionalization of physical activity in leisure time and the psychological well-being of adolescent girls. This research is considered an applied study in terms of its type, utilizing a correlational method. The statistical population consisted of adolescent girls aged 16 to 18 in the city of Tehran. A questionnaire was used for data collection, and the Pearson correlation coefficient was employed for data analysis. The results indicated a significant positive correlation between institutionalization components and the psychological well-being of adolescent girls. Therefore, it is necessary to implement strategies to transform physical activity into a consistent and continuous behavior during leisure time, aiming to enhance the mental health of adolescent girls, positioning it as a priority for policymakers in the health sector.

### Introduction:

Physical activity has widely been recognized as a key determinant contributing to positive psychological health in individuals (Roychowdhury, 2020). However, the modernization and globalization have brought about various behavioral changes leading towards sedentary lifestyles. The World Health Organization recommends a minimum of 150 minutes of moderate-intensity physical activity per week for enhancing physical readiness related to health (Park et al., 2023). Studies have demonstrated the psychological benefits of physical activity during leisure time, promoting not only life satisfaction and happiness but also showing a positive correlation with perceived health and mental well-being (Liang et al., 2021). The concept of "psychological well-being" is a recent development in the field of positive

psychology. It is based on the belief that health is more than freedom from physical illness; it encompasses having a sense of life satisfaction, sufficient progress, efficient and effective interaction with the world, positive energy, meaningful connections and relationships with society, and positive personal development (Muqodas et al., 2019). Considering the effects of physical activity on various physical and psychological dimensions, studying the relationship between leisure time physical activity (LTPA) and psychological well-being is worthwhile.

A review of previous research indicates that despite the importance of maintaining behavioral habits such as physical activity during leisure time in one's lifestyle, there has been a lack of research on institutionalizing these behaviors at a young age. Therefore, the present study aims to investigate the relationship between the institutionalization components of physical activity during leisure time and the psychological well-being of adolescent girls.

### **Methodology:**

The present study is considered an applied research in terms of its type, employing a correlational method conducted in the field. The statistical population consisted of adolescent girls aged 16 to 18 in Tehran, selected through cluster sampling from various educational regions in Tehran. In the end, 302 questionnaires were analyzed. The researcher-designed questionnaire was based on the three components of institutionalization proposed by Tolbert and Zucker (1996), and the standard Ryff questionnaire was utilized for data collection. The face and content validity of the questionnaires were assessed and confirmed through the opinions of expert professors, and Cronbach's alpha coefficient was used for evaluating and confirming reliability. Pearson correlation coefficient was employed for data analysis.

### **Findings:**

Table (1) presents the results of the examination of the relationship between the components of institutionalization of LTPA and the psychological well-being of adolescent girls using the Pearson correlation coefficient.

Table 1. Correlation Coefficients of the Dimensions of Institutionalization of Leisure-Time Physical Activity with Psychological Well-being

Number	Dimensions of Institutionalization	Correlation Coefficient	Sig
1	Habitualization	0/306	<b>0/001</b>
2	Objectification	0/367	<b>0/001</b>
3	Objectification	0/380	<b>0/001</b>

### **Conclusions:**

The results of data analysis indicate that habitualization, objectification, and objectification have a significant and positive correlation with the psychological well-being of adolescent girls. In this regard, the major findings of previous research demonstrate the positive impact of leisure-time physical activity on individuals' psychological well-being (Eyvazi et al., 2021). However, in the present study, it is not only LTPA that is considered but rather an activity that has been consistently integrated into individuals' lives. Therefore, it is essential for managers and policymakers in the health sector to adopt effective and operational strategies to transform LTPA into a continuous behavior in lifestyle, aiming to enhance the mental health of adolescent girls.

**Keywords:**

Psychological well-being, positive psychology, leisure-time physical activity

**References**

1. Eyvazi, I; Nazari, Sh; Eidi-pour, K (2021). The impact of engagement in sports activities on the psychological well-being and social health of male first-grade students in Tehran's secondary schools, with the mediating role of school attachment and the use of social media. *Family and Research Quarterly*, 54(1), 111-128.
2. Liang, ch., Wu, p., Lee, p., Chiang, y. (2021). Association of Regular Leisure-Time Physical Activity with Happiness among Middle-Aged and Older Adults in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(15):8175.
3. Muqodas. I., et al. (2019). Psychological Well-being: A Preliminary Study of Guidance and Counseling Services Development of Preservice Teachers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Educational Psychology and Pedagogy - "Diversity in Education*.
4. Park JH, Lim N-K and Park H-Y (2023) Association of leisure-time physical activity and resistance training with risk of incident hypertension: The Ansan and Ansung study of the Korean Genome and Epidemiology Study (KoGES). *Front. Cardiovasc. Med.* 10:1068852.
5. Roychowdhury, D. (2020). Using Physical Activity to Enhance Health Outcomes across the Life Span. *J Funct Morphol Kinesiol.* 4; 5(1):2.



## بررسی تأثیر سبک‌های هویت ورزشکاران نوجوان و رابطه آن با افسردگی

مجید محزونی<sup>۱</sup>، نفیسه براتی<sup>۲</sup>

۱- عضو علمی گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور تهران، ایران

### مقدمه:

رویدادهای مربوط به نوجوانی بر خلق و خودانگاره و تعامل با والدین و همسالان تأثیر می‌گذارد و برخی پیامدها پاسخی به تغییرات روحی بسیار چشمگیر هستند صرف‌نظر از اینکه چه زمانی روی می‌دهد گاهی منجر به افسردگی می‌شود. (لوربرک) در دوره نوجوانی که فرد با مسائل تازه همراه است که با تلاش‌های نوجوان برای برآورده کردن نیازهای روان‌شناختی و بدنی ارتباط دارد. هنگامی که ورزشکاران نوجوان استقلال بیشتری کسب می‌کنند تصمیم‌گیری آنها در زمینه‌های تندرستی و روحی و زمینه‌های دیگر اهمیت پیدا می‌کند. با این حال هیچ‌یک از مسائل سبک‌های هویتی ورزشکاران نوجوان و رابطه آن با افسردگی علت واحدی ندارند بلکه عوامل زیستی، روان‌شناختی، خانوادگی، همسالان و فرهنگ به‌طور مشترک دخالت دارند. عوامل زیستی و محیطی که بر افسردگی منجر می‌شود از فردی به فرد دیگر تفاوت دارد. تحقیقات خویشاوندی نشان می‌دهد که وراثت نقش مهمی را ایفا می‌کند (کالوینسکی و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش حاضر به دنبال شناخت نوع سبک هویت ورزشکاران نوجوان و ارتباط آن با افسردگی می‌باشد و تفاوت جنسیتی با نوع هویت غالب را بر افسردگی بررسی کرده است

### روش‌شناسی

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر سبک‌های هویتی ورزشکاران نوجوان (دختر- پسر) و رابطه آن با افسردگی اجرا شد. پژوهش از نوع مطالعات زمینه‌یابی و جامعه آماری ۱۶ دختر و ۱۶ پسر حاضر در المپیاد استعدادیابی رشته شنا (۱۲ تا ۱۴) ساله می‌باشد و به‌صورت تصادفی از بین دانش‌آموزان دختر و پسر حاضر در المپیاد انتخاب شدند. آزمون‌های سبک هویت برزونسکی و افسردگی بک انجام شد. نیز به‌منظور ارزیابی آنها مورد اجرا قرار گرفت

### یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد بین سبک‌های هویتی ورزشکاران نوجوان و افسردگی همبستگی و رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در پژوهش دختران بین افسردگی و جهت‌گیری اطلاعاتی با توجه به ضریب همبستگی رابطه معناداری

وجود ندارد؛ اما در جهت‌گیری؛ هنجاری، سردرگم/اجتنابی، تعهد با افسردگی رابطه معنادار و منفی وجود دارد؛ اما یافته‌های پسران نشان می‌دهد که برخلاف دختران بین سبک هویتی اطلاعاتی و افسردگی رابطه معنی‌داری وجود دارد اما در مورد رابطه افسردگی با سایر سبک‌های هویتی دیگر که شامل سبک‌های سردرگم/اجتنابی، هنجاری و تعهد می‌باشد در بین دختران و پسران نتایج مشابهی به دست آمد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هنگامی که ورزشکاران نوجوان استقلال بیشتری کسب می‌کنند تصمیم‌گیری آنها در زمینه‌های تندرستی و روحی و زمینه‌های دیگر اهمیت پیدا می‌کند. با این حال هیچ‌یک از مسائل سبک‌های هویتی ورزشکاران نوجوان و رابطه آن با افسردگی علت واحدی ندارند بلکه عوامل زیستی، روان‌شناختی، خانوادگی، همسالان و فرهنگ به‌طور مشترک دخالت دارند. عوامل زیستی و محیطی که بر افسردگی منجر می‌شود از فردی به فرد دیگر تفاوت دارد. تحقیقات خویشاوندی نشان می‌دهد که وراثت نقش مهمی را ایفا می‌کند (کالوینسکی و همکاران، ۲۰۱۰).

یافته‌های حاصل از این پژوهش تا اندازه‌ای با پژوهش‌های حسن‌پور لیاولی، احداله (۱۳۹۳) رابطه سبک‌های هویت با افسردگی دانش‌آموزان دبیرستانی که نشان داده‌اند از بین مؤلفه‌های سبک‌های هویت فقط سبک هویت اجتنابی/سردرگم و تعهد هویت توانستند متغیر افسردگی را به‌صورت مثبت پیش‌بینی کنند. نتایج بیانگر آن است که برای کسب هویت موفق ورزشکاران نوجوان باید به خانواده‌ها، دوستان و هم‌تیمی‌ها آموزش‌های لازم داده شود تا موجبات کاهش افسردگی در این قشر فراهم گردد.

**واژه‌های کلیدی:** سبک‌های هویت، نوجوانان ورزشکار، بلوغ، افسردگی.

## **Investigating the effect of identity styles of adolescent athletes and its relationship with depression**

**Majid Mahzouni<sup>1</sup>, Nafiseh Barati<sup>2</sup>**

1- Faculty member of Psychology Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

2- MA of Psychology at Payam Noor University, Tehran, Iran

### **Introduction**

Events related to adolescence affect mood and self-concept and interaction with parents and peers, and some consequences are a response to very significant emotional changes, regardless of when they occur, sometimes leading to depression. (Lorabrek) In the period of adolescence, the person is associated with new issues that are related to the adolescent's efforts to meet psychological and physical needs. When teenage athletes gain more independence, their decision-making becomes important in the fields of health and spirit and other fields. However, none of the issues of identity styles of adolescent athletes and its relationship with depression have a single cause, but biological, psychological, family, peer and cultural factors are involved. Biological and environmental factors that lead to depression differ from person to person. Kinship research shows that heredity plays an important role (Kalvinsky et al., 2010). The present study seeks to know the type of identity style of adolescent athletes and its relationship with depression, and has investigated the gender difference with the dominant identity type on depression.

### **Methodology**

This research was conducted with the aim of investigating the effect of identity styles of adolescent athletes (boys and girls) and its relationship with depression. The research is a field study and the statistical population is 16 girls and 16 boys participating in the Olympiad in the field of swimming (12 to 14 years old), and they were randomly selected from among the male and female students participating in the Olympiad. Berzonsky's personality style and Beck's depression tests were also conducted to evaluate them.

### **Findings**

The findings showed that there is a correlation and a significant relationship between the identity styles of adolescent athletes and depression. Also, in the research of girls, there is no significant relationship between depression and information orientation according to the correlation coefficient. However, there is a significant and negative relationship between normative orientation, confusion/avoidance, commitment and depression. However, the findings of boys show that, unlike girls, there is a significant relationship between informational identity style and depression, but in the case of the relationship between depression and other identity styles, which

include confused avoidance, normative and commitment styles, similar results were obtained between girls and boys.

### **Discussion**

When teenage athletes gain more independence, their decision-making becomes important in the fields of health and spirit and other fields. However, none of the issues of identity styles of adolescent athletes and its relationship with depression have a single cause, but biological, psychological, family, peer and cultural factors are involved. Biological and environmental factors that lead to depression differ from person to person. Kinship research shows that heredity plays an important role (Kalvinsky et al., 2010).

The findings of this research are somewhat similar to Hasanpour Liavali's research, Ahadale, 2014, on the relationship between identity styles and depression of high school students, who have shown that among the components of identity styles, only the avoidant/confused identity style and identity commitment were able to change the depression variable. Predict positively. The results indicate that in order to acquire a successful identity of adolescent athletes, families, friends and teammates should be given the necessary training to reduce depression in this group.

**Key words:** identity styles, adolescent athletes, maturity, and depression.

### **References**

1. Hasanpour Liavali, Ahadale, 2014, examining the relationship between identity styles and depression in high school students of Zanjan University, Zanjan University of Medical Sciences, Scientific Journal, 2013.
2. Kalvinski, Ranald Lucy Chaser-Jikons, (2010), translated by Kavyani Mohammad Balogh and the youth of Iran Broadcasting Research Center, first edition 1390.
3. Hafez Nia, Mohammad Reza Research method in humanities side of Tehran, 7th edition, 1401



## رابطه کمال گرایی و افسردگی در دانشجویان ورزشکار

مجید محزونی

عضو علمی گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### مقدمه

کمال گرایی مثبت جهت نیل به برتری و کمال‌گرا در راستای رسیدن به پیامدهای مطلوب تلاش می‌نماید و با احساس پیشرفت و کمال رضایت‌مندی و سلامت روانی رابطه دارد درحالی‌که کمال‌گرایی منفی انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای از عملکرد خویش دارد و با احساس شکست مقابله ناکارآمد در برابر استرس وعدم پذیرش خود و دیگران همبسته است درنهایت هر دو بعد کمال‌گرایی ویژگی‌های شخصیتی همبستگی دارد. طبق این دیدگاه آسیب‌شناختی کمال‌گرایی به‌منزله تمایل پایدار فرد به وضع معیارهای کامل و دست‌نیافتنی و تلاش برای تحقق آن‌ها که با خود ارزشیابی‌های انتقادی از عملکرد شخصی همراه می‌باشد تعریف شده است. از سوی دیگر محققان با طرح کمال‌گرایی کنش‌وار در مقابل کمال‌گرایی ناکنش‌گر کمال‌گرایی سالم در مقابل کمال‌گرایی ناسالم یا کمال‌گرایی بهنجار در مقابل کمال‌گرایی نورهنجار جنبه‌های مثبت را در مقابل جنبه‌های منفی این سازه متمایز کرده‌اند. درواقع کمال‌گرایی بهنجار از تلاش و رقابت برای برتری و کمال لذت می‌برد و درعین‌حال محدودیت‌های شخصی را به رسمیت می‌شناسد. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که میزان کمال‌گرایی و افسردگی ورزشکاران دانشجوی چگونه است؟

### روش‌شناسی

این پژوهش باهدف بررسی رابطه بین کمال‌گرایی و افسردگی در دانشجویان ورزشکار پیام نور ساوه است که جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد ساوه که در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۴۰۱ مشغول به تحصیل بودند تشکیل می‌دهند. نمونه پژوهش حاضر ۵۰ دانشجوی دختر و پسر دانشگاه پیام نور واحد ساوه می‌باشد که به نحوی با ورزش کردن و ورزشکار بودن بیشتر عجین بودن. این انتخاب به روش تصادفی بوده و تعداد ۵۰ دانشجوی دختر و پسر با نسبت مساوی به پرسشنامه کمال‌گرایی مثبت و منفی و پرسشنامه افسردگی



بک پاسخ دادند ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه کمال گرایی مثبت و منفی و پرسشنامه افسردگی بک است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش همبستگی استفاده شده است.

### یافته‌ها

در بررسی رابطه بین کمال گرایی و افسردگی در افراد به دست آمد بین افسردگی و کمال گرایی مثبت و منفی دانشجویان ورزشکار همبستگی معناداری وجود ندارد. از یافته‌های دیگر تحقیق نیز می‌توان به این مسئله اشاره نمود که هر سه بعد کمال گرایی با استرس و نشخوار خشم رابطه معناداری وجود دارد. در کمال گرایی خودمدار و دیگر مدار بین دانشجویان دختر و پسر ورزشکار تفاوت معناداری وجود دارد، به این صورت که در دختران بیشتر از پسران دیده شدند، اما کمال گرایی جامعه مدار در دانشجویان دختر و پسر ورزشکار تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین اضطراب، افسردگی و استرس دانشجویان دختر و پسر ورزشکار تفاوت معناداری وجود نداشت، در صورتی که بین نشخوار خشم آنان تفاوت معناداری وجود داشت به این شکل که نشخوار خشم در دختران بیشتر از پسران ورزشکار دیده می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

ذوقی پایدار و همکاران (۱۴۰۰) نتیجه گرفتند که بین کمال گرایی خودمدار، اضطراب و افسردگی معناداری وجود ندارد، اما بین کمال گرایی دیگر مدار و جامعه مدار با اضطراب و افسردگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین هر سه بعد کمال گرایی با استرس و نشخوار خشم رابطه معناداری وجود دارد. در کمال گرایی خودمدار و دیگر مدار بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد، به این صورت که در دختران بیشتر از پسران دیده شدند، اما کمال گرایی جامعه مدار در دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین اضطراب، افسردگی و استرس دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود نداشت، در صورتی که بین نشخوار خشم آنان تفاوت معناداری وجود داشت به این شکل که نشخوار خشم در دختران بیشتر از پسران دیده می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** کمال گرایی، افسردگی، ورزشکاران

## **The relationship between perfectionism and depression in student athletes**

**Majid Mahzouni**

Faculty member of the psychology department of Payam Noor University, Tehran, Iran

### **Introduction**

Positive perfectionism strives to achieve excellence and perfectionist strives to achieve desired results and is related to a sense of progress, complete satisfaction and mental health, while negative perfectionism has unrealistic expectations of his performance and a sense of failure, inefficient coping with Stress and non-acceptance of self and others are related, and finally, both dimensions of perfectionism are correlated with personality traits. According to this pathological point of view, perfectionism is defined as a person's persistent desire to set perfect and unattainable standards and try to achieve them, which is accompanied by self-critical evaluations of personal performance. Inactive perfectionism, healthy perfectionism versus unhealthy perfectionism, or normal perfectionism versus neurotic perfectionism have distinguished the positive aspects versus the negative aspects of this construct. In fact, perfectionism enjoys trying and competing for excellence and perfection, and at the same time recognizes personal limitations. Therefore, the present research seeks to answer the question, what is the degree of perfectionism and depression of student athletes?

### **Methodology**

This study aims to investigate the relationship between perfectionism and depression in Payam Noor Saveh athletes, the statistical population of the present study consists of all students of Payam Noor University, Saveh branch, who were studying in the first semester of the academic year 1401. The sample of the present study there are 50 male and female students of Payam Noor University of Saveh branch, who are somehow more involved with sports and being athletes. This selection is random. The number of 50 male and female students responded to the Positive and Negative Perfectionism Questionnaire and the Beck Depression Questionnaire in equal proportion. The research tools include the Positive and Negative Perfectionism Questionnaire and the Beck Depression Questionnaire. Correlation method has been used to analyze the data of this research.

### **Findings**

In the study of the relationship between perfectionism and depression in people, it was found that there is no significant correlation between depression and positive and negative perfectionism of student athletes. From other findings of the research, it can be pointed out that there is a significant relationship between all three dimensions of perfectionism with stress and rumination of anger. has it. There is a significant

difference in self-centered and other-oriented perfectionism between female and male student athletes, as it was seen more in girls than boys, but there is no significant difference in social-oriented perfectionism in female and male student athletes. Also, there was no significant difference between the anxiety, depression and stress of female students and male athletes, while there was a significant difference between their rumination of anger in such a way that rumination of anger is seen more in girls than in male athletes.

### **Discussion**

Zoghi Padayar et al. (1400) concluded that there is no significant relationship between self-centered perfectionism, anxiety and depression, but there is a significant relationship between other-oriented perfectionism and community-oriented perfectionism with anxiety and depression. Also, there is a significant relationship between all three dimensions of perfectionism with stress and anger rumination. There is a significant difference in self-centered and other-oriented perfectionism between male and female students, as it was seen more in girls than boys, but there is no significant difference in social-oriented perfectionism in male and female students. Also, there was no significant difference between anxiety, depression and stress of male and female students, while there was a significant difference between rumination of their anger in such a way that rumination of anger is seen more in girls than boys.

**Keywords:** perfectionism, depression, athletes.

### **References**

- 1- Bakhshi Sureshjani, Leila (2008) Investigating the relationship between perfectionism and depression and academic performance and the relationship between the two variables with the socio-economic status of Behbahan Islamic Azad University students.
- 2- Bashart, Mohammad Ali; Farahmand, Hadi (2016) Dimensions of perfectionism and symptoms of depression and anxiety
- 3- Zokhi Paydar, Mohammad Reza; Qaravisi, Cambyses; Yousefi, Nasreen (1400) Examining the relationship between perfectionism and anxiety, depression, stress and anger rumination in male and female students of Bo Ali Sina University



## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر برگردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های

### بومی - محلی به روش تحلیل سلسله مراتبی در شهر بابک

#### محبوبه روزبهانی<sup>۱</sup>، منور غفوری هاوشکی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور گرمسار

#### چکیده

**مقدمه:** گردشگری سبز به‌عنوان یکی از مباحث رو به رشد در بخش گردشگری به یک ابزار بزرگ اقتصادی برای شهرها و روستاها تبدیل شده است. درواقع شکلی از مدیریت منابع طبیعی، مجموعه‌ای از اقدامات آگاهانه زیست‌محیطی و حفاظت از تنوع زیستی تعریف شده است (گوتام و لویز، ۲۰۱۵). گردشگری سبز بر مبنای سرمایه‌های طبیعی و برگرفته از فرهنگ بومی است (حسن زاده، ۱۳۹۴) و یک جزء مهم از گردشگری پایدار محسوب می‌شود. در این میان گردشگری ورزشی به دلیل اینکه به فرهنگی خاص مربوط نیست و همه فرهنگ‌ها را در برمی‌گیرد نقش ویژه‌ای را در اقتصاد جهانی برعهده گرفته و با توجه به بحث سودآوری برای کشورهای میزبان رقابت‌های بین‌المللی و جهانی، اهمیتی بیش‌ازپیش داراست (غفوری و همکاران، ۱۳۹۸). بازبینی و بازشناسی ریشه‌های فرهنگی و تربیت‌بدنی ورزش ایران نشان می‌دهد، بازی‌ها و سرگرمی‌های بومی و محلی، یکی از رایج‌ترین و درعین حال سودمندترین و از هر نظر اقتصادی‌ترین نوع گذراندن اوقات فراغت در گذشته به حساب می‌آمده است. یکی از انواع مختلف بازی‌ها که از جذابیت خاصی بین مردم برخوردار می‌باشد، بازی‌های بومی و محلی است که با آداب و رسوم مردم در ارتباط بوده و رابطه مستقیمی با خصائل نیک انسانی دارد (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۱). بازی‌هایی که بر اساس نیازهای مختلف و متنوع جامعه و به تناسب اوضاع و شرایط اقلیمی و خرده‌فرهنگی پدید آمدند (پاپ زن و همکاران، ۱۳۹۴).

**روش تحقیق:** تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها به صورت آمیخته انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی تحقیق حاضر مدیران ورزش‌های بومی-محلی و مدیران گردشگری آشنا به گردشگری ورزشی

بودند که به روش گلوله برفی و تا حد رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر انتخاب گردیدند. همچنین جامعه آماری بخش کمی تمامی مدیران و کارکنان هیئت ورزش‌های بومی - محلی و اداره ورزش و جوانان (۴۰ نفر) و کارکنان ادارات میراث فرهنگی و گردشگری کرمان و شهر بابک (۳۵ نفر) جمعاً ۷۵ نفر بود. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، از نوع کل شمار بود. در بخش کیفی تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سیستماتیک استفاده شد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته ۹ درجه‌ای توماس ال ساتی بر اساس بخش کیفی استفاده شد. با روش تحلیل محتوا به شیوه کدگذاری اشتراوس و کوربین (کد باز، انتخابی و محوری) شاخص‌های مؤثر بر گردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های بومی - محلی توسط نمونه آماری تحقیق پرداخته و سپس داده‌های حاصل به کمک مدل AHP که در بسته نرم‌افزاری Expert Choice برای اجرای تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی برنامه‌نویسی شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** در نهایت با توجه به یافته‌های بخش کیفی ۵ عامل و ۳۲ مؤلفه به عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های بومی و محلی شناسایی و تدوین شدند. همچنین در بین ۳۲ شاخص شناسایی شده گردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های بومی - محلی، شاخص توجه به بازی‌های گروهی با وزن نرمالایز و نسبی ۱/۰۰ و ۰/۰۴۴، دارای بالاترین اولویت، در اولویت دوم شاخص تخصیص اتوبوس ویژه با وزن نرمالایز و نسبی ۰/۹۶۸ و ۰/۰۳۴، در اولویت سوم تنوع در بازی‌ها با وزن نرمالایز و نسبی ۰/۹۶۶ و ۰/۰۳۷، دارای بالاترین سطح تأثیرگذاری و عامل برگزاری نمایشگاه‌های تجاری با وزن نرمالایز و نسبی ۰/۶۵۳ و ۰/۰۱۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین شاخص‌های بهبود وضعیت ایمنی محل و بودجه دولتی وزن نرمالایز و نسبی با ۰/۷۵۶ و ۰/۰۱۲ و شاخص افزایش امنیت با وزن نرمالایز و نسبی ۰/۸۰۲ و ۰/۰۲۱ دارای کمترین تأثیرگذاری بر گردشگری ورزشی سبز با توجه به بازی‌های بومی - محلی می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** عوامل فیزیکی شامل مواردی چون حمل و نقل سبز، هتل‌ها و خانه‌های روستایی اجاره‌ای بود. مکان از اهمیت زیادی برای قصد گردشگری برخوردار است. یک مکان گردشگری سبز باید با دیگر اماکن گردشگری تفاوت داشته باشد و تفاوت اصلی آن در بنای اماکن، تجهیزات مورد استفاده، انرژی‌های مصرفی و حمل و نقل و اقامتگاه‌های نهفته است. امروزه حمل و نقل سبز به شدت مورد توجه قرار گرفته است که استفاده از ظرفیت‌های بومی شهر بابک در این زمینه می‌تواند به توسعه گردشگری ورزشی سبز بیانجامد. عوامل اقتصادی مواردی از قبیل جذب سرمایه و افزایش اشتغال را شامل می‌شود. پایه و اساس هر فعالیت بر تأمین مالی و اثرات اقتصادی آن برمی‌گردد. جذب سرمایه از هر جهتی چه مستقیم و غیرمستقیم بر اجرا و بنای مقصد گردشگری و کیفیت آن تأثیر بسیاری می‌گذارد، همچنین توجه به جنبه‌های اشتغال‌زایی محلی و استفاده از بومیان در کسب و کارهای فرا گرد گردشگری ورزشی در توسعه گردشگری ورزشی سبز اهمیت بسیاری دارد. عوامل ورزشی شامل تنوع در ورزش‌ها، تنوع در بازی‌ها، تطابق ورزش و طبیعت می‌باشد. شکی نیست که علت اصلی گردشگری ورزشی دیدن رویداد ورزشی است به همین دلیل خصوصیات کیفی رویداد ورزشی بومی و محلی نسبت به سایر ویژگی‌ها برای گردشگرانی که باهدف

دیدن این رویداد مسافرت کرده‌اند از اهمیت بالاتری برخوردار است و باید بیش از سایر مؤلفه‌ها مورد توجه قرار گیرد. عوامل انگیزشی در این پژوهش مواردی از قبیل بهبود وضعیت ایمنی محل و تشویق و جوایز را شامل می‌شود. متأسفانه با توجه به واقع شدن کشور ما در خاورمیانه و مشکلات تروریستی، امنیت و ایمنی گردشگران به موضوعی مورد بحث مبدل شده که داشتن پیش‌انگاره‌های ذهنی باعث از دست دادن پتانسیل‌های جذب گردشگران خارجی شده که دادن اطمینان و تعهد حفاظت بر رفتار مسئولانه گردشگران مؤثر می‌باشد. همچنین عوامل محیطی دارای مؤلفه‌های چون جاذبه‌های طبیعی بکر، بهداشت و سلامت بود. جاذبه‌های طبیعی و تاریخی یک کشور به علت ایجاد تنوع و نشاط در آنها و همچنین به وجود آوردن لحظات شاد برای آنها می‌توانند از عوامل جذاب برای برگزاری مسابقات در ورزشکاران جهت مسافرت به آن کشور باشد.

**کلمات کلیدی:** گردشگری ورزشی سبز، بازی‌های بومی محلی، تحلیل سلسله مراتبی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Identify and prioritize the effective factors of green sports reversal with respect to indigenous-local games by hierarchical analysis in Babak

Mahboobeh Rouzbahani<sup>1</sup>, Monavar Ghafouri Havoshki<sup>2</sup>

1- Asistant Professor in Sport Managment Payame Noor University, Tehran

2- Master Of Sport Managment Payame Noor University, Garmsar

### Abstract

**Introduction:** As one of the growing topics in the tourism sector, green tourism has become a great economic tool for cities and villages. In fact, a form of natural resource management is defined as a set of environmentally conscious actions and biodiversity protection (Goutham and Lewis, 2015). Green tourism is based on natural resources and derived from local culture (Hassanzadeh, 2014) and is considered an important component of sustainable tourism. In the meantime, sports tourism has assumed a special role in the global economy because it is not related to a specific culture and includes all cultures, and considering the discussion of profitability for the countries that host international competitions and globally, it is more important than ever. (Ghafouri et al., 2018). The review and recognition of the cultural roots and physical training of Iran's sports shows that native and local games and entertainment are one of the most common and at the same time the most beneficial and in every way the most economical way of spending leisure time in Iran. The past is considered. One of the different types of games that has a special attraction among people is native and local games that are related to people's customs and traditions and have a direct relationship with good human qualities (Zitonelli et al., 2011). The games that emerged based on the diverse needs of the society and in accordance with the climatic and subcultural conditions (Papzen et al., 2014).

**Methodology:** The present research was conducted in a mixed way in terms of practical purpose and in terms of data collection. The statistical population of the qualitative part of the current research was local-local sports managers and tourism managers familiar with sports tourism, who were selected by snowball method and until reaching theoretical saturation, the number of 12 people. Also, the statistical population of the quantitative part was all managers and employees of the local-local sports board and sports and youth department (40 people) and the employees of the cultural heritage and tourism departments of Kerman and Shahrabak (35 people) in total 75 people. The sampling method in the quantitative part was of the enumeration type. In the qualitative part of the research, systematic coding method was used for data analysis. In the quantitative part, a 9-point researcher-made questionnaire by Thomas L. Sati was used based on the qualitative part. With the method of content

analysis in the coding method of Strauss and Corbin (open, selective and central coding), the effective indicators on green sports tourism with regard to native-local games were researched by a statistical sample, and then the resulting data were analyzed with the help of the AHP model. Which was analyzed in the Expert Choice software package programmed to implement the technique of hierarchical analysis process.

**Findings:** Finally, according to the findings of the qualitative section, 5 factors and 32 components were identified and compiled as effective factors on green sports tourism with regard to native and local games. Also, among the 32 identified indicators of green sports tourism with regard to local-local games, the index of attention to group games with normalized and relative weights of 1.00 and 0.044 has the highest priority, and the second priority is the bus allocation index. Special with normalized and relative weight of 0.968 and 0.034, in the third priority of diversity in games with normalized and relative weight of 0.966 and 0.037, having the highest level of influence and the factor of holding commercial exhibitions with normalized and relative weight of 0.653 and 0.012 were ranked next. Also, the indicators of improving the safety situation of the place and the government budget with a normalized and relative weight of 0.756 and 0.012 and the index of increasing security with a normalized and relative weight of 0.802 and 0.021 have the least impact on green sports tourism with respect to the game They are native-local.

**Conclusions:** Physical factors included such things as green transportation, hotels and rural houses for rent. The place is very important for the purpose of tourism. A green tourism place must be different from other tourist places and its main difference is in the construction of the places, the equipment used, the energy consumed and the transportation and lodgings. Today, green transportation has been given a lot of attention, and the use of the local capacities of Shahrabak in this field can lead to the development of green sports tourism. Economic factors include things such as attracting capital and increasing employment. The foundation of every activity depends on financing and its economic effects. Investment from any direction, whether direct or indirect, has a great impact on the implementation and construction of the tourism destination and its quality, as well as paying attention to the aspects of local employment generation and the use of natives in sports tourism related businesses in the development of sports tourism. Green is very important. Sports factors include diversity in sports, diversity in games, compatibility of sports and nature. There is no doubt that the main reason for sports tourism is to see a sports event. For this reason, the quality characteristics of a native and local sports event are more important than other features for tourists who have traveled with the purpose of seeing this event and should be more important than other components. Should be



taken into consideration. Motivational factors in this research include things such as improving the safety situation of the place and encouragement and prizes. Unfortunately, due to the location of our country in the Middle East and terrorist problems, the security and safety of tourists has become a topic of discussion. Responsible tourists are effective. Also, environmental factors had components such as pristine natural attractions, hygiene and health. The natural and historical attractions of a country can be attractive factors for athletes to travel to that country due to the diversity and joy they create and also create happy moments for them.

**Keywords:** Green Sports Tourism, Indigenous-Local Games, Hierarchical Analysis Method.

### References

1. Zeitonly, A. H., Honari, H., & Farahani, A. (2012). Identification of sports tourism capabilities of Golestan province. *Contemporary Studies On Sport Management*, 1(1), 71-83.
2. Ghafari, F., babaei soltanholy, H., & shahlaee, J. (2021). Investigating the impact of Native and local games on the increase in GDP and job creation. *Sport Management Studies*, 13(65), 63-78. doi: 10.22089/smrj.2019.5753.2154
3. Papzan, A., Agahi, H., & Shahmoradi, M. (2016). Rural Sports Development with focus on Indigenous and local sports. *Sport Management and Development*, 4(2), 15-29.
4. Gotham, K.F., & Lewis, J.A., (2015). Green Tourism and the Ambiguities of Sustainability Discourse: The Case of New Orleans's Lower Ninth Ward. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(2), 57-73



## تحلیل اثرات متقابل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال پایه

محسن بهادری<sup>۱</sup>، سیداحسان امیرحسینی<sup>۲</sup>، ولی نوذری<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)
- ۳- گروه مدیریت ورزشی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران

### چکیده

**مقدمه:** ورزش فوتبال در بیشتر کشورها مخاطبان بی‌شماری را به خود اختصاص داده است. در ایران نیز فوتبال در مقایسه با دیگر ورزش‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و دل‌مشغولی جوانان و نوجوانان شده است. از این رو توسعه فوتبال، تأثیر عمیقی را در جامعه به جا می‌گذارد (عمادی و همکاران، ۱۴۰۰). فوتبال با داشتن بیش از ۲۰۹ عضو در فدراسیون بین‌المللی فوتبال، ۲۰۷ هزار فوتبالیست حرفه‌ای، ۲۶۵ میلیون بازیکن آماتور و ۳/۴ میلیارد طرفدار، یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان محسوب می‌شود (ژیس، ۲۰۱۶ به نقل از روشن ضمیر، ۱۴۰۲). اغلب کشورها توجه ویژه‌ای به فوتبال دارند و در راستای توسعه فوتبال، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای می‌کنند. در این میان، توسعه فوتبال پایه نقش پررنگی در توسعه فوتبال دارد. از طرفی تحقیقی در این رابطه در توسعه فوتبال پایه و یا مدارس و آکادمی فوتبال یافت نشد. از این رو هدف پژوهش، تحلیل اثرات متقابل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال پایه بود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی بود که به صورت آمیخته کیفی و کمی انجام شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی بر اساس پانل تخصصی و هدفمند و برابر با ۱۹ نفر از مسئولان با سابقه و صاحب‌نظر فوتبال کشور و اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه بود. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارشناسان کمیته جوانان و استعدادیابی در فدراسیون و هیئت‌های فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال بود. برای انتخاب نمونه تحقیق، ابتدا به صورت تصادفی خوشه‌ای استان‌های ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، فارس، اصفهان، خراسان رضوی، مازندران، بوشهر، کرمان و خوزستان انتخاب گردید و سپس به صورت غیر تصادفی و در دسترس

با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۷۸ شاخص اثرگذار بر توسعه فوتبال ایران بود که طی سه مرحله غربالگری در پانل تخصصی دلفی به دست آمد. همچنین در این تحقیق برای تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی از پرسشنامه‌های ماتریس اثرات متقابل استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و پایایی آن، با آزمون آلفای کرونباخ، تأیید شد ( $\alpha=0/88$ ). برای مقایسه زوجی و تعیین میزان اثرات متقابل از نرم‌افزار میک مک استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد در توسعه فوتبال پایه ۷۸ شاخص در قالب مؤلفه‌های هدایت و رهبری، برنامه‌ریزی، تعاملات و ارتباطات، سازماندهی، اقدامات اجرایی، قوانین و مقررات، کنترل و پایش، عوامل انگیزشی فردی، عوامل انگیزاننده سازمانی، عوامل انگیزشی و نگرشی خانواده‌ها، فرصت‌های رشد، عدالت محوری، جذب منابع انسانی، بهسازی منابع انسانی، درآمد حاصل از فوتبال پایه، حامیان مالی، زمین‌های چمن، تجهیزات و فرهنگی و اجتماعی در ابعاد مدیریتی، انگیزشی و نگرشی، شایستگی‌های محوری، منابع انسانی، مالی، امکانات و تجهیزات و فرهنگی و اجتماعی بر توسعه فوتبال پایه اثرگذار است. یافته‌های بخش دوم تحقیق نشان داد، مؤلفه‌های جذب منابع انسانی توانمند، برنامه‌ریزی، عوامل انگیزاننده سازمانی، فرصت‌های رشد و حامیان مالی اثرگذارترین مؤلفه‌ها (عدم قطعیت‌های کلیدی) فوتبال پایه هستند.

**نتیجه‌گیری:** فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا با جدیت به دنبال توسعه فوتبال هستند و توسعه فوتبال بدون توسعه فوتبال پایه غیرممکن است؛ بنابراین توجه و تمرکز بر فوتبال پایه امری انکارناپذیر است. در این راستا با توجه به نتایج به دست آمده در تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی ضرورت دارد که نسبت به تعیین افق و چشم‌انداز در فوتبال پایه اقدام شود. سپس با انجام تحلیل محیطی با استفاده از روش‌های علمی نسبت به تدوین برنامه راهبردی و روش پیاده‌سازی برنامه اقدام نمود. ضمن این‌که لازم است به‌روزترین و جدیدترین برنامه‌های تمرینی و آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. از دیگر اقداماتی که لازم است در توسعه فوتبال پایه مدنظر مسئولان فدراسیون قرار گیرد، اقدامات انگیزاننده است. باشگاه‌ها که پیشران‌های اصلی توسعه فوتبال هستند، نسبت به توسعه فوتبال در رده‌های سنی توجه جدی ندارند و نسبت به تیم‌های بزرگ‌سالان هزینه بسیار کمی در فوتبال پایه انجام می‌دهند. این در حالی است که در رده‌های سنی نونهالان، نوجوانان، جوانان و امید، لیگ سراسری و یا به صورت منطقه‌ای برگزار می‌شود. چنانچه در بودجه‌بندی فدراسیون فوتبال، رقم قابل توجه به لیگ‌های پایه اختصاص داده شود و پاداش‌های نقدی چشمگیر به تیم‌های دارای مقام برتر اهدا شود تا انگیزه سرمایه‌گذاری بیشتر و جذب منابع انسانی کیفی و برجسته در فوتبال پایه ایجاد شود، به توسعه فوتبال پایه کمک زیادی خواهد کرد. نمی‌توان گفت که تعیین افق و چشم‌انداز فوتبال پایه با مدنظر قرار دادن سند راهبردی توسعه فوتبال، برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده، دقت در جذب و کیفی سازی منابع انسانی فوتبال پایه با یادگیری بین‌المللی می‌توان مسیر توسعه فوتبال پایه را هموار نمود. سپس سرمایه‌گذاری مطلوب و کافی با جذب حامیان مالی را در دستور کار قرار داد و با افزایش مسابقات رسمی

برای تیم‌های رده‌های مختلف سنی و نیز حضور فوتبالیست‌های نخبه در رده‌های سنی بالاتر به منظور ایجاد فرصت رشد به توسعه فوتبال پایه کمک کرد.

**کلمات کلیدی:** قطعیت، فوتبال پایه، فدراسیون فوتبال، منابع انسانی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Analysis of mutual effects of influencing factors on the development of basic football

Mohsen Bahadari<sup>1</sup>, Seyed Ahsan Amirhosseini<sup>2</sup>, Vali Nowzari<sup>3</sup>

1- Doctoral student of sports management, Department of Physical Education, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

2- Associate Professor of Sports Management Department, Yasouj branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran (corresponding author)

3- Sports Management Department, Arsanjan Branch, Islamic Azad University, Arsanjan, Iran

### Abstract

**Introduction:** The sport of football has attracted countless audiences in most countries. In Iran, football has a special place compared to other sports and has become the preoccupation of young people. Therefore, the development of football leaves a deep impact on the society (Emadi et al., 1400). With more than 209 members in the International Football Federation, 207 thousand professional footballers, 265 million amateur players and 3.4 billion fans, football is considered one of the most common and popular sports in the world (Ziss, 2016, cited by Roshan Zamir, 1402). Most countries pay special attention to football and make extensive investments in the direction of football development. In the meantime, the development of basic football plays a prominent role in the development of football. On the other hand, no research was found in this regard in the development of basic football or football schools and academies. Therefore, the aim of the research was to analyze the mutual effects of the influencing factors on the development of basic football

**Research method:** The current research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of method, which was conducted in a mixed qualitative and quantitative manner. Sampling in the qualitative part was based on a specialized and targeted panel and was equal to 19 senior officials and experts in the country's football and university sports management professors. The statistical population in the quantitative part included all the managers and experts of the youth committee and talent search in the federation and football boards and managers of football clubs. To select the sample of the research, first, a cluster of Ilam, Kurdistan, West Azerbaijan, Fars, Isfahan, Razavi Khorasan, Mazandaran, Bushehr, Kerman and Khuzestan provinces was randomly selected, and then 384 people were selected non-randomly and available using Cochran's formula. was selected as a sample. The research tool was a researcher-made questionnaire containing 78 indicators affecting

the development of Iranian football, which were obtained during three stages of screening in the Delphi expert panel. Also, in this research, mutual effects matrix questionnaires were used to determine key uncertainties. The validity of the questionnaire was confirmed by 10 sports management professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test ( $\alpha=0.88$ ). Mic Mac software was used for pairwise comparison and determination of mutual effects

**Findings:** The findings showed that in the development of basic football, there are 78 indicators in the form of guidance and leadership components, planning, interactions and communications, organization, executive actions, rules and regulations, control and monitoring, individual motivational factors, organizational motivational factors, motivational and attitudinal factors of families., growth opportunities, central justice, attraction of human resources, improvement of human resources, income from basic football, financial sponsors, grass fields, equipment and cultural and social dimensions in managerial, motivational and attitudinal dimensions, core competencies, human resources, finance, facilities and Equipment and cultural and social influence on the development of basic football. The findings of the second part of the research showed that the components of attracting capable human resources, planning, organizational motivating factors, growth opportunities and financial sponsors are the most effective components (key uncertainties) of basic football

**Conclusion:** FIFA and the Asian Football Confederation are seriously looking for the development of football, and the development of football is impossible without the development of grassroots football. Therefore, attention and focus on basic football is undeniable. In this regard, according to the results obtained in determining the key uncertainties, it is necessary to determine the horizon and perspective in basic football. Then, by conducting an environmental analysis using scientific methods, he proceeded to formulate a strategic plan and the method of implementing the plan. In addition, it is necessary to use the most up-to-date training and training programs. Among the other measures that should be taken into consideration by the federation officials in the development of basic football are motivational measures. Clubs, which are the main drivers of football development, do not pay serious attention to the development of football in age groups and spend very little in grassroots football compared to senior teams. Meanwhile, national or regional leagues are held in the age groups of infants, teenagers, youth and hope. If in the budget of the football federation, a significant amount is allocated to the grassroots leagues and significant cash rewards are given to the top ranked teams in order to create an incentive to invest more and attract quality and outstanding human resources in grassroots football, it will greatly help the development of grassroots football. did It cannot be said that

determining the horizon and perspective of grassroots football by considering the strategic document of football development, careful planning, accuracy in attracting and qualitative human resources of grassroots football with international learning can pave the way for the development of grassroots football. Then, he put the appropriate and sufficient investment on the agenda by attracting financial sponsors and helped the development of grassroots football by increasing official competitions for teams of different age groups, as well as the presence of elite footballers in higher age groups in order to create opportunities for growth.

**Keywords:** virtual education, sports, infrastructure, health

### References

- 1- Emadi, S; Gohri, Z; Jabbari, Gh. (2021) Designing an educational strategy map for Iranian football coaches with BSC and ISM approaches, Sports Sciences, 13(42), 177-197
- 2- Roshan Zamir, E, Fahiminejad, A, Tayibi Thani, M, Mersal, B. (2023) Identification and analysis of factors affecting the development of professional football in Iran, PhD thesis, Islamic Azad University, Shahrood branch



## شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد هیئت‌های ورزشی ایران

محسن حمیدی<sup>۱</sup>، مهدی گودرزی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه فرهنگیان، قم، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### مقدمه

نقش ارزیابی عملکرد در ارتقاء بهره‌وری سازمانی و نظارت بر نحوه به‌کارگیری منابع سازمانی حایز اهمیت است و هر سازمان جهت پیشبرد اهداف و سیاست‌های خود باید از شاخص‌های ارزیابی مناسب استفاده نماید. بررسی عملکرد کسب‌وکار، نوعی فرایند مهم راهبردی است که برای دوام و رفاه هر سازمانی ضروری است. از این رو، برای اینکه سازمان‌ها بتوانند در عرصه رقابت به موفقیت دست یابند، به دنبال بهبود عملکرد خود هستند (وشکائی نژاد و همکاران ۱۳۹۸). بهبود عملکرد همواره در کانون توجه مدیران و محققان بوده است تا عوامل مؤثر بر آن شناسایی شده و راهبرد مناسب به منظور دستیابی به آنچه بیان شد، در بنگاه‌ها اتخاذ شود. استفاده بهینه و مدیریت منابع مازاد از دغدغه‌های دیگر مدیران در صنایع مختلف است (وارث و همکاران ۱۳۹۸).

هیئت‌های ورزشی که به‌عنوان مجریان اصلی مأموریت فدراسیون‌ها، وظیفه ارائه، ترویج و توسعه مستمر رشته‌های ورزشی در بین مردم کشور را به عهده‌دارند، با عملکرد مطلوب زمینه تحقق راهبردها، اهداف کلان و برنامه‌های عملیاتی فدراسیون‌های ورزشی را فراهم می‌سازند به همین منظور ارزیابی عملکرد هیئت‌های ورزشی از اهمیت برجسته و فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

مسئله اصلی در این میان فقدان یک شاخص‌های عملکردی مناسب برای سنجش و اندازه‌گیری صحیح عملکرد هیئت‌های ورزشی کشور بوده است و در راستای ارزیابی عملکرد هیئت‌های ورزشی، تحقیقی مشخص انجام نشده، یا به ندرت تحقیقی با کلیدواژه ارزیابی عملکرد صورت گرفت است و این در صورتی است که طبق بند ۲۲ ماده ۳ و ماده ۱۵ اساسنامه‌های فدراسیون‌های ورزشی نظارت و ارزیابی عملکرد هیئت‌های ورزشی توسط فدراسیون‌های کشورمان می‌بایست صورت می‌پذیرد. لذا عمده‌ترین مسأله‌ای که این پژوهش در پی پاسخگویی به آن است، شناسایی و تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد طبق آیین‌نامه هیئت‌های ورزشی می‌باشد از این رو، مسئله‌ای که در



این پژوهش مطرح است این می باشد که شاخص های ارزیابی عملکردی هیئت های ورزشی که اجرای وظایف قانونی و برنامه های بخش های مختلف فدراسیون ها را با رویکردی نظام مند، در فعالیتهای سالانه پیاده نماید کدامند؟

### روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر به لحاظ جمع آوری اطلاعات از نوع پژوهش های آمیخته (کیفی و کمی) و به لحاظ هدف یا جهت گیری کلی از نوع تحقیقات پژوهشی کاربردی بوده است که در فرایند اجرای پژوهش ابتدا در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه عمقی طبق مؤلفه ها و گویه های مدنظر خبرگان، شاخص ارزیابی عملکرد هیئت های ورزشی شناسایی شد و بر اساس آن ها، پرسشنامه تحقیق تدوین شد سپس تغییرات و ویرایش های احتمالی و همچنین تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان مدیریت ورزشی انجام و روایی سازه آن با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی، شامل روسای فدراسیون و هیئت های ورزشی، اعضای هیئت رئیسه فدراسیون که سابقه مدیریت در هیئت های ورزشی را داشته اند و مدیران کل و ستادی وزارت ورزش و جوانان بودند. همچنین در بخش کمی نیز کلیه هیئت های ورزشی کشور به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که از طریق ۵۱ فدراسیون ورزشی و ۳۱ اداره کل ورزش و جوانان استانی به صورت کل شمار به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه برای آنها ارسال گردید و تعداد ۲۵۳ پرسشنامه جمع آوری شد. منبع گردآوری داده های تحقیق مطالعات کتابخانه ای و به صورت میدانی بود که از طریق مصاحبه و پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد همچنین به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق در اختیار ۱۲ نفر از مدیران ارشد ورزشی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات آنها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق، در یک نمونه اولیه با ۳۱ هیئت ورزشی، ضریب آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹۲ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و در کل، برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری، از کلموگروف اسمیرنوف، تی تک نمونه ای، فریدمن، مدل سازی معادلات ساختاری و از نرم افزارهای PLS Smart و Spss استفاده شد.

### یافته های تحقیق

بر مبنای یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی این پژوهش ۲۷ گویه به عنوان شاخص های ارزیابی عملکرد دارای الویت می باشد که هیئت های ورزشی می بایست در قالب ۷ عامل یا حوزه عملکردی شامل؛ توسعه و همگانی، مالی و جذب منابع، آموزش، استعدادیابی، مسابقات و رویدادها، اردوها و اعزامها و نیز حقوقی و قانونی مورد ارزیابی عملکرد سالیانه قرار گیرند.

### بحث و نتیجه گیری

هیئت های ورزشی در قالب حوزه های عملکردی توسعه و همگانی، مالی و جذب منابع، آموزش، استعدادیابی، مسابقات و رویدادها، اردوها و اعزامها و نیز حقوقی و قانونی بر اساس یافته های موجود امکان ارزیابی عملکرد سالیانه دارند که این یافته ها با نتایج پژوهش های کشاورز و همکاران (۱۳۹۹)، علیمردادی و همکاران (۱۳۹۹)، میر فخرالدینی و همکاران (۱۳۹۲) که با استفاده از مدل BSC و شفيعی و همکاران (۱۳۹۳)، میر کاظمی و همکاران

(۱۳۹۰)، سلیمانی دامنه (۱۳۸۹) که از مدل AHP و محمدی و همکاران (۱۳۹۵) از مدل بنیاد مدیریت کیفیت اروپا برای ارزیابی عملکرد سازمان‌های ورزشی استفاده کرده بودند متفاوت می‌باشد، به این دلیل که به‌اندازه این شاخص‌ها و حوزه‌های ویژه عملکردی هیئت‌های ورزشی که منطبق با مأموریت و وظایف قانونی آنها در این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند، از دقت و برازش مطلوب برای ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی اصولی آنها برخوردار نمی‌باشند. درنهایت به فدراسیون‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد با اعلام شاخص‌های ارزیابی موجود در این پژوهش، امکان پیش‌بینی تعداد فعالیت‌ها را برای هیئت‌های تابعه فراهم نمایند و با انجام ارزیابی تکوینی و پایانی طبق حوزه‌های عملکردی موجود، میزان اجرای وظایف قانونی و رتبه‌بندی اصولی هیئت‌های استانی را در دستیابی به اهداف تعیین نمایند.

**واژگان کلیدی:** شاخص‌های ارزیابی، عملکرد، هیئت‌های ورزشی ایران



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Identifying performance evaluation indicators of Iranian sports boards

Mohsen Hamidi<sup>1</sup>, Mahdi Goudarzi<sup>2</sup>

1- Assistant Professor of Sport Management, University of Farhangiyān, Qom, Iran.

2- Assistant Professor of Sport Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

### Introduction

The role of performance evaluation is important in promoting organizational productivity and monitoring how organizational resources are used, and every organization must use appropriate evaluation indicators to advance its goals and policies. Investigating business performance is an important strategic process that is necessary for the sustainability and well-being of any organization. Therefore, in order for organizations to succeed in the field of competition, they seek to improve their performance (Vashkainejad et al. 2018). Performance improvement has always been in the focus of attention of managers and researchers so that effective factors are identified and appropriate strategies are adopted in companies in order to achieve what was stated. Optimum use and management of surplus resources are other concerns of managers in various industries (Warth et al. 2018). The sports boards, which as the main executors of the mission of the federations, are responsible for presenting, promoting and continuously developing sports disciplines among the people of the country, provide the basis for the realization of the strategies, macro goals and operational plans of the sports federations with their optimal performance. For this reason, evaluation of the performance of sports boards is extremely important. The main issue in this is the lack of proper performance indicators to measure and measure the performance of sports boards in the country, and in order to evaluate the performance of sports boards, a specific research has not been done, or rarely a research has been done with the keyword performance evaluation. And this is in the case that according to paragraph 22, article 3 and article 15 of the statutes of sports federations, the performance of sports boards should be monitored and evaluated by the federations of our country. Therefore, the main problem that this research seeks to answer is the identification and explanation of performance evaluation indicators according to the regulations of sports boards, therefore, the problem that is raised in this research is What are the indicators of the performance evaluation of the sports boards that implement the legal duties and programs of different parts of the federations with a systematic approach in annual activities?

**Research methodology**The present research method has been used in terms of collecting information from mixed research (qualitative and quantitative) and in terms of the general goal or orientation of applied research, in the process of

conducting the research, first in the qualitative part by using in-depth interviews according to the components and the items considered by the experts, the performance evaluation index of the sports boards were identified and based on them, a research questionnaire was compiled, then possible changes and edits, as well as confirmation of the formal and content validity of the questionnaire were carried out by sports management experts and its construct validity with the help of exploratory factor analysis And a confirmation was confirmed. The statistical population of this research in the qualitative part included the presidents of the federation and sports boards, the members of the board of the federation who had management experience in sports boards, and the general managers and staff of the Ministry of Sports and Youth. Also, in the quantitative part, all the sports boards of the country were considered as the community, and they were selected as a sample through 51 sports federations and 31 provincial sports and youth departments, and a questionnaire was sent to them, and the number of 253 questionnaires it was gathered. The source of data collection was library and field studies, which were used to collect information through interviews and questionnaires. Also, in order to check the validity of research tools, they were given to 12 senior sports managers and approved after applying their opinions. Also, in order to check the reliability of the research tool, in a prototype sample with 31 sports teams, the Cronbach's alpha test coefficient for the questionnaire was 0.92. For data analysis, hypothesis testing, and in general, to generalize the results from the sample to the statistical community, Kolmogorov Smirnov, T sample, Friedman, structural equation modeling, and PLS Smart and SPSS software were used.

### **Research findings**

Based on the findings of the exploratory factor analysis of this research, 27 items are prioritized as performance evaluation indicators that sports boards should include in the form of 7 factors or performance areas; Development and community, financial and attracting resources, training, talent search, competitions and events, camps and expeditions, as well as legal and legal, should be evaluated annually.

### **Discussion and conclusion**

Sports boards in the form of functional areas of development and community, finance and attracting resources, training, talent search, competitions and events, camps and expeditions, as well as legal and legal, based on the existing findings, have the possibility of evaluating the annual performance, which these findings are with the results. The researches of Keshavarz et al. (2018), Alimoradi et al. (2019), Mirfakhraldini et al. (2012) using the BSC model and Shafiei et al. The AHP model and Mohammadi et al. (2015) used the model of the European Quality Management Foundation to evaluate the performance of sports organizations is different, because

of the size of these indicators and the special performance areas of the sports boards that match the mission. And their legal duties have been identified and prioritized in this research, they do not have the accuracy and appropriateness to evaluate their performance and basic ranking.

Finally, it is suggested to the sports federations by announcing the evaluation indicators available in this research, to provide the possibility of predicting the number of activities for the subordinate bodies, and by conducting a formative and final evaluation according to the existing functional areas, the extent of the implementation of legal duties and Determine the basic ranking of the provincial boards in achieving the goals.

**Key words:** evaluation indicators, performance, sports boards of Iran

### References

1. Alimardani, M. Adabi Firouzjah, J. Ramezani, R. (2020) Evaluation the performance and Ranking sport boards of Qom Province. Applied Research of Sport Management. Vol.8, No.4, and spring 2020.
2. Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. Journal of Business Research, 86, 269-280.
3. Habibpur, K. And Safarishali, r. (2012). Comprehensive guide to the use of SPSS in survey research, Tehran: Loya and the thinkers.



## طراحی الگوی رابطه بین سرمایه اجتماعی و انتقال دانش با توجه به نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه

محمد تقی پور غربی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

### چکیده

#### مقدمه:

در سال‌های اخیر مدیریت دانش به یک موضوع مهم در محافل علمی و نیز حوزه‌های کاربردی تبدیل شده است. جوامع علمی و تجاری هر دو بر این باورند که سازمان‌ها با قدرت دانش می‌توانند برتری‌های بلندمدت خود را در عرصه‌های رقابتی حفظ نمایند (باس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در این راستا و با توجه به اهمیت انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش، لازم است این فرایند به صورت ویژه ای از سوی مدیران سازمان‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد. اگرچه مزایای انتقال دانش در حوزه‌های بسیاری مستند شده است، اثر انتقال دانش به‌طور قابل توجهی بین سازمان‌ها متفاوت است. تنوع این اثر را می‌توان با در نظر گرفتن سازوکارهای انتقال دانش توضیح داد (گارسیا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). انتقال دانش، به رضایت گروه یا افرادی که برای دستیابی به نفعی مشترک دانش را به اشتراک می‌گذارند، نیاز دارد. بدون به اشتراک‌گذاری دانش، انتقال آن به فردی دیگر غیرممکن است و این نشان می‌دهد انتقال دانش در سازمان‌ها انجام نمی‌گیرد، مگر کارمندان سطح بالایی از رفتارهای تعاونی و مشارکتی را از خود نشان دهند (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی انتقال دانش مستلزم برقراری ارتباطات اثربخش است و سرمایه اجتماعی، شکلی از سرمایه است که سبب تسهیل در برقراری ارتباطات اثربخش سازمانی و دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی به منظور ارتقاء عملکرد و استفاده مناسب از فرصت‌های محیطی می‌گردد. سرمایه اجتماعی از طریق مؤلفه‌هایی همچون اعتماد، مشارکت و همکاری در میان اعضاء سبب تسهیم دانش و ارتقاء یادگیری سازمانی شده و از این

1 Bos

2 Garcia

3 Kim

طریق ارتقاء و بهبود عملکرد نوآورانه را برای سازمان به همراه خواهد داشت. باین حال لیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی اظهار کردند که یادگیری سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و انتقال دانش اثرگذار است. باین حال میزان مداخله یادگیری سازمانی به عنوان یک مداخله میانجیگری در رابطه بین سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در سازمان های تخصصی و خدمات محور همچون ادارات ورزش و جوانان در ابهام است. لذا این پژوهش در نظر دارد تا به طراحی الگوی رابطه بین سرمایه اجتماعی و انتقال دانش با توجه به نقش واسطه ای یادگیری سازمانی در کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه بپردازد.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه تشکیل می دهند (N=۱۲۰). نمونه گیری به صورت تصادفی بود و بر اساس جدول مورگان ۹۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای گردآوری داده ها در این پژوهش، از سه ابزار بهره گرفته شده است:

الف پرسشنامه سرمایه اجتماعی: این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه سرمایه اجتماعی سازمانی «ناهایپیت و گوشال» (۱۹۹۸) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال است که در مجموع به ۳ بُعد سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه ای و ساختاری می پردازد.

ب پرسشنامه انتقال دانش مورر (۲۰۱۱): این پرسشنامه شامل ۲۲ گویه است که به بررسی میزان اجرای انتقال دانش در سازمان ها پرداخت. این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت است و هرندی و همکاران (۱۳۹۳) پایایی آن را ۰,۷۹ گزارش کردند.

ج پرسشنامه یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱): این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال و مؤلفه مهارت های فردی، مدل های ذهنی، چشم انداز مشترک، یادگیری تیمی، تفکر سیستمی است این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت است و سلیمانی و همکاران (۱۳۹۳) پایایی آن را ۰,۸۴ گزارش کردند.

این پرسشنامه ها، پرسشنامه های استاندارد است که بارها در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن به تأیید رسیده است. روایی ابزار اندازه گیری به سه صورت روایی ظاهری، روایی محتوا و روایی سازه، مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن ها نیز پس از مطالعه مقدماتی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و تأیید شد (۰/۷۹)  $\geq$  (α).

به‌منظور تعیین روایی و پایایی ابزار تحقیق از روش‌های آماری آلفای کرونباخ و برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و AMOS نسخه ۲۲ استفاده شد.

#### یافته‌ها:

ضریب رگرسیونی بدست آمده  $(\beta)$  (CR) یا نسبت بحرانی) از روابط بین متغیر سرمایه اجتماعی و انتقال دانش معادل  $۵/۳۲$  می‌باشد که در صورتی که بین بازه‌ی  $۱/۹۶$  و  $-۱/۹۶$  نباشد، در سطح  $۰/۹۵$  معنی‌دار می‌باشد و در صورتی که میزان  $t$  بیشتر از  $۲/۵۸$  باشد، در سطح  $۰/۹۹$  و میزان خطای  $۰/۰۱$  معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان  $۰/۹۹$  تأیید گردید. سرمایه اجتماعی بر انتقال دانش اثر دارد.

ضریب رگرسیونی بدست آمده  $(\beta)$  از روابط بین متغیر سرمایه اجتماعی و یادگیری سازمانی معادل  $۴/۷۱$  می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان  $۰/۹۹$  تأیید گردید؛ بنابراین سرمایه اجتماعی بر یادگیری سازمانی اثر دارد. ضریب رگرسیونی بدست آمده  $(\beta)$  از روابط بین متغیر یادگیری سازمانی و انتقال دانش معادل  $۴/۸۸$  می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان  $۰/۹۹$  تأیید گردید؛ بنابراین یادگیری سازمانی بر انتقال دانش اثر دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی برای رابطه سرمایه اجتماعی و انتقال دانش، نقش تعدیل‌گری دارد و از نوع میانجی جزئی است.

#### نتیجه‌گیری:

توسعه سرمایه اجتماعی کارمندان با ایجاد زبان مشترک و دیدگاه‌های متفاوت در بین افراد باعث ایجاد بسترهای تعاملی در برخورد اثربخش با مسائل و موضوعات مختلف سازمان می‌شود. لذا سازمان‌های ورزشی و به‌ویژه ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه می‌توانند از طریق گسترش سرمایه اجتماعی بر فرایندهای انتقال دانش و یادگیری سازمانی خود اثر سودمندی ایجاد کنند و در نتیجه عملکرد و بهره‌وری خود را ارتقاء دهد.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، انتقال دانش، یادگیری سازمانی

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



# **Designing a model of the relationship between social capital and knowledge transfer with regard to the mediating role of organizational learning in the employees of sports and youth departments in Kermanshah province**

**Mohammad Taghipour Gharbi**

PhD student in sports management, Kermanshah branch, Islamic Azad University,  
Kermanshah, Iran

## **Abstract:**

### **Introduction:**

In recent years, knowledge management has become an important topic in scientific circles as well as applied fields. Both scientific and commercial communities believe that organizations with the power of knowledge can maintain their long-term advantages in competitive arenas (Bass, 2015). In this direction and considering the importance of knowledge transfer and sharing, it is necessary to pay special attention to this process by the managers of sports organizations. Although the benefits of knowledge transfer have been documented in many fields, the effect of knowledge transfer varies significantly between organizations. The diversity of this effect can be explained by considering knowledge transfer mechanisms (Garcia et al., 2015). Knowledge transfer needs the consent of the group or individuals who share knowledge to achieve common benefit. Without sharing knowledge, it is impossible to transfer it to another person, and this shows that knowledge transfer does not take place in organizations, unless employees show a high level of cooperative and cooperative behavior (Kim et al., 2015). On the other hand, knowledge transfer requires effective communication, and social capital is a form of capital that facilitates effective organizational communication and access to vital information and resources in order to improve performance and make appropriate use of environmental opportunities. Through components such as trust, participation and cooperation among members, social capital causes the sharing of knowledge and the promotion of organizational learning, and in this way, it will bring about the promotion and improvement of innovative performance for the organization. However, Liu et al. (2018) stated in a research that organizational learning as a mediating variable affects the relationship between social capital and knowledge transfer. However, the extent of organizational learning intervention as a mediating intervention in the relationship between social capital and knowledge transfer in specialized and service-oriented organizations such as sports and youth departments

is unclear. Therefore, this research aims to design a model of the relationship between social capital and knowledge transfer with regard to the mediating role of organizational learning in the employees of sports and youth departments in Kermanshah province.

### **Methodology:**

The current research is descriptive and correlational. The method of conducting the present research is based on the objective of the applied type in the field. The statistical population of this research consists of the employees of sports and youth departments of Kermanshah province (N=120). Sampling was random and based on Morgan's table, 92 people were selected as a sample. To collect data in this research, three tools have been used: A(Social Capital Questionnaire: This questionnaire is designed based on "Nahapit and Ghoshal" organizational social capital questionnaire (1998). This questionnaire contains 10 questions that deal with 3 dimensions of cognitive, relational and structural social capital. b) Maurer's Knowledge Transfer Questionnaire (2011): This questionnaire contains 22 items that examine the implementation of knowledge transfer in organizations. This questionnaire is based on a five-point Likert scale and Herandi et al. (2013) reported its reliability as 0.79. They did C(Nifa Organizational Learning Questionnaire (2001): This questionnaire includes 24 questions and components of individual skills, mental models, common vision, team learning, and system thinking. This questionnaire is based on a five-point Likert scale and Soleimani et al.) Reported its reliability as 0.84. These questionnaires are standard questionnaires that have been used many times in various researches and their validity has been confirmed. The validity of the measuring instrument was confirmed in three forms: face validity, content validity and construct validity, and their reliability was also confirmed by Cronbach's alpha coefficient after preliminary study ( $\alpha \leq 0.79$ ). In order to determine the validity and reliability of the research instrument, Cronbach's alpha statistical methods were used, and to check the normality of data distribution, skewness and elongation indices were used, and structural equations were used to check the relationships between variables. SPSS version 24 and AMOS version 22 software were used to perform these tests.

### **Findings:**

The regression coefficient ( $\beta$ ) (CR or critical ratio) obtained from the relationship between social capital variable and knowledge transfer is equal to 5.32, which is at the level of 95 if it is not between 1.96 and -1.96. 0.0 is significant and if the t value is greater than 2.58, it is significant at the 0.99 level and the error rate is 0.01. Therefore, it can be said that it was confirmed at the confidence level of 0.99. Social capital has an effect on knowledge transfer. The regression coefficient obtained ( $\beta$ ) from the relationship between social capital variable and organizational learning is

equal to 4.71. Therefore, it can be said that it was confirmed at the confidence level of 0.99. Therefore, social capital has an effect on organizational learning. The regression coefficient obtained ( $\beta$ ) from the relationship between organizational learning variable and knowledge transfer is equal to 4.88. Therefore, it can be said that it was confirmed at the confidence level of 0.99. Therefore, organizational learning has an effect on knowledge transfer. Also, the results of the research showed that organizational learning has a moderating role for the relationship between social capital and knowledge transfer and is a partial mediator.

### **Conclusions:**

The development of the social capital of the employees by creating a common language and different points of view among the individuals creates interactive platforms in dealing with the various issues and topics of the organization. Therefore, sports organizations and especially the sports and youth departments of Kermanshah province can create a beneficial effect on the processes of knowledge transfer and organizational learning through the expansion of social capital, and as a result, improve their performance and productivity.

**Keywords:** Social capital, knowledge transfer, organizational learning

### **References**

1. Bos, L., McCabe, S., & Johnson, S. (2015). Learning never goes on holiday: An exploration of social tourism as a context for experiential learning. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 859e875.
2. Garcia-Almeida, D. J., & Yu, L. (2015). Knowledge transfer in hotel firms: Determinants of success in & *Tourism Administration*, 16(1), 16e39.
3. Kim, T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: What structural relationship do they have in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 683e704.
4. Liu Chih-Hsing Sam.(2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management* 64 (2018) 258e270



## بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی شهر شیراز براساس مدل سروکوال

محمد حسن عبدالهی<sup>۱</sup>، علی ابوالحسینی<sup>۲</sup>، محمد عرب شیبانی<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شیراز

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رفتار حرکتی دانشگاه شیراز

### چکیده

مقدمه: این پژوهش باهدف مطالعه کیفیت خدمات اماکن ورزشی شهر شیراز مبتنی بر مدل سروکوال انجام شده است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری آن استفاده کنندگان از اماکن ورزشی شهر شیراز بوده اند که ۳۸۴ نفر که سابقه شش ماه فعالیت ورزشی داشتند (۲۱۰مرد و ۱۷۴زن) به صورت تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران به شکل تصادفی انتخاب شدند و به پرسشنامه سروکوال (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸) پاسخ دادند که پنج بعد کیفیت خدمات (عناصر عینی، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) را در دو بخش ادراکات و انتظارات موردسنجش قرار می دهد.

یافته ها: در این پژوهش نیز روایی صوری آن مورد تأیید متخصصان قرار گرفت و پایایی آن به ترتیب  $\alpha=0/90$  و  $\alpha=0/87$  برای پرسشنامه های ادراکات و انتظارات محاسبه شد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون ویلکاکسون و فریدمن نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی شهر شیراز تفاوت معنی داری وجود دارد ( $p=0/001$ )؛ که بیشترین شکاف کیفیت مربوط به بعد عناصر پاسخگویی ( $1/22$ ) و کمترین آن مربوط به بعد اطمینان ( $-1/08$ ) بود.

نتیجه گیری: از آنجاکه در همه ابعاد کیفیت خدمات اماکن ورزشی شیراز شکاف منفی مشاهده شد، به مدیران ورزشی شهر شیراز توصیه می شود برای حضور بیشتر افراد در برنامه های ورزشی تدوین شده توسط سازمان ها و باشگاه های ورزشی، به بهبود کیفیت خدمات اماکن ورزشی در همه ابعاد آن توجه جدی داشته باشند.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، اماکن ورزشی، مدل سروکوال، رضایت

## Investigating the quality of sports facilities in Shiraz based on the SERQUAL model

Mohammad Hassan Abdolahi<sup>1</sup>, Ali Abolhoseini<sup>2</sup>, Mohammad arabsheybani<sup>3</sup>

1- Assistant Professor of Sports Management, Shiraz University

2- Doctoral student of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran

3- Master's student in motor behavior of Shiraz University

### Abstract

**Introduction:** This research was conducted with the aim of studying the service quality of sports facilities in Shiraz based on the SERQUAL model.

**Methodology:** The present study is descriptive-survey type and its statistical population was the users of sports facilities in Shiraz city, 384 people who had a history of six months of sports activities (210 men and 174 women) were randomly selected as a sample size estimate from Cochran's formula, and were answered by the questionnaire. Serukval (Parasuraman et al., 1988) answered that it measures five dimensions of service quality (objective elements, credibility, responsiveness, assurance, and empathy) in two parts: perceptions and expectations.

**Findings:** In this research, its face validity was confirmed by experts and its reliability was calculated as  $\alpha=0.90$  and  $\alpha=0.87$  for the questionnaires of perceptions and expectations, and the results of data analysis using the Wilcoxon test and Friedman showed that there is a significant difference in all dimensions of service quality in Shiraz sports facilities ( $p=0.001$ ). The highest quality gap was related to the dimension of accountability elements (-1.22) and the lowest was related to the dimension of assurance (-1.08).

**Conclusions:** Since a negative gap was observed in all aspects of the quality of sports facilities in Shiraz, it is recommended to the sports managers of Shiraz city to improve the quality of sports facilities in order for more people to participate in the sports programs developed by sports organizations and clubs. Pay serious attention to all its dimensions.

**Keywords:** service quality, sports facilities, SERVQUAL model, satisfaction

### References

۱. علوی سید مسلم، نجفی سیاهرودی رحیم زاده. (۲۰۱۶). شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز). فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۳)، ۵۳-۶۵.

۲. فتاحی هوشیار، کاشف میر محمد. (۲۰۱۶). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کیفیت خدمات اماکن ورزشی براساس مدل سروکوال با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی). نشریه مدیریت ورزشی، ۸(۳)، ۴۲۱-۴۳۷.
۳. میرزائی جلال، جوانی وجیهه، خدادادی محمد رسول. (۲۰۲۱). ارزیابی کیفیت خدمات اماکن ورزشی اداره ورزش و جوانان شهرهای بناب، مراغه، عجب شیر و ملکان بر اساس مدل سروکوال. *جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی*، ۷(۱۷).
۴. خسروی زاده اسفندیار، زهره‌وندیان کریم. (۲۰۱۷). ارزیابی کیفیت خدمات گروه علوم ورزشی دانشگاه اراک بر اساس الگوی ترکیبی سروکوال، کانو و گسترش عملکرد کیفیت. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۲(۵)، ۳۷-۵۹.
۵. همتی نژاد مهرعلی، شبانی تسلیمی. (۲۰۱۷). سنجش کیفیت خدمات پژوهشی در مراکز آموزش عالی با رویکرد KANO-QFD (مطالعه موردی: دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان). *نشریه مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۴۸۹-۵۱۴.
۶. توکلی جعفر. (۲۰۱۵). ارزیابی کیفیت خدمات دهیاری‌ها با بهره‌گیری از مدل شکاف (مطالعه موردی: دهستان میان‌دریند شهرستان کرمانشاه). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۵(۳)، ۲۵-۴۴.
7. Hematinezhad, M. A., Gholizadeh, M. H., & Shabani, S. (2018). Studying the services quality of Faculty of Physical Education, University of Guilan from the perspective of postgraduate students. *Sport Management and Development*, 7(2), 113-130.
8. Akbari Asle Hasoni, K., Badriazarin, Y., & Khodadadi, M. R. (2022). Explanation of the Iranian Premier League business model based on Osterwalder ontology. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(56), 295-312.
9. RahmaniTabar, N., Zardoshtian, S., & Bahrami, S. (2021). Effect of Relationship Marketing on the Quality of Services Provided with the Mediatonal Role of Organizational Brand in Sports Clubs in Kermanshah Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(52), 235-253.



## وضعیت ایمنی اماکن ورزشی استان فارس با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)

محمد حسن عبدالهی<sup>۱</sup>، علی ابوالحسینی<sup>۲</sup>، محمد عرب شیبانی<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شیراز

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رفتار حرکتی دانشگاه شیراز

### چکیده:

**مقدمه:** ورزش در جوامع اهمیت زیادی دارد و به اماکن و تجهیزاتی نیاز است که پاسخگوی نیازها و انتظارات اقشار مختلف در زمینه ورزش باشد. مدیریت و اجرای مطلوب و موفق برنامه‌های تربیت‌بدنی و مستلزم فراهم آوردن شرایط و امکانات است. از جمله این شرایط ایجاد و توسعه و بهره‌برداری مطلوب از اماکن و تأسیسات ورزشی و فراهم نمودن تسهیلات لازم جهت دسترسی آسان علاقه‌مندان ورزش به این فضاها می‌باشد. هدف از این پژوهش تحلیل موقعیت مکانی اماکن و فضاهای ورزشی موجود براساس معیار ایمنی و محدوده مطالعاتی، اماکن ورزشی استان فارس بود.

**روش تحقیق:** به منظور انجام عملیات تحلیل فضایی از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) استفاده شد که بر اساس آن داده‌های مکانی و توصیفی گردآوری، پایگاه اطلاعاتی تشکیل و وضعیت مکانی اماکن ورزشی موجود بر اساس معیار ایمنی مشخص گردید. به منظور اولویت‌بندی اراضی محدوده بر اساس این معیار، پس از تشکیل پایگاه اطلاعاتی نقشه‌ای تهیه گردید که نهایتاً با ارزیابی آن، اراضی محدوده به ۵ طیف با درجه نا مطلوب، نسبتاً نامطلوب، متوسط، نسبتاً مطلوب و مطلوب تقسیم گردید.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که اماکن ورزشی از نظر ایمنی در وضعیت، ۲٪ نامطلوب، ۸٪ نسبتاً نامطلوب و ۱۰٪ متوسط، ۳۵٪ نسبتاً مطلوب و ۴۵٪ مطلوب قرار دارد.

**نتیجه‌گیری:** می‌توان به این نتیجه رسید که استفاده از داده‌های سیستم اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) می‌تواند در مکان‌یابی و شناسایی سطح ایمنی اماکن ورزشی استان فارس و الباقی استان‌ها نقش برجسته‌ای ایفا کند و مسئولین باید این مورد را مدنظر قرار دهند.

**واژگان کلیدی:** سیستم اطلاعات جغرافیایی، مکان‌یابی، اماکن ورزشی، ایمنی

## The safety status of sports facilities in Fars province using geographic information system (GIS)

Mohammad Hassan Abdolahi<sup>1</sup>, Ali Abolhoseini<sup>2</sup>, Mohammad arabsheybani<sup>3</sup>

1- Assistant Professor of Sports Management, Shiraz University

2- Doctoral student of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran

3- Master's student in motor behavior of Shiraz University

### Abstract:

**Introduction:** Sports is very important in society, and places and equipment are needed that meet the needs and expectations of different classes in the field of sports. Good and successful management and implementation of physical education programs requires providing conditions and facilities. Among these conditions is the creation, development, and proper use of sports facilities and facilities and providing the necessary facilities for easy access of sports enthusiasts to these spaces. The purpose of this research was to analyze the location of existing sports facilities and spaces based on the safety criteria and study scope of sports facilities in Fars province. **Methodology:** Geographical Information System (GIS) was used in order to carry out spatial analysis operations, based on which spatial and descriptive data were collected, a database was formed and the location of existing sports facilities was determined based on safety criteria. Criterion, after forming a database, a map was prepared, and finally, by evaluating it, the lands of the area were divided into 5 spectrums with unfavorable, relatively unfavorable, average, relatively favorable and favorable grades.

**Findings:** The findings showed that sports facilities in terms of safety In the situation, 2% is unfavorable, 8% is relatively unfavorable and 10% is average, 35% is relatively favorable and 45% is favorable

**Conclusions:** it was concluded that the use of geographic information system (GIS) data can be used in locating and identifying the surface. The safety of sports facilities in Fars province and other provinces should play a prominent role and the officials should consider this matter.

**Keywords:** geographic information system, location, sports facilities, safety

### References

۱. فاضل نیا غریب، کیانی اکبر، رستگار موسی. مکان یابی بهینه فضاهای ورزشی شهر زنجان با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS).
۲. باقر زاده طیبی ثانی، سید مصطفی قدیمی، رفیعی دهبیدی. (۲۰۲۲). ارزیابی مقایسه ایی فضاهای ورزشی شهرستانهای سمنان برای برگزاری رویدادهای ورزشی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS). کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی و سنجش ازدور در برنامه ریزی، ۱۲(۴)، ۲۵-۳۳.



۳. گودرزی نرگس، فروغی پور حمید، صابونچی رضا، امیدعلی اسماعیل. (۲۰۱۳). تحلیل فضایی و مکان‌یابی اماکن ورزشی با استفاده از GIS (نمونه موردی: شهر بروجرد).
۴. پیرایش شیرازی نژاد مهتاب، شریفیان اسماعیل، خبازی مصطفی. (۲۰۲۰). مدل‌سازی و تحلیل فضایی اماکن ورزشی شهر کرمان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS).
۵. همتی نژاد مهر علی، تاجی فایندری احمد، هژیری کاظم، سوری ابودر. (۲۰۱۹). بررسی موقعیت جغرافیایی اماکن ورزشی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) (مطالعه موردی: شهر رشت).
6. K. Oh, & S. Jeong, 2011, "Assessing the Spatial Distribution of Urban Parks Using GIS". Department of Urban Planning, Han Yang University, Seoul. 17 Heading-Dang. P: 133-151.
7. Higgs, G., Langford, M., & Norman, P. (2015). Accessibility to sport facilities in Wales: A GIS-based analysis of socio-economic variations in provision. *Geoforum*, 62, 105-120.
8. Berke, D., & Kovács, K. GIS in mass sport. *Journal of Applied Multimedia*, 1, 16-20.
9. Rauch, S. (2022). Analysing Long Term Spatial Mobility Patterns of Individuals and Large Groups Using 3D-GIS: A Sport Geographic Approach. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 113(3), 257-272.



## اثر فرسودگی شغلی بر تمایل ویژگی‌های شخصیتی با ملاحظه نقش میانجی

### هیجان‌خواهی و تاب‌آوری دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز

محمد سیاوشی<sup>۱</sup>، فریده اسدی<sup>۲</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، شیراز، ایران

#### چکیده

**مقدمه:** شغل معلمی و تدریس یکی از مشاغل پر استرس می‌باشد و معلمین همواره در حیطه شغلی خود با استرس‌های مختلفی مواجه هستند. جامعه امروز، جامعه‌سازمانی است؛ بنابراین سازمان‌ها باید بتوانند با کارآمدی و اثربخشی از عهده وظایف خود برآیند. در آموزش و پرورش، معلم نقش حیاتی در ایفای رسالت تربیتی برعهده دارد. آنها در سازمان‌های آموزشی به‌طور مستقیم برای برآوردن اهداف تربیتی کوشش می‌کنند و هماهنگ‌کننده ارتباطات در میان دانش‌آموزان هستند تا در جهت تحقق هدف‌های تعلیم و تربیت زمینه مساعدی فراهم شود. پژوهش حاضر باهدف اثر فرسودگی شغلی بر تمایل ویژگی‌های شخصیتی با ملاحظه نقش میانجی هیجان‌خواهی و تاب‌آوری دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز انجام شد.

**روش تحقیق:** این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده که داده‌های آن به شیوه میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۰۰ نفر دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز بوده‌اند که با نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و طبق جدول مورگان ۲۳۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های فرسودگی شغلی مسلسل، ویژگی‌های شخصیتی کاستا و مک‌کری (۱۹۸۵)، هیجان‌خواهی، کلارک و تلگن (۱۹۸۸) و تاب‌آوری کانر و دیویدسون (۲۰۰۳) بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان موردبررسی قرار گرفت و برای پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که گویای پایایی بالا و مطلوب آنها بود. نتیجه به‌دست‌آمده از سنجش فرضیه‌های تحقیق که با استفاده از روش‌های آماری آلفای کرونباخ، تی‌تک‌نمونه‌ای، پیرسون، رگرسیون خطی ساده و تی مستقل با نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و هیجان‌خواهی قادر به پیش‌بینی فرسودگی شغلی بودند. پیش‌بینی فرسودگی شغلی براساس ویژگی‌های شخصیتی، هیجان‌خواهی و تاب‌آوری دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز

امکان‌پذیر است ( $P < 0/05$ ). همچنین بین فرسودگی شغلی با ویژگی‌های شخصیتی، هیجان خواهی و تاب‌آوری در دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/05$ ).  
**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، با افزایش میزان هیجان خواهی و بهبود ویژگی‌های شخصیتی دبیران تربیت‌بدنی شهر شیراز می‌توان از فرسودگی شغلی آنان جلوگیری کرد.  
**کلمات کلیدی:** فرسودگی شغلی، ویژگی‌های شخصیتی، هیجان خواهی، تاب‌آوری، دبیران تربیت‌بدنی.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## **The Effect of burnout on Intention to personality traits with Mediating Role of excitement and resilience in the Physical Education Teachers Shiraz city**

**Mohammad Siavashi<sup>1\*</sup>, Faride Asadi<sup>2</sup>**

1. Assistant Professor, Sport Management in Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Ph. D. Student in Sport Management, Education Department, Shiraz, Iran.

### **Abstract:**

**Introduction:** Teaching is one of the most stressful jobs and teachers are always faced with various stresses in their field of work. Today's society is an organizational society; therefore, organizations should be able to handle their duties efficiently and effectively. In education, the teacher plays a vital role in fulfilling the educational mission. In educational organizations, they directly try to fulfill educational goals and are the coordinators of communication among students in order to provide a favorable environment for the realization of educational goals. The aim of this study was to The Effect of burnout on Intention to personality traits with Mediating Role of excitement and resilience in the Physical Education Teachers Shiraz city.

**Methodology:** This research is kind of descriptive- correlation research. And is done by Traversal- Field method by Using questionnaires were collected. The population statistic is including 600 people physical education teachers in Shiraz city and selection sampling floor-clustered-random including 234 people. The research instruments included four questionnaires of burnout, Costa and McCree (1985). Watson, Clark & Tellegen excitement (1988) and Conner and Davidson Resilience (2003) Validity of the questionnaires by using experts was evaluated and for reliability of the questionnaire Cronbach's alpha coefficient was used, which appears to be highly reliable and desirable to them. The results of the research hypotheses that were performed using Cronbach's alpha test, one-sample t, Pearson, simple linear regression and independent t were used by spss.

**Findings:** The results of the research showed that it is possible to predict burnout based on personality traits, excitement and resilience of Physical Education Teachers Shiraz city ( $P < 0.05$ ). There is also a significant relationship between burnout and personality traits, excitement and resilience in the Physical Education Teachers Shiraz city studied ( $P < 0.05$ ).

**Conclusions:** According to the obtained results, by increasing the level of excitement seeking and improving the personality traits of physical education teachers in Shiraz city, their job burnout can be prevented.

### **Keywords:**

Burnout, personality traits, excitement, resilience, Physical Education Teachers.

**References:**

1. Azeem SM. (2019), Personality hardiness, job involvement and job burnout among teachers. *International Journal of Vocational and Technical Education*; 2 (3): 36-40
2. Burke RJ. Mikkelsen A. (2006). Examining the career plateau among police officers. *International Journal of Police Strategies and Management*. 29(4): 691-703.
3. Fransa, F. M. Ferrari, A. (2012). Burnout Syndrome and the Socio-Demographic Aspect of Nursing Professional. *Journal Acta, Paul Enferm.*; 25(5):143-148.
4. Qiaolan, L., Min, L., Shiyang, L., Yang, Y. (2021). Social support, resilience, and self-esteem protect against common mental health problems in early adolescence. *Medicine*, 100 (4), 24-33.





## تعیین روابط علی کیفیت روابط اجتماعی و توانمند سازی با نقش میانجی مدیریت دانش در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان

محمد سیاوشی<sup>۱</sup>، محمد امرایی<sup>۲</sup>، پروین اسدپور کوفی<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران نویسنده مسئول

۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، اندیکا، ایران

### چکیده

**مقدمه:** کارکنان زمانی می‌توانند به‌خوبی از عهده وظایف محوله برآیند که از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار بوده و اهداف سازمان را به‌خوبی بشناسند. ابزاری که می‌تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد فرایند توانمندسازی است. مهم‌ترین و حیاتی‌ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن سازمان است. کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهم‌ترین عامل بقاء و حیات سازمان است. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می‌آورد. پژوهش حاضر باهدف تعیین روابط علی کیفیت روابط اجتماعی و توانمندسازی با نقش میانجی مدیریت دانش در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان انجام شده است.

**روش تحقیق:** روش‌شناسی پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع همبستگی است؛ و جامعه تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان بود که همه آنها به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه‌های استاندارد روابط اجتماعی مادسون و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه استاندارد شده توانمندسازی اسپریتزر، پرسشنامه استاندارد شده مدیریت دانش (عسگری، ۱۳۸۴) و پرسشنامه مربوط به مشخصات فردی استفاده شد. روایی صوری و محتوایی هر یک از پرسشنامه‌ها به تائید ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی در حوزه رفتار سازمانی رسید. جهت تائید روایی همگرا و واگرا، به‌طور مشخص معیارهای متوسط واریانس استخراج و از نسبت خصیصه متفاوت- خصیصه یکسان استفاده گردید؛ اعتبار پرسشنامه‌ها نیز با روش پایایی ترکیبی مناسب ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادله ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که کیفیت روابط اجتماعی بر اساس توانمندسازی و مدیریت دانش در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان قابل پیش‌بینی است ( $P < 0/05$ ). همچنین بین کیفیت روابط اجتماعی با هر دو متغیر توانمندسازی و مدیریت دانش در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است ( $P < 0/05$ ). همچنین بین کیفیت روابط اجتماعی و مدیریت دانش و ابعاد توانمندسازی سازمان (احساس استقلال، احساس شایستگی، احساس مؤثر بودن، احساس معنی‌دار بودن شغل، احساس اعتماد میان همکاران) در اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که توانمندسازی و مؤلفه‌های آن از عوامل مؤثر بر مدیریت دانش می‌باشند و با توجه به اهمیت این مقوله در اداره کل تربیت‌بدنی استان خوزستان، با بررسی آن می‌توان محیطی مناسب برای طرح ایده‌های نو در جهت کمک به پیشرفت سطح ورزش استان در ابعاد مختلف مهیا ساخت. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در هر بخش به‌صورت جداگانه پیشنهادات کاربردی به مدیران مربوطه در جهت افزایش کیفیت روابط اجتماعی و توانمندسازی کارکنان ارائه گردیده است.

**کلمات کلیدی:** کیفیت روابط اجتماعی، توانمندسازی، مدیریت دانش، اداره کل ورزش و جوانان.

## **Determining the Causal Relationship between Quality of social relationships and Empowerment with the role of mediator of Knowledge Management in the staff of the Youth and Sports Department of Khuzestan Province**

**Mohammad Siavashi<sup>1\*</sup>, Mohammad Amraee<sup>2</sup>, Parvin Asadpu Koufi<sup>3</sup>**

1. Assistant Professor, Sport Management in Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Sport Management in Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. MA, sport management, Education Department, Andica, Iran.

### **Abstract:**

**Introduction:** Employees can handle assigned tasks well when they have the necessary skills, knowledge and ability and know the goals of the organization well. The tool that can help managers in this field is the empowerment process. The most important and vital asset of any organization is its human resources. The quality and capability of human resources is the most important factor of survival and life of the organization. A capable human force creates a capable organization. The aim of this study was to Determining the Causal Relationship between Quality of social relationships and Empowerment with the role of mediator of Knowledge Management in the staff of the Youth and Sports Department of Khuzestan Province.

**Methodology:** the methodology of this work is practical in purpose and correlative. The samples include all employees of the General Directorate of Youth and Sports Khuzestan province, which all of them were selected as sample. The data collection tools included standard questionnaires of social relations Madson et al (2005), Spritzer`s empowerment standardized questionnaire, knowledge management standardized questionnaire (Askari, 2005) and the questionnaire related to the personnel identities were used. The content and validity of which was accredited by 10 professors of sports management in the field of organizational behavior. To approve the structure validity, the two methods of convergent and divergent validities were employed which particularly included the Average Variance Extracted and Heterotrait- Monotrait Ratio; the validity of the questionnaires was evaluated with a suitable composite reliability method. To analyze the data descriptive statistics and analytical methods Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation, multiple regression and data gathering which is specifically based on structural equation modeling using Smart PLS3 software were used.

**Findings:** The results of the research showed that the quality of social relations based on empowerment and knowledge management in the staff of the Youth



and Sports Department of Khuzestan Province is predictable ( $P < 0.05$ ). Also, there was a positive and significant relationship between the quality of social relations and two variables of empowerment and knowledge management in the staff of the Youth and Sports Department of Khuzestan Province ( $P < 0.05$ ). Also between quality of social relations and knowledge management and organizational empowerment Dimensions sense of independence, feeling of effectiveness, feeling of job significance, feeling of trust among colleagues There is a significant relationship in the staff of the Youth and Sports Department of Khuzestan Province.

In sports organizations in Khuzestan province

**Conclusions:** Based on the findings of the research, it can be stated that the empowerment and its projections are among the effective factors on the knowledge management and regarding the importance of this category in the Youth and Sports Department of Khuzestan Province, a proper environment can be provided through its survey for the new ideas planning to help the enhancement of the sport level of province in different dimensions. According to the obtained results, some practical suggestions are noted separately in each section for the intended managers in order to increase quality of social relations and empowerment of the staff in a tangible way.

**Keywords:**

Quality of social relations, Empowerment, knowledge management, social skills, Youth and Sports Department

**References:**

1. Pan, S.L. Newell, S. Huang, J. Galliers, R.D (2007), Overcoming knowledge management challenges during ERP implementation: The need to integrate and share different types of knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol:58 No:3 Pp:404–419
2. Shih-Hsiung, L. Gwo-Guang, L. (2015) “Applying failure mode and effects analysis for successful knowledge management”. *Total Quality Management & Business Excellence*. 26 (1/2). 62-75.
3. Spreitzer, G.M. & Doneson, D. (2005), Musing on the past and future of employee empowerment, in Cummings, T. (Ed.), *Handbook of Organizational Development*, Sage, Thousand Oaks, CA. pp: 657-673.



## مروری بر نوآوری اجتماعی در سازمان‌های ورزشی

محمد قادر خانی<sup>۱</sup>، نوشین بنار<sup>۲</sup>، خدیجه قادر خانی<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان

۳- دبیر آموزش و پرورش

### چکیده

**مقدمه:** نوآوری اجتماعی به‌عنوان راهی جدید برای پرداختن به نیازهای پیچیده اجتماعی مطرح است. علاقه به نوآوری اجتماعی تا حدی شدت گرفته است که از آن، به‌عنوان یک جذابیت جهانی نام‌برده می‌شود. از ابتدای سال ۲۰۰۰ نوآوری اجتماعی در سازمان‌های دولتی، تجاری، مدنی و شهری به‌عنوان وسیله‌ای جدید برای حل مشکلات اجتماعی و بهبود خدمات اجتماعی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناوریانه، اقتصادی، کسب‌وکار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها هستند، باین‌حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راهکارهای برآورده کردن نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. در تعریف اتحادیه اروپا نوآوری دیگر تنها یک مکانیسم اقتصادی یا یک فرایند فنی نیست؛ آن را می‌توان در قواره یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری، افراد و جامعه خلاقیت خود را بروز و نیازهای خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به‌صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولیدشده ارتباط دارد. به‌طور کلی سه نوع خلاقیت و نوآوری می‌تواند در سازمان‌های ورزشی روی دهد: خلاقیت و نوآوری در مدیریت، خلاقیت و نوآوری در فناوری، خلاقیت و نوآوری در محصول یا خدمات؛ خلاقیت و نوآوری در مدیریت شامل تغییر در ساختار یا فرآیندهای مدیریت سازمان ورزشی است. ساختار هر سازمان ورزشی متأثر از توانایی آن در خلاقیت است. خلاقیت و نوآوری به آزادی خلاقانه در سازمان نیاز دارد که می‌تواند اندکی با نظم روتین ناسازگار هم باشد. خلاقیت و نوآوری در فناوری شامل توسعه یا استفاده از ابزارها دانش و روش‌ها یا سیستم‌های جدید است. خلاقیت و نوآوری در محصول یا خدمات ورزشی به‌طور وسیع در تنوع تولیدات کالاهای ورزشی مانند کفش و خدمات متنوع برای مشتریان مانند

سیستم بلیت‌فروشی مشاهده می‌شود. هدف از انجام این پژوهش مروری بر نوآوری اجتماعی در سازمان‌های ورزشی می‌باشد.

**روش تحقیق:** این پژوهش از نوع مطالعات مروری و تحلیلی است و با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای، اسناد و پژوهش‌های معتبر از منابع و پایگاه‌های علمی موردبررسی و تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** نتایج مرور تحقیقات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ یک سازمان، رهبری، کارکنان، زیرساخت‌های سازمانی، منابع مالی، دلایل فنی، اجتماعی و اقتصادی نوآوری اجتماعی را ممکن می‌سازد. برخی از این موارد، مانند اندازه سازمان، مکان، عملکرد و سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی از طریق آموزش به وضوح در هر زمینه‌سازمانی اعم از خصوصی یا عمومی قابل اجرا هستند.

**نتیجه‌گیری:** یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌های ورزشی نیاز به خلاقیت است اگر سازمان بخواهد اثربخشی خود را حفظ کند یا افزایش دهد تغییرات سریع در شرایط بازار نیاز بیشتر به خلاقیت در ارائه محصولات و خدمات و در فرایندهای مدیریت و فناوری را الزامی می‌کند. منظور از خلاقیت ارائه یک عقیده جدید درباره یک وسیله، سیستم، سیاست، برنامه یا خدمات است که برای سازمان تازگی داشته باشد. اگرچه تغییر نقشی در خلاقیت ندارد، ولی خلاقیت سبب نیاز به تغییر می‌شود. درحالی‌که ادبیات گسترده‌ای در مورد احتمال فعالیت‌های نوآورانه برای شرکت‌ها در بخش خصوصی پدیدار شده است، به دلیل کمیاب بودن داده‌ها، فعالیت‌های نوآورانه در بین سازمان‌ها دولتی، کمتر شناخته‌شده است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که شرایط مهم خاص سازمان عمومی بر احتمال فعالیت نوآورانه تأثیر می‌گذارد. وجود حلقه‌های بازخورد و انگیزه برای بهبود، احتمال فعالیت نوآورانه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین عوامل درونی مانند انگیزه برای بهبود عملکرد برای دستیابی به نوآوری در زمینه بخش عمومی بسیار مهم هستند. نوآوری اجتماعی چالش‌برانگیز است. ایجاد نوآوری اجتماعی پایدار مستلزم هدایت و رهبری مشترک است. تعداد محققانی که بر جنبه‌های مختلف نوآوری غیرانتفاعی تمرکز کرده‌اند، به سرعت رشد کرده است با این حال، هنوز مسائل زیادی باید موردبررسی قرار گیرد، از جمله شناسایی پیشینه‌های نوآوری اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی. نوآوری بخش عمومی اغلب از درجه چارچوب‌های بخش خصوصی دیده می‌شود. نه تنها تمایل به نوآوری به‌طور سیستماتیک در بین سازمان‌ها در زمینه بخش عمومی متفاوت است، بلکه فعالیت نوآورانه تحت تأثیر مدیریت و استراتژی‌های سازمانی سازمان است.

**کلمات کلیدی:** خلاقیت، سازمان‌های ورزشی، کارآفرینی، مدیریت ورزش، نوآوری اجتماعی

## A review of social innovation in sports organizations

Mohammad Ghaderkhani<sup>1</sup>, Nooshin Benar<sup>2</sup>, Khadijeh Ghaderkhani<sup>3</sup>

- 1- Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan (Corresponding Author)
- 2- Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan
- 3- Teacher of Education

### Abstract

**Introduction:** Social innovation is considered as a new way to address complex social needs. The interest in social innovation has intensified to such an extent that it is called as a global attraction. Since the beginning of 2000, social innovation has attracted a lot of attention in government, commercial, civil and urban organizations as a new means to solve social problems and improve social services. There are different types of innovations, including technological, economic, business, and the like, which are an effective factor in responding to the needs and bringing about the well-being of humans, however, there are many needs that have not been met. From the point of view of various experts, one of the solutions to meet the needs is dynamic innovation in all fields with the name of social innovation. In the European Union's definition, innovation is no longer just an economic mechanism or a technical process; it can be considered as a social phenomenon. Through innovation, individuals and society express their creativity and express their needs. Innovation in its purpose, effect or method is closely related to the social conditions in which it was produced. In general, three types of creativity and innovation can occur in sports organizations: creativity and innovation in management, creativity and innovation in technology, creativity and innovation in products or services; Creativity and innovation in management include changes in the structure or management processes of the sports organization. The structure of any sports organization is affected by its ability to be creative. Creativity and innovation require creative freedom in the organization, which can be slightly inconsistent with the routine order. Creativity and innovation in technology involves the development or use of new knowledge tools and methods or systems. Creativity and innovation in sports products or services can be seen widely in the variety of sports products such as shoes and various services for customers such as ticketing system. The purpose of this research is to review social innovation in sports organizations.

**Methodology:** This research is a type of review and analytical studies, and using the library study method, authentic documents and researches from sources and scientific databases were examined and analyzed.

**Findings:** The results of the review of research conducted in this field show how an organization's culture, leadership, employees, organizational infrastructure, financial resources, technical, social and economic reasons make social innovation possible. Some of these, such as organizational size, location, performance, and investment in human capital through training, are clearly applicable to any organizational context, whether private or public.

**Conclusions:** One of the main challenges of sports organizations is the need for creativity. If the organization wants to maintain or increase its effectiveness, rapid changes in market conditions require more creativity in providing products and services and in management and technology processes. Creativity means presenting a new idea about a device, system, policy, program or service that is new to the organization. Although change does not play a role in creativity, but creativity causes the need for change. While an extensive literature has emerged on the likelihood of innovative activities for firms in the private sector, due to the scarcity of data, innovative activities among public organizations are less well known. Empirical evidence shows that important conditions specific to the public organization affect the probability of innovative activity. The existence of feedback loops and motivation for improvement increases the possibility of innovative activity; therefore, internal factors such as motivation to improve performance are very important to achieve innovation in the public sector context. Social innovation is challenging. Creating sustainable social innovation requires joint guidance and leadership. The number of researchers focusing on different aspects of nonprofit innovation has grown rapidly. However, many issues still need to be addressed, including identifying the antecedents of social innovation in nonprofit organizations. Public sector innovation is often seen through the lens of private sector frameworks. Not only does the propensity to innovate vary systematically among organizations in the public sector context, but innovative activity is influenced by the organization's management and organizational strategies.

**Keywords:** Creativity, entrepreneurship, social innovation, sport management, sports organizations

### References

1. Chelladurai, P., & Madella, A. (2006). Human resource management in Olympic sport organisations. Human Kinetics Publishers.
2. Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation (Vol. 24). London: Nesta.
3. Szijarto, B., Milley, P., Svensson, K., & Cousins, J. B. (2018). On the evaluation of social innovations and social enterprises: Recognizing and integrating two solitudes in the empirical knowledge base. *Evaluation and Program Planning*, 66, 20-32.



## شناسایی عوامل سازمانی اثرگذار بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت خدمات

### ورزشی

محمد قاسمی<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

### چکیده

#### مقدمه:

در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری<sup>۱</sup>، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمان‌ها شده است. این امر موجب شده تا بسیاری از سازمان‌ها تغییر شکل داده و با بهبود زیرساخت‌های اطلاعاتی و دانش خود، مشتری‌گرایی را بپذیرند و از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود، بهره ببرند. همواره، بسیاری از مدیران بر این باورند که علت اصلی از دست دادن مشتری، مشکلات موجود در محصولات و خدمات آن‌ها است و از این‌رو، تلاش می‌کنند با افزایش کیفیت کالا و خدمات خود، از ریزش مشتریان جلوگیری کنند. در این راستا، شرکت‌ها می‌توانند بدون نیاز به تغییر اساسی در محصولات و صرفاً با شناسایی راهکارهایی جهت دریافت و رسیدگی به شکایات، از ریزش درصد قابل توجهی از مشتریان خود جلوگیری کرده و باعث افزایش نرخ حفظ مشتری و ایجاد مشتریان وفادار شده‌اند (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۰ و فورنر و ورنلرفت<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷). شکایات مشتریان<sup>۳</sup>، یکی از ارزشمندترین منابع اطلاعاتی در مورد تجربیات مشتری و پویایی بازار است (متیلا و مانت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). بی‌توجهی به شکایات‌های مشتریان، باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. درعین‌حال، مدیریت شکایات مشتریان<sup>۵</sup> با ثبت تمامی این شکایات‌ها و انعکاس صحیح و به موقع آن‌ها به مدیران سازمان، می‌تواند به منبعی غنی از اطلاعات باارزش تبدیل گردد (هان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

- 
1. Customer
  2. Fornell & Wernerfelt
  3. Customer Complaints
  4. Mattila & Mount
  5. Customer Complaints Management (CCM)
  6. Hien

باشگاه‌های ورزشی، یکی از محیط‌های خدماتی هستند که احتمال بالایی برای وقوع رفتارهای شکایت‌آمیز در آن‌ها وجود دارد. در ایران، با توجه به وضعیت نامناسب امکانات و تجهیزات ورزشی در اغلب باشگاه‌ها، قیمت بالا، بهداشت نامناسب و همچنین، استفاده از امکانات و تجهیزات ورزشی قدیمی، مشتریان را با مشکلاتی مواجه می‌کند که منجر به شکایت آنان می‌شود. در برخی موارد، حتی رفتار غیرحرفه‌ای خدمات‌دهندگان نیز شکایت مشتریان را به دنبال دارد. با در نظر گرفتن چنین مشکلاتی، بی‌شک جلب رضایت مشتریان از هدف‌های اصلی مدیران باشگاه‌ها بوده و با توجه به انتظارات مردم از کیفیت خدمات، هر خدمت مثبت و مفید می‌تواند موجبات بهبود تصویر ذهنی باشگاه را نزد مشتریان فراهم نماید. در چنین شرایطی، دریافت و رسیدگی به شکایات مشتریان و سایر مراجعین به باشگاه‌ها از آنها، می‌تواند به‌عنوان یکی از اثربخش‌ترین راهکارها جهت دستیابی به اهداف راهبردی بازاریابی محسوب گردد. از طرفی، مزیت رقابتی برخی از شرکت‌ها از بابت خدمات ارائه‌شده نیست، بلکه توجه به شکایات مشتری و حل آن است (یانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

### روش تحقیق:

روش پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند با استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزشی گرایش مشتری‌مداری، مدیران باشگاه‌های سلامتی و تندرستی و استخرها و همچنین مشتریانی که از خدمات این مراکز خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. نمونه پژوهش به‌صورت هدفمند انتخاب شد و ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختارمند که روایی و پایایی آن تأیید گردید بود و با مراجعه حضوری و پرسش از طریق ۲۷ مصاحبه صورت گرفت.

### یافته‌ها:

بر پایه یافته‌های حاصل از نتایج کیفی مربوط به عوامل سازمانی اثرگذار بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت خدمات ورزشی، ۳۶ مفهوم، ۳ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی شناسایی شدند که در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. یافته‌های حاصل از کدگذاری

تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم
عوامل سازمانی	کارکنان	مهارت کلامی، مشکل‌گشایی، توجه و دقت. مهارت شنود. باز خورد. تخصص کارکنان.
	سازمان	آموزش کارکنان. کارکنان. نحوه فروش. دادن اختیار. توانمندسازی.
عوامل سازمانی	ارائه خدمات نامناسب	شکست خدمات، ابراز نارضایتی، نقص خدمات، قیمت، رفتار شکایت مشتری، نیت شکایت مشتری
	عملکرد سازمان	مدیریت شکایت، عوامل موقعیتی، تعهد سازمان، شفافیت، فرآیند سازمانی، چابکی سازمانی، فرهنگ سازمانی، اهمیت موقعیت، ارزش شکایت، تبلیغات شفاهی، پاسخگویی، کنترل

تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم
		رفتاری، استانداردسازی فرآیند، یادگیری سازمانی، عملکرد کسب‌وکار، سیستم اطلاعات خدمات، عدالت توزیعی، عدالت تعاملی، عدالت رویه‌ای

### نتیجه‌گیری:

طبق یافته‌های پژوهش عناصر سازمانی شامل سه مقوله فرعی می‌باشد. اولین مقوله فرعی در این خصوص، شامل کارکنان سازمان بوده و مواردی مانند مهارت کلامی، مهارت شنود، بازخورد، تخصص کارکنان، آموزش کارکنان، دادن اختیار را شامل می‌شود. دومین مقوله شامل ارائه خدمات نامناسب بوده و مواردی چون ابراز نارضایتی، قیمت، رفتار شکایت مشتری و را در برمی‌گیرد. سومین مقوله فرعی نیز شامل عملکرد سازمان بوده و به مواردی چون مدیریت شکایت، تعهد سازمان، شفافیت، چابکی سازمانی، ارزش شکایت، استانداردسازی فرآیند، سیستم اطلاعات خدمات و عدالت رویه‌ای اشاره دارد. این یافته با یافته‌های محمدی پور و همکاران (۱۳۹۹)، دبیر و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲) و بنگول و ایلماز (۲۰۱۸) همسو می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان بیان داشت که احتمالاً ارائه خدمات نامناسب از سوی سازمان که موجب سرخوردگی و ناامیدی مشتری از آن می‌گردد، عملکرد سازمان در ارائه خدمات و در قبال مشتری و نحوه برخورد، پاسخگویی و تعامل کارکنان سازمان با مشتریان، از جمله عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار در بروز رفتار شکایت‌آمیز مشتریان صنعت خدمات ورزشی محسوب می‌گردند. بی‌توجهی به شکایت‌های مشتریان، باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. در همین رابطه هان و همکاران (۲۰۲۲)، بیان می‌کنند مدیریت شکایات مشتریان با ثبت تمامی این شکایات و انعکاس صحیح و به موقع آن‌ها به مدیران سازمان، می‌تواند به منبعی غنی از اطلاعات باارزش تبدیل گردد؛ بنابراین، یک سیستم مدیریت شکایات باکیفیت بالا، به مکانیزمی بسیار پاسخگو در سطح شرکت برای جلب رضایت مشتریان از طریق تعیین دلایل نارضایتی، تصحیح اشتباهات مربوط به کالاها، خدمات، افراد و فرآیندها؛ و ارائه توضیحات رضایت‌بخش اشاره داشته و به دنبال راه حل‌ها و بهبودها می‌باشد و توجه به سه بعد اصلی کیفیت سیستم مدیریت شکایات مشتری یعنی علاقه و شفافیت؛ توانمندسازی و دادن اختیار؛ استانداردسازی فرآیند در سازمان‌های ورزشی حائز اهمیت است.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت سازمان‌های ورزشی با افزایش کیفیت خدمات ورزشی و شناسایی انتظارات، ادراکات و رفتار مشتریان در استفاده از خدمات ورزشی، از نارضایتی آنان جلوگیری کرده و با ایجاد یک سیستم مدیریت شکایت باکیفیت و دارای سازوکار مشخص و کانال‌های دسترسی به شکایات، به همراه آموزش و توانمندسازی کارکنان، سریعاً از مشکلات مشتریان آگاه شده و با اقدامات دارای فرایندها و رویه‌های شفاف و مطابق دیدگاه مشتریان، به حل مشکلات ایجادشده بپردازد و با پاسخ‌دهی محترمانه و رسیدگی به شکایات، باعث افزایش نرخ حفظ مشتری شده و به بهبود جریان سودآوری سازمان کمک نماید.

**کلمات کلیدی:** خدمات ورزشی، مدیریت شکایت، نارضایتی مشتری



## Identifying Organizational Factors Influencing Customer Complaint Behavior in the Sports Services Industry

Mohammad Ghasemi<sup>1</sup>, Ahmad Mahmoudi<sup>2</sup>

- 1- PhD student in Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
- 2- Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

### Abstract

#### Introduction:

In today's world, a new form of competition has emerged, and continuous and long-term customer relationships have become the fundamental key to the success of organizations. This has led many organizations to transform, embracing customer orientation through the improvement of their information infrastructure and knowledge. They aim to maximize customer satisfaction and achieve maximum profits. Many managers believe that the main reason for losing customers is the problems with their products and services. Therefore, they strive to prevent customer attrition by increasing the quality of their products and services. In this regard, companies can prevent a significant percentage of customer attrition without the need for fundamental changes in their products by simply identifying solutions to receive and address complaints. This, in turn, leads to increased customer retention rates and the development of loyal customers (Asgarnejad et al., 2021; Fornell & Wernerfelt, 1987).

Customer complaints are one of the most valuable sources of information about customer experiences and market dynamics (Mattila & Mount, 2003). Ignoring customer complaints can lead to the loss of loyal customers. However, effective management of customer complaints, by registering all these complaints and reflecting them accurately and timely to organizational managers, can become a rich source of valuable information (Hien et al., 2022). Sports clubs are service environments where the occurrence of complaint behaviors is highly probable. In Iran, due to inadequate sports facilities and equipment in most clubs, high prices, poor hygiene, and the use of outdated sports facilities and equipment, customers face problems that lead to their complaints. In some cases, even unprofessional behavior by service providers also results in customer complaints. Considering these issues, undoubtedly, satisfying customers is one of the main goals of club managers, and meeting people's expectations of service quality, every positive and useful service can improve the club's mental image among customers. In such circumstances,

receiving and addressing customer complaints and other references to clubs can be considered one of the most effective solutions to achieve strategic marketing goals. On the other hand, the competitive advantage of some companies is not about the services provided but the attention to customer complaints and their resolution (Yang et al., 2018).

### Methodology:

The present research employs a qualitative research methodology with an exploratory systematic approach, utilizing Brown and Clarke's thematic analysis (2006). The statistical population of the study includes professionals and experts in the field of customer-oriented sports marketing, managers of health clubs and swimming pools, as well as customers using the services of these sports facilities. The research sample was purposefully selected, and the research instruments consisted of a systematic literature review and semi-structured exploratory interviews, the validity and reliability of which were confirmed. The data were collected through 27 face-to-face interviews.

### Findings:

Based on the qualitative findings related to organizational factors affecting customer complaint behavior in the sports services industry, 36 concepts, 3 sub-categories, and 1 main category were identified, as presented in Table (1).

**Table 1: Findings Resulting from Coding**

Main Theme	Sub-Theme	Concepts
<b>Organizational Factors</b>	Organization's Employees	Oral Communication Skills, Problem Solving, Attention to Detail. Listening Skills. Feedback. Employee Expertise. Employee Training. Staff. Sales Approach. Delegating Authority. Empowerment.
	Inadequate Service Delivery	Service failure, expressing dissatisfaction, service shortcomings, pricing, customer complaint behavior, customer complaint intention.
	Organizational Performance	Complaint management, situational factors, organizational commitment, transparency, organizational process, organizational agility, organizational culture, situational importance, complaint value, word-of-mouth advertising, responsiveness, behavioral control, process standardization, organizational learning, business performance, service information systems, distributive justice, interactive justice, procedural justice.

### Conclusions:

According to the research findings, organizational elements consist of three subcategories. The first subcategory in this regard includes organizational staff, covering elements such as verbal skills, listening skills, feedback, employee expertise, employee training, and delegation of authority. The second subcategory involves the provision of inappropriate services and includes issues such as expressing dissatisfaction, pricing, and customer complaint behavior. The third

subcategory pertains to organizational performance and includes elements such as complaint management, organizational commitment, transparency, organizational agility, complaint value, process standardization, service information systems, and procedural justice. This finding is consistent with the research of Mohammadi-Pour et al. (2019), Dabir et al. (2020), Hosseini et al. (2016), Wang et al. (2022), and Bengul & Yilmaz (2018). Therefore, it can be stated that the provision of inadequate services by the organization, leading to customer frustration and disappointment, affects the organization's performance in providing services and in its interaction with customers. Neglecting customer complaints leads to the loss of loyal customers. In this context, Hien et al. (2022) state that customer complaint management, by registering all these complaints and accurately and timely reflecting them to organizational managers, can become a rich source of valuable information. Thus, a high-quality complaint management system, as a responsive mechanism within the company, aims to gain customer satisfaction by determining the reasons for dissatisfaction, correcting mistakes related to products, services, people, and processes, and providing satisfactory explanations. It seeks solutions and improvements and focuses on the three main dimensions of the quality of the customer complaint management system: interest and transparency, empowerment and delegation of authority, and process standardization in sports organizations. Therefore, considering the research findings, it can be concluded that sports organizations can prevent customer dissatisfaction by increasing the quality of sports services and identifying customer expectations, perceptions, and behaviors in using sports services. By creating a high-quality complaint management system with defined structures and accessible channels for complaints, along with employee training and empowerment, sports organizations can quickly become aware of customer issues. They can address the problems created by adhering to transparent processes and procedures that align with customer perspectives. By responding respectfully and addressing complaints, they can increase customer retention rates, contributing to improved profitability for the organization.

**Keywords:** complaint management, customer dissatisfaction, Sports services.

## References

1. Asgarnejad Nouri, Bagher; Saeb Nia, Samia; Beigi Firouzi, Allah Yar (1400). Investigating the factors affecting the complaining behavior of customers in Iran's airline industry. *Standard and Quality Management*, 1-28.
2. Bengul, S. S., Yilmaz, C. (2018). Effects of Customer Complaint Management Quality on Business Performance in Service Businesses: An Application in Turkish Banking Sector. *Economic and Administrative Studies*, 32(2), 77-100

3. Dabir, Alireza; Bastaki, Mohammad; Zabihi, Ismail; Jamshidi, Ali (2019). Exploring the environmental and service factors effective in the occurrence of violence and aggression among the spectators of the popular teams of the Iranian premier football league. *New approaches in sports management*, 8(29), 9-24.
4. Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24: 337-46.
5. Hien, N. T., Su, Y. L., Sann, R., & Thanh, L. T. P. (2022). Analysis of online customer complaint behavior in Vietnam's hotel industry. *Sustainability*, 14(7), 3770.
6. Hosseini, Emad; Amirnjad, Saeed; Sarkashik, Marzieh Al-Sadat (2015). Investigating the influencing factors on the purchasing behavior of customers of sports venues in the 2nd district of Tehran. *New Approaches in Sports Management*, 4(14), 23-35.
7. Mattila, A.S. and Mount D.J., (2003). "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent," *Hospitality Management*, 22 (2): 135-145.
8. Mohammadi, Ahmad (2014). Investigating the psychological profile of national taekwondo team athletes, *Journal of Organizational Behavior Management in Sports*, 4 (13): 211-233.



## جایگاه برنامه‌ریزی در توسعه آکادمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

محمد قاسمی<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

### چکیده

#### مقدمه:

نقش باشگاه‌های فوتبال<sup>۱</sup> در پرورش بازیکنان جوان بااستعداد و تبدیل آن به عرصه‌ی مهمی در توسعه‌ی فوتبال انکارناپذیر است (آسپویک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین اقداماتی که باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال سطح جهان برای استعدادیابی و کسب موفقیت انجام می‌دهند تاسیس و اداره آکادمی ورزشی است. آکادمی‌های فوتبال<sup>۳</sup> به دلیل اینکه مرکز و پایگاه مهم استعدادیابی<sup>۴</sup> به شمار می‌روند، یکی از ارکان مهم تربیت بازیکنان و نقش اساسی در تیم سازی باشگاه‌ها در رده های مختلف سنی را بر عهده‌دارند (درویشی و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجا که انسان ها ظرفیت و استعداد یکسانی ندارند، استعدادیابی و استعداد پروری<sup>۵</sup> باید به صورت اصولی و با برنامه‌ای هدفمند و یکپارچه (مدیریت استعداد<sup>۶</sup>) انجام گیرد (مارتیندال<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). باشگاه‌های ورزشی در کشورهای زیادی از سراسر دنیا، مراکز آموزشی تخصصی و ویژه‌ای را تحت عنوان آکادمی ایجاد کرده‌اند که در آن استعداد‌های جوان منتخب تحت نظارت مربیان با تجربه به منظور تبدیل شدن به ورزشکاران حرفه‌ای و پیوستن به تیم های ملی و تیم اصلی باشگاه تمرین می‌کنند (گنزالوس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). پیشرفت و اجرای استراتژیک برنامه توسعه

1. Football Clubs
2. Aspvik
3. Youth Football Academy
4. Talent identification
5. Talent development
6. Talent management
7. Martindale
8. Gonçalves

استعدادهای تابعی از مدیریت آکادمی است که جهت گیری کلی آکادمی را فراهم می کند (سلمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). مدیریت مناسب می تواند فلسفه ای را ارائه دهد که به طور منسجم اهداف و شیوه های توسعه استعدادیابی، روش مربیگری، بودجه بندی منابع، ارزیابی، پاداش، رقابت و ساختار آکادمی را هدایت کند (مارتیندال و همکاران، ۲۰۰۵). کریشان و اسکولین<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، مدیریت استعداد را پیش بینی نیاز به سرمایه های انسانی و سپس برنامه ریزی<sup>۳</sup> برای استفاده از آن ها دانسته اند. در اولین مرحله برای دستیابی به اهداف و نتایج مورد انتظار سیستم مدیریت استعداد نیاز به برنامه ریزی و حمایت است؛ یعنی مجموعه اقداماتی که به منظور ایجاد، ساختاردهی، توسعه و پشتیبانی سیستم مدیریت استعداد در آکادمی فوتبال صورت می گیرد که در واقع زیربنای برنامه مدیریت استعداد در آکادمی فوتبال است.

### روش تحقیق:

روش پژوهش کمی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ورزشی فوتبال ایران، اعضای هیئت علمی دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی، مربیان و بازیکنان دارای سابقه فعالیت در فوتبال پایه ایران می باشند. نمونه گیری به روش هدفمند انجام شد و از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید ( $N=170$ ). جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش فاکتور برنامه ریزی استفاده شد؛ که این پرسشنامه شامل ۹ سؤال بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در اختیار آزمودنی ها قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی کشور و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/895$ )، مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته ها:

با توجه به نتایج آزمون فریدمن که در جدول (۱) نشان داده شده است، فرضیه صفر مبنی بر یکسان بودن اولویت عوامل برنامه ریزی در آکادمی فوتبال رد می شود و در نتیجه عوامل برنامه ریزی از اولویت یکسانی برخوردار نیستند و می توان آن ها را رتبه بندی کرد.

جدول ۱. اولویت بندی عوامل برنامه ریزی در آکادمی فوتبال

اولویت	میانگین رتبه	گویه ها
۴	۴/۲۷	دنبال کردن چشم انداز، راهبردها و اهداف ویژه و تلاش برای قرار گرفتن در مقام بهترین آکادمی
۹	۳/۶۵	وجود طرح یکپارچه و تنظیم برنامه ثابت و مدون فرایند مدیریت استعداد در تقویم باشگاه
۸	۳/۷۳	ایجاد نظام ارزیابی از آکادمی و برنامه های مدیریت استعداد، تهیه بانک اطلاعاتی، مستندسازی تجربیات و استفاده از فرم های نظرخواهی
۱	۵/۶۵	نگرش بلند مدت باشگاه و آکادمی به مدیریت استعداد و فرایندهای مربوطه
۳	۴/۳۰	حفظ و گسترش فرهنگ و فلسفه فوتبالی تاکتیکی باشگاه که در کل تیم های پایه آکادمی رعایت شود.
۲	۵/۴۶	مصوب نمودن اساسنامه، ساختار و قوانین آکادمی

1. Solomon
2. Krishnan & Scullion
3. Planning

۵	۴/۲۶	ایجاد جایگاهی برای تیم پژوهشی آکادمی به منظور تداوم پیش رفتن در فرایند مدیریت استعداد با علم روز و الگوهای برتر آکادمی های برتر و کشورهای موفق
۷	۴/۱۴	تقویت ارتباط دوجانبه با فدراسیون فوتبال، هیئت‌های فوتبال و سایر نهادهای کشف و پرورش استعدادها
۶	۴/۲۰	ظرفیت‌سازی مالی، بهره مندی از ظرفیت بخش خصوصی، توسعه فعالیت‌های بازاریابی و صرف هزینه کم برای خرید بازیکنان
<b>سطح معناداری: ۰/۰۰۱</b>		
<b>مقدار خی دو: ۱۵۱/۳۳۸</b>		

### نتیجه‌گیری:

با توجه به نتایج پژوهش، پرورش استعدادها و بازیکنان آینده باید هدف اصلی باشگاه فوتبال باشند، در نتیجه تاسیس آکادمی و مدیریت استعدادها در یک باشگاه فوتبال با حمایت و درک اهمیت فوتبال پایه توسط مدیران باشگاه آغاز می‌شود و مستلزم دید بلندمدت، کار مداوم و صبر است؛ نگرش بلند مدت به فرایند مدیریت استعداد پیش‌نیاز تمام برنامه‌های آن می‌باشد که نیاز به دوره‌های بلند مدت مدیریتی دارد؛ در نتیجه برای برنامه‌ریزی موفق نخست باید دیدگاه بلند مدت بودن فرایند استعدادیابی در باشگاه و در بین مردم و دیگر سازمان‌های ورزشی نهادینه شود. داشتن برنامه راهبردی، تعیین چشم‌انداز شفاف، فلسفه و رسالت باشگاه فوتبال و پشتکار در پیگیری هدف نهایی آکادمی، کلیدهای موفقیت در این امر هستند؛ این نتایج همسو با گفته‌های پژوهش‌های جارسوز و فرمر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و حمیدی (۱۳۹۵) است. طبق گفته‌های بنزت و هاسلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، آموزش بازیکنان در سنین پایه برای تضمین آینده فوتبال ملی و بین‌المللی ضروری است. در ادامه آکادمی باید با ایجاد جایگاهی برای تیم پژوهشی آکادمی با رویکردی علمی به الگوگیری از فرایند مدیریت استعداد آکادمی های برتر جهان با مصوب نمودن اساسنامه، ساختار و قوانین آکادمی، پرداخته و در نتیجه به آکادمی باشگاه رسمیت بخشیده با ارائه فلسفه رسمی منطبق بر سنت‌های باشگاه و همچنین فرهنگ، ویژگی‌ها و نیازهای فوتبالی منطقه و کشور، راهی مؤثر برای ایجاد انتظارات و رفتار مناسب در آکادمی ارائه دهد که به‌طور منسجم اهداف و شیوه‌های توسعه استعدادیابی و استعداد پروری، روش مربیگری، نحوه تربیت، تغذیه، بدنسازی و آموزش مهارت‌های فردی و گروهی، بودجه‌بندی منابع، ارزیابی، پاداش، رقابت و ساختار آکادمی را تحت شرایط و عوامل مطلوب علمی و تجربه‌شده هدایت کند و براساس آن کسانی که فلسفه شخصی آنها با فلسفه باشگاه در تناقض است با فلسفه آکادمی هماهنگ شده و یا از آکادمی حذف شوند؛ این نتایج همسو با گفته‌های پژوهش‌های (رضاسلطانی و وحدانی، ۱۳۹۲)، (زرگری هزارجریبی، ۱۳۹۸)، (چلادوری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) (کویر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)، (بل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) و (بنزت و هاسلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶) می‌باشد. طبق نتایج پژوهش‌های

1. Jarsoz & Frommer
2. Bénézet & Hasler
3. Chelladurai
4. kuyer
5. Bell
6. Bénézet & Hasler

رلواس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) و رومند (۱۳۹۳)، ساختار یک آکادمی فوتبال موفق باید شامل دپارتمان‌ها یا بخش‌های تخصصی اجرایی، ارزیابی، فنی (مربی‌ان)، استخدام (استعدادیابی و پیشاهنگان)، آموزش (معلم‌ان و متخصصان علوم ورزشی) و پزشکی می‌باشد و توسط مدیر آکادمی رهبری شده و باید تمامی رده‌های سنی فوتبال پایه را مدنظر قرار دهد.

### کلمات کلیدی:

استعداد پروری؛ استعدادیابی؛ آکادمی فوتبال؛ برنامه‌ریزی؛ مدیریت استعداد.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## The role of planning in the development of the youth football academy of Iran's Premier League clubs

Mohammad Ghasemi<sup>1</sup>, Ahmad Mahmoudi<sup>2</sup>

- 1- PhD student in Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
- 2- Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

### **Abstract:**

### **Introduction:**

The role of football clubs in nurturing talented young players and transforming it into a significant domain in football development is undeniable (Aspvik et al., 2017). One of the most crucial initiatives professional football clubs undertake for talent identification and success is establishing and managing sports academies. Football academies, being pivotal centers and key bases for talent identification, play a crucial role in player development and team-building across various age categories within clubs (Darvishi et al., 2018). Given the inherent human capacities and talents diversity, talent identification and development must be carried out systematically and with a targeted and integrated program (talent management) (Martindale et al., 2005). Sports clubs in many countries around the world have established specialized educational centers under the title of academies, where selected young talents are supervised by experienced coaches to become professional athletes and join national teams as well as the main club teams (Gonzalez et al., 2012). The progress and strategic implementation of talent development programs are contingent upon academy management, which provides the overall direction for the academy (Salman, 2008). Effective management can articulate a philosophy that cohesively guides the goals and methodologies of talent development, coaching methods, budgeting of resources, evaluation, rewards, competition, and academy structure (Martindale et al., 2005). Krishnan & Scullion (2017) consider talent management as anticipating the need for human capital and then planning for its utilization. In the initial stage to achieve the desired goals and outcomes, talent management systems require planning and support; a series of actions aimed at creating, structuring, developing, and supporting talent management systems in football academies, essentially serving as the foundation for talent management programs in football academies.

### **Methodology:**

The quantitative research method employed in this study is practical. The research population encompasses football sports managers in Iran, faculty members of

physical education and sports sciences departments, coaches, and individuals with a history of involvement in grassroots football in Iran. A purposive sampling method was utilized, and Cochran's formula for an unknown population was employed to determine the sample size (N=170). Data collection was carried out using a researcher-developed questionnaire designed to assess the planning factor. This questionnaire consisted of 9 questions based on a 5-point Likert scale provided to the participants. The face and content validity of this tool was confirmed by nine experts in sports management, and its reliability, assessed through Cronbach's alpha coefficient, was found to be 0.895.

### Findings:

In light of the results of the Friedman test presented in Table (1), the null hypothesis, which posits the equal priority of planning factors in football academies, is rejected. Consequently, the planning factors do not enjoy uniform priority, and they can be ranked accordingly.

**Table 1. Prioritization of Planning Factors in Football Academy**

Items	Mean Rank	Priority
Pursuing a vision, adopting specific strategies and objectives, and striving to attain the status of the premier academy.	4.27	4
The presence of a comprehensive plan and the establishment of a consistent and well-structured talent management process within the club's calendar.	3.65	9
Establishing an evaluation system for the academy and talent management programs, creating a database, documenting experiences, and utilizing feedback forms.	3.73	8
The long-term perspective of the club and academy towards talent management and related processes.	5.56	1
Preserving and expanding the tactical football culture and philosophy of the club, ensuring its adherence throughout the academy's base teams.	4.30	3
Approval of the charter, structure, and regulations of the academy.	5.46	2
Establishing a dedicated research team within the academy to ensure continuous progress in talent management processes with up-to-date knowledge and superior models from top academies and successful countries.	4.26	5
Strengthening bilateral relations with the Football Federation, football associations, and other institutions involved in the discovery and development of talents.	4.14	7
Financial capacity building, leveraging private sector capabilities, expanding marketing activities, and cost-effective player recruitment.	4.20	6
Sig: 0.001		
Chi-squared: 151.338		

### Conclusions:

In light of the research findings, the cultivation of talent and future players should be the primary goal of a football club. Therefore, the establishment of an academy and

talent management begins with the support and understanding of the fundamental importance of grassroots football by club managers. This process necessitates a long-term perspective, continuous effort, and patience. A long-term approach to the talent management process is a prerequisite for all its programs, requiring long-term managerial courses. Thus, for successful planning, the long-term perspective on the talent development process needs to be institutionalized within the club, among the public, and among other sports organizations. Having a strategic plan, defining a transparent vision, philosophy, and mission for the football club, and perseverance in pursuing the ultimate goal of the academy are key factors for success in this endeavor. These results align with the statements of research by Jarsoz and Farmer (2012) and Hamidi (2016). According to Benzet and Hasler (2016), training players at the grassroots level is essential for ensuring the future of national and international football. Subsequently, the academy should establish a research team with a scientific approach, drawing inspiration from the talent management processes of top academies worldwide. This involves approving the charter, structure, and regulations of the academy, formalizing its recognition, and presenting a formal philosophy aligned with the club's traditions and the regions and country's football culture, characteristics, and needs. This will serve as an effective means of setting expectations and appropriate behavior within the academy. Consistent with the philosophies of talent identification and development, coaching methods, training, nutrition, physical conditioning, individual and group skill development, budgeting of resources, evaluation, rewards, competition, and the overall academy structure, the academy should be guided under favorable scientific and experienced conditions. Individuals whose personal philosophy contradicts that of the club should either align with the academy's philosophy or be removed. These findings resonate with the research of Razasoltani and Vahdani (2013), Zargari Hezarjaribi (2019), Chelladurai (2018), Kuyer (2007), Bell (2014), and Benzet and Hasler (2016). According to the results of Relvas et al (2010) and Romand (2014), the structure of a successful football academy should include executive, evaluative, technical (coaches), recruitment (talent identification and precursors), education (teachers and sports science specialists), and medical departments, all led by the academy manager. It should encompass all age groups in grassroots football.

**Keywords:** Planning, Talent development, Talent identification, Talent management, Youth football academy.

## References

1. Aspvik, N. P., Sæther, S. A., & Høigaard, R. (2017). Norwegian Football Academy Players–Player´ S Self-Assessed Skills, Stress and Coach-Athlete Relationship. *The Open Sports Sciences Journal*, 10(1), 141-150.
2. Bell, N. (2014). Official youth soccer club philosophies: experiences of coaches, players, and parents. *Ithaca College Theses*
3. Bénézet.J.M; Hasler, H. (2016). Youth Football. FIFA Education and Technical Development Department.
4. Chelladurai, P., & Kerwin, S. (2018). Human resource management in sport and recreation. *Human Kinetics*
5. Darvishi, Abolfazl; Dosti, Morteza; Razavi, Seyyed Mohammad Hossein; Farzan, Farzam. (2017). Evaluation of the quality of Iran's football talent development system. *New approaches in sports management*, 6 (22): 65-79.
6. Gonçalves, C. E., Rama, L. M., & Figueiredo, A. B. (2012). Talent identification and specialization in sport: an overview of some unanswered questions. *International journal of sports physiology and performance*, 7(4), 390-393.
7. Hamidi, Mohsen. (2015). Formulating the strategic plan of the National Football Academy and designing its strategic map with BSC and ISM methods. Doctoral thesis of sports management. Kish International Campus. University of Tehran.
8. Jarosz, O & Frommer.D. (2012). Report on youth adacemies in Europe. European Club Association (ECA). <https://www.ecaeurope.com/media/2730/eca-report-on-youth-academies.pdf>
9. Krishnan, T. N., & Scullion, H. (2017). Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. *Human Resource Management Review*, 27(3), 431-441.
10. Kuyer T (2007). Capital investment training and recruitment in Dutch football, University of Maastricht, Faculty of Economic and Business administration
11. Martindale, R. J., Collins, D., & Daubney, J. (2005). Talent development: A guide for practice and research within sport. *Quest*, 57(4), 353-375.
12. Mohammadi, Ahmad (2014). Investigating the psychological profile of national taekwondo team athletes, *Journal of Organizational Behavior Management in Sports*, 4 (13): 211-233.



## نقش سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی

### مشارکت جوانان در ورزش

محمدحسین شفیعی نیا

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

#### چکیده

#### مقدمه:

محیط سازمان‌های غیرانتفاعی بالاخص سازمان‌های مردم‌نهاد در دهه‌های اخیر و در دوران شکوفایی عصر تکنولوژی، تحولات زیادی را تجربه کرده‌است. بخش مهمی از این تحولات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تغییر در شرایط زیستی و نگرش مخاطبین است که بر پیچیدگی و سطح تلاطم این سازمان‌ها افزوده است. در ایران، سازمان‌های مردم‌نهاد<sup>1</sup> (NGOs) نقش بالقوه‌ای در هر کدام از چهار مرحله‌ی مدیریت بحران دارند و نقش آن‌ها در این چرخه، از نظر قانونی نیز تصریح شده است (سازمان مدیریت بحران کشور، ۱۳۹۰). سازمان‌های مردم‌نهاد به دلیل برخورداری از قوت‌هایی همچون توان ایجاد پیوندهای عمیق محلی، آگاه‌سازی عمومی، انعطاف پذیری و پاسخ‌گویی سریع، می‌تواند نقش پررنگی در چرخه زیست‌فرهنگی، اقتصادی، ورزشی و غیره داشته باشد (جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از منابع توسعه و عوامل تولیدی، نیروی انسانی است. نیروی انسانی و جمعیت فعال هر جامعه، نقش بسزایی در فرآیند تولید و توسعه ایفا می‌کند (قادرمرزی، ۱۳۹۴). از جمله نهادهای تسهیلگر در فرآیند توسعه‌ی جوامع در عصر جهانی‌شدن، سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی موسوم به (NGO) می‌باشند. سازمان‌های غیردولتی برای مشارکت جامعه و دولت است. این سازمان‌ها از طریق همکاری مردم با هم با دولت و بخش خصوصی، در بسیاری از زمینه‌ها بسترساز توسعه و رشد جامعه می‌باشند (خسروی‌پور، اسدی، ۱۳۹۸). سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان نهادهایی که بر اساس هم‌سویی اهداف و نیازهای افراد جامعه برای نیل به تحقق آرمان‌ها و اهدافی مشترک تشکیل می‌شوند، از این توانایی برخوردارند که جوامع را برای رسیدن به رشدی پویا و پایدار از طریق ارتقای سطح بهداشت،

1 Non-Governmental Organization

سلامت و محیط‌زیست، آموزش، فرهنگ، مبارزه با فقر و از بین بردن نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی یاری رسانند. از سوی دیگر نقش اساسی و محوری مناطق محروم به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به دلیل وابستگی شدید فرآیند توسعه‌ی پایدار ساختار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی این کشورها حائز اهمیت می‌باشد (شهاب و همکاران، ۱۳۹۳). ورزش نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم توسعه سرمایه اجتماعی، به شکل قابل توجهی تحت تأثیر پیشرفت‌ها و مداخلات سیاسی، اجتماعی و فرهنگ جامعه‌ی ایرانی است. با همبستگی بین مشارکت جوانان در فعالیت‌های جمعی نظیر ورزش، می‌توان سرمایه‌ی اجتماعی را به حد بهینه‌ی خود رساند. از این رو پژوهش حاضر به شناخت نقوش سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله سازمان‌های مردم‌نهاد با محور فعالیت در حوزه‌ی ورزش و تأثیرات عملکردی این گونه از سازمان‌ها بر تقویت شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی و به‌طور دقیق‌تر به جلب مشارکت حداکثری جوانان به فعالیت در برنامه‌های اجرایی حول ورزش پرداخته‌است.

### روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری موردپژوهش در این تحقیق، حداقل ۲۱۰ تن شامل ۳۰ تن از مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی و غیرورزشی، ۱۵۰ تن از داوطلبان، ۱۵ تن عوامل اجرایی سازمان‌ها، ۵ تن از مسئولان امور جوانان و معاونین فرهنگی ادارات کل ورزش و جوانان، سازمان‌های دولتی و مابقی از افرادی که مرتبط با موضوع تحقیق بودند. تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش، با توجه به اصول آماری مشخص شد. ابزار اندازه‌گیری با توجه به استفاده از روش کمی در این تحقیق، استفاده از پرسشنامه محقق ساخته است. متداول‌ترین روش در روش‌های کمی، نمونه‌گیری هدفمند است. در این تحقیق ابتدا، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای پر نمودن پرسشنامه استفاده و سپس از شیوه‌های دیگری همچون گلوله برفی، استفاده شد. نمونه‌هایی انتخاب شدند که از نظر مسئله و اهداف پژوهش، غنی و متخصص هستند. در ادامه از منابعی که دیگر منابع مورد تحلیل به آن‌ها اشاره می‌کرد (روش گلوله برفی)، استفاده شد. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت ارسال پرسشنامه به نمونه آماری تحقیق بوده، سپس با جمع‌آوری اطلاعات مخاطبان هدف پژوهش و پاسخ هر یک به سوالات پرسشنامه، داده‌ها در نرم‌افزار تحلیلی داده‌های کمی (SPSS) وارد و بررسی شد.

### یافته‌ها

با توجه به داده‌های تحقیق، ۳۹٫۵ درصد از نمونه زن و ۶۰٫۵ درصد مرد، ۴۳٫۸ درصد از نمونه ۳۰ تا ۴۰ سال که بیشترین درصد فراوانی را در بین نمونه‌ها دارا بودند، زیر ۳۰ سال با ۲۶٫۷ درصد، ۴۱ تا ۵۰ سال در حدود ۲۰ درصد و این در حالی است که ۹٫۰ درصد بالای ۵۰ سال بودند. بیشترین درصد فراوانی با ۴۷٫۹ درصد مربوط به دانشجوی کارشناسی و درحالی‌که ۵٫۸ درصد دانشجوی دکتری بودند. ۲۹٫۵ درصد از نمونه مجرد و ۷۰٫۵ درصد متأهل، ۸۷٫۸ درصد از نمونه بیش از ۵ ماه فعالیت داوطلبی را انجام می‌داده‌اند. با توجه به مقادیر سطح معناداری در مورد متغیرهای تحقیق مشاهده شد که در این متغیرها مقادیر سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است. این بدان معناست که توزیع مشاهده‌شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار محقق یکسان است، یعنی توزیع متغیرهای فوق

یک توزیع طبیعی بوده و در نتیجه برای آزمون فرضیه‌های مربوط به این متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود. بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۸ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سؤالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح می‌باشد: اعتماد، شبکه‌ها، همکاری، روابط، ارزش‌ها، فهم متقابل، تعهد، مشارکت در ورزش.

با توجه به پایین بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ و مثبت بودن تی در تمامی عامل‌ها، می‌توان گفت که سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی مشارکت جوانان در امر ورزش نقش معنادار دارند ( $P=0/1$ ). بین نقش‌های سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی مشارکت جوانان در امر ورزش اولویت معنی‌داری وجود دارد. بالاترین اولویت مربوط به «ارزش‌ها» و «روابط» است و در پایین‌ترین اولویت‌ها، شاخص‌های مربوط به دو گویه‌ی «شبکه‌ها» و «تعهد» می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند و کلیه مؤلفه‌ها از پایایی اشتراکی بالای نیم برخوردارند و پایایی اشتراکی مورد قبول واقع می‌شود؛ بنابراین بر اساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و اکنون می‌توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه‌های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

### نتیجه‌گیری

نتیجه‌ی پژوهش بر این اساس است که سازمان‌های مردم‌نهاد در بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی، در شکل‌گیری، انسجام‌بخشی و بهبود شاخص «ارزش‌ها» و «روابط» بین جوانان بیشترین نقش را ایفا می‌کند هم‌چنین در دیگر گزاره‌ها به ترتیب بر «همکاری»، «فهم متقابل»، «اعتماد»، «شبکه‌ها» و «تعهد» تأثیر بسزایی را داراست. از دیگر نتایج به‌دست آمده در این پژوهش، عملکرد رضایت‌بخش سازمان‌های مردم‌نهاد در افزایش گزاره‌ی «مشارکت جوانان در ورزش» نیز می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** سازمان مردم‌نهاد ورزشی، سرمایه اجتماعی، مشارکت ورزشی جوانان

انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The role of non-governmental sports organizations in strengthening social capital and developing youth participation in sports

Mohammad Hossein Shafieinia

Master's in Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran

### Abstract

**Introduction:** The environment of non-profit organizations, especially non-governmental organizations, has experienced many changes in recent decades and during the flourishing era of technology. An important part of these developments is due to the emergence of new information technologies and changes in the living conditions and attitude of the audience, which has increased the complexity and level of turbulence of these organizations. In Iran, non-governmental organizations (NGOs) have a potential role in each of the four stages of crisis management, and their role in this cycle has also been legally specified (Crisis Management Organization, 2019). Due to having strengths such as the ability to create deep local links, public awareness, flexibility and quick response, NGOs can play a colorful role in the bio-cultural, economic, sports, etc. cycles (Jahangir et al., 2013). One of the sources of development and production factors is human power. Manpower and the active population of every society play a significant role in the production and development process (Qadromzi, 2014). Among the facilitating institutions in the development process of societies in the age of globalization are non-governmental and non-governmental organizations (NGOs). Non-governmental organizations are for the participation of the society and the government. Through the cooperation of people together, with the government and the private sector, these organizations are the basis for the development and growth of society in many fields (Khosroipour, Asadi, 2018). Non-governmental organizations, as institutions that are formed based on the alignment of the goals and needs of people in the society to achieve common goals and objectives, have the ability to help the societies to achieve dynamic and sustainable growth through improving the level of health, health and environment, education, culture, fight against poverty and help eliminate social and economic inequalities. On the other hand, the essential and central role of deprived areas is important, especially in developing countries, due to the strong dependence of the sustainable development process on the economic, political, cultural and social structure of these countries (Shahab et al., 2013). Sports, as one of the important indicators of the development of social capital, is significantly influenced by the political, social and cultural developments and interventions of the Iranian society. With the correlation between the participation of young people in collective activities such as sports, social capital can be brought to its optimal level. Therefore, the present study has studied the patterns of non-profit organizations, including non-profit



organizations, focusing on activities in the field of sports, and the functional effects of such organizations on strengthening social capital indicators, and more precisely, on attracting the maximum participation of young people to activities in executive programs around sports.

### **Methodology**

This research is practical in terms of purpose. The statistical population under study in this research is at least 210 people, including 30 people from the managers of sports and non-sports organizations, 150 people from volunteers, 15 people from executive officers of organizations, 5 people from youth affairs officials and cultural assistants of the general departments of sports and youth, government organizations. And the rest of the people who were related to the subject of the research. The number of participants in the research was determined according to statistical principles. According to the use of quantitative method in this research, the measurement tool is the use of a researcher-made questionnaire. The most common method in quantitative methods is purposive sampling. In this research, first, the purposeful sampling method was used to fill the questionnaire, and then other methods such as snowballing were used. Samples were selected that are rich and expert in terms of the problem and goals of the research. In the following, the sources referred to by other analyzed sources (snowball method) were used. The method of data collection was to send a questionnaire to the statistical sample of the research, then by collecting the information of the target audience of the research and answering each of the questionnaire questions, the data was entered and analyzed in the quantitative data analysis software (SPSS).

### **Findings**

According to the research data, 39.5% of the sample was female and 60.5% was male, 43.8% of the sample was 30 to 40 years old, which had the highest frequency among the samples, under 30 years old with 26.7%, 41 to 50 years old around 20 percent, while 9.0 percent were over 50 years old. The highest percentage with 47.9% was related to undergraduate students, while 5.8% were doctoral students. 29.5% of the sample are single and 70.5% are married, 87.8% of the sample have been volunteering for more than 5 months. According to the significance level values of the research variables, it was observed that the significance level values are higher than 0.05 in these variables. This means that the observed distribution of these variables is the same as the distribution expected by the researcher, that is, the distribution of the above variables is normal, and as a result, parametric tests should be used to test the hypotheses related to these variables. Based on the findings of exploratory factor analysis and the extraction of 8 factors in the questionnaire under

review, the questions corresponding to the extracted factors are as follows: trust, networks, cooperation, relationships, values, mutual understanding, commitment, and participation in sports. Due to the low significance level of 0.05 and the positivizes of T in all factors, it can be said that sports organizations play a significant role in strengthening social capital and developing youth participation in sports ( $p=0.01$ ). There is a significant priority between the roles of non-governmental sports organizations in strengthening social capital and developing youth participation in sports. The highest priority is related to "values" and "relationships" and the lowest priorities are the indicators related to the two items "networks" and "commitment". It can also be seen that all the components have a CR above 0.7 and all the components have a shared reliability above half and the shared reliability is accepted; Therefore, based on four reliability tests, the reliability of the model is confirmed and now we can claim that the results of our research can be generalized to other samples of the same community.

### Conclusions

The result of the research is based on the fact that among social capital indicators, non-governmental organizations play the most important role in forming, integrating and improving "values" and "relationships" among young people. ", "trust", "networks" and "commitment" have a significant impact. Among the other results obtained in this research is the satisfactory performance of non-governmental organizations in increasing the proposition of "youth participation in sports".

**Keywords:** People's sports organization, social capital, youth sports participation.

### References:

1. Management website of non-governmental organizations and university health charities. <https://ejtemaee.umsu.ac.ir>
2. Jahangir, Keaton et al. (2011). Comparative study of community-based disaster management in selected countries and providing a model for Iran, Paish, 8 (1): 57-49.
3. Khosravipour, Ruqieh, Lotfi, Sara (2013). Social capital and suicide. (Commitment of social workers to contemporary suicide prevention)
4. Shahab, Mohammadreza, Azizpour, Kazem, Hajizadeh, Bahadur (2013). Theoretical investigation of the role of non-governmental organizations in the process of sustainable development: with an emphasis on rural development.



## مطالعه موانع افشاگری فساد فوتبال ایران در رسانه‌ها (مورد مطالعه: رسانه‌های

رسمی ورزشی)

محمدرضا زرگر<sup>۱</sup>، علیرضا حسینی پاکدهی<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

**چکیده:** رسانه‌ها در دنیای مدرن بر تمامی جنبه‌های زندگی بشر سایه انداخته و زیست انسان‌ها را با تحول مواجه کرده است. اقتصاد رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای و البته ورزش رسانه‌ای از جمله پدیده‌های نوظهور دنیای مدرن است. در دنیای معاصر رسانه و فوتبال نیز مکمل یکدیگر شده‌اند و همدیگر را تقویت می‌کنند. پخش زنده مسابقات فوتبال، حضور شرکت‌های بزرگ اقتصادی در میدان فوتبال و توجه دولتمردان و سیاستمداران دنیا به مستطیل سبز روز به روز بر اهمیت فوتبال افزوده است. فساد نیز مسئله‌ای است که در تمامی ادوار گریبانگیر دستگاه‌ها و سازمان‌ها بوده و هسته اندیشه بسیاری از دانشمندان و متفکران سیاسی است. طبق گزارش کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ مبنی بر فساد در فوتبال ایران و البته دخالت برخی رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال ایران، این پژوهش باهدف مطالعه موانع افشاگری فساد فوتبال ایران در رسانه‌های رسمی ورزشی ایران انجام شد. برای پاسخ به مسئله پژوهش از روش کیفی استفاده و با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، داده‌های تحقیق گردآوری شد. جامعه مورد مطالعه (آماری) پژوهش را ۲۴ نفر (۱۲ نفر اهالی فوتبال "مدیران فعلی و سابق باشگاه‌ها، داوران و مربیان" و ۱۲ نفر از اصحاب رسانه "روزنامه‌نگاران، خبرنگاران سایت‌های ورزشی و مجریان تلویزیون") با استفاده از روش نمونه‌گیری تلفیقی هدفمند و گلوله برفی تشکیل دادند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده و برای سنجش روایی، یافته‌های حاصل از تحلیل مضامین در پایان به سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌منظور بررسی ارجاع داده شد که هر سه فرد مورد مطالعه، داده‌ها را مطابق منطق فعلی رسانه‌های ورزشی دانستند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد بی‌انگیزگی خبرنگاران، محدود شدن آزادی بیان، درگیری رسانه‌ها با فساد و استقلال نداشتن رسانه‌ها به‌عنوان موانع درون‌سازمانی و بی‌توجهی نهادهای نظارتی به افشاگری رسانه‌ها و شفاف نبودن اسناد و مدارک فوتبال ایران به‌عنوان موانع برون‌سازمانی افشاگری فساد فوتبال ایران در رسانه‌های ورزشی نقش دارند.

**مقدمه:** در جامعه امروز ایران، پخش زنده رقابت‌های فوتبال به یک ضرورت برای رسانه‌ها تبدیل شده است و رسانه‌های مختلف جریان اصلی با پرداختن به متن و حاشیه فوتبال، مستطیل سبز را زیر ذره‌بین خود قرار داده‌اند. این وضعیت موجب شکل‌گیری رسانه‌های متعدد و متکثر در حوزه تخصصی فوتبال شده است. اگر امروز مردم ایران به رسانه‌های رسمی در حوزه اقتصاد، سیاست، فرهنگ و سایر حوزه‌ها اعتماد چندانی ندارند، اما بخش زیادی از آنها هنوز روزنامه‌های ورزشی را می‌خوانند، ویژه‌برنامه‌های فوتبالی تلویزیون را می‌بینند، برنامه‌های تخصصی رادیو را گوش می‌کنند و در سایت‌های تخصصی فوتبال به دنبال محتوای مورد نظر خود هستند. همه این مسائل بیانگر علاقه مردم ایران به رشته فوتبال و البته اعتماد نسبی به رسانه‌های ورزشی جریان اصلی (رسمی) است. هنگامی که رسانه‌ها توجه خود را به فوتبال معطوف می‌کنند، اشتیاق مردم به تماشا و فعالیت در آن رشته ورزشی دوچندان می‌شود. اهمیت فوتبال و رابطه آن با سایر ابعاد زندگی بشر (سیاست، اقتصاد و فرهنگ) سبب شده است تا این پدیده در درون خود با مسائل نامطلوبی همچون فساد روبرو شود. سلطه سرمایه‌داری در ورزش، نقض فلسفه ورزش یعنی رقابت سالم و جوانمردانه، لطمه به شهرت و آوازه سازمان‌های ورزشی، رشته‌های ورزشی و افراد درگیر در ورزش، نقض شایسته‌سالاری و کاهش انگیزه کارکنان و ورزشکاران، از دست رفتن هواداران، تماشاگران و بینندگان تلویزیونی و در نتیجه از دست رفتن حمایت مالی و مقامات شهری از جمله عوارض بروز فساد در ورزش است. همانطور که در منابع علمی متعددی بیان شده است، رسانه‌ها به‌مثابه ناظر در یک جامعه نقش نگرهبانی منافع عمومی را بر عهده‌دارند و باید با نظارت دقیق بر فعالیت‌های حوزه خود از بروز هرگونه تخلف جلوگیری و به‌عنوان نماینده افکار عمومی آن را گزارش کنند؛ اما در بسیاری از مواقع ممکن است این رسانه‌ها به دلایل مختلف نقش نظارتی خود را کنار بگذارند و با چشم‌پوشی بر تخلفات اجازه اشاعه آن را دهند. رسانه‌های ورزشی نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های سپهر رسانه‌های کشور، وظیفه نظارت بر فضای ورزش و به‌ویژه رشته فوتبال را دارند و باید با نهایت دقت و تأمل در خصوص جنبه‌های مختلف فوتبال، نقش نظارتی خود را ایفا کنند.

**روش تحقیق:** برای دستیابی به اهداف پژوهش از روش کیفی استفاده و با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، داده‌های تحقیق گردآوری شد. جامعه مورد مطالعه (آماره) پژوهش را ۲۴ نفر (۱۲ نفر اهالی فوتبال "مدیران فعلی و سابق باشگاه‌ها، داوران و مربیان" و ۱۲ نفر از اصحاب رسانه "روزنامه‌نگاران، خبرنگاران سایت‌های ورزشی و مجریان تلویزیون") با استفاده از روش نمونه‌گیری تلفیقی هدفمند و گلوله برفی تشکیل دادند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده و برای سنجش روایی، یافته‌های حاصل از تحلیل مضامین در پایان به سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌منظور بررسی ارجاع داده شد که هر سه فرد مورد مطالعه، داده‌ها را مطابق منطق فعلی رسانه‌های ورزشی دانستند.

**یافته‌ها:** بی‌انگیزگی خبرنگاران (حمایت نکردن مالی و معنوی از خبرنگاران افشاگر و تحقیقی توسط سازمان‌های رسانه‌ای)، محدود شدن آزادی بیان، درگیری رسانه‌ها با فساد (سود بردن برخی رسانه‌ها از فساد در فوتبال) و استقلال نداشتن رسانه‌ها (وابستگی مالی و معنوی رسانه‌های ورزشی به نهادهای مختلف دولتی و غیردولتی)

به‌عنوان موانع درون‌سازمانی و بی‌توجهی نهادهای نظارتی به افشاگری رسانه‌ها (نبود اراده برای برخورد با فساد توسط نهادهای نظارتی، دلسرد شدن رسانه‌ها از افشاگری) و شفاف نبودن اسناد و مدارک فوتبال ایران (دسترسی نداشتن خبرنگاران به اسناد و مدارک مانند قرارداد بازیکنان و مربیان فوتبال) به‌عنوان موانع برون‌سازمانی افشاگری فساد فوتبال ایران در رسانه‌های ورزشی شناسایی شد.

**نتیجه‌گیری:** مطابق با آنچه در یافته‌های پژوهش به دست آمد، موانع فعالیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران متأثر از عوامل کلان مانند فضای نامطلوب نظام رسانه‌ای در حوزه ورزش، حمایت نشدن روزنامه‌نگاران افشاگر از سوی سازمان رسانه‌ای و وجود فساد در فوتبال ایران است که این امر منجر به سرایت آن به رسانه‌های فعال در حوزه فوتبال می‌شود. بنابراین تقویت نظام رسانه‌ای اعم از تقویت اقتصاد رسانه‌های ورزشی، بهبود امنیت شغلی خبرنگاران ورزشی، اصلاح وضعیت و فعالیت رسانه‌های ورزشی می‌تواند به افشاگری رسانه‌ها کمک کند.

**کلمات کلیدی:** رسانه‌های ورزشی، افشاگری، فساد، فوتبال، خبرنگاران



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Studying the obstacles to exposing Iranian football corruption in the media (case study: MainStream Sports Media)

Mohammadreza Zargar<sup>1</sup>, Alireza Hosseini Pakdehi<sup>2</sup>

1- Master's Degree in Social Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University

2- Associate Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University

**Abstract:** In the modern world, the media has cast a shadow on all aspects of human life and has changed people's lives. Media economy, media politics and of course media sports are among the emerging phenomena of the modern world. In the contemporary world, media and football have complemented each other and strengthen each other. The live broadcasting of football matches, the presence of large economic companies in the football field, and the attention of world leaders and politicians to the green rectangle have increased the importance of football day by day. Corruption is also an issue that has plagued institutions and organizations in all eras and is the core of the thoughts of many scientists and political thinkers. According to the report of the 90th Committee of the Islamic Council in 2014 on corruption in Iranian football and of course the involvement of some sports media in the corruption of Iranian football, this research was conducted with the aim of studying the obstacles to exposing the corruption of Iranian football in the MainStream sports media of Iran. The research used the qualitative method and the research data was collected using deep semi-structured interviews. The population under study (statistics) is 24 people (12 people from football "current and former managers of clubs, referees and coaches" and 12 people from the media "journalists, reporters of sports websites and TV presenters") using a purposeful combined sampling method. And they formed a snowball. In order to analyze the data obtained from the interview, the theme analysis technique was used and to measure validity, the findings of the theme analysis were finally referred to three of the interviewees for review.. The results of the research showed the lack of motivation of journalists, the limitation of freedom of expression, the media's conflict with corruption and the lack of independence of the media as intra-organizational obstacles, and the inattention of regulatory bodies to media disclosures, and the lack of transparency of Iranian football documents as extra-organizational obstacles to the disclosure of Iranian football corruption in the sports media.

**Introduction:** In today's Iranian society, live broadcasting of football matches has become a necessity for the media, and various mainstream media have put the green rectangle under their microscope by addressing the text and margins of football. This situation has led to the formation of numerous media in It has become a specialized field of football. Today, Iranian people do not trust the official media in the fields of

economy, politics, culture and other fields, but a large part of them still read sports newspapers, watch football programs on TV, and listen to specialized programs on the radio. And they are looking for their desired content on specialized football sites. All these issues show the interest of the Iranian people in the field of football and of course the relative trust in the mainstream (official) sports media. When the media focuses on football, people's desire to watch and play in that sport doubles. The importance of football and its relationship with other dimensions of human life (politics, economy and culture) has caused this phenomenon to face undesirable issues such as corruption. The dominance of capitalism in sports, the violation of the philosophy of sports, which means healthy and fair competition, the damage to the reputation of sports organizations, sports fields and people involved in sports, the violation of meritocracy and the reduction of the motivation of employees and athletes, the loss of fans, spectators and television viewers and As a result, the loss of financial support and city authorities is one of the complications of corruption in sports. As stated in several scientific sources, the media, as an observer in a society, has the role of guarding the public interests and must prevent any violation by closely monitoring the activities of their field and report it as a representative of public opinion. But in many cases, these media may abandon their supervisory role for various reasons and allow it to spread by ignoring the violations. Sports media, as one of the parts of the country's media sphere, have the task of monitoring the sports environment, especially the field of football, and they must perform their supervisory role with the utmost care and reflection regarding various aspects of football.

**Research method:** In order to achieve the objectives of the research, qualitative method was used and research data was collected by using semi-structured in-depth interview. The population under study (statistics) is 24 people (12 people from football "current and former managers of clubs, referees and coaches" and 12 people from the media "journalists, reporters of sports websites and TV presenters") using a purposeful combined sampling method. And they formed a snowball. In order to analyze the data obtained from the interview, the theme analysis technique was used and to measure validity, the findings of the theme analysis were finally referred to three of the interviewees for review.

**Findings:** lack of motivation of journalists (non-financial and spiritual support of whistle-blowing and investigative journalists by media organizations), restriction of freedom of expression, conflict of media with corruption (some media profiting from corruption in football) and lack of independence of media (financial and spiritual dependence of sports media on institutions) various governmental and non-governmental organizations as intra-organizational obstacles and the inattention of

regulatory institutions to media disclosures (lack of will to deal with corruption by regulatory institutions, discouraging media from disclosure) and the lack of transparency of Iranian football documents and documents (journalists not having access to documents and documents such as contracts football players and coaches) were identified as extra-organizational obstacles to the disclosure of Iranian football corruption in sports media.

**Conclusion:** According to the findings of the research, the obstacles to the professional activity of journalists are affected by major factors such as the unfavorable atmosphere of the media system in the field of sports, the non-support of whistleblower journalists by the media organization and the existence of corruption in Iranian football, which leads to its spread. To media active in the field of football. Therefore, strengthening the media system, including strengthening the economy of sports media, improving the job security of sports reporters, improving the status and activity of sports media can help the disclosure of the media.

**Keywords:** sports media, disclosure, corruption, football, journalists.

**References:**

- 1- Mahmoodi, Ahmed (2016). Compilation of the model of the factors that prevent corruption in Iran's football industry with the approach of foundational data theory. Doctoral dissertation in sports management, Tehran: Faculty of Physical Education and Sports Sciences of Allameh Tabatabaei University.
- 2- Seifi Naji, Fereshteh (2012). Examining the structure and content of the sports press in terms of professional and controversial journalism. Master's thesis in Journalism, Tehran: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University.
- 3- Maennig, Wolfgang. (2002). on the economics of doping and corruption in international sports. *Journal of Sports Economics*, Vol 3(1), 61-89.





## شناسایی بسترهای درآمدزایی پایدار فدراسیون وزنه برداری ج.ا.ا.

محمدعلی گرجی<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲\*</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران،

تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، شناسایی بسترهای درآمدزایی فدراسیون وزنه برداری ج.ا.ا. بود.

**مقدمه:** ورزش، پدیده‌ای است که ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در برمی‌گیرد. ورزش بخش قابل توجهی از جمعیت جهان را به صورت ورزشکار، تماشاگر، مربی، مدیران، اقتصاددان ورزشی، سرمایه‌گذار، حامی مالی، شرکت تبلیغاتی، وزیر، رئیس جمهور و غیره درگیر خود کرده است (خداداد، کاشی و کریم نیا، ۱۳۹۵). صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی است که امروزه کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع مختلف کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه‌ها و گسترش آن در تمامی گروه‌ها سبب شده است تا ورزش یکی از صنایع مهم در جهان شناخته شود. گسترده‌ی ورزش باعث شده است تا امروز شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به صورت گسترده باشیم (میر، تان، لیم و چانگ، ۲۰۱۸). یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی در انجام وظایف، اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف وجود منابع مالی مهم است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵) در سال‌های اخیر اهمیت اجتماعی ورزش به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. ورزش به‌عنوان فعالیت بدنی و حرفه‌ای، در حال حاضر ابزاری مناسب جهت گذراندن اوقات فراغت است و منافع اجتماعی و اقتصادی زیادی برای کشورها در بردارد. (پارادو و همکاران، ۲۰۱۴) بنابراین لازم است مسئولین کشورها به سیاست‌هایی که از ورزش حمایت می‌کند اهمیت فزاینده‌ای قائل شوند (گرین و کالینز، ۲۰۰۸). در این میان فدراسیون‌های ورزشی که مدیریت و هدایت رشته‌های ورزشی را در سطح ملی عهده‌دار هستند، نقش مهمی در توسعه ورزش قهرمانی و دستیابی به نتایج مطلوب دارند (کارلوس و همکاران، ۲۰۱۶). رشته وزنه‌برداری از جمله ورزش‌هایی است که معمولاً در حوزه ورزش قهرمانی جای می‌گیرد و ورزشکاران این رشته بیشتر از طریق عملکردشان موردبررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند. این رشته ورزشی معمولاً جزو ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای است که با توجه به قوانین و

مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه و مدال انجام می‌شوند. در سطح قهرمانی از رشته‌هایی است که توسط دولت‌ها بسیار مورد توجه و سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرد زیرا از ورزش‌های مدال‌آور خصوصاً در کشورهای آسیایی است (اولیور و همکاران، ۲۰۲۱).

**روش‌شناسی پژوهش:** این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها کیفی می‌باشد به منظور انجام جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ستادی وزارت ورزش، مسئولین فدراسیون وزنه‌برداری و متخصصین دانشگاهی و افراد خبره در زمینه بازاریابی بودند؛ که برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرات ادامه یافت که در نهایت با ۱۳ مصاحبه شونده این بخش به پایان رسید جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه از روش تحلیل محتوای کیفی با تکیه بر کدگذاری استفاده گردید که نهایتاً ۶ مقوله اصلی به دست آمد.

**یافته‌های پژوهش:** نتایج مصاحبه نمونه‌های پژوهش نشان داد که درآمد فضای مجازی (اینترنت، سامانه هواداری و موبایل رایت، صحنه‌گذاری، صدور مجوز و گواهینامه ارتقا)، درآمدزایی از بخش خدماتی و آموزشی (حق عضویت و دوره‌های آموزش، اجاره‌بهای اماکن و تأسیسات)، کمک دولت و نهادهای وابسته (اختصاص بودجه وزارت ورزش و جوانان، بودجه و کمک‌های کمیته ملی المپیک)، درآمدهای تجاری و بازرگانی (حامی مالی، خرید و فروش لوازم، انتقالات بازیکن و شبکه بانکی)، کسب درآمد از کمک‌های مردمی و خصوصی (سازمان‌های مردم‌نهاد و خیرین ورزشی) و درآمد از برگزاری رویداد (ورودیه مسابقات و فروش بلیط، میزبانی برگزاری رویداد و گردشگری).

**بحث و نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت درآمدزایی موجود فدراسیون وزنه‌برداری بیشتر وابسته به بودجه نهادهای دولتی است و بعداز آن به ترتیب درآمدزایی از بخش‌های خدماتی و آموزشی و کمک‌های مردمی و بخش خصوصی است. امروزه با توجه به گسترش بستر فضای مجازی در بین اقشار جامعه و وجود بستر درآمدزایی در برخی از فدراسیون‌های ورزشی به فدراسیون وزنه‌برداری ج.ا.ا نیز توصیه می‌شود که بیشتر به این بستر توجه کند.

**واژگان کلیدی:** وزنه‌برداری، بسترهای درآمدزایی ورزش، درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی

## Identifying sustainable income generation avenues for the Weightlifting Federation of the Islamic Republic of Iran (IRI)

Mohammadali Gorji<sup>1</sup>. Ahmad Mahmoudi<sup>2</sup>

1. Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran:
2. Assistant Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

### Introduction:

Sports is a phenomenon that encompasses various dimensions, including political, social, cultural, and economic aspects. It engages a significant portion of the world's population in various roles such as athletes, spectators, coaches, managers, sports economists, investors, financial supporters, advertising companies, ministers, presidents, and more (Khodadad, Kashi, & Karimnia2016). The sports industry is a significant sector on the international stage, which has contributed significantly to the economies of various societies. The growth of sports in all areas and its expansion across all groups has led to sports being recognized as a major industry worldwide. The widespread presence of sports has resulted in the formation of an extensive sports industry today (Mire, Tan, Lim, & Chang, 2018, p. 27). One of the necessities for any sports federation in carrying out its duties, implementing programs, and achieving goals is the presence of financial resources (Ghasemi et al., 2006). In recent years, the social importance of sports, especially in developed countries, has significantly increased. Sports, as a physical and professional activity, has become a suitable tool for leisure time and encompasses significant social and economic benefits for countries (Parado et al., 2014). Therefore, it is necessary for policymakers in countries to recognize the increasing importance of supporting policies that prioritize sports (Green & Collins, 2008). Indeed, national sports federations that are responsible for the management and governance of various sports disciplines play a crucial role in the development of competitive sports and achieving desired outcomes (Carlos et al., 2016). Weightlifting is indeed one of the sports that typically falls within the realm of competitive sports and is often evaluated based on athletes' performance (Oliver et al., 2021).

### Research method:

This research has been conducted with applied objectives, and the data collection method is qualitative, using in-depth and semi-structured interviews. The statistical population of this study consisted of managerial staff of the Ministry of Sports, officials from the Weightlifting Federation, university experts, and experienced individuals in the field of marketing. Purposive sampling method was used to select

the sample, and the interviews continued until data saturation was achieved. Ultimately, with 13 interviewees, this section of the study came to an end. For analyzing the obtained interview data, the qualitative content analysis method was employed, relying on coding, resulting in the identification of 6 main themes.

### **Results:**

The interview results of the research sample show that the sources of income for the Weightlifting Federation include: Virtual space income (internet, fan-based platforms, mobile applications): This includes income generated through online activities such as ticket sales, merchandise sales, certification services, and licensing. Income from service and educational sectors (membership fees, training courses, facility rentals): This category includes income generated through membership fees, fees for training courses, and revenue from renting out facilities and equipment. Government and affiliated institutions' support (allocated budget from the Ministry of Sports and Youth, budget and assistance from the National Olympic Committee): This refers to the financial support provided by the government and affiliated organizations through the allocation of budgets and grants. Commercial and trade-related income (financial sponsors, equipment sales, player transfers, banking networks): This category includes income generated through financial sponsorships, sales of weightlifting equipment, player transfer fees, and partnerships with banking networks. Income from public and private donations (non-governmental organizations and sports philanthropists): This refers to income generated through donations from non-governmental organizations and philanthropic individuals or organizations supporting sports. Income from event hosting (competitions and ticket sales, event hosting and tourism): This includes income generated through organizing weightlifting competitions, ticket sales, revenue from hosting events, and tourism-related activities

### **Discussion:**

The research findings indicate that the existing income generation situation of the Weightlifting Federation is largely dependent on the budget of government institutions, followed by income from the service and educational sectors, public donations, and the private sector, respectively. Nowadays, considering the widespread use of virtual platforms among different segments of society, and the presence of income-generating opportunities in some sports federations, it is also recommended that the Weightlifting Federation pay more attention to this platform.

### **Key words:**

Weightlifting, income generating platforms for sports, income generation for sports federations

### **Reference:**

۱. واحدی زاده، آقای، الهی (۱۳۹۹) راهکارهای توسعه منابع مالی و درآمدزایی فدراسیون‌های ورزشی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی فیزیولوژی و مدیریت ورزشی (۴) ۱۶۸-۱۵۳
۲. مرادی، علم، شعبانی نیا، چیری (۱۴۰۲) تدوین الگوی توسعه وزنه‌برداری در آسیا، فصلنامه رویکردهای نوین مدیریت ورزشی (۴۱) ۱۳۲-۱۰۶



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی و یادگیری سازمانی بر توسعه مشتریان

### فدراسیون ترای اتلون

#### مرتضی گودرزی<sup>۱</sup>، مهتاب اورک<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، ری، ایران.

### چکیده

**هدف** از پژوهش حاضر بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی و یادگیری سازمانی بر توسعه مشتریان فدراسیون ترای اتلون بود.

**روش تحقیق** حاضر توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان فدراسیون و هیات های استانی ترای اتلون به تعداد ۲۰۰ نفر بود که نمونه‌گیری به روش کل شمار انجام گرفت. ابزار گردآوری مطالعات پرسشنامه‌های استاندارد مسئولیت اجتماعی، یادگیری سازمانی و توسعه مشتریان بود که برای تایید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و برای تایید پایایی نیز با انجام مطالعه‌ای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از جامعه و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب مسئولیت اجتماعی، ۸۱/۰ یادگیری سازمانی ۸۸/۰ و توسعه مشتری ۸۵/۰ استفاده و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون‌های چولگی و کشیدگی، همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری با استفاده از بسته آماری SPSS نسخه ۲۴ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد.

**یافته‌ها** نشان داد که مسئولیت اجتماعی و یادگیری سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه مشتریان فدراسیون ترای اتلون دارند و یادگیری سازمانی علاوه بر اثر مثبت و مستقیم بر توسعه مشتریان، از طریق مسئولیت اجتماعی نیز تاثیر غیرمستقیم و معناداری بر توسعه مشتریان دارد.

در نهایت برای افزایش تعداد مشتریان فدراسیون ترای اتلون، فعالیت در برنامه‌های اجتماعی همسو با نیازهای جامعه و پذیرش مسئولیت‌های پررنگ در قبال ایشان امری ضروری می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، یادگیری سازمانی، توسعه مشتریان

## Investigating the relationship between social responsibility and organizational learning on the development of clients of the Triathlon Federation

Morteza Goudarzi<sup>1</sup>, Mahtab Orak<sup>2</sup>

1. M.A. of Sport Management Payame Noor University of Tehran, Iran

2. M.A. of Sport Management Payame Noor University of Tehran, Iran

### Abstract

The purpose of the current research was to investigate the relationship between social responsibility and organizational learning on the development of clients of the Triathlon Federation.

The present research method was descriptive-survey and correlation type. The statistical population of the research included all the employees of the federation and the provincial delegations of Triathlon, numbering 200 people, and sampling was done by the total number method. The data collection tool was the standard questionnaires of social responsibility, organizational learning and customer development, which was used to confirm the face and content validity of the questionnaire in the opinion of 8 sports management professors and to confirm the reliability by conducting a preliminary study on 30 people from the community and calculating the coefficient. Cronbach's alpha was used and confirmed according to social responsibility, 0.81, 0.88 organizational learning, and 0.85 customer development. For data analysis, skewness and Kurtosis tests, Pearson correlation and structural equations were used by using SPSS 24 and Smart PLS 3.

The findings showed that social responsibility and organizational learning have a positive and significant effect on the development of customers of Triathlon Federation, and organizational learning, in addition to a positive and direct effect on the development of customers, also has an indirect and significant effect on the development of customers through social responsibility.

Finally, in order to increase the number of customers of the Triathlon Federation, it is necessary to work in social programs that are aligned with the needs of the society and to accept strong responsibilities towards them.

**Keywords:** Social Responsibility, Organizational Learning, Customer Development

### References:

- 1- Nazari Sh, Mahmoudi A, Kowsaripour M, Hassani F. A Study of the Role of Social Responsibility and Professional Ethics in Promoting the Social Capital of Physical Education Teachers in Tehran, Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports, Volume 7, Number 3 - Number Consecutive 27 Fall 2020 pp. 51-60. [Persian]

- 2- Shabani A. Social responsibility and professional ethics in the country's sports organizations. Social Research Quarterly. 2018. 10 (38). P: 66-46. [Persian]
- 3- Tajabadi H, Mohammadasad, A. Investigating the social responsibility of managers with an Ethics Approach, The Third International Conference on Accounting, Management and Business Innovation, Karaj, Comprehensive University of Applied Sciences of the Municipal Cooperation Organization. 2018. [Persian]



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران





## بررسی اثر خصوصی سازی در ورزش بر عملکرد نیروی انسانی پس از اعمال سیاست

### خصوصی سازی اماکن دولتی ورزشی (شهر تهران)

مرتضی مهنانی<sup>۱</sup>، محمد پورکیانی<sup>۲</sup>

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی تهران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی تهران

#### چکیده

**مقدمه:** خصوصی سازی فرآیندی اجرایی، مالی و حقوقی است که دولت‌ها در بسیاری از کشورها برای انجام اصلاحات در اقتصاد و نظام اداری کشور به اجرا درمی آورند، بخش خصوصی ورزش می تواند نقش مؤثری در توسعه ی ورزش همگانی، قهرمانی ایفا کند با توجه به ادبیات خصوصی سازی ورزش، هدف از خصوصی سازی ورزش: اشتغال زایی و افزایش بهره‌وری از اماکن و تجهیزات ورزشی و ... می باشد. ارزشیابی کارکنان و مدیران هر مؤسسه بزرگ یا کوچک که تحت عنوان شایستگی، ارزشیابی عملکرد و نظیر این‌ها در تئوری و عمل مطرح است و از جمله ابزارهای مؤثر مدیریت منابع انسانی است که با اعمال صحیح این ابزارها نه تنها اهداف و مأموریت‌های سازمان با کارایی تحقق می یابد، بلکه منافع واقعی کارکنان و جامعه نیز تامین می شود. تحقیق حاضر به دنبال بررسی اثرات خصوصی سازی در ورزش بر عملکرد نیروی انسانی پس از اعمال سیاست خصوصی سازی است.

**روش تحقیق:** روش تحقیق براساس پرسشنامه استاندارد عملکرد شغلی هرسی و گلداسمیت استفاده شد. جامعه آماری براساس نمونه گیری خوشه‌ای از بین مناطق ۲۲گانه شهر تهران، ۴ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند که تعداد ۳۳۳ پرسشنامه جمع آوری شد. با توجه به تائید نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری رگرسیون استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های این تحقیق نشان داد که هفت عامل در زمینه‌ی عملکرد نیروی انسانی تأثیرگذار است که شامل: توانایی، آگاهی، حمایت سازمانی، انگیزه، ارزیابی، اعتبار و محیط می باشد که با ارزیابی این هفت مورد به وجود تأثیر معنی دار خصوصی سازی اماکن ورزشی دولتی بر عملکرد نیروی انسانی رسیدیم.

**نتیجه گیری:** نتایج بررسی جنبه‌های عملکرد نیروی انسانی در این تحقیق نشان دادند که در همه بخش‌ها و ابعاد عملکرد نیروی انسانی در بخش خصوصی بهتر از بخش دولتی بود که می توان گفت به احتمال زیاد به دلیل توجه

بسیار زیاد بخش خصوصی به نیروی انسانی به نسبت بخش دولتی است که می‌تواند در زمینه‌های متفاوتی باعث عملکرد بهتر افراد، کارآمدی، اثربخشی و بهره‌وری در اماکن ورزشی خصوصی شود. علاوه بر این کارآمدی، اثربخشی و بهره‌وری گوهر سازمانی است که می‌تواند پایداری و بقای سازمان‌ها را تضمین کند و راهکاری برای کسب مزیت رقابتی باشد. آنچه در سازمان منجر به بهره‌وری واقعی، مداوم و مستمر می‌گردد و حد مشخصی ندارد، بهره‌وری سرمایه انسانی می‌باشد. در تحلیل چرایی عدم توجه به منابع انسانی و بهره‌وری نیروی انسانی در اماکن ورزشی دولتی میتوان گفت که سازمان‌ها و اماکن ورزشی دولتی برای بقا تلاش می‌کنند و در چنین زمینه کاری صحبت از بهره‌وری بی‌فایده است به همین دلیل در بخش اماکن ورزشی دولتی توجه آنچنانی به عملکرد نیروی انسانی ندارند.

**کلمات کلیدی:** ورزش، خصوصی‌سازی، عملکرد، نیروی انسانی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Examining the Impact of Privatization in Sports on Human Performance after Implementing Privatization Policies in Government Sports Facilities (City of Tehran)

Morteza Mahnani<sup>1</sup>, Mohammad Pourkiani<sup>2</sup>

- 1- Graduate of Sports Management Master's Program, Shahid Beheshti University, Tehran
- 2- Assistant Professor in the Department of Sports Management, Shahid Beheshti University, Tehran

**Introduction:** Privatization is an executive, financial, and legal process that governments in many countries implement to carry out reforms in the country's economy and administrative system. The private sector in sports can play a significant role in the development of mass sports and championships. Considering the literature on sports privatization, the goal of sports privatization is employment generation and increased efficiency in sports facilities and equipment. The evaluation of employees and managers of any large or small institution, known as competence evaluation, performance appraisal, and similar terms in theory and practice, is among the effective tools of human resource management. Proper implementation of these tools not only achieves the organization's goals and missions with efficiency but also ensures the real interests of employees and the community. This research aims to investigate the effects of privatization in sports on the performance of human resources after the implementation of privatization policies.

**Methodology:** The research method employed a standard job performance questionnaire by Hershey and Goldsmith. The statistical population was selected through cluster sampling from among the 22 districts of Tehran, and 4 districts were randomly chosen. A total of 333 questionnaires were collected. Given the confirmation of the normality of the data using a one-sample t-test, regression analysis was utilized for data analysis.

**Findings:** The findings of this research indicated that seven factors in the field of human performance are influential. These factors include ability, awareness, organizational support, motivation, evaluation, credibility, and environment. By assessing these seven aspects, we have found a significant impact of privatizing government sports facilities on human performance.

**Conclusions:** The results of examining the aspects of human performance in this research demonstrated that in all sectors and dimensions, the performance of human resources in the private sector was better than the public sector. This is likely due to the significant emphasis the private sector places on human resources compared to

the public sector. This emphasis can lead to better individual performance, efficiency, effectiveness, and productivity in private sports facilities. In addition to efficiency, organizational effectiveness, and productivity are essential for organizational sustainability and survival, serving as a strategy for gaining a competitive advantage. Real and continuous productivity, with no definite limit, is human capital productivity. Analyzing the reasons for the lack of attention to human resources and productivity in government sports facilities, it can be stated that governmental organizations and sports facilities strive for survival, and in such a working environment, discussions about productivity seem futile. Therefore, in government sports facilities, there is not much attention given to the performance of human resources.

**Keywords:** Sports, Privatization, Performance, and Human Resources

**References:**

1. Altejai, I., & Zadeh, A. (2018). The Impact of Privatization on Labor Productivity and Profitability of Privatized Companies in Iran. *New Economics and Trade*, 13(1), 1-20.
2. Fathollahi Parvaneh O, Ameri S, Sajjadi SN. Designing a green management model for sports Facilities with Emphasis on Sustainable Development. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2023, 22(6). 316-289.
3. Malmir, Salehi, Keyvan, Zadeh M., Deghani. "Commonalities and Differences in the Concept of Value Assessment Culture in University Systems for the Development of Human-Social Capital." *Scientific Journal*, 2023.
4. Fadaie N, Lakbala P, Ghanbarnejad A. Impact of knowledge management on job satisfaction and organizational performance among healthcare employees: A structural equation modeling approach. *Health Science Reports*. 2023, 6(9).



## شناخت عوامل زیر ساختی اماکن ورزشی شهرداری تهران: با تاکید بر آمایش

### سرزمینی

علی خزائی<sup>۱\*</sup>، مریم ترکی<sup>۲</sup>، سمیه جعفرپور مروزی<sup>۳</sup>، محمدرضا وفائی افشار<sup>۴</sup>

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

۲- دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳- کارشناسی مدیریت اماکن ورزشی و کارشناس سازمان ورزش شهرداری تهران

۴- کارشناسی عمران و ساختمان سازی دانشگاه علمی\_ کاربردی صنایع ایران

### مقدمه

فضاها و اماکن ورزشی، یکی از مهمترین مراکز خدماتی در سطح شهر هستند، که سطح در خور توجهی از فضاهای شهری را به خود اختصاص داده‌اند (علوی و همکاران، ۱۳۹۷). با در نظر گرفتن افزایش جمعیت و نیاز انسان‌ها به ورزش و تفریح، تجهیزات و فضاهای ورزشی جایگاه رو به رشدی را در فضای شهری اشغال می‌کنند. یک مکان ورزشی که برای فعالیت جسمانی، تفریح یا ورزش ساخته شده، یک مکان اجتماعی حیاتی است که در هر جامعه به سلامت و رفاه عمومی افراد آن جامعه کمک می‌کند؛ به منظور حداکثر استفاده از این امکانات و تجهیزات در دسترس بودن آن برای همه اقشار جامعه ضروری است. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که فراهم بودن و دسترسی آسان به اماکن ورزشی و هدایت‌کننده‌های محیطی فعالیت‌های جسمانی با حضور مداوم در فعالیت‌های جسمانی مرتبط است (شهرکی و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت و اجرای مطلوب برنامه‌های راهبردی در حوزه ورزش، مستلزم فراهم آوردن مجموعه‌ای از شرایط و امکانات است. از جمله مهمترین این شرایط، ایجاد، توسعه و بهره‌برداری مطلوب از اماکن و تأسیسات ورزشی و فراهم آوردن تسهیلات لازم برای دسترسی آسان افراد به این فضاهاست؛ این موضوع یکی از ارکان مهم آمایش فضاهای ورزشی است. آمایش سرزمین را نوعی برنامه ریزی بلندمدت برای توزیع بهتر جمعیت، امکانات و فعالیت‌های مختلف به منظور افزایش رفاه، آسایش و هماهنگی جامعه تعریف می‌کنند (محمدی و کاظمی، ۱۳۹۶). آمایش سرزمین در ورزش به عنوان راهنمایی برای برنامه‌ریزی بخش ورزش می‌تواند، هدایت‌کننده نظام ورزش و سازمان‌های ورزشی به صورتی منظم، پایدار، مبتنی بر نیاز و مزیت‌های منطقه ای باشد (آرین فرد، ۱۳۹۲). به طور کلی استقرار چنین عناصر شهری، در موقعیت فضایی- کالبدی خاصی از سطح شهر، تابع اصول و قواعد مخصوص به خود است، که در صورت رعایت شدن به موفقیت و کارایی عملکردی آن

عنصر در همان مکان خواهد انجامید، در غیر اینصورت چه بسا باعث بروز مشکلاتی خواهد شد (شن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، رویکرد پژوهش حاضر کیفی<sup>۲</sup> و پارادایم آن تفسیری<sup>۳</sup> است. با توجه به این‌که منابع داده‌های پژوهش حاضر، مصاحبه<sup>۴</sup> بود از روش تحلیل مضمون مصاحبه‌ها برای استخراج و کدگذاری استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش در این بخش شامل متخصصین و صاحب‌نظران حوزه علمی، پژوهشی و اجرایی اعم از مسئولین و مدیران شهرداری تهران و برخی اساتید دانشگاهی (سابقه همکاری با شهرداری تهران) بودند. با توجه به ماهیت تحقیق، روش نمونه‌گیری از نوع نظری (هدفمند)<sup>۵</sup> بود. بر اساس مطالعات و بررسی‌ها، نمونه‌گیری از افرادی انجام شد

### یافته‌ها

با توجه به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد؛ در فرایند کد گذاری باز مصاحبه‌های انجام گرفته در مجموع تعداد ۲۵ کد اولیه غیر تکراری ایجاد شد. سپس این مفاهیم در قالب ۶ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی قرار گرفت.

#### جدول ۱. یافته‌های پژوهش حاصل از مصاحبه

مفهوم	مقوله	کد باز
عوامل زیر ساختی	همجواری	امکان سنجی باهدف جلوگیری از همجواری
		عدم تناسب رشته ای در مراکز همجواری
		دسترسی محلی به مجموعه‌های ورزشی
		مهندسی معکوس مکان‌های آسیب پذیر با ایجاد فضای ورزشی
		ساخت مجموعه‌های چندمنظوره
توسعه زیرساخت ها	تغییر کاربری	استفاده بهینه از بافت‌های فرسوده
		شناسایی زمین‌های پلاکتلیف جهت تغییر کاربری
		تغییر کاربری با توجه به رویکرد شهروندان به ورزش
		کمبود فضای کافی ورزشی
		توسعه اماکن ورزشی در مناطق دارای فقر حرکتی
		امکان تبدیل برخی مجموعه ها به چند منظوره

۱. Shen

۲. Qualitative research

۳. Interpretivism

۴. Interview

۵. Theoretical Sampling

مفهوم	مقاله	کد باز
		توجه ویژه به ساخت و ساز
		استفاده از مصالح جدید در ساخت اماکن ورزشی
		استفاده بهینه از انرژی در طراحی
		در نظر گرفتن کیفیت ساخت اماکن هنگام ساخت
		توجه به طراحی ساخت اماکن
		مناسب سازی برای معلولین و سالمندان
		توجه به تراکم جمعیت
		دسترسی به پارکینگ در جوار مجموعه ها
		توجه به مسائل محیط زیستی در ساخت اماکن ورزشی
		توجه به مسائل ترافیکی در ساخت اماکن ورزشی
		کمبود امکانات در مناطق
		توزیع صحیح رشته ها در مناطق
		جانمایی مناسب جهت ساخت اماکن ورزشی
		تراکم عادلانه و صحیح مراکز ورزشی

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نظر مدیران و متخصصان ورزش شهرداری عوامل کالبدی و زیرساختی همچون تغییر کاربری، توسعه زیرساخت‌ها، طراحی و معماری و عوامل اکولوژی و عدالت توزیعی در ساخت و ساز اماکن ورزشی جز مهمترین بخش‌ها در عملیاتی کردن برنامه آمایش اماکن ورزشی باشد. در بسیاری موارد به دلیل عدم وجود امکان سنجی و مطالعات پیش از ساخت مشاهده شده که مجموعه‌هایی با کاربری‌های مشابه توسط نهادهای مختلف در کنار یکدیگر ساخته شده و این کار نه تنها باعث هدررفت بودجه می‌گردد بلکه باعث کاهش بهره‌وری لازم از مجموعه تازه تاسیس شده است. بنابراین ضمن مطالعه دقیق در این خصوص باید به مواردی از جمله ساخت اماکن ورزشی در محله‌های با تراکم جمعیت بالا همراه با دسترسی آسان و عدم ایجاد مزاحمت برای منازل مسکونی همجوار توجه کرد چرا که اینگونه نارضایتی‌ها امکان عدم مراجعه شهروندان را کاهش خواهد داد. همچنین که به نظر می‌رسد در مباحث تغییر کاربری ریاست سازمان و شهرداران مناطق می‌توانند با مهندسی معکوس اقدام به شناسایی مکان‌های آسیب پذیر نموده و با تغییر کاربری فضای ورزشی مناسب در مناطق ایجاد کنند (سالاروندیان و همکاران، ۲۰۲۰).

واژگان کلیدی: آمایش، اماکن ورزشی، شهرداری تهران

## **Identifying the infrastructural factors of Tehran municipality's site of sports with emphasis on spatial planning**

**Ali Khazaei<sup>1\*</sup>, Maryam Tourki<sup>2</sup>, Somaye Jafarpour Marzoni<sup>3</sup>, Mohammad Reza Vafai Afshar<sup>4</sup>**

- 1- Master's Degree in Sports Management, Allameh Tabatabai University (Corresponding Author)
- 2- Graduated with a PhD in Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch
- 3- Bachelor of sports facility management and expert of Tehran Municipal Sports Organization
- 4- Bachelor's degree in civil engineering and building construction of Iran University of Applied Sciences

### **Introduction**

Sports spaces and places are one of the most important service centers in the city, which have taken a significant level of urban spaces (Alavi et al., 2017).

Considering the increase in population and people's need for sports and recreation, sports equipment and spaces occupy a growing place in the urban space. A sports place that is built for physical activity, recreation, or sports is a vital social place that contributes to the health and general well-being of the people of that society in any society; To maximize the use of these facilities and equipment, it is necessary to make them available to all sections of the society. Several studies have shown that the availability and easy access to sports facilities and environmental guides for physical activities are related to continuous participation in physical activities (Shahraki et al., 2020). Optimal management and implementation of strategic programs in the field of sports requires providing a set of conditions and facilities. Among the most important of these conditions is the creation, development, and optimal use of sports facilities and facilities and providing the necessary facilities for easy access of people to these spaces; This issue is one of the important elements of preparing sports spaces. Land development is defined as a kind of long-term planning for a better distribution of population, facilities, and various activities to increase the welfare, comfort, and harmony of society (Mohammadi and Kazemi, 2016). Land planning in sports as a guide for planning the sports sector can guide the sports system and sports organizations in an orderly, sustainable manner, based on regional needs and advantages (Arin Fard, 2012).

In general, the establishment of such urban elements, in a specific physical-spatial position of the city, is subject to its principles and rules, which, if followed, will lead



to the success and functional efficiency of that element in the same place, otherwise, perhaps It will cause problems (Shen et al., 2020).

### research methodology

According to the purpose of the research, the approach of the current research is qualitative and its paradigm is interpretive. Because the data sources of the current research were interviews, the content analysis method of the interviews was used for extracting and coding. The statistical population of the research in this section included experts and experts in the scientific, research, and executive fields, including officials and managers of Tehran Municipality and some university professors (experience of cooperation with Tehran Municipality). Considering the nature of the research, the sampling method was theoretical (targeted). Based on studies and surveys, sampling of people was done

### Results

According to the theoretical foundations of qualitative research, at the same time as conducting the interviews, their analysis and coding were also done; In the open coding process of the conducted interviews, a total of 25 non-repetitive initial codes were created. Then these concepts were placed in the form of 6 sub-categories and 1 main category.

Table 1. Research findings from interviews

Concept	category	Open code
Infrastructure factors	neighborhood	Feasibility study to prevent contiguity
		Disproportion of string in neighboring centers
	Change of user	Local access to sports complexes
		Reverse engineering of vulnerable places by creating sports space
		Construction of multi-purpose collections
		Optimal use of worn tissues
		Identification of undecided lands for change of use
		Change of use according to citizens' approach to sports
	Infrastructure development	Lack of sufficient sports space
		Development of sports facilities in areas with poor mobility
		The possibility of converting some collections into multipurpose
	Design and architecture	Special attention to construction
		The use of new materials in the construction of sports facilities
		Optimum use of energy in design

Concept	category	Open code
		Considering the quality of construction of places during construction
		Attention to the design of the construction of places
		Adaptation for the disabled and the elderly
		Attention to population density
		Access to the parking lot next to the complexes
	<b>Ecological factors</b>	Attention to environmental issues in the construction of sports facilities
		Attention to traffic issues in the construction of sports facilities
		Lack of facilities in the regions
	<b>Distributive justice</b>	Correct distribution of disciplines in regions
		Suitable location for building sports facilities
		Fair and correct density of sports centers

## Discussion

According to the opinion of municipal sports managers and experts, physical and infrastructural factors such as change of use, development of infrastructures, design and architecture, ecological factors, and distributive justice in the construction of sports venues are among the most important parts of the implementation of the program of sports venues. In many cases, due to the lack of feasibility studies and pre-construction studies, it has been observed that complexes with similar uses are built next to each other by different institutions, and this not only causes a waste of budget but also reduces the necessary productivity of the complex. It has just been established.

Therefore, while studying carefully in this regard, one should pay attention to things such as the construction of sports facilities in neighborhoods with high population density along with easy access and not causing disturbance to neighboring residential houses, because such dissatisfactions will reduce the possibility of citizens not visiting. Also, it seems that in the discussion of changing the use of the head of the organization and the mayors of the regions, they can use reverse engineering to identify vulnerable places and create a suitable sports space in the regions by changing the use (Salarundian et al., 2020).

**Keywords:** Amash, sports facilities, Tehran Municipality

- Alavi, D. A., Ahmad Abadi, D., Molaei Ghelichi, D., & Asadi, S. (2018). Study And Analysis Of Distribution Pattern Of Sports Centers And Its Spatial Organization (Case Study: 10th District Of Tehran). *Geography And Territorial Spatial Arrangement*, 8(28), 17-32. Doi: 10.22111/Gaij.2018.4143

- 2- Arian Fard, Eb. (2013). "Development Of A Sports Planning Document In Fars Province From The Perspective Of Experts". Master Thesis, University Of Esfahan.
- 3- Mohammadi, H. Kazemi, A. (2017). "Tourism Management And Planning And Land Management". First International Conference On Tourism, Geography And Clean Environment.
- 4- Salarvandian, F., Hosseini, S. A., Moradi, A., & Karoubi, M. (2020). Assessing The Spatial Distribution Of Sports Spaces Within Walking Distance In Tehran. International Journal Of Urban Sciences, 1-21.
- 5- Shahraki, A.A. Urban Planning For Physically Disabled People's Needs With Case Studies. Spat. Inf. Res. (2020). <https://doi.org/10.1007/S41324-020-00343-9>
- 6- Shen, J., Cheng, J., Huang, W., & Zeng, F. (2020). An Exploration Of Spatial And Social Inequalities Of Urban Sports Facilities In Nanning City, China. Sustainability, 12(11), 4353.





## بررسی تاثیر استرس شغلی در سازمان‌های ورزشی بر رفتار کاری غیر مولد

مریم یزدانی<sup>۱</sup>، فاطمه جودی فر<sup>۲</sup>، نرگس سعادت جو<sup>۳</sup>

۱- کارشناس دبیر تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، خوزستان، ایران (نویسنده

مسئول)

۲- کارشناس تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی دزفول، خوزستان، ایران

۳- کارشناس تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی دزفول، خوزستان، ایران

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر استرس شغلی در سازمان‌های ورزشی بر رفتار کاری غیر مولد است. استرس کاری مرتبط با زمان تمایل به تحریک رفتار معکوس دارد. اگر کارمند درک کند که زمان کافی برای تکمیل کار وجود ندارد، عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری دارد که درگیر رفتار معکوس شود. استرس کاری احساسات منفی را تحریک می‌کند و سپس رفتار معکوس ایجاد می‌کند. هیجان منفی به‌عنوان میانجی بر رابطه استرس کاری و رفتار معکوس ایفای نقش کرد و می‌توان به این نتیجه رسید که بار کاری به احتمال زیاد به رفتار توهین‌آمیز کمک می‌کند. یافته‌ها نشان داد استرس شغلی بر رفتار کاری غیرمولد تاثیر دارد. در نتیجه می‌توان اظهار داشت اگر کارکنان دارای استرس شغلی باشند، موجب می‌شود از خود رفتار کاری غیر مولد بروز دهند، در این بین اگر کارکنان از هوش هیجانی بالا برخوردار باشند، به رفتار کاری غیرمولد روی نمی‌آورند.

### مقدمه

منابع انسانی در دنیای امروز بهترین منبع مزیت رقابتی هر سازمانی تلقی می‌شود و انسان بیش از هر زمان دیگری در نظریه سازمان اهمیت یافته است. نیروی انسانی به همان اندازه که می‌تواند سازمان‌ها را در رقابت یاری دهد، ممکن است مانعی قوی سر راه سازمان باشد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۶). بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه‌گذاری‌های سازمانی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. دستیابی به توسعه و پیشرفت سازمانی در گرو به‌کارگیری کارآمد و اثربخش کارکنانی است که بتوانند از عهده وظایف خود برآیند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). به همین جهت، توجه به رفتارهای کارکنان در محل کار و یافتن علل و انگیزه انواع مختلف طیف‌های رفتاری در راستای دستیابی به اهداف توسعه‌سازمانی بسیار اهمیت دارد. به‌طور کلی، کارفرمایان

انتظار دارند که رفتار کارمندانشان در محل کار به نفع موفقیت سازمان بوده و در راستای تکمیل وظایف و مسئولیت‌های شغلی شان باشد (میائو و همکاران، ۲۰۱۷).

### نتیجه‌گیری

بر اساس تئوری کنترل تقاضای شغل، استرس شغلی پاسخی است که ممکن است هر یک از کارکنان به تقاضای کار و محیط آن داشته باشد. این در راستای تئوری های علایق شغلی در کار است که جنبه اهمیت تناسب سازمانی افراد را کشف کرد. بیان کرد که سازگاری بین دانش، مهارت و نگرش فردی و همچنین فرهنگ سازمانی ارجح است. همخوانی بین افراد و سازمان‌ها با پیامدهای رفتاری مثبت، مانند عملکرد شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، کاهش جابجایی مرتبط است. عامل استرس شغلی ممکن است یک یا چند ویژگی شغلی مانند یکنواختی، عدم تنوع، محیط ناخوشایند، کم یا زیاد بودن برای انجام دادن، کار در زمان معین، ساعات کاری طولانی، ساعت کاری غیرقابل پیش‌بینی باشد. بولینگ و همکاران (۲۰۱۰) گزارش کردند که رابطه جنسی نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین استرس شغلی و رفتارهای ضد تولید ایفا می‌کند؛ (دی کلرک و همکاران، ۲۰۱۹) ادعا کردند که استرس شغلی مرتبط با زمان تمایل به تحریک رفتار کاری غیرمولد دارد. اگر کارمند درک کند که زمان کافی برای تکمیل کار وجود ندارد، عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری دارد که درگیر رفتار کاری غیرمولد شود. مهدی و همکاران (۲۰۱۸) توضیح دادند که استرس شغلی احساسات منفی را تحریک می‌کند و سپس رفتار کاری غیرمولد ایجاد می‌کند. هیجان منفی به‌عنوان میانجی بر رابطه استرس شغلی و رفتار کاری غیرمولد ایفای نقش کرد و به این نتیجه رسیدند که بار کاری به احتمال زیاد به رفتار توهین‌آمیز کمک می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** استرس شغلی، رفتار کاری غیرمولد، سازمان‌های ورزشی.

## Investigating the effect of occupational stress in sports organizations on unproductive work behavior

Maryam Yazdani<sup>1</sup>, Fatemeh Joodi Far<sup>2</sup>, Narges Saadatjoo<sup>2</sup>

- 1- Expert, Secretary of Physical Education and Sports Sciences, Shoshtar Islamic Azad University, Khuzestan, Iran (Corresponding Author)
- 2- Expert in Physical Education and Sports Sciences, Dezful Islamic Azad University, Khuzestan, Iran
- 3- Expert in Physical Education and Sports Sciences, Dezful Islamic Azad University, Khuzestan, Iran

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of job stress in sports organizations on unproductive work behavior. Time-related work stress tends to stimulate counterproductive behavior. If the employee perceives that there is not enough time to complete the task, they will become angry and more likely to engage in counterproductive behavior. Work stress stimulates negative emotions and then creates the opposite behavior. Negative emotion played a role as a mediator on the relationship between work stress and counterproductive behavior, and it can be concluded that work load is likely to contribute to offending behavior. The findings showed that job stress has an effect on unproductive work behavior. As a result, it can be stated that if employees have job stress, it causes them to show unproductive work behavior, meanwhile, if employees have high emotional intelligence, they will not engage in unproductive work behavior.

**Keywords:** Occupational Stress, Unproductive Work Behavior, Sports Organizations.



## نقش موفقیت ورزشکاران در ساخت برند شخصی و تاثیرات آن در توسعه برند تیم

### های ورزشی

### مسعود فتاحی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

### چکیده

**مقدمه:** امروزه برند سازی برای شخصیت‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی اهمیت زیادی پیدا کرده است. برند سازی مزیت‌های زیادی برای شخصیت‌ها و تیم‌های ورزشی، از جمله افزایش دستمزد، افزایش هواداران ورزشکار و تیم، افزایش اعتبار و ... دارد. در این راستا، در پژوهش حاضر به بررسی نقش موفقیت ورزشکاران در برند شخصی و تأثیراتی که آن‌ها می‌توانند بر توسعه یک برند ورزشی و برند شدن ورزشکار را تسهیل کند. پرداخته شد.

**روش تحقیق:** مدل مفهومی تصویر برند ورزشکاران بر اساس چهار پارامتر کلیدی و مهم شامل، سبک زندگی، جذابیت ظاهری، عملکرد ورزشی دسته‌بندی شده است و با بررسی مقالات و مجلات معتبر موجود در زمینه برند سازی شخصی و توسعه برند تیم‌های ورزشی به روش کتابخانه‌ای و میدانی و تحلیل آن‌ها به نتایج جدیدی دست یافته است که می‌تواند به مباحث مهم در برند سازی ورزشکاران کمک کند. در این پژوهش، با توجه به اینکه علی دایی و رونالدو شخصیت‌های ورزشی مطرحی هستند سوالات پرسشنامه در مورد آن‌ها مطرح گردیده است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای پایایی پرسشنامه و از Lisrel برای بررسی و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. با تحلیل و بررسی ۳۰۰ پرسشنامه، در ارتباط با برند پارامترهای مهم ذکر شده است.

**نتایج:** نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سبک زندگی بیشترین تأثیر و میزان تحصیلات کمترین تأثیر را در برند سازی ورزشی ورزشکاران و نقش آنها در ساخت و توسعه برند تیم‌ها ایفا میکنند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بازیکنان برای ساخت برند باشگاه‌ها بیشترین تأثیر را داشته‌اند از آنجاکه نقش ورزشکاران موفق در ساخت برند شخصی مبهم است ورزشکاران باید تلاش کنند ساخت برندهای شخصی خود را در راستای برند باشگاه در نظر بگیرند.

**کلمات کلیدی:** برند سازی، ورزشکاران حرفه‌ای، تیم‌های ورزشی

## The role of athletes' success in building a personal brand and its effects on the development of the brand of sports teams

Massoud Fatahi

Master's Student In Sports Management Of Kurdistan University

### Abstract

**Introduction:** Today, branding has become very important for sports personalities and sports teams. Branding has many advantages for sports personalities and teams, including salary increase, increase in athlete and team fans, and increase in credibility, etc. In this regard, in the present study, the role of athletes' success in personal branding and the effects they can facilitate on the development of a sports brand and athlete's branding were investigated.

**Methodology:** The conceptual model of athletes' brand image is categorized based on four key and important parameters, including lifestyle, physical attractiveness, and sports performance, and by examining the available articles and authentic magazines in the field of personal branding and developing the brand of sports teams. The library and field method and their analysis have achieved new results that can contribute to important issues in branding athletes. In this research, due to the fact that Ali Daei and Ronaldo are prominent sports personalities, questionnaire questions have been asked about them, and Spss software has been used for the reliability of the questionnaire and Lisrel has been used to check and analyze the hypotheses. Is By analyzing and examining 300 questionnaires, important parameters have been mentioned in connection with the brand.

**Results:** The obtained results show that the lifestyle has the most influence and the level of education has the least influence on sports branding of athletes and their role in building and developing the team brand.

**Conclusions:** Based on the obtained results, it shows that the players have the most impact on building the brand of the clubs, since the role of successful athletes in building a personal brand is ambiguous, the athletes should try to build their personal brands in line with the club brand.

**Keywords:** Branding, professional athletes, sports teams

### References

1. Qolipour, Nagar, Eidi, & Yousefi. (2021). Challenges and strategic solutions to develop the brand of Iran's premier football league by combining the balanced scorecard approach and hierarchical analysis. *Sports Marketing Studies*, 5(2), 131-155



2. Bansbardi, Khabeiri, Jalali Farahani, & Guderzi. (2015). Identifying factors affecting the expansion of the Premier League football club brand. Strategic studies of sport and youth, 27(14), 147-158
3. Zulfiqari, Mazaher, Nobakht, & Naderi Nasab. (2023). Designing the economic development model of Iran's premier football league clubs. Strategic studies of sport and youth, 21(58), 293-312.
4. Jafari, Hamed, Barqi Moghadam, Jafar, Bashiri, Najafzadeh, & Mohammad Rahim. (2022). Media and personal brand development: A study of professional athletes. Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 10(2)





## شناسایی و تبیین شاخص های موثر بر توسعه سرمایه اجتماعی با استفاده از ورزش

### در جامعه شهرنشین

مهدی توکل<sup>۱</sup>، حسن فهیم دوین<sup>۲\*</sup>، حسین پیمانی زاد<sup>۳</sup>، محمدرضا اسماعیل زاده<sup>۴</sup>

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

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.  
(نویسنده مسئول)

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۴- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

### چکیده:

تحوّل و دگرگونی ورزش، خارج از جامعه صورت نمی‌گیرد، بلکه توسعه آن در پیوند نزدیک با محیط اجتماعی که کنش در درون آن انجام می‌شود، تحقق می‌یابد. در واقع، ورزش بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی جامعه است. ورزش کلید شناخت جوامع است و آن مدخلی مناسب برای تحلیل در زمینه ساختارهای حاکم بر جوامع می‌باشد؛ بنابراین، شناخت تأثیر متقابل ورزش در مناسبات و روابط اجتماعی، تکوین و گسترش حوزه جدید و نو پیدای جامعه‌شناسی ورزش را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. هدف از مطالعه حاضر شناسایی و تبیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه سرمایه اجتماعی با استفاده از ورزش در جامعه شهرنشین و ارائه مدل بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جنس داده‌ها از نوع ترکیبی (کمی و کیفی) و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-تحلیلی به صورت اکتشافی و به لحاظ زمان انجام تحقیق از نوع حال نگر می‌باشد که جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی با داشتن سابقه تدریس حداقل ۶ سال و پژوهش در زمینه ورزش و سرمایه اجتماعی می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۲۰ نفر انتخاب شدند و جامعه در بخش کمی شامل کلیه اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور را شامل می‌شود که بر اساس جدول مورگان نمونه برابر ۱۵۵ نفر تعیین و به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و در بخش

کمی پرسشنامه پژوهشگر ساخته مشتمل بر ۱۱۳ سؤال و ۶ مؤلفه بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ به فرضیات تحقیق از روش های آمار توصیفی و روش های آمار استنباطی با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISREL نسخه ۸/۸، استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که شاخص های شناسایی شده مؤثر بر توسعه سرمایه اجتماعی از طریق ورزش در جامعه شهری عبارتند از شاخص جمعیت های داوطلبی ورزشی، مشارکت ورزشی، کانون هواداران تیم های ورزشی، ورزش قهرمانی، رسانه های ورزشی و ورزش های آیینی سنتی می باشد. با توجه به رتبه (میانگین) شاخص ها، شاخص ورزش قهرمانی دارای بالاترین رتبه و شاخص جمعیت های داوطلبی ورزشی دارای کمترین رتبه اهمیت در تاثیر گذاری بر توسعه سرمایه اجتماعی با استفاده از ورزش بودند. مدل پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار بود. با توجه به این که ارتباط مثبتی بین اشکال مختلف مشارکت ورزشی و توسعه سرمایه اجتماعی وجود دارد، لازم است که مشکلات اساسی و موضوعاتی که حاصل این ارتباط است، نیز شناسایی گردد و تلاش برای تقویت مشارکت ورزشی شهروندان می تواند استراتژی ارزشمندی برای گسترش سرمایه اجتماعی آنها باشد.

**کلمات کلیدی:** سرمایه اجتماعی، ورزش، جامعه شهرنشین.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Identifying and explaining the effective indicators in developing social capital through sports in urban population

Mehdi Tavakol<sup>1</sup>, Hassan Fahim Devin<sup>2\*</sup>, Hossin Peymanizad<sup>3</sup>, Mohammad Reza Esmailzadeh Ghandehari<sup>4</sup>

- 1- PHD Student in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran
- 2- Associate Professor in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
- 3- Associate Professor in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
- 4- Associate Professor in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

### Abstract:

The evolution and transformation of sports occurs in the social sphere, but its development is achieved in close connection with the social environment. Indeed, sports reflect the social relations. Sports is the key to understanding societies, and it is a suitable input for analysis in the context of existing structures on societies. Therefore, in order to understand the mutual influence of sports and connections and social relations, it is inevitable to develop and expand the new field of Sociology of Sports. This study identifies and explains the effective indicators in developing social capital through sports in urban population and presents a model. It is an applied research, of a mixed (quantitative and qualitative) type. It is a descriptive-analytical, exploratory research in its method of data analysis, and a prospective field study in its data collection. The statistical population of the research in the qualitative part includes experts in sports management and sociology with a teaching experience of at least 6 years and research on the sports and social capital. Twenty people were selected by purposeful sampling. The population in the quantitative part includes all faculty members of sports management in the country's universities; a sample of 155 people was determined and selected randomly based on the Morgan table. The research data collection tool in the qualitative part was an in-depth and semi-structured interview, and a researcher-made questionnaire in the quantitative part comprising 113 questions and 6 components. Descriptive statistics and inferential statistics methods were used to analyze the data and respond to the research hypotheses with the help of SPSS version 21 and LISREL version 8.8 software. The findings showed that the identified indicators for the development of social capital through sports in the urban population are the indicators of sports volunteering populations, sports participation, sports teams' fan society, championship sports, sports media, and ritual-traditional sports. The championship sport index, according

to the (average) rank of the indices, had the highest rank, and the sports volunteering population index had the lowest rank of importance in influencing the development of social capital through sports. The research model had a good fit. Since there is a positive relationship between different sports participation and the development of social capital, it is necessary to identify the basic questions of this relationship. Any attempt to strengthen citizens' sports participation can be a valuable strategy for expanding their social capital.

**Keywords:** social capital, sports, urban population.

### References

- 1- Bourdieu, Pierre; (2001), "Distinction: A Social Critique of the Judgments of the Taste", Translated by Richard Nice, London, Routledge.
- 2- Elias, Norbert. (1994). the civilizing process: The history of manners, and State formation and civilization. Oxford, Blackwell.
- 3- Fukuyama, F (2011). Social Capital, Civil Society and Development, Third World Quarterly, 22, 7-20.
- 4- Karimian, J., Aghahosseini, T, Shekarchizadeh, P, Sharifiana, M., Mousavi Nafchi, SM (2013). Investigating the role of leisure time based on physical activities on social capital (social norms, participation) of faculty members of Isfahan University of Medical Sciences. Health System Research, Volume 9, Issue 11, pp. 1167-1177.
- 5- McPherson, B. (2017). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. Canadian Review of Sociology and Anthropology, 13, 165-177.
- 6- Navabakhsh, M, Javanmard, K (2013). Sociological study of the function of sports on social cohesion in Iran in 2000s (a case study of Kerman). Shushtar Social Sciences Quarterly Journal, Volume 7, Issue 3, 1-36.



## مکان یابی بهینه مراکز ورزشی با استفاده از GIS منطقه ۲۰ تهران

مهدی طاهری<sup>۱</sup>، فاطمه نعمتی<sup>۲</sup>، مریم چراغیان<sup>۳</sup>، سید رحیم محمد جعفری<sup>۴</sup>

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، شهرری، ایران (نویسنده مسئول)
- ۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، شهرری، ایران
- ۳- کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزشی، آموزش و پرورش، شهرری، ایران
- ۴- کارشناس ارشد جامعه شناسی ورزشی، آموزش و پرورش، شهرری، ایران

### چکیده

**مقدمه:** بشر همواره مایل بوده است با توجه به هزینه کمتر، سود بیشتر و دسترسی به منابع، مکان فعالیت خود را در نظر بگیرد. از طرفی با توجه به رشد شدید شهرها و شهرگرایی طی سال‌های گذشته، تفکر برنامه‌ریزی برای توزیع بهینه امکانات و خدمات شهری اهمیت بیشتری پیدا کرده است، به طوری که در صورت عدم توجه به مکان‌یابی صحیح و مناسب کاربری‌های خدمات عمومی، هرج و مرج، ترافیک و آلودگی زیست محیطی و نظایر آن در شهر پدید خواهد آمد. اماکن ورزشی از اساسی‌ترین بخش سخت‌افزاری در حوزه تربیت‌بدنی و ورزش و جزء مهمی از تأسیسات سازمان‌های انسانی به شمار می‌روند و مکان‌یابی بهینه برای آن‌ها از وظایف مهم برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان شهری می‌باشد. پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش مکان‌یابی بهینه مراکز ورزشی با استفاده از GIS منطقه ۲۰ تهران انجام شده است.

**روش تحقیق:** روش تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و نگرش حاکم بر پژوهش نگرشی سیستمی است و رویکرد حاکم بر آن مبتنی بر روش تحقیق تحلیلی است از لحاظ معیار زمانی از نوع مقطعی است. در این تحقیق روش نمونه‌گیری نیاز نبود و کل کاربری‌های ورزشی در محدوده منطقه ۲۰ تهران مطالعه شد. برای این امر با جمع‌آوری اطلاعات مکانی از نقشه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از مدل‌های GIS مانند AHP و مدل همپوشانی وزن‌ها به ارزیابی مکان‌های مناسب کاربری ورزشی اقدام شد.

**یافته‌ها:** نتایج به دست آمده از تحقیق با استفاده از آزمون‌های AHP، نشان داد که معیارهای بسیار مهم در تعیین اماکن مناسب برای مکان‌یابی در ساخت عبارت بودند از: تراکم جمعیتی، دسترسی آسان، فاصله از فضاهای سبز و

میزان دوری از مراکز صنعتی. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان انتظار داشت که الگوی توزیع فضاهای ورزشی متناسب با حجم جمعیت شهر نیست. توزیع فضای ورزشی از الگوی منطقی پیروی نمی‌کند و عموماً دسترسی به اماکن ورزشی با محدودیت‌های فضایی و زمانی بسیاری مواجه است.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که با توجه به نتایج نهایی به‌دست‌آمده از تحقیق نشان می‌دهد غالب اماکن ورزشی موجود در محدوده از لحاظ مکانی دارای وضعیت نامناسب و متوسط و در برخی موارد اندک دارای وضعیت مناسب است. این مسئله را می‌توان گواهی بر عدم استفاده مدیران از روش‌های نوین و رایانه‌ای در مکان‌یابی و ساخت اماکن ورزشی دانست.

**کلمات کلیدی:** مکان‌یابی، ایمنی، مراکز ورزشی، سیستم اطلاعات جغرافیایی، منطقه ۲۰ تهران.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Optimal location of sports centers using GIS area 20 of Tehran

Mehdi Taheri <sup>1\*</sup>, Fatemeh Nemati <sup>2</sup>, Maryam Cheraghian <sup>3</sup>, Seyed Rahim Mohammad Jafari<sup>4</sup>

1- MA, sport management, Education Department, Shahr-e rey, Iran.

2- MA, sport management, Education Department, Shahr-e rey, Iran.

3- MA, Sport Physiology, Education Department, Shahr-e rey, Iran.

4- MA, Sociology of Sport, Education Department, Shahr-e rey, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** Humans have always wanted to consider the location of their activities due to lower cost, more profit and access to resources. On the other hand, due to the intense growth of cities and urbanization in the past years, planning thinking for the optimal distribution of urban facilities and services has become more important, so that if you do not pay attention to the correct and appropriate location of utilities Public services, chaos, traffic and environmental pollution and the like will appear in the city. Sports facilities are one of the most basic hardware parts in the field of physical training and sports and are an important part of the facilities of human organizations, and their optimal location is one of the important tasks of urban planners and decision makers. Be the present study was conducted with the aim of investigating the role of optimal location of sports centers using GIS in the 20th district of Tehran.

**Methodology:** The research method is applied in terms of purpose, and the ruling attitude of the research is a systemic attitude, and the ruling approach is based on the analytical research method. In this research, sampling method was not needed and all sports applications were studied within the 20th district of Tehran. For this purpose, by collecting location information from maps and analyzing those using GIS models such as AHP and weight overlap model, the suitable places for sports use were evaluated.

**Findings:** The results obtained from the research using AHP tests showed that the most important criteria in determining suitable places for location in construction were: population density, easy access, distance from green spaces and distance from industrial centers. According to the results of this research, it can be expected that the pattern of distribution of sports spaces is not proportional to the size of the city's population. The distribution of sports space does not follow a logical pattern, and access to sports facilities is generally limited by space and time.

**Conclusions:** Based on the findings of the research, it can be stated that according to the final results obtained from the research, it shows that most of the existing sports facilities in the area are in inappropriate and average condition, and in some cases, they are in suitable condition. This issue can be seen as a proof of managers' non-use of new and computerized methods in locating and building sports facilities.

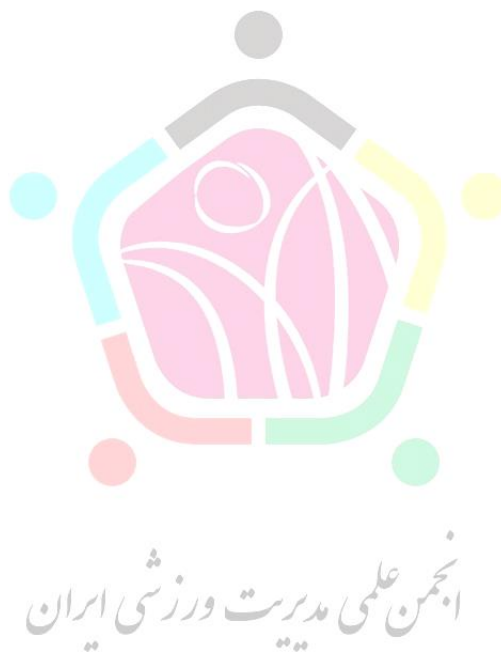
### Keywords:

Future research, structural analysis, new technologies, sports facilities.

### References:



1. Lofti, S. (2008). "New Multicriteria Approach for Urban Facility Management by Applying GIS". World Applied Sciences Journal 3.
2. Mark W.Bowen. William C.Johnson. Stephen L.Egbert. Scott T.Klopfenstein. (2010). "A GIS- based Approach to Identify and Map Playa Wetlands on the High Plains, Kansas, and USA". Wetlands. DOI 10.1007/s13157-010-0077-z.
3. Oh, k & jeong, (2011). "Assessing the spatial Distribution of urban park using GIS" Department of urban planning, Han yang University, aeoul. And Allied Sciences, 101-107.





## شناسایی عوامل و نیروهای محرک کلیدی مؤثر بر توسعه ورزش ترای اتلون

مهدی گودرزی<sup>۱</sup>، محسن حمیدی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه فرهنگیان، قم، ایران

### مقدمه

اکنون ورزش به صنعتی تبدیل شده است که تأثیر عمیق و مهمی بر شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها دارد. توسعه رشته‌های ورزشی چه در بعد همگانی و چه در بعد قهرمانی در نهایت منجر به توسعه جامعه خواهد شد. لذا شناخت سیاست‌های درست و تعیین استراتژی‌های منطقی سرنوشت هر جامعه را تعیین می‌کند. بدون شک عدم توجه به عوامل مؤثر بر پدیده‌های مختلف اجتماعی منجر به آسیب رساندن به جامعه خواهد شد (نجاری و همکاران، ۱۴۰۱) ورزش و اهمیت سرمایه‌گذاری در آن به یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی دولت‌ها در هزاره سوم تبدیل شده است. به طوری که مزایای عظیم ورزش قهرمانی، سیاستمداران را ترغیب کرده است که آن را توسعه دهند تا سود بیشتری برای خود کسب کنند (بیتریکس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). به همین منظور پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل و نیروهای محرک کلیدی مؤثر بر توسعه ورزش ترای اتلون در ایران انجام شده است.

### روش تحقیق:

تحقیق حاضر هدفمند، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد که از نظر راهبرد اکتشاف آمیخته متوالی (کیفی- کمی) و از نظر گردآوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارشناسان ورزش ترای اتلون و اساتید مدیریت ورزشی، مدیران فدراسیون ورزش‌های ترای اتلون و هیئت‌های استانی ورزش ترای اتلون تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در بخش کیفی و در بخش کمی ساده بود. حجم نمونه در بخش کیفی با توجه به زمان اشباع اطلاعات و در بخش کمی با توجه به جدول کوکران حجم نمونه (۷۳ نفر) تعیین شد. ابزار تحقیق در بخش کیفی شامل مصاحبه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه از بخش کیفی بود که در قالب طیف لیکرت

۵ درجه ای تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان مدیریت ورزشی تأیید شد و برای روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه و محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. درنهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های محرک‌های توسعه ورزش ترای اتلون و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی محرک‌های شناسایی شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق:

یافته‌ها نشان داد که ۹ عامل تحول در فرآیندهای مدیریتی، توجه رسانه‌ها، فرآیند استعدادیابی، تعمیم ورزش ترای اتلون، تجهیزات و زیرساخت‌ها، نیروی انسانی، عوامل اقتصادی و سیاسی، عوامل ساختاری و درنهایت فرآیندهای کسب عنوان قهرمانی به‌عنوان عوامل و نیروهای پیشران کلیدی مؤثر بر توسعه ورزش ترای اتلون در ایران وجود دارد که با توجه به نتیجه آزمون فریدمن بر اساس اولویت قابل توجه در بین آنها، به نظر می‌رسد مهم‌ترین عوامل «تحول فرآیندهای مدیریتی» و «نیروی انسانی» باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

ارتباط ورزش با پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکی از اهمیت این پدیده و نقش آن در برنامه‌های توسعه ملی کشورهاست و در یک نگاه کلی توسعه و پیشرفت ورزش در هر کشور با اقتدار و قدرت آن کشور ارتباط نزدیکی دارد لذا باید بپذیریم که توسعه ورزش امری نیست که خودبه‌خود به وقوع پیوندد بلکه جهت نیل به آن بایستی سناریو و برنامه‌ریزی جهت تحقق اهداف داشت و در راه رسیدن به آن کوشش نمود. (جوادی پور و سمیع نیا، ۱۳۹۲). لذا عوامل و نیروهای پیشران کلیدی مؤثر بر توسعه ورزش ترای اتلون در ایران می‌تواند چراغ راه مسولان این فدراسیون و هیئت‌های استانی باشد در صورتی که مدیران فدراسیون ترای اتلون کشور به اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه رشته ترای اتلون توجه داشته و تلاش خود را بیشتر بر روی مهم‌ترین اولویت‌ها یعنی تحول فرآیندهای مدیریتی ترای اتلون و نیروی انسانی قرار دهند تا دستیابی به توسعه این رشته ورزشی در کشور محتمل‌تر گردد.

### کلیدواژه‌ها

توسعه ورزش، نیروهای محرک، ورزش ترای اتلون

## Identifying Factors and Key Driving Forces Affecting the Development of Triathlon

Mahdi Goudarzi<sup>1</sup>, Mohsen Hamidi<sup>2</sup>

1- Assistant Professor of Sport Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor of Sport Management, University of Farhangiyān, Qom, Iran.

### Introduction

Now sports has become an industry that has a deep and important influence on the economic, social and even political indicators of countries. The development of sports disciplines, both in the general aspect and in the championship aspect, will ultimately lead to the development of the society. Therefore, knowing the correct policies and determining the logical strategies determines the fate of every society. Undoubtedly, not paying attention to the factors affecting various social phenomena will lead to damage to the society. (Najari et al., 1401) Sports and the importance of investing in it have become one of the most important challenges facing governments in the third millennium. So that the huge benefits of championship sports have encouraged politicians to develop it to get more profit for themselves (Beatrix et al., 2020). For this purpose, the current research was conducted with the aim of identifying the factors and key driving forces affecting the development of triathlon in Iran.

### Methods

The present research method is purposeful, applied and fundamental, the research method is descriptive-survey type, in terms of sequential mixed exploration strategy (qualitative-quantitative) and in terms of data collection is field. The statistical population of the study consists of all triathlon experts and professors of sports management, triathlon federation managers and triathlon provincial delegations. Sampling was qualitative in the qualitative part and simple in the quantitative part. The sample size was determined in the qualitative part according to the time of information saturation and in the quantitative part according to the Cochran table the sample size (73 people) was determined. The research tool in the qualitative section included structured interviews and in the quantitative section, a questionnaire from the qualitative section, which was set in the form of a 5-point Likert scale. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by professors and sports management experts and factor analysis was used for the construct validity. The reliability of the questionnaire was also confirmed in a pilot study on 30 members of the community and the calculation of Cronbach's alpha. Finally, in order to analyze the collected data, exploratory factor analysis was used to identify the components

and components of the triathlon development drivers and Friedman test was used to prioritize the identified drivers using SPSS software version 23.

### Results

The findings showed that 9 transformation factors in management processes, media attention, talent search process, the generalization of triathlon sports, equipment and infrastructure, human power, economic and political factors, structural factors and finally the processes of winning the championship title as factors and There are key driving forces affecting the development of triathlon in Iran, and according to the results of Friedman's test, based on significant priority among them, it seems that the most important factors are "transformation of management processes" and "manpower".

### Conclusion

The connection of sports with cultural, social, political and economic phenomena indicates the importance of this phenomenon and its role in the national development programs of countries, and in a general view, the development and progress of sports in each country is closely related to the authority and power of that country. We must accept that the development of sports is not something that happens by itself, but in order to achieve it, one must have a scenario and plan to achieve the goals and make efforts on the way to achieve it. (Javadipour and Sami Nia, 2012). Therefore, the key driving factors and forces affecting the development of triathlon in Iran can be a beacon for the officials of this federation and provincial boards, if the managers of the country's triathlon federation pay attention to the prioritization of the drivers for the development of the triathlon field and put their efforts more on The most important priorities are the transformation of the management processes of Triathlon and human resources to make the development of this sport in the country more likely.

### Keywords

Sports Development, Driving Forces, Triathlon

### References

1. Beatrix Farago, Zsolt Szakaly, Agnes Kovacsné Toth, Csaba Konczos Norbert Kovacs, Zsofia Papai Tamas (2020). Development of Sports Nation on the Way of Health Management, international journal of sport and health sciences 14 (2), 78-84
2. Javadipour, M., & Sami Niia, M. (2013). Providing schemes and strategies for expanding public sport in Iran. Strategic Studies on Youth and Sports, 12(19), 143-164. (In Persian)
3. Najari O, Poursoltani H, Shajiee R. (2022). Developing a model of barriers to the development of archery in Iran. 3 2022; 10 (38):9-28. (In Persian)



## شناسایی قابلیت‌های استراتژیک منابع انسانی اثربخش در فدراسیون دوچرخه

### سواری

#### ریحانه خاتونی داریان<sup>۱</sup>، مهدی گودرزی<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** نیروی انسانی را باید به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه یک سازمان دانست که نقش کلیدی و مهمی در دستیابی سازمان به اهدافش دارد. امروزه سازمان‌ها هزینه‌های بالایی جهت جذب و نگهداری منابع انسانی صرف می‌کنند تا در عرصه رقابت از سایر رقیبان عقب نمانند. در عصر حاضر، به دلیل وجود رقابت بین سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت کسب منافع بیشتر، تسلط بر منابع موجود اهمیت ویژه‌ای یافته است. سازمان‌ها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره‌مند باشند ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند قادر نیستند بر محیط اثر گذاشته و در عرصه رقابت موفق عمل کنند. نیروی انسانی این توانایی را دارد که سایر منابع را پردازش کرده و خدمات و کالاهایی را پدید آورد که سازمان به خاطر آن تاسیس شده است. یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت منابع انسانی برنامه‌ریزی نیروی انسانی است. مدیریت منابع انسانی از طریق برنامه‌ریزی کارآمد و اثربخش می‌تواند حجم و ترکیب نیروی انسانی موردنیاز برای آینده را فراهم ساخته و یا توانایی‌های نیروهای موجود را ارتقا بخشد. از این رو برای تداوم موجودیت سازمان و حصول به اهداف آن برنامه‌ریزی نیروی انسانی باید از اولویت بالایی برخوردار باشد.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر میدانی و روش گردآوری اطلاعات در آن توصیفی-پیمایشی و در زمره پژوهش‌های کاربردی است. برای تهیه و تدوین مباحث نظری تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای با بهره‌گیری از مطالعه منابع فارسی و لاتین، کتب ترجمه‌شده و متون، مجالت، مقالات، روزنامه‌ها، مرتبط با موضوع تحقیق، با روش فیش‌برداری جمع‌آوری شد. بدین منظور نخست منابع مرتبط با موضوع تعیین و سپس نگارنده به تجدید منابع و کشف درجه اعتبار هر یک همت گماشته و در مرحله بعد منابع و مآخذ تحقیق مطالعه شد و اطلاعات گردآوری‌شده به‌صورت

موضوعی دسته‌بندی و طبقه‌بندی گردید. جامعه آماری پژوهش را کلیه اعضای هیئت‌رئیس، روسای هیئت‌های استانی و رؤسای کمیته‌های فدراسیون دوچرخه‌سواری تشکیل دادند که به دلیل محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری کل شمار تعداد ۵۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های که به وسیله محقق بین آنان توزیع و جمع‌آوری شد پاسخ دادند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که برای شناسایی عوامل ابتدا مصاحبه با متخصصین مربوطه انجام شد و پس از رسیدن به اشباع نظری عوامل شناسایی شد و عوامل با گویه‌ها سنجیده شد و از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. پس از ساخت آن روایی صوری و محتوایی آن به تائید ۱۰ تن از متخصصین رسید و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی استفاده شد. پایایی درونی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و با ۳۰ آزمودنی مقدماتی انجام شد. برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار محتوا با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی موردسنجش و تائید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی اعم از جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی مثل میانگین، انحراف معیار... استفاده گردید.

**یافته‌ها:** نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس سابقه کار در رشته دوچرخه‌سواری نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه بیش از ۱۶ سال سابقه به تعداد ۲۰ نفر (۴۱/۱) درصد است. جدول شماره ۱ نتایج این توزیع را نشان داده‌شده است.

شاخص‌های آماری			
فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۴	۸،۷	۸،۷	۱ تا ۵ سال
۸	۱۵،۵	۲۴،۲	۶ تا ۱۰ سال
۱۷	۳۴،۷	۵۸،۹	۱۱ تا ۱۵ سال
۲۰	۴۱،۱	۱۰۰،۰	۱۶ سال به بالا
۵۰	۱۰۰،۰		کل

برای تشخیص اینکه میتوان داده‌های مربوطه را به چندین عامل تقلیل داد یا خیر از دو آزمون شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین  $۰/۹۲۸۱$  به‌دست‌آمده است که نشان‌دهنده آن است که داده‌های تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشد و حجم نمونه نیز در حد کفایت است. همچنین، نتیجه آزمون بارتلت که در سطح خطای  $۰/۰۱$  معنی‌دار است، نشان می‌دهد که بین شاخص‌های داخل عامل همبستگی خوبی وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج تحلیل عاملی تاییدی، نشان داد که سازه نظری پژوهش با سازه تجربی، انطباق دارد و همسو با نتایج، غفاری و خطابی، (۱۴۰۱) رابطه معنی‌داری بین شاخص‌های استخدام با دقت، توسعه مدیریت، برنامه‌های

کاری منعطف باخلاق حرفه‌ای را نشان می‌دهد و اخلاق حرفه‌ای، سلسله واکنش‌ها و رفتارهای مقبول و پذیرفته‌شده است که بخش‌های مهمی از آنها در تخصص‌های مختلف از سوی سازمان‌ها و مجامع تخصصی، صنفی و حرفه‌ای برای مطلوب بخشی به روابط اجتماعی، به صورت آیین‌نامه و قانون می‌آید. لذا مدیریت منابع انسانی استراتژیک به منظور شناخت نیازهای استراتژیک سازمان و ایجاد برنامه‌های مناسب در راستای اعمال یک استراتژی رقابتی و تحقق اهداف عملیاتی و استراتژیک سازمان طراحی می‌شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود از طریق جلسات و سمینارها در فدراسیون دوچرخه‌سواری فلسفه توسعه استراتژیک تبیین داده شود و کارکنان در برنامه‌ریزی منابع انسانی مشارکت داده شوند.

**کلمات کلیدی:** قابلیت‌های استراتژیک، منابع انسانی، فدراسیون دوچرخه‌سواری



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## Identifying the strategic capabilities of effective human resources in the cycling federation

Reyhaneh Khatouni Darian<sup>1</sup>, Mehdi Gudarzi<sup>2</sup>

- 1- Master of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran
- 2- Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran.

### Abstract

**Introduction:** Human resources should be considered as the most important capital of an organization, which plays a key and important role in the achievement of the organization's goals. Today, organizations spend a lot of money to attract and maintain human resources in order not to fall behind other competitors in the field of competition. Currently, due to the existence of competition between organizations and companies in order to gain more benefits, mastering the existing resources has become particularly important. If organizations have the best technology and benefit from the best facilities, but do not have expert and efficient human resources. Human resource management through efficient and effective planning can Provide the amount and composition of human resources needed for the future or improve the capabilities of the existing forces. Therefore, in order to continue the existence of the organization and achieve its goals, human resources planning should have a high priority. It should be noted that effective and efficient planning of human resources and basically any type of planning requires information, especially processed information.

**Research method:** The current field research and the data collection method is descriptive-survey and among applied research. The sources related to the topic were determined, and then the author tried to update the sources and discover the credibility of each one, and in the next step, the sources and sources of the research were studied, and the collected information was categorized and classified according to the topic, and appropriate titles were selected for each. The statistical population of the research was made up of all the members of the Board of Directors, the heads of the provincial boards and the heads of the committees of the cycling federation. The researcher's tool was distributed and collected among them, they answered. Izar research has developed a researcher's questionnaire, in order to identify the factors, interviews were first conducted with the relevant experts, and after reaching theoretical saturation, the factors were identified and the factors were measured with items, and a 5-point Likert scale was used. After its construction, its formal and content validity was confirmed by 10 experts in the field of science and factor

analysis was used for its structural validity. Its internal reliability was done using Cronbach's alpha and with 30 preliminary subjects. To determine the reliability or validity of the content validity measurement tool, it was measured and confirmed using the opinions of 10 sports management professors. To analyze the data in this research, descriptive statistics methods, including frequency distribution tables, frequency percentages, and central tendency and dispersion indicators such as mean, standard deviation.

**Findings:** The results of the distribution of sample people based on work experience in the field of cycling showed that the highest frequency is related to the group of more than 16 years of experience with the number of 20 people (41.1%). Table No. 1 shows the results of this distribution.

History of sports activities	Statistical indicators		
	abundance	frequency	Cumulative frequency percentage
1 to 5 years	4	8.7	8.7
6 to 10 years	8	15.5	24.2
11 to 15 years	17	34.7	58.9
16 years and above	20	41.1	100.0
total	50	100.0	

To determine whether the relevant data can be reduced to several factors or not, two Kizer-Meir-Olkin sampling adequacy index tests and Bartlett's sphericity test were used. As can be seen in Table 2, the Kizer-Meir-Olkin sampling adequacy index is 9281.0, which indicates that the research data can be reduced to a number of basic and fundamental factors and the sample size is sufficient. Also, the result of Bartlett's test (5967) which is significant at the error level of 01.0, shows that there is a good correlation between the indicators within the factor.

**Conclusion:** The results of the confirmatory factor analysis showed that the theoretical structure of the research is compatible with the experimental structure and in line with the results of Ghaffari and Khattabi (1401) a significant relationship between employment indicators with accuracy, management development, flexible work plans with professional ethics It shows and professional ethics is a series of acceptable and accepted reactions and behaviors, which are important parts of them in various specializations by organizations and specialized, trade and professional associations for the benefit of social relations. Therefore, strategic human resources management is designed in order to recognize the strategic needs of the organization and create appropriate plans in line with applying a competitive strategy and realizing

the operational and strategic goals of the organization. Finally, it is suggested that through meetings and Seminars in the Cycling Federation explain the philosophy of strategic development and employees are involved in human resource planning.

**Keywords:** strategic abilities, human resources, cycling federation





## تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف

### کنندگان ورزشی در عراق

مهدی نصیری خوزانی<sup>۱</sup>، علی حیدر عبد الزهره راهی الاسدی<sup>۲</sup>

۱- دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه فرهنگیان اصفهان

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه بین‌الملل آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان، ایران

(نویسنده مسئول)

#### چکیده

**مقدمه:** هدف از این پژوهش تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی در کشور عراق بود.

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل یک نمونه داوطلب از کارشناسان، مدیران، اساتید دانشگاه، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان تربیت‌بدنی سراسر عراق بود که به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری این پژوهش شامل تعداد ۳۸۴ نفر از کارشناسان باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران، مدیران، اساتید و دانشجویان تربیت‌بدنی سراسر عراق بود که به‌صورت داوطلبانه در این پژوهش شرکت کردند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه ویژگی‌های تبلیغات ورزشی و تمایل به خرید استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید تأیید شد و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تبلیغات ورزشی ۰/۹۶ و برای پرسشنامه تمایل به خرید ۰/۹۷ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها و برای بررسی فرضیه‌ها از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار pls استفاده گردید.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات محیطی، تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و جرائد، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، تمایل به خرید، مصرف‌کنندگان ورزشی

## The effect of sports advertising features in social media on the willingness to buy sports consumers in Iraq

Mehdi Nasiri Khouzani<sup>1</sup>, Ali Heidar Abdol-Zahra Rahi Al Asadi<sup>2</sup>

1- Department of Physical Education, Farhangian University of Isfahan, Iran

2- Master of Sports Marketing Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, International Islamic Azad University, Isfahan, Iran

### Abstract:

**Introduction:** The purpose was of this research is the effect of sports advertising features in social media on the willingness to buy sports consumers in Iraq.

**Methodology:** In terms of purpose, this research is applied and also the research method is a correlational survey. The statistical population of this research included a volunteer sample of experts, managers, university professors, graduates and physical education students from all over Iraq, which examines the effect of sports advertising features on social media on the willingness of sports consumers to buy. Due to the unlimited statistical population, the statistical sample of this research included 384 experts, managers, professors and students of physical education from all over Iraq who voluntarily participated in this research. In order to collect data, two questionnaires were used on the characteristics of sports advertisements and willingness to buy. The face and content validity of the questionnaires was confirmed by the supervisor, and the reliability of the questionnaire was calculated through Cronbach's alpha coefficient of 0.96 for the sports advertisement questionnaire and 0.97 for the purchase intention questionnaire. To analyze the data, descriptive and inferential statistics including the Kolmogorov-Smirnov test were used to determine the normality or non-normality of the data, and structural equation analysis under pls software was used to check the hypotheses

**Conclusions:** The results showed that television advertisements, radio advertisements, environmental advertisements, advertisements through newspapers and magazines, Internet advertisements and advertisements in social networks have an effect on the willingness of sports consumers to buy.

**Keywords:** sports advertising, social media, purchase intention, sports consumers

### References

1. Hussain, R., Ferdous, A. S., & Mort, G. S. (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 380-399.
2. LEONG, ELAINE K. F., et al. (2019). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media." *Journal of Advertising Research*
3. ŞAHİN Esen, DEMİRSEL M. Tahir, ADAM Abdullahi Ahmed (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case.



## نقش ورزش‌های تیمی و انفرادی در انتشار کربن

مهرداد حاتمی<sup>۱</sup>، سردار محمدی<sup>۲</sup>، علی مسعودی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، مدرس و پژوهشگر دانشگاه افسری و

تربیت پاسداری امام حسین (ع)

### چکیده

محققان در حال بررسی انتشار گازهای گلخانه‌ای معادل دی‌اکسید کربن (ردپای کربن) در ورزش هستند و بر روی رویدادهای ورزشی و تا حدی تیم‌های ورزشی تمرکز کرده‌اند، اما فقط توانسته‌اند میزان متوسط یا مقادیر کل را ارائه دهند. نویسندگان دیدگاه شرکت‌کنندگان فعال ورزشی و ناهمگونی رفتار ورزشی فردی را در نظر می‌گیرند. با استفاده از نظرهای آنلاین از شرکت‌کنندگان بزرگسال ورزشی ( $n=6537$ ) در ۲۰ رشته ورزشی مختلف، از ساکنان ایران خواسته شد تا رفتار سفر ورزشی خود را در سال ۲۰۲۲ شامل سفر در چارچوب فعالیت‌های منظم (هفتگی)، مسابقات ورزشی / تورنمنت‌ها، بازی‌های لیگ، سفرهای یک‌روزه و اردوهای آموزشی/تعطیلات گزارش کنند. با استفاده از اطلاعات در مورد مسافت سفر و وسایل حمل‌ونقل ردپای کربنی سالانه برآورد شد. نتایج میانگین سالانه ردپای کربن از انتشار گازهای گلخانه‌ای معادل دی‌اکسید کربن را ۸۴۴ کیلوگرم نشان داد که ورزش‌های انفرادی آلاینده‌تری نسبت به ورزش‌های تیمی دارند. شرکت‌کنندگان ورزش‌های طبیعت بالاترین میزان انتشار را داشتند. یافته‌های این پژوهش پیامدهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران در انجمن‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارد.

### مقدمه

انتشار جهانی گازهای گلخانه‌ای ناشی از فعالیت‌های انسانی در دهه‌های گذشته به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است، حمل‌ونقل یک‌پنجم این انتشارات را تولید می‌کند. در صنعت گردشگری، ۷۵ درصد از کل دی‌اکسید کربن منتشرشده ناشی از حمل‌ونقل است (گاسلینگ و پیترز، ۲۰۱۵). به‌طور متناقض، گردشگری برای رقابت‌پذیری خود نیازمند حفاظت از یکپارچگی زیست‌محیطی است، درحالی‌که به منابع زیست‌محیطی (مثلاً سوخت فسیلی برای

حمل و نقل) برای تولید تجربیات گردشگری نیاز دارد. هدف از این تحقیق تجزیه و تحلیل انتشار دی‌اکسید کربن ناشی از سفر شرکت‌کنندگان فعال ورزشی و تخمین ردپای کربنی سالانه است. سفرهای مرتبط با ورزش شامل سفر در شرایط عادی (هفتگی)، مسابقات/تورنمنت‌ها، بازی‌های لیگ، سفرهای یک‌روزه و تعطیلات/ اردوهای آموزشی است. به‌طور خاص، هدف اول این مطالعه تخمین ردپای کربنی فردی ناشی از سفرهای مرتبط با ورزش در یک دوره یک‌ساله است. هدف دوم شناسایی عواملی است که با ردپای کربن سالانه مرتبط هستند. این تحقیق داده‌هایی از ۲۰ ورزش مختلف که ۱۲ ورزش انفرادی و ۸ ورزش تیمی است را شامل می‌شود. به‌طور کلی، این تحقیق به بررسی پایداری محیطی مشارکت و گردشگری ورزشی کمک می‌کند. سهم ویژه تحقیقات ردپای کربن، در نظر گرفتن ناهمگونی رفتار فردی مشارکت ورزشی، اعم از فعالیت منظم هفتگی برای مسابقات و اردوهای آموزشی است.

### روش تحقیق

مانند مطالعات موجود در تخمین ردپای کربن در ورزش (به‌عنوان مثال، کالینز و همکاران، ۲۰۱۲؛ جونز، ۲۰۰۸)، نظرسنجی‌های آنلاین در مورد شرکت‌کنندگان فعال بزرگسال ورزشی با اقامت در ایران انجام شد. شرکت‌کنندگان در ۲۰ ورزش مختلف شامل ۱۲ ورزش انفرادی و ۸ ورزش تیمی مورد بررسی قرار گرفتند. لینک‌های نظرسنجی آنلاین از طریق کانال‌های مختلف از جمله وبسایت‌ها، خبرنامه‌های باشگاه‌های ورزشی، انجمن‌های ورزشی، مجلات ورزشی و مقاصد گردشگری و همچنین رسانه‌های اجتماعی توزیع شد. پس از پاک‌سازی داده‌ها، ۶۵۳۷ مشاهده برای تجزیه و تحلیل تجربی باقی ماند.

### یافته‌ها

میانگین سالانه ردپای کربن ۰/۸۴۴ کیلوگرم ( $SD = ۰/۱۶۰۷$ ) بود. در مقایسه با میانگین ردپای کربن یک فرد ساکن ایران که ۱۱۰۰۰ کیلوگرم  $CO_2-e$  تخمین زده شده است (دفتر محیط‌زیست فدرال، ۲۰۱۵)، سفرهای مرتبط با ورزش تنها ۷/۷ درصد را تشکیل می‌دهد و بنابراین می‌توان آن را تنها یک سهم کوچک در انتشار کلی دانست. میانگین ردپای کربن برای تمرینات ورزشی منظم (هفتگی) ۳۶۵/۴ کیلوگرم ( $SD = CO_2-e 938.8$ )، برای مسابقات یا تورنمنت‌ها ۷۷/۹ کیلوگرم  $CO_2-e$  ( $SD = 431.5$ )، ۱۲۱/۴ کیلوگرم ( $SD = ۱۶۹/۸$ ) برای بازی‌های لیگ، ۱۲۳/۱ کیلوگرم ( $SD = 360.1$ ) برای سفرهای یک‌روزه و ۳۳۷/۸ کیلوگرم ( $SD = 1123.9$ ) برای کمپ‌های تمرینی یا تعطیلات ورزشی بود. تمرینات منظم (هفتگی) و اردوها/ تعطیلات بیشترین سهم را در مجموع ردپای کربن سالانه داشتند و جالب اینکه میانگین سطح انتشار آنها از نظر اندازه مشابه است. به همین ترتیب، میانگین سطوح انتشار ناشی از بازی‌های لیگ و سفرهای یک‌روزه مشابه بود که تقریباً یک‌سوم میزان قبلی را نشان می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، ردپای کربن سالانه شرکت‌کنندگان فعال را در ۲۰ ورزش مختلف تخمین زده شد و عوامل مؤثر بر ردپای کربن فردی را تجزیه و تحلیل شد. این مطالعه یکی از اولین مطالعاتی بود که سطوح انتشار شرکت‌کنندگان فعال ورزشی را فراتر از مرزهای سازمانی رویدادها و تیم‌های ورزشی تخمین زد. ناهمگونی رفتار مشارکت ورزشی با در نظر گرفتن دیدگاه فردی و تخمین سطوح انتشار از طریق ارزیابی دقیق رفتار سفر، طی یک دوره یک ساله انجام گرفت. سهم دیگر، ویژگی تحلیلی آن است که فراتر از گزارش ردپای کربن متوسط یا کلی است. مجموعه‌ای از عوامل را براساس چندین رویکرد نظری ارائه و نقش آن‌ها در توضیح ردپای کربن فردی در ورزش را بررسی کرد. مطالعه حاضر بررسی نتایج مشارکت فعال ورزشی و دانش پایداری محیطی را به مدیریت ورزشی اضافه می‌کند.

این یافته‌ها با به رسمیت شناختن مسئولیت مشترک همه سهام‌داران در صنعت ورزش با اهمیت دادن به تغییرات آب‌وهوا پیامدهایی برای مدیران ورزشی، شرکت‌کنندگان در ورزش، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان دارد (سارتور بالدوین و مک‌کالو، ۲۰۱۷). آنها درک سطوح انتشار ناشی از مشارکت ورزشی و اهداف مشارکت را افزایش می‌دهند. این دانش برای مدیران ورزشی حائز اهمیت است، زیرا نشان می‌دهد که نه تنها باید به نتایج محیطی رویدادهای ورزشی توجه کرد، بلکه باید به مشارکت ورزشی نیز اهمیت داد. به‌طور ویژه، دانش در مورد ورزش‌های پرکربن در مقابل کم‌کربن برای شناسایی اولویت‌ها و طراحی مدل‌های پایدار زیست‌محیطی اهمیت بالایی دارد.

**کلیدواژه‌ها:** انتشار دی‌اکسید کربن، تغییر آب‌وهوا، محیط‌زیست، فعالیت بدنی، گردشگری ورزشی



## Carbon footprint of active sports participants

Mehrdad Hatami<sup>1</sup>, Sardar Mohammadi<sup>2</sup>, Ali Masoudi<sup>3</sup>

- 1- Ph.D. student of sports management of Kurdistan University (Corresponding Author)
- 2- Professor of the Sports Management Department of Kurdistan University
- 3- PhD student of sports management of Kurdistan University, Lecturer and Researcher of Imam Hossein University of Officer Training and Guard Training

### Abstract:

Researchers examining carbon dioxide-equivalent emissions (carbon footprint) in sport have focused on sport events and, to a lesser extent, sport teams, but provided only average or aggregate values. The author takes the perspective of active sport participants and considers the heterogeneity of individual sport participation behavior. Using online surveys, adult active sport participants (n = 6537) in 20 different sports with main residence in Germany were asked to report their sport-travel behavior in 2022, including traveling in the context of regular (weekly) activity, sport competitions/tournaments, league games, day trips, and training camps/vacations. Annual carbon footprints were estimated using information about travel distances and transportation means. The results revealed an average annual carbon footprint of 844 kg of carbon dioxide-equivalent emissions, with individual sports producing more emissions than team sports. Participants in nature sports had the highest emission levels. The findings have implications for policy makers and managers in sport associations and clubs.

### Introduction:

Global greenhouse gas emissions caused by human activities have substantially increased during the last decades, with transport producing one fifth of these emissions (IPCC, 2007). Within the tourism industry, 75% of all carbon dioxide emissions stem from transport (Gössling & Peeters, 2015). Paradoxically, tourism requires the protection of ecological integrity for its competitiveness, while also requiring environmental resources (e.g., fossil fuel for transport) for the production of tourism experiences. The purpose of this research is to analyze carbon dioxide emissions caused by sport-related travel of active sport participants and to estimate annual carbon footprints. Sport-related travel includes traveling in the context of regular (weekly) participation, competitions/ tournaments, league games, day trips, and vacations/training camps. Specifically, the first aim of this study is to estimate individual carbon footprints resulting from sport-related travel over a one-year period. The second objective is to identify factors that are associated with annual

carbon footprint. This research encompasses data from 20 different sports, including 12 individual and 8 team/racket sports. Broadly, this research contributes to the literature examining environmental sustainability of sport participation and sport tourism. The specific contribution to carbon footprint research lies in the consideration of the heterogeneity of individual sport participation behavior, ranging from regular weekly activity to competitions and training camps.

### **Methodology:**

Similar to existing studies estimating carbon footprints in sport (e.g., Collins et al., 2012; Jones, 2008), I rely on survey data. Specifically, online surveys were directed at adult active sport participants with main residence in Iran. Participants in 20 different sports were surveyed, including 12 individual sports and 8 team sports. The links to the online surveys were distributed through various channels, including websites and newsletters of sport clubs, sport associations, sport magazines, and tourism destinations as well as social media. Years the respective sport has been practiced. After data cleaning, 6537 observations were left for the empirical analysis.

### **Findings:**

The average annual carbon footprint amounted to 844.0 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 1607.0). Compared to the average carbon footprint of a person living in Germany which was estimated at 11,000 kg CO<sub>2</sub>-e (Federal Environmental Office, 2015), sport-related travel makes up only 7.7% and can, therefore, be considered only a small contributor to overall emissions. Average partial carbon footprints were 356.4 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 938.8) for regular (weekly) sport practice, 77.9 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 431.5) for competitions or tournaments, 121.4 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 169.8) for league games, 123.1 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 360.1) for day trips, and 337.8 kg CO<sub>2</sub>-e (SD = 1123.9) for training camps or sport vacations. Regular (weekly) exercise and training camps/vacations were the largest contributors to total annual carbon footprint and, interestingly, their average emission levels are similar in size. Likewise, average emission levels caused by league games and day trips were similar in size, representing approximately one third of the former.

### **Conclusions:**

In the present research, I estimated annual carbon footprints of active sport participants in 20 different sports and analyzed factors affecting individual carbon footprint. This study was among the first to estimate emission levels of active sport participants beyond organizational boundaries of sport events and teams. I considered the heterogeneity of active sport participation behavior by taking the individual perspective and estimating emission levels through a detailed assessment of self-reported travel behavior over a one-year period. Another contribution is its analytical character which goes beyond reporting only average or aggregate carbon footprints.

I advanced a set of factors based on several theoretical approaches and their role in explaining individual carbon footprints in sport was investigated. The present study adds to the literature examining outcomes of active sport participation and to the body of knowledge on environmental sustainability in sport management. The findings have implications for sport managers, sport participants, policy makers, and academics, recognizing the shared responsibility of all stakeholders in the sport industry with an interest in addressing climate change (Sartore-Baldwin & McCullough, 2017). They enhance the understanding of emission levels caused by participatory sport and which participation purposes yield higher or lower emission levels. This knowledge is important for sport managers, as it shows that attention should not only be directed towards environmental outcomes of sport events, but also to participatory sport. Specifically, knowledge on high versus low carbon sports is important for identifying priorities and designing environmental sustainability initiatives.

**Keywords:**

Carbon dioxide emission, climate change, environment, physical activity, sports tourism.

**References:**

1. Collins, A., Munday, M., & Roberts, A. (2012). Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France. *Journal of Travel Research*, 51(5), 577-590.
2. Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.
3. Jones, C. (2008). Assessing the impact of a major sporting event: The role of environmental accounting. *Tourism Economics*, 14(2), 343-360



## نقش باشگاه‌های خصوصی در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در کشور

مهرداد حاتمی<sup>۱</sup>، سعید صادقی بروجردی<sup>۲</sup>، علی مسعودی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، مدرس و پژوهشگر دانشگاه افسری و تربیت

پاسداری امام حسین (ع)

### چکیده

در دهه اخیر، آکادمی‌های ورزشی در ایران به‌طور چشمگیری افزایش یافته است؛ اما کمبود اطلاعات در مورد نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران، اهمیت بررسی این شکاف را گوشزد می‌کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران از دیدگاه جامعه است. این پژوهش یک مطالعه مقطعی که از طرح توصیفی استفاده شده است. ۱۸۳ پاسخ از افراد عمومی تصادفی (سن ۲۲-۶۳ سال) شامل مرد و زن در این دوره شرکت داشتند. در این مطالعه از پرسش‌نامه الکترونیکی استفاده شده است. پرسش‌نامه شامل مجموع ۲۳ آیتم شش بعدی است. قابلیت اعتبار پرسش‌نامه ارزیابی شد (آلفای کرونباخ = ۰/۹۲). داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از نسخه ۲۶ نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. میانگین، انحراف معیار، فراوانی، درصد و اهمیت نسبی اندازه‌گیری شد. به‌طور کلی، پاسخ‌های شرکت‌کنندگان نشان داد که جامعه تمایل به آگاهی کافی برای درک نقش آکادمی‌های ورزشی به‌ویژه در توسعه استادیوم‌ها و امکانات ورزشی (میانگین = ۲/۴۱)، توسعه جنبه‌های فنی و سطح عملکرد (میانگین = ۲/۴۸) و توسعه مشارکت ورزشی و فعالیت‌های بدنی (میانگین = ۲/۶۱) دارد. مطالعه حاضر نشان داد که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به‌خوبی از اهمیت نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران حکایت می‌کند. مطالعات بیشتری برای درک موضوع نقش آکادمی‌های ورزشی از میان جمعیت خاصی مانند مربیان رشته‌های ورزشی مختلف توصیه می‌شود.

### مقدمه

آکادمی‌های ورزشی یکی از راهبردهای کلیدی برای توسعه ورزش هستند. در ایران، آکادمی‌های ورزشی به‌طور چشمگیری در حال رشد هستند. درخواست پیوستن کودکان به این آکادمی‌ها در اواخر دوران کودکی افزایش

می‌یابد. با این حال، خانواده کودکان نقش اصلی را در این امر ایفا می‌کنند. برخی فرزندانشان را در آکادمی‌های ورزشی ثبت‌نام می‌کنند. برخی از والدین در صورتی موافقت می‌کنند که فرزندان خود را به آکادمی‌های ورزشی بفرستند که آکادمی‌ها معیارهای حرفه‌ای و اکوسیستم مشخص را داشته باشند. نتایج مطالعه اخیر نشان داد که تمرکز بر برنامه‌های ورزشی، جنبه‌های رشد اجتماعی و فردی و محل آکادمی‌های ورزشی از معیارهای اصلی است که تعیین می‌کند والدین فرزندانشان را در آکادمی‌ها ثبت‌نام کنند (بونال و همکاران، ۲۰۲۰). والدین درک متفاوتی از نقش مراکز و آکادمی‌های ورزشی در بهبود سلامتی و پیشرفت مهارت‌های ورزشی فرزندانشان دارند (ایناساریده، ۲۰۲۰، نیلی و هولت، ۲۰۱۴). لذا انتقال دیدگاه‌های جامعه اعم از والدین، مربیان، معلمان در خصوص نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش گامی حیاتی برای پیشرفت بیشتر در عملکرد و دستاوردهای ورزشی است؛ بنابراین، پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران از دیدگاه جامعه انجام شده است.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی با رویکرد طراحی توصیفی است. کل نمونه ۱۸۳ نفر (سن، ۲۲ - ۶۳ سال) شامل والدین، مربیان، معلمان و مدیران که به صورت تصادفی از بین عموم مردم انتخاب شدند. در این مطالعه، حدود ۲۷ درصد از شرکت‌کنندگان در سنین بین ۲۷ تا ۳۲ سال در مقایسه با سایر گروه‌های سنی بودند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه الکترونیکی برای ۲۲۶ شرکت‌کننده شامل والدین کودکان و نوجوانان آکادمی، مربیان تربیت‌بدنی، محققان و مدیران جمع‌آوری شد. در مجموع ۱۸۳ نفر، ۸۱٪ پرسش‌نامه‌های ارسال شده تکمیل و برگشت داده شدند. داده‌ها با استفاده از طرح پرسش‌نامه الکترونیکی گردآوری شد. این پرسش‌نامه شامل شش بعد و در مجموع ۲۳ آیتم بود. ابعاد این پرسش‌نامه شامل، توسعه مشارکت ورزشی، توسعه استادیوم‌ها و امکانات ورزشی، توسعه روش‌های انتخابی ورزشکاران و مسابقات، توسعه جنبه‌های نهادی و اداری، توسعه جنبه‌های فنی و سطح عملکرد و توسعه فرهنگ فعالیت بدنی و ورزش می‌باشد. قابلیت اعتماد با استفاده از آلفای کرونباخ با اطمینان از انسجام داخلی بین آیتم‌های موجود در هر بعد اندازه‌گیری شد. نتایج اولیه نشان داد که پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد برخوردار است (آلفای کرونباخ = ۰.۹۲). در این پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت سه‌گانه برای تعیین سطح نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران از دیدگاه جامعه استفاده شد.

### یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد که موارد مرتبط با نقش آکادمی‌های ورزشی در کمک به گسترش ورزش‌های خاص (مورد = ۳، میانگین = ۲.۶۶)، تأثیر مثبت بر نگرش خانواده نسبت به فعالیت‌های ورزشی (آیتم = ۲۱، میانگین = ۲/۶۶) و کمک به پیشرفت عملکرد ماهرانه بازیکنان (آیتم = ۱۷، میانگین = ۲.۶۴) براساس دیدگاه جامعه بالا بود. در مقابل، نتایج نشان داد که موارد مربوط به نقش آکادمی‌های ورزشی در ارائه حق عضویت متناسب با درآمد شرکت‌کنندگان (مورد = ۸، میانگین = ۱/۸۸)، وجود ساختار اداری و مقررات مالی مناسب در آکادمی‌های ورزشی (مورد = ۷،

میانگین = ۲/۱۳) و حضور مربیان شایسته شاغل در آکادمی‌های ورزشی (مورد=۲۰، میانگین = ۲/۱۴)، بر اساس دیدگاه جامعه کم در نظر گرفته می‌شود.

### نتیجه‌گیری

این مطالعه مقطعی نشان داد که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان نشان‌دهنده درک و آگاهی آنها از اهمیت نقش آکادمی‌های ورزشی در توسعه ورزش ایران است. باین‌حال، نتایج ممکن است به محققین برای توسعه ابزار و روش‌های جامع تحقیق کمک کند و نقش آکادمی‌های ورزشی از دیدگاه جمعیتی خاص مانند مربیان ورزش‌های مختلف بهتر درک شود.

**کلیدواژه‌ها:** آکادمی‌های ورزشی، ورزشکاران جوان، مراکز ورزشی، استعدادهای ورزشی



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## The role of specialized clubs in the development and expansion of sports culture in the country

Mehrdad Hatami<sup>1</sup>, Saeed sadeghi boroujerdi, Ali Masoudi<sup>3</sup>

- 1- Ph.D. Student of Sports Management of Kurdistan University (Corresponding Author)
- 2- Professor of The Sports Management Department of Kurdistan University
- 3- Phd Student of Sports Management of Kurdistan University, Lecturer And Researcher of Imam Hossein University of Officer Training And Guard Training

### Abstract:

In the last decade, sports academies increase dramatically in Iran. However, the lack of information about the role of the sports academies in developing sports in Iran from society's perspective alerts the importance of investigating this gap. The main aim of the present study was to investigate the role of sports academies in developing Iran sports from society's perspective. This cross-sectional study used descriptive design. One hundred eighty-three responds from random public people (age, 22 - 63 years old) including males and female participated in the present study using a developed electronic questionnaire. The questionnaire consisted of six dimensions with total of 23 items. The reliability of the questionnaire was evaluated (Cronbach's alpha = 0.92). Data of the present study was analyzed using SPSS program version 26. Mean, standard deviation, frequencies, percentages and relative importance were used. Generally, the responds of the participants demonstrated that the society tends to be mature enough to understand the role of the sports academies especially in development of the spread of stadiums and sports facility (mean = 2.41), developing the technical aspects and the level of performance (mean = 2.48), and developing a sports and physical activities participation (mean = 2.61). The present study demonstrated that the responds of the participants showed well awareness of the importance of the role of sports academies in developing Iran sports. Further studies are recommended to understand the role of sports academies from specific population such as coaches from different sports.

### Introduction:

Sports academies are one of the keys strategies for sports development. In Iran, sports academies are growing dramatically. The demand for children to join these academies increases in late childhood. However, children's families play the main role in this matter. Some enroll their children in sports academies. Some parents agree to send their children to sports academies if the academies meet certain professional criteria and ecosystem. The results of a recent study showed that focus on sports

programs, aspects of social and personal development, and the location of sports academies are the main criteria that determine parents to enroll their children in academies (Bonal et al., 2020). Parents have a different understanding of the role of sports centers and academies in improving the health and development of their children's sports skills (Inasaridze, 2020, neely and Holt, 2014). Therefore, conveying the views of society, including parents, coaches, and teachers, regarding the role of sports academies in the development of sports is a vital step for further progress in sports performance and achievements; Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the role of sports academies in the development of Iran sports from the perspective of society.

### **Methodology:**

The current research is a cross-sectional study with a descriptive design approach. The total sample of 183 people (age, 63-22 years) including parents, coaches, teachers and managers who were randomly selected from the general public. In this study, about 27 percent of the participants were between the ages of 27 and 32 compared to other age groups. Data were collected using an electronic questionnaire for 226 participants including parents of children and adolescents of the academy, physical education instructors, researchers and administrators. A total of 183 people, 81% of the sent questionnaires were completed and returned. Data was collected using an electronic questionnaire design. This questionnaire included six dimensions and a total of 23 items. The dimensions of this questionnaire include the development of sports participation, the development of stadiums and sports facilities, the development of the selection methods of athletes and competitions, the development of institutional and administrative aspects, the development of technical aspects and the level of performance, and the development of the culture of physical activity and sports. Reliability was measured using Cronbach's alpha to ensure internal consistency between the items in each dimension. The preliminary results showed that the questionnaire is reliable (Cronbach's alpha = 0.92). In this questionnaire, a three-point Likert scale was used to determine the level of the role of sports academies in the development of Iran sports from the perspective of society.

### **Findings:**

The findings showed that the items related to the role of sports academies in helping to spread specific sports (item = 3, mean = 2.66), positive influence on the family's attitude towards sports activities (item = 21, mean = 2.66), and helping to improve Skilled performance of players (items = 17, mean = 2.64) was high based on community perspective. On the contrary, the results showed that the items related to the role of sports academies in providing membership fees are proportional to the income of the participants (item = 8, mean = 1.88), the existence of administrative



structure and appropriate financial regulations in sports academies (item = 7, mean = 2.13), and the presence of qualified coaches working in sports academies (item=20, mean=2.14), is considered low based on the society's point of view.

### Conclusions:

This cross-sectional study showed that the responses of the participants indicate their understanding and awareness of the importance of the role of sports academies in the development of Iranian sports. However, the results may help researchers to develop comprehensive research tools and methods and better understand the role of sports academies from the perspective of a specific population such as coaches of different sports.

**Keywords:** Sports Academy, Young Athletes, Sports Centers, Sports Talents

### References:

1. Bonal, J., León-Quismondo, J., Burillo, P., Pérez-González, B., & Fernández-Luna, Á. (2020). Non-professional sport academies in Spain: the parents' perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 428-444.





## شناسایی موقعیت راهبردی و تدوین استراتژی های فدراسیون ترای اتلون ایران

نادر سلطانی نجیب پور<sup>۱</sup>، مهدی گودرزی<sup>۲</sup>، محمد احمدی<sup>۳</sup>

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)
- ۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، تدوین استراتژی فدراسیون ترای اتلون (سه گانه) بود. جامعه آماری این تحقیق را هیئت‌رئیس فدراسیون، روسای هیئت‌های استانی و کلیه مسئولین کمیته های فعال فدراسیون که نسبت به تدوین استراتژی واقف بودند که تعداد آنها ۷۵ نفر بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش کل شمار استفاده شد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش اطلاعات فردی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای فدراسیون ترای اتلون استفاده شد. به منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که فدراسیون ترای اتلون در وضعیت کنونی دارای ۷ قوت، ۱۲ ضعف، ۶ فرصت و ۱۷ تهدید مواجه می‌باشد. برای رتبه‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها از آزمون فریدمن استفاده گردید که در بررسی نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۱/۹۶۶) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۱/۹۷۰) مشخص گردید که جایگاه فدراسیون ترای اتلون در منطقه WT قرار دارد. با عنایت به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد با توجه به موقعیت فدراسیون ترای اتلون ضمن استفاده از سایر استراتژی‌های تدوین شده و با توجه به اینکه در منطقه WT قرار گرفته است، بایستی غالب استراتژی‌های انتخابی از جدول WT باشد و از استراتژی‌های تدافعی استفاده شود.

**کلمات کلیدی:** تدوین استراتژی، موقعیت راهبردی، فدراسیون ترای اتلون

## Identifying the strategic position and formulating the strategies of the triathlete federation (triathlon) Iran

Nader Soltani Najibpour<sup>1</sup>, Mehdi Guderzi<sup>2</sup>, Mohammad Ahmadi<sup>3</sup>

1- Master's degree in business management, strategy orientation, Payam Noor University

2- Assistant Professor of Physical Education Department of Payam Noor University

3- Assistant Professor of Payam Noor University Management Department

### Abstract:

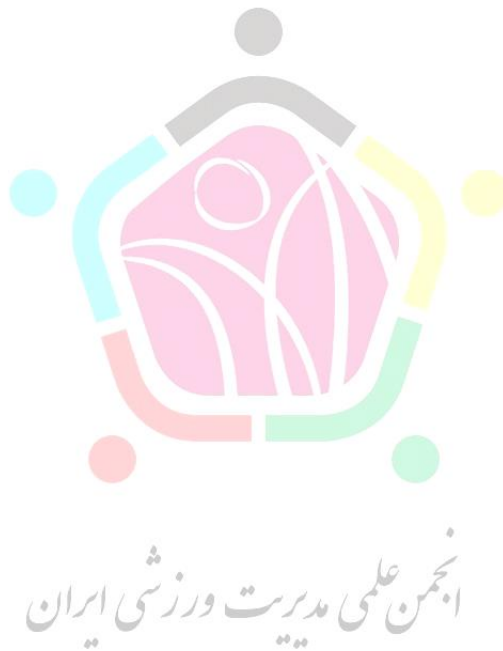
The purpose of this research was to formulate the strategy of triathlon sports federation. The statistical population of this research is the board of the federation, the heads of the provincial boards and all the officials of the active sports associations in the federation who were aware of the formulation of the strategy, which numbered 75 people. Due to the limited statistical population, the total number method was used. In this research, a researcher-made questionnaire was used in two parts of personal information and determining the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Triathlon Federation. In order to measure reliability, Cronbach's alpha method was used using spss software, and the questionnaire used has the necessary reliability. The findings of the research showed that the Triathlon Federation in the current situation has 7 strengths, 12 weaknesses, 6 opportunities and 17 threats. Friedman's test was used to rank the strengths, weaknesses, opportunities and threats, and the final score of the evaluation matrix of internal factors (1.966) and the evaluation matrix of external factors (1.970) revealed that the position of the Triathlon Federation in WT area is located. Considering the findings of the research, it is suggested that according to the position of the Triathlon Federation while using other developed strategies and considering that it is located in the WT region, the selected strategies from the WT table should be dominant and from the strategy Defensive measures are used.

**Keywords:** formulating the strategies, strategic status, triathlon sports federation

### References

- 1- Velikorossov, V. V., Genkin, E. V., Balakhanova, D. K., Sidorov, M. N., Maksimov, M. I., Sulimova, E. A., & Loshkov, B. D. (2020). Strategic management.
- 2- Morrison, K. A., & Misener, K. E. (2021). Exploring the conditions for strategic planning in nonprofit community sport. *Sport Management Review*, 1-23.

- 3- Xiao Liang, shushu Chen, Dongfeng liu, Ian boardley, Liang shen. Pages 679-699 | Received 16 Nov 2020, Accepted 30 Aug 2021, Published online: 03 Nov 2021
- 4- Bachay Alshiblawi, H. H., Talebpour, M., Morteza Azimzadeh, S., & Kashtidar, M.. (2022). Development of a strategic plan for the sport of futsal in Iraq. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 11, 5. <https://doi.org/10.6018/sportk.512721>
- 5- Crespo Dualde, A. (2022). Using the balanced score card to improve tennis club management. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 30(87), 34–41. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v30i87.343>





## تدوین مدل بهینه ایجاد باشگاه ورزشی آنلاین ویژه‌ی دختران مدارس شهر تهران

ندا غلامی<sup>۱\*</sup>، عباس نظریان<sup>۲</sup>، معصومه شهبازی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** ورزش در مدارس بخش مهمی از فرآیند آموزشی و تربیتی کودکان و نوجوانان است. آن ضمن فراهم آوری زمینه‌ای برای رشد و پرورش مهارت‌ها، قابلیت‌های جسمانی و سلامت عمومی و کلی فرد؛ بستری را برای کار گروهی، ارتباطات اجتماعی، دانش و نگرش مثبت و رشد شخصیت دانش‌آموزان فراهم می‌آورد (فوستر و رابرتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در یک کلام ورزش مدارس می‌تواند هم بر آمادگی بدنی و سلامت عمومی و هم بر سلامت روانی دانش‌آموزان مؤثر باشد. اهمیت ورزش در برنامه‌های مدارس به قدری بالاست که در دوره‌های اول و دوم به میزان دو جلسه در هفته به‌طور معمول در مدارس سراسر کشور کلاس و زنگ ورزش وجود دارد. نقش ورزش و تربیت بدنی در مدارس کمکی به دانش‌آموزان است تا ضمن کسب صلاحیت‌های لازم، ورزش و فعالیت بدنی را به زندگی خود وارد کنند (بایلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل بهینه ایجاد باشگاه ورزشی آنلاین ویژه‌ی دختران مدارس شهر تهران بود. با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت بدنی در جامعه و نیز اثرات ویژه‌ی آن در رشد فردی دانش‌آموزان، این‌که بتوان از رویکردهای نوین برای تشویق و گرایش به ورزش در سطح مدارس و دانش‌آموزان استفاده کرد بسیار مهم است (بایلی و همکاران، ۲۰۰۹). نیمی از جمعیت جامعه را بانوان و دختران تشکیل می‌دهند، در مدارس نیز طبق آمار تا سال ۱۳۹۹، ۴۰ درصد از مجموع دانش‌آموزان را دختران تشکیل می‌دادند (منبع: وزارت آموزش و پرورش) و همچنین دختران کودک و نوجوان به‌عنوان قشر آینده‌ساز که رشد و توسعه‌ی جامعه قطعاً به سلامت و رشد آن‌ها بستگی دارد مهم‌اند، از این رو اهتمام به امر آموزش و ورزش دختران حاضر در مدارس با ارزش است. حضور دختران در ورزش ایران به دلایل مختلف از جمله فرهنگی، سیاسی، اقتصادی،

1. Foster & Roberts

2. Bailey

امکاناتی و مدیریتی به دشواری‌های زیادی مواجه است؛ دانش‌آموزان دختر برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی که علاقه‌مند به انجام آن‌ها هستند مشکلات زیادی دارند، اگر با اتخاذ تدابیر لازم، زمینه استفاده بیشتر و بهتر دختران کودک و نوجوان از امکانات ورزشی و تفریحی فراهم شود، می‌توان شاهد سلامت جسمانی و روانی و افزایش انگیزه تحصیلی آنان بود (خلیلی و رزا، ۱۴۰۰). باشگاه‌های ورزشی آنلاین به دلیل دسترسی آسان، ارزان بودن، عدم نیاز به امکانات و تجهیزات ویژه، امکان استفاده در هر زمان و مکان دلخواه به‌عنوان راهی مناسب که می‌تواند موجب گسترش ورزش گردد باید مورد توجه قرار بگیرد (واله و فرناندز، ۲۰۱۸).

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر در دسته مطالعات کاربردی است که از نظر روش اجرا نیز در دسته مطالعات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. از نظر جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی با استفاده از مصاحبه بود. از مصاحبه نیمه ساختار یافته به جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که داده‌های حاصل از آن با بهره‌گیری از کد گذاری باز، محوری و انتخابی بدست آمد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی متخصصان ورزش دانش‌آموزی و دبیران بودند که از بین آن‌ها به‌صورت هدفمند و با روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۱ نفر وارد پژوهش شدند.

**یافته‌ها:** نتایج بدست آمده مشخص کرد که در جهت تدوین مدل بهینه ایجاد باشگاه ورزشی آنلاین ویژه‌ی دختران مدارس پنج مؤلفه و ۱۱۶ عامل وجود دارد که به تفکیک عبارت‌اند از شرایط علی با ۲۳ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی (فردی، فرهنگی، مدیریتی، توسعه پایدار، بهداشتی و زیرساختی)؛ شرایط زمینه‌ای با ۲۹ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی (فردی، ورزش بانوان، اقتصادی، ساختاری، نیروی انسانی، زیرساختی، مدیریتی و حمایتی)؛ شرایط مداخله‌گر با ۲۱ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی (رسانه‌ای، رویدادی، فردی، سازمانی، انگیزشی و فرهنگی و اجتماعی)؛ راهبردها با ۲۸ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی (رویکردهای اقتصادی، بهبود زیرساخت‌های ورزشی، تعاملات سازمانی، نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش، ارزیابی، آموزشی، توسعه قابلیت‌های نیروی انسانی و تنوع و تعدد رویدادها)؛ و درنهایت پیامدها با ۱۵ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی (ارتقاء قابلیت‌های جسمانی، توسعه‌ای، فرهنگ سازی و پیامدهای روان‌شناختی)؛ بودند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس این یافته‌ها استفاده از باشگاه‌های ورزشی آنلاین اثرات مستقیمی بر افراد دانش‌آموزان دختر به منظور تشویق و جذب آن‌ها در ورزش و به‌ویژه ورزش مدارس دارد، فلذا توصیه می‌گردد که سیاست‌گذاران کلان ورزش و فعالان حوزه ورزش دانش‌آموزی به ایجاد باشگاه ورزشی آنلاین به‌عنوان یک فرصت نگریسته و از آن در جهت توسعه و شکوفایی ورزش دانش‌آموزی بهره ببرند.

**کلمات کلیدی:** باشگاه ورزشی آنلاین، دانش‌آموزان، مدل سازی، ورزش مدارس.

## Developing an Optimal Model for Creating an Online Sports Club for School Girls in Tehran

Neda Gholami<sup>1\*</sup>, Abbas Nazarian<sup>2</sup>, Masoomeh Shahbazi<sup>3</sup>

- 1- Master's student in sports marketing management, Shahid Rajaei University, Tehran, Iran.
- 2- Assistant Professor of Sports Management Department, Shahid Rajaei University, Tehran, Iran.
- 3- Assistant Professor of Sports Management Department, Shahid Rajaei University, Tehran, Iran.

### Abstract:

**Introduction:** Physical education in schools is an important part of the educational process for children and adolescents. In addition to providing a context for the growth and cultivation of skills, physical abilities, and general and overall health of the person; it provides a platform for teamwork, social communication, knowledge and positive attitudes, and the development of students' personality (Foster & Roberts, 2019). In a nutshell, school sports can be effective for both physical fitness and general health as well as mental health of students. The importance of sports in school programs is so high that in schools across the country, there are usually two sessions per week in the first and second periods. The role of sport and physical education in schools is to help students incorporate sport and physical activity into their lives while acquiring the necessary skills (Bailey, 2006).

Based on this, the current research was aimed at developing an optimal model for creating an online sports club for girls in schools in Tehran. Considering the importance of sports and physical activity in the society and its special effects on the individual development of students, it is very important to be able to use new approaches to promote and maintain sports at the school and student level (Bailey et al., 2009). Half of the population of society is made up of women and girls, according to the statistics of 2019, 49% of the total students were girls in schools (source: Ministry of Education), as well as children and adolescent girls. They are important as a future group whose growth and development of the society definitely depends on their health and development, therefore, attention to the education and sports of girls in schools is valuable. The presence of girls in Iranian sports faces many difficulties due to various reasons, including cultural, political, economic, facilities and management; female students have many problems to participate in the sports activities that they are interested in doing. Tuan witnessed their physical and mental health and increased academic motivation (Somiah, Samaneh Khalili, & Roza, 1400).

Online sports clubs should be considered as an appropriate way that can lead to the expansion of sports due to its easy accessibility, cheapness, no need for special facilities and equipment, and the possibility of using it at any time and place (Vale & Fernandes, 2018).

**Methodology:** The current research is in the category of applied studies, which in terms of implementation method is also in the category of descriptive-survey studies. In terms of data collection, it was a field using interviews. A semi-structured interview was used to collect data, and the resulting data were obtained using open, central, and selective coding. The statistical population of the present study included all student physical education specialists and teachers, and a total of 21 people were included in the study in a targeted manner, using the snowball method, until theoretical saturation was reached.

**Findings:** The obtained results determined that in order to develop an optimal model for creating an online sports club for school girls, there are five components and 116 factors, which separately consist of Causal Conditions with 23 subcategories and 6 main categories (personal, cultural, managerial, sustainable development, health and infrastructure); Intervening Conditions with 29 subcategories and 8 main categories (individual, women's sports, economic, structural, human resources, infrastructure and support).; background conditions with 29 subcategories and 8 main categories (individual, women's sport, economic, structural, human resources, infrastructure, management and support); intervening conditions with 21 subcategories and 6 main categories (media, event, individual, organizational, motivational, cultural and social); Strategies with 28 subcategories and 8 main categories (economic approaches, improvement of sports infrastructure, organizational interactions, institutionalization of sports culture, evaluation, training, development of human resource skills, and diversity and multiplicity of events); and finally the consequences with 15 subcategories and 4 main categories (improvement of physical skills, development, culture building, and psychological consequences); They were.

**Conclusions:** Based on these findings, the use of online sports clubs has direct effects on female students to encourage and attract them to sports and especially school sports, so it is recommended that sports policy makers and activists in the field of student sports have considered the creation of an online sports club as an opportunity and should take advantage of it for the development and prosperity of student sports.

**Keywords:** Modeling, Online Sports Club, School Sports, Students.

## References

1. Bailey, R. (2006). Physical education and sport in schools: A review of benefits and outcomes. *Journal of school health*, 76(8), 397-401.



2. Bailey, R., Armour, K., Kirk, D., Jess, M., Pickup, I., Sandford, R., & Education, B. P. (2009). The educational benefits claimed for physical education and school sport: an academic review. *Research papers in education*, 24(1), 1-27.
3. Foster, D., & Roberts, N. (2019). Physical education and sport in schools.
4. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.





## شناسایی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی

نیروانا حسینی راسخ<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲</sup>، غزاله جلالیان<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش؛ شناسایی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی بود.

**مقدمه:** عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات، ایجاد محتوای مفید و جذاب مرتبط با سلامت، بهبود تجربه کاربری در وبسایت و اپلیکیشن، ایجاد برنامه‌های وفاداری برای مشتریان و بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی برای مدیریت و بهبود کمپین‌های بازاریابی می‌شوند. امروز بسیاری از مردم خریدهای خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند، یعنی قبل از خرید یک کالا آن را در اینترنت می‌یابند و در مورد آن تحقیق می‌کنند. این جدای خریدهایی است که مردم از سایت‌های شناخته شده در زمینه فروش کالا و خدمات انجام می‌دهند. با نفوذی که اکنون اینترنت دارد، شاید باورکردن این که تعداد کاربران اینترنت هر روز بیشتر می‌شود، دشوار باشد. بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال انجام می‌شود (صفوی و موسویان، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌ای می‌شود که از دستگاه‌های الکترونیک و یا بستر اینترنت استفاده می‌کنند. در این سبک از بازاریابی، کسب و کارها از کانال‌های دیجیتال نظیر موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آتی خود استفاده می‌کنند (کاوهرستم زاده، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال این است که بعد از توسعه کمپین می‌تواند بخش قابل توجهی از آن را خودکارسازی کرد (بلری و همکاران، ۲۰۱۷).

**روش شناسی:** این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها کیفی می‌باشد به منظور انجام جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش متخصصین حوزه بازاریابی دیجیتال ورزشی، مدیران باشگاه‌های ورزشی سلامتی بودند که برای انتخاب نمونه از

روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرات ادامه یافت که در نهایت با ۱۴ مصاحبه شونده این بخش به پایان رسید جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه از روش تحلیل محتوای کیفی با تکیه بر کدگذاری استفاده گردید که نهایتاً ۱۰ مقوله اصلی بدست آمد.

**یافته‌های پژوهش:** نتایج پژوهش نشان داد که نمونه‌های مورد مصاحبه در این پژوهش کیفیت وبسایت، نیروی انسانی متخصص، تعامل با مشتریان، تحقیقات بازاریابی، کانال‌های توزیع، تبلیغات آنلاین، برند سازی دیجیتال، قیمت گذاری رقابتی، استراتژی بازاریابی و انگیزش مشتری از عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی می‌باشد.

**بحث و نتیجه‌گیری:** اکثر صاحبان کسب و کار، کماکان با استفاده از شیوه‌های سنتی، به دنبال تبلیغ و جذب مشتریان جدید و فروش محصولات یا خدمات خود هستند اما در دنیای امروزه که اکثر مشتریان بالقوه بیشترین زمان خود را در اینترنت سپری می‌کنند استفاده از شیوه بازاریابی سنتی و فروش یک استراتژی مخاطره‌آمیز محسوب می‌شود. بهره‌برداری از فضای وب به‌عنوان یک ابزار مهم در تجارت بسیار حائز اهمیت می‌باشد. حتی آن دسته از کسب و کارهایی که خود را در زمینه تجارت سنتی موفق می‌دانند باید به این مهم توجه ویژه‌ای داشته باشند. اینترنت یکی از بسترهای مناسب کسب و کار است که روز به روز بر کاربران آن افزوده می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در ایجاد روابط تجاری موفق ایفا نماید.

راحتی عامل انگیزشی فایده طلبانه ای است که افراد به خاطر آن اقدام به خرید اینترنتی می‌کنند. نبود محدودیت مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه‌های آنلاین، عدم نیاز به پیمودن مسافت‌های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام از دلایلی هستند که افراد را ترغیب می‌کند تا در منزل یا محل کار خود و از طریق اینترنت خرید خود را انجام دهند. مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی، مقایسه محصولات و قیمت‌ها در فروشگاه‌های مختلف و سفارش محصول نیازمند صرف وقت کمتر نسبت به مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی و مقایسه قیمت‌ها و محصولات آنهاست. پس رسانه‌های اجتماعی ذاتاً راحتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. با توجه به بالا بودن قیمت برخی از محصولات ورزشی همچنین ویژگی‌های متفاوت آنها یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه فروش اینترنتی این محصولات می‌تواند مشکل ساز باشد، عدم امکان مشاهده محصول و تماس فیزیکی با آن و همچنین آزمایش کردن آن است. تسهیلات اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. شرکت‌های تولید کننده لوازم ورزشی و همچنین فروشگاه‌های ورزشی فعال در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با قراردادن فاکتورهایی از قبیل امکان عودت یا تعمیر محصول در صورت مشکل داشتن در مدت زمان مشخص یا تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن و اطلاع رسانی در هنگام تأخیر در ارسال کالا همچنین امکان پرداخت وجه در محل پس از ثبت سفارش می‌توانند هرچه بیشتر مشتری را به قصد خرید آنلاین ترغیب نمایند.

باید توجه داشت که تبلیغات دهان به دهان آنلاین می‌تواند بر روی قصد خرید تأثیرگذار باشد و بازخوردهای الکترونیکی منفی باعث تضعیف ارزش ویژه برند و در نهایت قصد خرید می‌شود. از آنجایی که با پیشرفت روزافزون

فناوری تأثیر نفوذ بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بیشتر می‌شود و شرکت‌ها بر این نوع تبلیغات کنترل چندانی ندارند پس پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای مشتریان خود تجربه خریدی مثبت ایجاد کنند؛ از طریق ارائه محصول با کیفیت مورد انتظار مشتری یا فراتر از انتظار آنها، ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، در اختیار دادن اطلاعات صحیح و کافی به مشتریان و فراهم آوردن محیطی مناسب جهت کار و آزمایش محصول و ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به انتخاب خود و همچنین امکان ارائه نظرات در مورد محصول. در مورد هویت به برند پژوهش‌های قبلی که به بررسی آن پرداخته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که بر خلاف اینکه چهار عامل اصلی به منزله عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در مدل آکر پیشنهاد می‌شود اما در همه صنعت‌های مورد بررسی تأثیر هر چهار عامل تأیید نشده است. به‌عنوان مثال، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کفش ورزشی، تنها تأثیر وفاداری به برند تأیید شده و تأثیر سایر عوامل مانند آگاهی از برند، تداعی از برند و کیفیت ادراک شده از برند رد شده است (لی ۲۰۱۸). شرکت‌های تولید کننده لوازم ورزشی می‌توانند با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند تبلیغات آنلاین، ارتباطات آنلاین و بازاریابی آنلاین به توسعه برند خود بپردازند. همچنین، وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار تقویت کرد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال ورزشی، توسعه اقتصادی، باشگاه ورزشی

## Identifying Effective Factors in the Development of Digital Marketing Health and Fitness Clubs

Nirvana Hosseini Rasekh<sup>1</sup>, Ahmad Mahmoudi<sup>2</sup>, Ghazale Jalalian<sup>3</sup>

1- Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Assistant Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

3- Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

### Introduction:

The aim of this research was to identify factors that were effective in the development of digital marketing of health and fitness clubs. Effective factors in the development of digital marketing include the use of social media for advertising, creating useful and attractive health-related content, improving the user experience on the website and app, creating customer loyalty programs, and using analytical tools to manage and improve marketing campaigns. Today, many people start their purchases from search engines, that is, they find it on the Internet and research it before buying a product. This is the distinction of purchases that people make from well-known sites in the field of selling goods and services. With the influence that the Internet now has, it may be difficult to believe that the number of Internet users is growing every day. Internet marketing or digital marketing is a type of marketing of products or services that is performed using digital technologies (Safavi & Mousavian.1399). Digital marketing includes all marketing activities that use electronic devices or the Internet. In this style of marketing, use digital channels such as search engines, social networks, email, websites and other apps to connect with their current and future customers (Kaveh Rostam zad.1400). One of the most important advantages of digital marketing is that after the development of the campaign it can automate a significant portion of it (Blery E and et al 2017).

### Research method:

This research was applied from a purposeful point of view and the method of collecting data is qualitative in order to carry out data gathering in this study is used from a deep and semi-structured interview. The research was carried out by experts in the field of digital sports marketing, managers of health sports clubs who were used to select a sample of the targeted sampling method and the interviews continued to complete and follow comments that eventually ended with 14 interviews of the department to analyze the data obtained from the interview using the method of qualitative content analysis with a focus on submission, which eventually obtains 10 main articles.

**Results:**

The results of the research showed that interviewed examples in this research of website quality, specialist human resources, customer interaction, marketing research, distribution channels, online advertising, digital branding, competitive pricing, marketing strategy and customer motivation are among the effective factors in the development of digital marketing.

**Discussion:**

Most business owners use traditional methods to promote and attract new customers and sell their products or services, but in today's world where most potential customers spend most of their time online, traditional marketing and sales are considered a risky strategy. The exploitation of web space as an important tool in highly valuable business. Even those who are successful in traditional business should pay special attention to this. The Internet is one of the best places for business that is growing on its users every day and can play an important role in building successful business relationships.

Factoring convenience is the advantage that people make online purchases for. There are no space and time limits, uninterrupted service and 24-hour online shops, no need to travel long distances, and no unwanted conditions including traffic and congestion are among the reasons that encourage people to make their purchases at home or at work and via the Internet. Going to online stores, comparing products and prices in different stores and ordering products requires less time than visiting physical shops and comparing prices and products. So social media makes it easy for its users. Given the high price of some sports products as well as their different characteristics, one of the most important issues that can be problematic in the field of online sales of these products is the inability to observe the product and physical contact with it, and also to test it. Facilities have a positive effect on customer satisfaction. Companies that manufacture sports equipment as well as sports stores active on the social media bed can encourage as many customers to intend to purchase online by arranging factors such as the possibility of returning or repairing the product in the event of a problem having within a specified period of time or delivering the order in the shortest possible time and informing when the shipment of the goods is delayed and also the ability to pay in place after registration of the order.

It should be noted that mouth-to-mouth online advertising can influence the intention to buy, and negative e-feedback undermines the special value of the brand and ultimately the intentions to buy. Since with the advancement of technology, the influence between individuals in online environments is increasing and companies do not have much control over this type of advertising, it is suggested that companies create a positive shopping experience for their customers; by delivering products with

the quality expected by customers or beyond their expectations, providing services during and after the purchase to customers, providing correct and sufficient information to customers and providing a suitable environment for working and testing products and building confidence in customers about their choice, as well as being able to comment on the product. Regarding brand identity, previous studies that reviewed it have concluded that, contrary to the four main factors suggested to attribute to the factors influencing the brand's special value in the Acker model, the influence of all four factors has not been confirmed in all the industries examined. For example, in examining the factors that influence the special value of a sports shoe brand, only the effect of confirmed brand loyalty and the influence of other factors such as brand awareness, brand reputation and perceived brand quality has been rejected (Lee.2018). Sportswear manufacturers can expand their brand using social media tools such as online advertising, online communications and online marketing. Additionally, brand loyalty can be strengthened by encouraging consumers to repeat purchases and give them a preference over other competitors on the market.

**Key words:** Digital Marketing, Digital Sports Marketing, Economic Development, Sports Club

#### References:

- ۱- رستم زاد، کاوه (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند.
- ۲- صفوی سیمین، طاهرزاده موسویان سید فخرالدین (۱۳۹۹). بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران. نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار.
- ۳- قلعه نویی، معصومه. صفانیا، علی محمد. طلایی، حمیدرضا. نیکبخش، رضا (۱۴۰۲). فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال یازدهم، شماره ۴، صص: ۴۳-۴۹
- 4- Survey Evidence ", The IUP Journal of Bank Management, Vol. VIII No. 3 & 4



## ارتباط بازاریابی شبکه‌ای با کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی با

### نقش میانجی فضای مجازی

هیوا بهرام فرد<sup>۱</sup>، احمد نصر الهی قدیم<sup>۲</sup>، کمال جمیانی<sup>۳</sup>

۱- دکتری مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- مربی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳- دکتری مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، بوکان، ایران.

### چکیده

**مقدمه:** امروزه مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (فریدونی و میسری، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به‌عنوان یکی از زمینه‌های کارآفرینی و بازاریابی ورزشی نقش ویژه‌ای دارند (ندولو، ۱۳۹۶). برای توسعه کارآفرینی در بخش ورزش باید عوامل زمینه‌ای و ساختاری مؤثر در توسعه ورزش شناسایی شود و بر اساس هدف‌هایی که در ابعاد گوناگون کارآفرینی ورزشی وجود دارد، برای ایجاد ساختارها و زمینه‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی ورزشی برنامه‌ریزی کرد. بازاریابی شبکه‌ای چند سالی است که وارد کشورمان شده است و روشی بسیار جذاب و پر طرفدار برای بسیاری از جوانان و نوجوانان کشور جهت کسب درآمد شده است (آینه و محمودیان، ۱۳۹۹). این شیوه جدید بازاریابی در مسیر درستش می‌تواند باعث توسعه کارآفرینی در زمینه‌های متفاوتی مانند کارآفرینی ورزشی شود. نقش شبکه‌های مجازی به‌عنوان عاملی در جهت بازاریابی و فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه ورزشی از اهمیت ویژه برخوردار است. بر این مبنای پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که ارتباط بازاریابی شبکه‌ای با کارآفرینی ورزشی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی با نقش میانجی فضای مجازی چگونه است؟

**روش تحقیق:** تحقیق حاضر از نظر ماهیت، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی با رویکرد همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و سرپرستان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان بوکان می‌باشد که تعداد آنها ۱۸۵ نفر می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه از روش کوکران ۱۲۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه



ایی چند مرحله ایی از باشگاه های ورزشی انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه بازاریابی شبکه ای مقیمی (۱۳۹۰)، پرسشنامه سنجش کارآفرینی ورزشی صفاری و همکاران (۱۳۹۲) و پرسشنامه دنیای مجازی لی و همکاران (۲۰۰۵) بود. از آزمون های همبستگی جهت تعیین ارتباط بین متغیرها، تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره برای بررسی پیش بینی تأثیر متغیر مستقل بر وابسته و آزمون سوبل برای بررسی اثر متغیر میانجی استفاده شد.

**یافته ها:** نتایج ضریب همبستگی متغیر بازاریابی شبکه ای افزایش کارآفرینی ورزشی ۰/۴۴۴ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر مستقل که توسط متغیر وابسته تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۱۹۷ درصد می باشد. متغیر فضای مجازی افزایش بازاریابی شبکه ای ۰/۲۲۱ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر مستقل که توسط متغیر وابسته تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۰۴۹ درصد می باشد و متغیر فضای مجازی افزایش کارآفرینی ورزشی ۰/۱۹۳ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر مستقل که توسط متغیر وابسته تبیین می گردد در این رابطه برابر ۰/۰۳۷ درصد می باشد. برای بررسی نقش میانجی فضای مجازی در پیش بینی رابطه بازاریابی شبکه ای با کارآفرینی ورزشی از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج نشان می دهند که متغیر میانجی فضای مجازی تأثیر معناداری در افزایش بازاریابی شبکه ای با کارآفرینی ورزشی در باشگاه های ورزشی خصوصی دارد.

**نتیجه گیری:** نتایج نشان می دهند که متغیر میانجی فضای مجازی تأثیر مثبت و معناداری در افزایش بازاریابی شبکه ای با کارآفرینی ورزشی در باشگاه های ورزشی خصوصی دارد. شبکه مجازی با ایجاد فضای رقابتی و شبکه سازی برای ارتباط مستقیم بین مشتریان با فروشندگان و ایجاد فضای مناسب برای تعامل فروشنده-مشتری و تغییر جایگاه آنها باعث افزایش کارآمدی بازاریابی شبکه ای می شود که نهایتاً این کارایی در بازاریابی باعث جذب بیشتر مشتری و ایجاد نوآوری و خلاقیت در کسب و کارهای ورزشی و توسعه کارآفرینی ورزشی می شود؛ بنابراین می توان اینگونه بیان نمود که فضای مجازی با تأثیر مستقیم بر بازاریابی شبکه ای و اثر غیرمستقیم بر کارآفرینی ورزشی با ایجاد هم افزایی مثبت با بازاریابی شبکه ای باعث توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه های ورزشی خصوصی می شود. می توان اینگونه بیان نمود که فضای مجازی با تأثیر مستقیم بر بازاریابی شبکه ای و اثر غیر مستقیم بر کارآفرینی ورزشی با ایجاد هم افزایی مثبت با بازاریابی شبکه ای باعث توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه های ورزشی خصوصی می شود. لذا پیشنهاد می شود که از مزایای بازاریابی شبکه ای در فضای مجازی در جهت توسعه کارآفرینی ورزشی در باشگاه های ورزشی خصوصی بهره گرفته شود.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی شبکه ای، کارآفرینی ورزشی، فضای مجازی، باشگاه های ورزشی خصوصی.

## The Association between Network Marketing and Sports Entrepreneurship in Private Sports Clubs with the Mediating Role of Virtual Environment

Hiva Bahramfard<sup>1</sup>, Ahmad Nasrollahi Ghadim<sup>2</sup>, Kamal Jamyani<sup>3</sup>

1- Phd In Strategic Management in Sports Organizations, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Instructor of Sports Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3- Phd In Sports Management, Lecturer at Islamic Azad University, Bukan, Iran.

### Abstract

**Introduction:** Today, the combination of effective elements in marketing is called the marketing mix, which refers to the tools available for the organization through which the organization presents its goods or services (Feridoni & Misri, 2017). Social networks and virtual environments play an important role in sports entrepreneurship and have a special role as one of the fields of entrepreneurship and sports marketing (Nadrlo & Ghalamian, 2017). For the development of entrepreneurship in the sports sector, it is essential to identify the contextual and structural factors effective in the development of sports and plan to create effective structures and contexts in the development of sports entrepreneurship based on the goals underlying the various dimensions of sports entrepreneurship. Network marketing entered our country several years ago and has become a very attractive and popular source of income for many young people (Aienh & Mahmoudyan, 2019). This new way of marketing in the right direction can justify the development of entrepreneurship in its different dimensions such as sports entrepreneurship, and the role of virtual networks as a major factor in marketing and entrepreneurial activities in the field of sports is of particular importance. In this regard, the present study sought to investigate the relationship between network marketing and sports entrepreneurship in private sports clubs with the mediating role of virtual space.

**Methodology:** The present study is applied in nature and is of the descriptive type with a correlational approach. The statistical population of the study included all managers and supervisors of private sports clubs in Bukan, West Azerbaijan, comprising 185 people. To determine the sample size, 125 people were selected from the sports clubs based on the multi-stage cluster sampling method using the Cochran formula. The research tools included the Moghimi Network Marketing Questionnaire (2011), Safari et al.'s Sports Entrepreneurship Assessment Questionnaire (2013), and Lee et al.'s Virtual World Questionnaire (2005).

Correlation tests were employed to determine the relationship between variables, multivariate linear regression analysis was used to examine the prediction of the effect of the independent variable on the dependent variable, and the Sobel test was applied to explore the effect of the mediator variable.

**Findings:** The results of the correlation coefficient of the network marketing indicated an increase in sports entrepreneurship (0.444), and the determination coefficient, that is, the percentage of the variance of the independent variable that is explained by the dependent variable, was 0.197%. Moreover, the virtual environment indicated increasing network marketing up to 0.221, and the coefficient of determination, i.e., the percentage of the variance of the independent variable that is explained by the dependent variable, was equal to 0.0495. Additionally, the virtual environment revealed an increase in sports entrepreneurship (0.193), and the coefficient of determination, that is, the percentage of the variance of the independent variable that is explained by the dependent variable, was 0.037%. Furthermore, Sobel's test was used to investigate the mediating role of the virtual environment in predicting the relationship between network marketing and sports entrepreneurship. The results showed that the mediating variable of the virtual environment exerts a significant effect on increasing network marketing and sports entrepreneurship in private sports clubs.

**Conclusions:** The results indicated that the mediating variable of the virtual environment has a positive and significant effect on increasing network marketing and sports entrepreneurship in private sports clubs. By creating a competitive environment and networking for direct communication between customers and sellers and creating a suitable environment for seller-customer interaction and changing their position, the virtual network increases the efficiency of network marketing. Subsequently, this efficiency in marketing attracts more customers, creates innovation and creativity in sports businesses, and develops sports entrepreneurship. Hence, it can be stated that a virtual environment can contribute to the development of sports entrepreneurship in private sports clubs through its direct effect on network marketing and indirect effect on sports entrepreneurship by creating a positive synergy with network marketing. Therefore, it is suggested to apply the advantages of network marketing in cyberspace for the development of sports entrepreneurship in private sports clubs.

**Keywords:** Network marketing, Sports entrepreneurship, Virtual environment, Private sports clubs

**References**

1. Naderlo, B., & Ghalamian, E. (2017). The development of the network marketing model and its development strategies in Iran: A case study of Iran Zemin Marketing Company. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2 (1), 1-16.
2. Feridouni, M, & KalateH Sifri, M. (2017). Presenting a model of the effect of mixed marketing efforts and brand equity on fan responses. *The Quarterly Journal of Applied Research in Sport Management*, 5(4), 101-108.
3. Aineh, M, Mahmoudian, Y. (2019). Network marketing and its effect on the realization of resistance economy, *Islamic Economy Journal*, No. 79, pp. 207-238.





## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر درآمدزایی باشگاه‌های کودک شهرستان

### طرقه و شانديز

وجيهه شيده<sup>۱</sup>، بابك عظيمي<sup>۲</sup>، كيانوش شجيع<sup>۳</sup>، مصطفي دشتي مومن آبادي<sup>۴</sup>

۱- كارشناس ارشد مديريت بازاریابی در ورزش موسسه آموزش عالی بينالود مشهد

۲- عضو هيئت علمي گروه علوم ورزشي دانشگاه سجاد (نویسنده مسؤل)

۳- عضو هيئت علمي موسسه آموزش عالی بينالود مشهد، مشهد، ايران

۴- دانشجو دکتری مديريت ورزشي دانشگاه غيرانتفاعي شمال، آمل، مازندران، ايران

### چکیده

**مقدمه:** کودکان جانشینان نسلی هستند که امروز نض فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور را در دست دارند (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۴). از طریق بازی می توان فکر و اندیشه کودکان را رشد داد و به او کمک کرد تا در آینده از نظر جسمی، روانی، عاطفی و اجتماعی پیشرفت کند (گل شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین کشورهای توسعه یافته، بازی های فعال در باشگاه های کودک را به عنوان یکی از استراتژی های خود در اوایل زندگی کودکان و با هدف شیوه های زندگی سالم، در نظر گرفته اند (بیلی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). باشگاه کودک<sup>۲</sup> از جمله فضا های تعبیه شده برای کودکان است که نقش کلیدی در رشد کودک دارد (تم فورست<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). نکته حائز اهمیت این است که هر کسب و کاری برای بقا و ادامه فعالیت خود نیازمند کسب درآمد، سود و سرمایه هستند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ و بدون درآمد مطمئن سازمان ها رو به انحلال و نابودی رفته و نمی توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند؛ از طرفی درآمد مطمئن و پایدار می تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه ها، تهیه امکانات و خدمات با کیفیت را به وجود آورد. از این رو نیاز است تا با حرکتی مدبرانه، در راستای کسب درآمد و درآمدزایی سازمان اقدام کرد (اسمیت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بر همین اساس، سؤال اصلی پژوهش به این صورت می باشد که؛ چه عواملی بر درآمدزایی باشگاه های کودک شهرستان طرقه و شانديز اثر گذار است؟ و ترتيب اولويت آن به چه صورت است؟

**روش تحقيق:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و در حیطه پژوهش های اکتشافی جای گرفت؛ و از آن جایی که از روش کیو بهره می گیرد، نوعی پژوهش آمیخته محسوب می شود. روش گرد آوری داده ها در این مطالعه،

1. Bailly & et al.
2. Kids club
3. Theme forest
4. Smith & et al.

روش کتابخانه‌ای (برای جمع‌آوری فضای گفتمان) و بعد از آن مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته است. در آغاز برای شناسایی و دسته‌بندی راهکارهای اثرگذار بر باشگاه‌های کودک شهرستان طرقله و شانديز از مصاحبه با خبرگان و تلخیص داده‌ها استفاده شد تا موانع شناخته شود. بعد از آن طراحی کارت‌ها و نمودار کیو برای مرتب‌سازی نمونه‌های کیو انجام شد و با استفاده از روش کیو الگوهای ذهنی خبرگان شناسایی شد و در پایان الگوهای ذهنی اولویت‌بندی شدند. جامعه آماری این پژوهش کلیه نخبگان مسلط به امور درآمدزایی در باشگاه‌های ورزشی و باشگاه‌های کودک در شهرستان طرقله و شانديز، پژوهشگران حوزه درآمدزایی، مدیران باشگاه‌های کودک و همین‌طور روسای هیئت‌های ورزش‌های همگانی، انجمن‌های ورزشی و مدیران عالی و میانی اداره کل ورزش و جوانان بودند. نمونه آماری و روش نمونه‌گیری این تحقیق در سطح اول؛ کلیه نخبگان و پژوهشگران حوزه فروش و درآمدزایی در حوزه باشگاه‌های ورزشی به تعداد ۷ نفر که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند جهت دعوت به مصاحبه انتخاب شدند؛ و در سطح دوم؛ کلیه مدیران عالی و میانی اداره کل شهرستان طرقله و شانديز، مدیران باشگاه‌های ورزشی و مدیران باشگاه‌های کودک و بازی نیز به تعداد ۲۹ نفر که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب گردیدند. ابزار تحقیق در بخش اول مصاحبه نیمه ساختار یافته به صورت تعاملی مشارکتی و در بخش دوم به منظور تعیین مؤلفه‌های هر کدام از شاخه‌های آسیب از روش شناسی کیو بهره گرفته شد. کلیه چک لیست‌های به کار گرفته شده در بخش کیفی تحقیق به روش روایی صوری و محتوایی به تائید ۵ تن از خبرگان مدیریت ورزشی و آشنا به حوزه باشگاه‌های ورزشی رسید و جهت سنجش پایایی نمودار و کارت‌های کیو از روش پایایی مصححان استفاده شد. از این رو از ۵ تن از نمره‌گذاران خواسته شد که نمودار را تکمیل نمایند. ضریب همبستگی ۰/۷۹ نشان‌دهنده پایایی مصححان می‌باشد. روش‌های آماری در بخش مصاحبه از تکنیک‌های کد گذاری، تلخیص، فیلتر گذاری در جهت استخراج داده‌های خام بهره گرفته شد؛ و در بخش کیو تحلیل عاملی کیو با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 روش آماری بود که در این بخش از تحقیق اعمال گردید.

**یافته‌ها:** الگوهای ذهنی و مهم‌ترین آسیب‌های مؤثر بر درآمدزایی باشگاه‌های کودک شهرستان طرقله و شانديز در جدول ۱ نشان داده شده است.

## جدول ۱- عوامل مؤثر بر درآمدزایی باشگاه‌های کودک شهرستان طرقبه و شاندیز

مشارکت کنندگان	مهم‌ترین آسیب‌ها بر اساس الگوی ذهنی	الگوهای ذهنی
	درآمدزایی از طریق وبسایت و فروشگاه آنلاین	
	درآمدزایی از طریق حق عضویت های سالانه	
	برگزاری جشنواره های بازی و ورزش	
	درآمدزایی از طریق طراحی پکیج های آموزشی آنلاین و آفلاین	
	درآمدزایی از طریق آموزش والدین	
	درآمدزایی از طریق تنوع بخشی به خدمات و پکیج های آموزشی	
	ارائه خدمات همزمان به کودک و مادر	
	ایجاد کلاس های زبان، نقاشی و موسیقی در کنار بازی و ورزش	
	درآمدزایی از طریق فراهمی تغذیه سالم، متنوع و جذاب برای کودکان	خدمات گرایان
P3,p4,p5,p9,p13,p18,p23,p27	درآمدزایی از طریق انجام تست های سلامت در باشگاه	
	تهیه دقیق پروفایل کودک و راه اندازی سامانه مدیریت دانش	
	ایجاد خدمات رفاهی مثل پارکینگ اختصاصی، اتاق انتظار، اتاق جلسات و ... برای والدین	
	برگزاری جشن های تولد برای کودکان	
	برگزاری همایش ها و کارگاه های آموزشی	
	طراحی و فروش بازی های خانگی	
	توجه به طراحی و زیبایی فضاهای محیطی باشگاه	
	تنوع در رشته های ورزشی	
	تهیه کتب، جزوات و فیلم های آموزشی مرتبط	
	تخصص مدیریت در امور بازاریابی و تبلیغات در حوزه ورزش	
	استفاده از یک مشاور یا مربی کسب و کار در باشگاه	
P6,p7,p11,p12,p22,p28,p29	طراحی مطلوب هویت برند باشگاه	بازارگرایان
	شناخت دقیق بازار هدف، مصرف کننده و مشتری	
	طراحی نشریات و مجلات اختصاصی و استفاده از فضاهای تبلیغاتی	
	به کارگیری نیروهای نخبه و متخصص در حوزه کودک	
P1,p2,p14,p15,p19,p20,p26	آموزش پرسنل و مربیان	مدیریت گرایان
	استفاده از مربیان شاخص و برند در باشگاه	

مشارکت کنندگان	مهم‌ترین آسیب‌ها بر اساس الگوی ذهنی	الگوهای ذهنی
	فراهمی مطلوب و استاندارد امکانات و تجهیزات کمک آموزشی و بازی	
	توجه به تعداد ثبت نام کنندگان بر اساس فضا و مساحت باشگاه	
	توجه به ایمنی دقیق و مطلوب باشگاه	
	استفاده از روابط عمومی قوی در جذب مشتریان ارگانی و سازمانی	
	استفاده از ظرفیت های گردشگری شهرستان	
P8,p10,p16,p17,p21,p24,p25	راه اندازی سامانه ارتباط با مشتری	ارتباط- فرهنگ گرایان
	عقد تفاهم نامه با مهد های کودک و مدارس	
	ایجاد اتاق فکر در باشگاه در جهت ارائه خدمات خلاقانه	

با توجه به روش شناسی کیو، بالاترین مقدار درصد فراوانی تجمعی نیز خود نشان دهنده اولویت مؤلفه می‌باشد. لذا بر پایه یافته‌ها مؤلفه خدمات گرایان در اولویت اول، بازار گرایان در اولویت دوم، مدیریت گرایان در اولویت سوم و در نهایت ارتباط فرهنگ گرایان از منظر خبرگان تحقیق در اولویت چهارم قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

**نتیجه‌گیری:** بر پایه یافته‌های تحقیق نتیجه می‌شود؛ باشگاه‌های کودک شهرستان طرقله و شاندریز از لحاظ درآمدزایی در الگوهای ذهنی یافت شده در وضعیت آسیب قرار داشته و چنانچه بخواهند به درآمدزایی مؤثر و مطلوب برسند باید در بخش خدمات بسیار متنوع و با کیفیت عمل کرده و از تمام پتانسیل خود برای فروش از طریق اقداماتی نظیر؛ فروش حق عضویت، بازی، نرم‌افزار و کتاب، جشنواره ها و ... بهره ببرند. در بخش بازارگرایی بازار هدف را شناخته، برند خود را شکل داده و از تمام ابزار بازاریابی در جهت شناخت خود به مشتریان هدف بهره ببرند، همچنین در بخش مدیریت گرایان اقداماتی نظیر به‌کارگیری نیروی انسانی شایسته، رعایت تمامی استانداردها،



ثبت‌نام بر اساس ظرفیت و اتخاذ برنامه راهبردی را در اولویت قرار دهد و نهایتاً در الگوی ذهنی ارتباط-فرهنگ‌گرایی در جهت تقویت رابطه عمومی سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان هدف و سایر سازمان‌های همکار و مکمل اقدام نماید.

**کلمات کلیدی:** باشگاه‌های کودک، درآمذایی، روش کیو، شهرستان طرقله و شاندریز



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

## Identification and prioritization of factors affecting the revenue generation of children's clubs in the cities of Torqabeh and Shandiz

Vajiheh Shida<sup>1</sup>, Babak Azimi<sup>2</sup>, Kianoosh Shajie<sup>3</sup>, Mostafa Dashti Momen Abadi<sup>4</sup>

- 1- Master of Marketing Management at Binalood Higher Education Institute, Mashhad
- 2- Faculty member of the Department of Sports Sciences, Sajjad University (Corresponding author)
- 3- Faculty member of Binaloud institution of higher education of Mashhad
- 4- Ph.D. student in Sports Management at Non-Profit North University, Amol, Mazandaran, Iran.

### Abstract

**Introduction:** Children are the successors of a generation who are currently holding the pulse of the country's social, economic, and political activities (Asadzadeh et al, 1394). Through play, children's thinking and ideas can be developed and help them progress in the future in terms of physical, mental, emotional, and social aspects (Gol Shirazi et al., 1400). Therefore, developed countries consider active play in children's clubs as one of their strategies in early childhood, aiming for healthy lifestyle practices (Billy et al, 2013). Children's clubs are among the spaces designed for children that play a key role in their growth (Tim Forrest, 2018). It is important to note that every business needs income, profit, and capital for survival and continuity (Naqdi et al, 1392). Without a steady income, organizations will face dissolution and destruction and will not be able to sustain in a competitive environment; on the other hand, a steady and stable income can provide the necessary facilities for dealing with expenses and obtaining quality services. Therefore, a deliberate movement is needed to generate income and revenue for the organization (Smith et al, 2010). Based on this, the main question of the research is; what factors affect the revenue generation of children's clubs in the cities of Torqabeh and Shandiz, and what is the priority order of those factors?

**Methodology:** The present research was practically oriented and took place in the field of exploratory research; and since it uses the Q method, it is considered a mixed type of research. The data collection method in this study is library-based (for collecting discourse space) and then semi-structured interviews. Initially, interviews with experts and data summarization were used to identify and categorize effective solutions for children's clubs in Torqabeh and Shandiz counties to identify obstacles. Then, Q-cards and charts were designed to sort Q samples, and using the Q method, the mental patterns of the experts were identified and prioritized. The statistical population of this research included all elites familiar with income generation in sports clubs and children's clubs in Torqabeh and Shandiz counties, researchers in the field of income generation, managers of children's clubs, as well as heads of

public sports associations, sports associations, and senior and middle managers of the Sports and Youth Department. The statistical sample and sampling method in this study at the first level included all elites and researchers in the field of sales and income generation in the field of sports clubs, totaling 7 people who were selected for interviews in a purposeful sampling method. At the second level, all senior and middle managers of the Torqabeh and Shandiz Sports Department, managers of sports clubs, and managers of children's clubs and games, totaling 29 people, were selected in a purposeful and snowball sampling method. In the first part, the research tool was a semi-structured interactive participatory interview, and in the second part, the Q methodology was used to determine the components of each branch of the damage. All checklists used in the qualitative research section were validated by 5 sports management experts and those familiar with the field of sports clubs, and for reliability, Q charts and cards were used with reliability correctors. Therefore, 5 scorers were asked to complete the chart. The correlation coefficient of 0.79 indicates the reliability of the correctors. In the interview section, statistical methods such as coding, summarizing, and filtering were used to extract raw data. In the Q section, factor analysis was used using SPSS20 statistical software, which was applied in this section of the research.

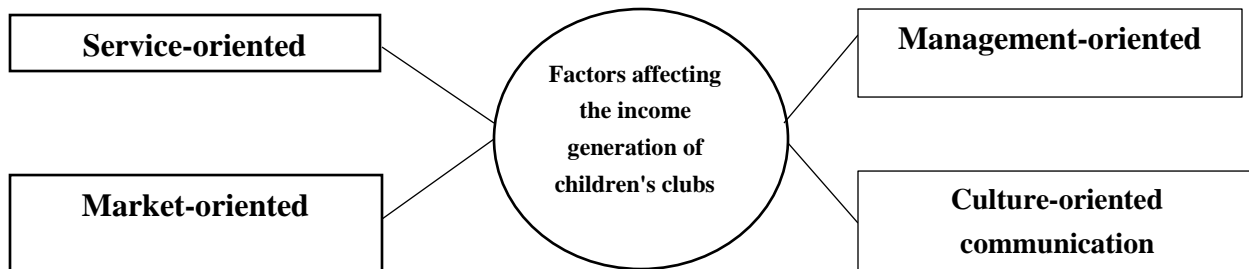
**Findings:** Mental patterns and the most important factors affecting the income generation of children's clubs in Tarqobeh and Shandiz counties are shown in Table 1.

**Table 1- Factors affecting the income generation of children's clubs in Targaba and Shandiz cities**

Mental patterns	The most important injuries based on the mental model	Contributors
	Monetization through website and online store	
	Generate income through annual membership fees	
	Holding game and sports festivals	
	Generating income through designing online and offline educational packages	
	Earn money by teaching parents	
Service-oriented	Generating income through diversification of educational services and packages	P3,p4,p5,p9,p13.p18,p23,p27
	Providing simultaneous services to the child and mother	
	Creating language, painting and music classes along with games and sports	
	Generating income through providing healthy, varied and attractive food for children	
	Earning by doing health tests in the gym	

Mental patterns	The most important injuries based on the mental model	Contributors
	Accurately preparing the child's profile and setting up the knowledge management system Creating welfare services such as private parking, waiting room, meeting room, etc. for parents Holding birthday parties for children Holding conferences and workshops Designing and selling home games Paying attention to the design and beauty of the surrounding spaces of the club Diversity in sports Preparation of related books, pamphlets and educational videos	
Market-oriented	Management expertise in marketing and advertising in the field of sports Use a business consultant or coach at the club The ideal design of the club's brand identity Accurate knowledge of the target market, consumer and customer Designing exclusive publications and magazines and using advertising spaces	P6,p7,p11,p12,p22,p28,p29
Management-oriented	Employing elite and expert forces in the field of children Training of personnel and trainers Using brand trainers in the gym Optimal and standard provision of educational and game facilities and equipment Attention to the number of registrants based on the space and area of the club Attention to the precise and optimal safety of the club	P1,p2,p14,p15,p19,p20,p26
Culture-oriented communication	Using strong public relations to attract corporate customers Using the tourism capacities of the city Setting up a customer communication system Signing memorandum of understanding with kindergartens and schools Creating a think tank in the club to provide creative services	P8,p10,p16,p17,p21,p24,p25

Based on the Q methodology, the highest percentage of cumulative frequency also indicates the priority of the component itself. Therefore, based on the findings, the service-oriented component is in the first priority, the market-oriented in the second priority, the management-oriented in the third priority, and finally, the communication-culture-oriented component from the perspective of research experts is in the fourth priority.



**Figure 1- Conceptual model of the research**

**Conclusions:** Based on the research findings, it is concluded that the children's clubs in Torghabeh and Shandiz counties are in a vulnerable situation in terms of income generation in the identified mental patterns, and if they want to achieve effective and desirable income generation, they must provide a wide range of high-quality services and utilize all their potential for sales through actions such as selling membership rights, games, software, and books, festivals, etc. In the marketing section, they should identify the target market, shape their brand, and utilize all marketing tools to introduce themselves to the target customers. Additionally, in the management-oriented section, actions such as employing qualified human resources, observing all standards, registering based on capacity, and adopting a strategic plan should be prioritized. Finally, in the communication-culture-oriented mental pattern, efforts should be made to strengthen the organization's public relations for effective communication with target customers and other collaborating and complementary organizations.

**Keywords:** children's clubs, income generation, Q methodology, Torghabeh and Shandiz counties

## References

1. Asadzadeh, Paria, Amir Reza, Karimi Azari. (2015). Child-centered spaces with an emphasis on child-space interaction. International Conference on Research in Science and Technology. Volume 2. (In persian).
2. Baily, R., Cope, E., Pearce, G. (2013). Why do children take part in and remain involved in sport? A literature review and discussion of implications for sports

- coaches. *International Journal of Coaching science*, 1(7), 56-75. <https://www.researchgate.net/publication/262151828>.
3. Golshirazi, N., Saffari, M., Namazizadeh, M., & Nadi, M. A. (2021). Identify Children's Play Club Indices with Sport Psychology Approach. *Sport Psychology Studies*, 10(35), 187-214. Doi: 10.22089/spsyj.2020.8947.1971. (In Persian).
  4. Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of the Economic factors Affecting Income of Football Clubs (Selected World Clubs). *Bi-quarterly Journal of development economics and planning*, 2(1), 21-43. (In Persian).
  5. Smith, A.C.T. and Stewart, B. (2010) The Special Features of Sport: A Critical Revisit. *Sport Management Review*, 13, 1-13.
  6. ThemeForest. (2018). WordPress Themes & Website Templates from ThemeForest. <https://themeforest.net/>



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



## تدوین مدل توانمند سازی کارکنان در توسعه پایدار باشگاه های فوتبال ایران

فاطمه زلفعلی پور فر<sup>۱</sup>، مرتضی دوستی<sup>۲</sup>، سید حسین علوی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکترای تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایت الله آملی آمل، آمل، ایران

۲- مرتضی دوستی، دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳- سید حسین علوی، دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فنی و حرفه ای، تهران، ایران

### چکیده

#### مقدمه:

شکی نیست، عصری که ما در آن زندگی می کنیم، پر از رقابت است سازمان ها با ایجاد مزیت رقابتی، در تلاش برای کسب موفقیت هستند و تمرکز واقعی اکنون به سوی مهارت و دانش معطوف شده است توانمند شدن کارکنان باعث می شود سرمایه انسانی مانند کارکنان برای رقابت سازمانی ارزشمندتر شود (کانجانکان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). توانمندسازی در سطح جهانی به عنوان یک مفهوم اصلی برای بهزیستی اجتماعی پذیرفته شده است. همان طور که در تعریف بین المللی دیده می شود توانمندسازی در آن به عنوان یک ارزش اصلی بیان گردیده است (پینگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). کیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود، به توانمندسازی رهبری و حالت روان شناختی مثبت کارکنان پرداختند و نتیجه گرفتند، رفتار مدیران از نظر روان شناسی تأثیر مثبتی بر با زده ی کارکنان و توانمندسازی سازمان دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۳). ورزش فوتبال پرطرفدارترین ورزش دنیا می باشد. نظام باشگاه داری و پرورش بازیکنان فوتبال با استعداد از مهم ترین مشاغل در حال حاضر می باشد. برای این که بتوانیم در عرصه جهانی در مقوله فوتبال حرفی برای گفتن داشته باشیم باید در سطوح مختلف کشور باشگاه های فوتبال خوب داشته باشیم و برای داشتن یک باشگاه خوب نیاز به یک مدیریت عالی داریم که با تفکرات بهینه در زمینه منابع انسانی به پیشرفت برسیم، باید کارکنانی توانمند داشته باشیم. سؤال اصلی این پژوهش تدوین مدل توانمند سازی کارکنان در توسعه پایدار باشگاه های فوتبال ایران چگونه است؟

1 Kanjanakan

2 Peng

3 Kim

## روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف نظری و کاربردی و گردآوری داده‌ها به روش کیفی اجرا شد. نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی بود؛ که شامل مطالعات کتابخانه‌ای، روش تحلیل محتوا و بررسی پژوهش (داخلی و خارجی) و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر خبره و صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ورزشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اساتید دانشگاهی حوزه ورزش، مدیریت ورزشی و مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌باشند؛ که با توجه با حیطه پژوهش، تخصص جامعه آماری در این حوزه و کمک گرفتن از اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی جامعه آماری با این ترکیب انتخاب شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. بعد از مصاحبه با ۱۲ نفر صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ورزشی پژوهشگر احساس کرد به اشباع نظری رسیده است ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها را تا نفر ۱۵ ادامه پیدا نمود و در همین زمان مصاحبه‌ها و مضامین اولیه به پایان خود رسید. شکل ۱ مربوط به مراحل انجام پژوهش می‌باشد.

## یافته‌ها:

جهت تأیید اعتبار داده‌های کیفی در این پژوهش، برای تعیین اعتبار درونی (قابلیت اعتبار) یافته‌ها، علاوه بر اینکه داده‌ها با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، منابع، مصاحبه با افراد صاحب‌نظر و پرسشنامه باز پاسخ انتخاب و تأیید گردید، برای محاسبه پایایی از پایایی باز آزمون که برابر ۰/۷۸ بدست آمد استفاده گردید. با استفاده از پیشینه پژوهش‌ها (۴۶ مقاله) و مصاحبه‌ها (۱۵ مصاحبه) در مجموع ۳۳ مضمون توانمند سازی کارکنان شناسایی گردید که در مرحله مضامین سازمان دهنده ۲ در پنج حیطه (۱- برند ۲- ارزیابی ۳- ساختار ۴- منابع انسانی ۵- تکنولوژی) طبقه‌بندی شدند.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده ۲	مضامین سازمان دهنده ۱
	برند	تشویق و ترقیب برای برند سازی باشگاه‌ها برند محوری و حضور پیشکسوتان در راس باشگاه‌ها توجه به نقش تأثیرگذار دانش شایسته پروری در باشگاه‌ها داشتن یک خروجی متناسب با تعداد بالا به واسطه یک برنامه راهبردی گام به گام دعوت و استفاده از فعالان عرصه فوتبال در بحث برند کنکاش در باشگاه‌ها و معرفی افراد واجد شرایط به حضور در سطح ملی فوتبال کشور
	ارزیابی	ارزیابی مربیان در بخش ورزش فوتبال در همه سطوح بررسی و کنترل نقاط ضعف و قوت در مربیان و ورزشکاران گزینش استعداد های برتر با استفاده از سنجش عملکرد بازیکنان سنجش باشگاه‌ها فوتبال با متدهای روز دنیا ارزش آفرینی در باشگاه‌ها و تأمین توسعه استعداد ورزشکاران فوتبال وجود نظام ارزشیابی ماهانه و سالانه در باشگاه‌ها



مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده ۲	مضامین سازمان دهنده ۱
	ساختار	ساخت استادیومهای مجهز برای هر باشگاه خصوصی سازی در باشگاههای فوتبال حمایت از بخش خصوصی در بعد اسپانسرین باشگاهها توجه به زیر ساختها و حفظ و نگهداری آنها تدوین برنامه ای متمرکز در باشگاه های فوتبال توجه به همه فصول برای آموزش و جذب استعداد تامین هدف و برنامه ریزی برای عوامل بیرونی (خانواده، امکانات، تأثیر محیط، فضای ورزشی) تأثیر گذار بر باشگاههای فوتبال حمایت مسئولان کشور از باشگاهها از نظر مالی
منابع انسانی		تمرکز بر افراد مستعد و با تجربه برای مربیگری توجه به نقش مربی و منزلت شخصی این افراد در باشگاه تضمین حقوق انسانی در باشگاهها استفاده از مربیان خلاق و ورزشکار سازنده ارزشیابی در عملکرد و مشارکت افراد صاحب نظر در تصمیمات مهم باشگاهها جانشین پروری در بحث مدیریت و بازیکنان در باشگاهها
تکنولوژی		ایجاد امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در آموزش تناسب تکنولوژی با مکان و شرایط باشگاههای فوتبال افزایش اطلاعات تکنیکی در بین مدیران و مربیان خلاقیت و نوآوری در بحث استفاده از امکانات تصویری و شنیداری برای آموزش توسعه زیر ساختهای توسعه تکنولوژی مدیریت ورود تکنولوژی در باشگاهها استفاده از فناوریهای ارتباطی برای عملکرد بهتر

## انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

### بحث و نتیجه گیری:

نتایج بدست آمده نشان داد عامل توانمند سازی بر توسعه پایدار باشگاههای فوتبال در ایران در پنج بعد عواملی چون (برند، ارزیابی، ساختار، منابع انسانی، تکنولوژی) می باشد و مطابق همین نتیجه پیشینه تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است. این نتیجه با نتایج تحقیق ظهرایی و همکاران (۱۳۹۹)، گوهری و همکاران (۱۳۹۹)، موحد و همکاران (۱۳۹۸)، الهی (۱۳۸۷)، نور چامس (۲۰۱۹) همسو می باشد.

**کلمات کلیدی:** توانمندسازی، برند، ارزیابی، ساختار، منابع انسانی، تکنولوژی

## **Developing a model for empowering employees in the sustainable development of Iranian football clubs**

**Fateme Zolfali Pourfar, Morteza Dosti, Seyyed Hossein Alavi**

- 1- Ph.D. student, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Amol Branch, Amol, Iran
- 2- Morteza Dosti, Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran
- 3- Seyyed Hossein Alavi, Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Technical and Vocational University, Tehran, Iran

### **Purpose**

Developing a model for empowering employees in the sustainable development of Iranian football clubs.

### **Method**

The present research method was implemented in terms of theoretical and practical purpose and data collection using a qualitative method. The method of data collection was in the field; which included library studies, content analysis method and research review (internal and external) and semi-structured interviews with 15 experts and experts in the field of sports management. The statistical population of this research includes all university professors in the field of sports, sports management and managers of sports clubs. Considering the scope of the research, the expertise of the statistical community in this field and the help of university professors in the field of sports and sports management, the statistical community was selected with this combination. The interviews continued until theoretical saturation was reached. Thematic analysis method was used to analyze the data. Targeted sampling and chain reference technique (snowball) have been used. After interviewing 12 people who had opinions in the field of sports management, the researcher felt that he had reached theoretical saturation, but to be more sure, he continued the interviews to 15 people, and at the same time, the interviews and the initial themes came to an end.

### **Findings:**

In order to verify the validity of the qualitative data in this research, to determine the internal validity (reliability) of the findings, in addition to the fact that the data were selected and verified by studying theoretical foundations, research background, sources, interviews with experts and open-ended questionnaires, to calculate reliability The reliability of the test was used, which was obtained as 78%. Using the background of researches (46 articles) and interviews (15 interviews), a total of 33 topics of employee empowerment were identified, which were classified in five areas (1-brand, 2-evaluation, 3-structure, 4-human resources, 5-technology) in the stage of organizing themes 2.

### **Discussion and conclusion:**

The obtained results showed that the empowerment factor on the sustainable development of football clubs in Iran is in five dimensions such as (brand, evaluation, structure, human resources, technology) and according to this result, the background of the research has been investigated. The research results of Zahrai et al. (2019), Gohari et al. (2019), Mowahed et al. (2018), Elahi (2017), and Noor Chams (2019) are consistent.

**Keywords:** empowerment, brand, evaluation, structure, human resources, technology

**References:**

1. Kanjanakan P, Wang PQ, Kim PB. The empowering, the empowered, and the empowerment disparity: A multilevel analysis of the integrated model of employee empowerment. *Tour Manag* 2023; 94:104635.1-15.doi: 10.1016/j.tourman.2022.104635.
2. Kim M, Beehr TA. Empowering leadership improves employees' positive psychological states to result in more favorable behaviors. *Int J Hum Resour Manag* 2023;34:2002- 38.doi: 1080/09585192.2022.2054281
3. Peng J, Nie Q, Chen X. Managing hospitality employee cyberloafing: The role of empowering leadership. *Int J Hosp Manag* 2023;108:103349. doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103349.