

## طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت مالی در ورزش ایران

نوشین بنار<sup>۱</sup>، رحیم رضائی نژاد<sup>۲</sup>، رضا اندام<sup>۳</sup>، فاطمه محدث<sup>۴</sup>، سیده عدرا میرکازمی<sup>۵</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۴/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۶/۶

### چکیده

هدف این تحقیق، طراحی مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشور است. نمونه آماری تحقیق ۱۳۴ شرکت حامی بودند که از رشته‌های ورزشی فعال در لیگ برتر (۱۳۸۷) حمایت می‌کردند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری آن توسط ده نفر از استادان مدیریت و مدیریت ورزشی و پنج نفر از صاحب نظران حمایت ورزشی تأیید شد و پایایی آن روی ۴۳ حامی ورزشی، با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اهداف حمایت ورزشی ۰/۹۶، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی ۰/۹۵، ارزیابی حمایت ورزشی ۰/۹۶، آمیخته ارتباط بازاریابی ۰/۸۸ محاسبه شد. برای شناسایی عامل‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد استفاده شد و در نهایت، از تحلیل مسیر برای ساخت مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی استفاده شد. نتایج نشان داد دوازده عامل در تبیین تصمیم‌گیری حمایت ورزش کشور نقش دارند و عامل‌های ملاک انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی جزء عامل‌های مستقل و اثرگذار و عامل‌های ارزیابی حمایت ورزشی، میانجی و اهداف حمایت ورزشی عامل پاسخ‌اند. عامل ملاک انتخاب رشته ورزشی بیشترین اثر را بر عامل ارزیابی حمایت ورزشی با ۰/۴۸ و بر اهداف حمایت ورزشی با ۰/۴۲ دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با تقویت عامل‌های مستقل و اثرگذار، دست‌یابی به اهداف حمایت ورزشی افزایش یابد تا موجب رضایت‌مندی و حفظ حامیان در عرصه‌های ورزشی شود.

**کلیدواژه‌های فارسی:** بازاریابی ورزشی، حمایت ورزشی، مدل‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی.

Email: noshinbenar@yahoo.com

۱ و ۴. استادیار دانشگاه گیلان (۱. نویسنده مسئول)

Email: fmohades2000@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه گیلان

Email: rramzani@guilan.ac.ir

۳. استادیار دانشگاه صنعتی شاهرود

Email: reza\_andam@yahoo.com

Email: somirkazemi@yahoo.com

۵. استادیار دانشگاه بیرجند

## مقدمه

امروزه ورزش از طریق به‌کارگیری دانش بازاریابی به صنعتی تبدیل شده است که حمایت ورزشی از ابزارهای اصلی آن به شمار می‌رود. موفقیت حمایت ورزشی لازمه تصمیم‌گیری صحیح و اصولی است که در نظر داشتن عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن، هدایت بهتر فعالیت‌های حمایتی را میسر می‌کند. در حوزه مدیریت، حمایت ورزشی به عواملی مانند اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی می‌پردازد که از فاکتورهای مهم در فرآیند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی محسوب می‌شوند و به‌صورت فرآیند انجام می‌شوند (۱).

هدف‌گذاری یکی از پیش‌نیازهای حیاتی برای مدیریت حمایتی اثربخش است. شناسایی اهداف به حامیان کمک می‌کند تا معیارهای صحیحی در انتخاب بخش حمایت شونده داشته باشند و بهتر بتوانند طبق شاخص‌ها و معیارهای مشخص شده فرآیند حمایتی خود را ارزیابی نمایند (۱). میناگان (۱۹۸۳) در طبقه‌بندی اهداف حمایتی پنج عامل اهداف کلی شرکت، اهداف مربوط به محصول، اهداف فروش، اهداف مهمان‌نوازی و اهداف شخصی را معرفی نمود (۲). سندلر و شانی (۱۹۹۳) سه هدف عمده را برای شرکت‌های حمایتی شناسایی کردند که این اهداف شامل اهداف کلی شرکت، اهداف بازاریابی و اهداف رسانه‌ای است. در صورتی که پاپ (۱۹۹۸) اهداف حمایتی را در چهار عامل اهداف شرکت، اهداف بازاریابی، اهداف رسانه‌ای و اهداف شخصی قرار داد (۳،۴).

مرحله مهم دیگر تصمیم‌گیری، نحوه انتخاب رشته یا تیم ورزشی است؛ چون دستیابی به اهداف حمایتی زمانی امکان‌پذیر است که انتخاب رشته‌های ورزشی طبق ملاک‌ها و معیارهای معتبری صورت گیرد. بسیاری از شرکت‌های حمایت‌کننده اهداف واضح و مشخصی از حمایت خود ندارند و در انتخاب رشته‌های ورزشی سلیقه‌ای عمل می‌کنند. کارشناسان بازاریابی و محققان مدیریت ورزشی ملاک‌ها و معیارهای زیادی برای انتخاب رشته ورزشی معرفی کرده‌اند، ولی هیچ‌گونه طبقه‌بندی مفیدی در این زمینه انجام نشده است. میناگان (۱۹۸۳) چهار معیار توانایی پوشش اهداف، پوشش مخاطبان هدف، تطابق و همخوانی با بازار هدف و هزینه‌های مربوط به برنامه‌های حمایتی را معرفی کرده است (۲).

حمایت ورزشی فرصت‌های خوبی برای رسیدن به بازارهای هدف ارائه می‌دهد به همین دلیل وسیله ارتباطی قوی‌ای در آمیخته ارتباطات بازاریابی است و از نظر بسیاری از محققان به‌عنوان پنجمین ابزار ارتباطی در آمیخته ارتباطات بازاریابی پذیرفته شده است. آمیخته ارتباطات

بازاریابی مرحله دیگری در تصمیم‌گیری حمایتی است. طبق نظر پتیت و براسینگتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، حمایت باید با سایر عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی به یکپارچگی برسد تا اثر حمایت بیشتر و بیشتر شود. مدیران حمایتی باید بین حمایت و سایر اشکال آمیخته ارتباطات بازاریابی تأثیرات و برخورد متقابلی ایجاد کنند (۵). تا قبل از سال ۱۹۹۰ میلادی، حمایت در بین آمیخته ارتباطات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای نداشت. توماس و شیمپ (۱۹۹۰) حمایت را در کنار عناصر تبلیغات، فروش شخصی و پیشبرد فروش معرفی کردند (۶). ویلم شارتس (۱۹۹۳) به جای فروش شخصی، بازاریابی مستقیم را مطرح کرد (۷). دیب و همکارانش (۱۹۹۴) فروش شخصی را به ترکیب محقق قبلی اضافه نمودند (۸). جابر (۱۹۹۵) حمایت را در کنار تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم قرار داد (۹). ضمناً آلن (۲۰۰۰)، پنج عنصر تبلیغات، حمایت رویداد، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی را معرفی نمود و بلچ (۲۰۰۱) نیز تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و حمایت را پیشنهاد کرد (۱).

ارزیابی حمایت ورزشی نیز از عامل‌های مهم در تصمیم‌گیری محسوب می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده هزینه‌های زیادی برای حمایت پرداخت می‌کنند؛ بنابراین نیاز و تقاضای سنجش و ارزیابی بازگشت اقتصادی به نسبت هزینه انجام شده افزایش می‌یابد. یکی از مشکلات حامیان، نحوه ارزیابی حمایت است. کازما و شانکلین (۱۹۹۲) بیان کردند که ارزیابی نکردن نتایج، اغلب ضعیف‌ترین حلقه در برنامه حمایتی شرکت‌ها محسوب می‌شود (۱۰). استانلی (۱۹۹۴) سه روش ارزیابی حمایت از طریق محاسبه جزئیات از طریق رسانه و بررسی مشتری را شناسایی نمود و میناگان مجدداً (۱۹۹۹) روش‌های خود را به پنج روش ارتقاء داد و روش‌های اندازه‌گیری سطح پوشش و پخش رسانه‌ای، اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات، اندازه‌گیری اثربخشی فروش، اندازه‌گیری بازخور و تجزیه و تحلیل هزینه - فایده از روش‌های جدید او هستند (۱۱).

مدل‌های موجود در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی همگی مفهومی هستند و فقط به معرفی گام‌های متعدد در تصمیم‌گیری حمایتی پرداخته‌اند. مدل حمایت ورزشی آروین<sup>۲</sup> و آسیما کوپولوس<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) شش عامل را معرفی کرده است که به ترتیب عبارت‌اند از: مرور طرح و برنامه بازاریابی شرکت، ایجاد اهداف حمایت، برقراری معیارهای ارزیابی، مرور و انتخاب، اجرای حمایت و ارزیابی پس از حمایت (شکل ۱). در مدل ون هیردن<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) سه عامل اصلی به نام اهداف

1. Pettite, Brassington

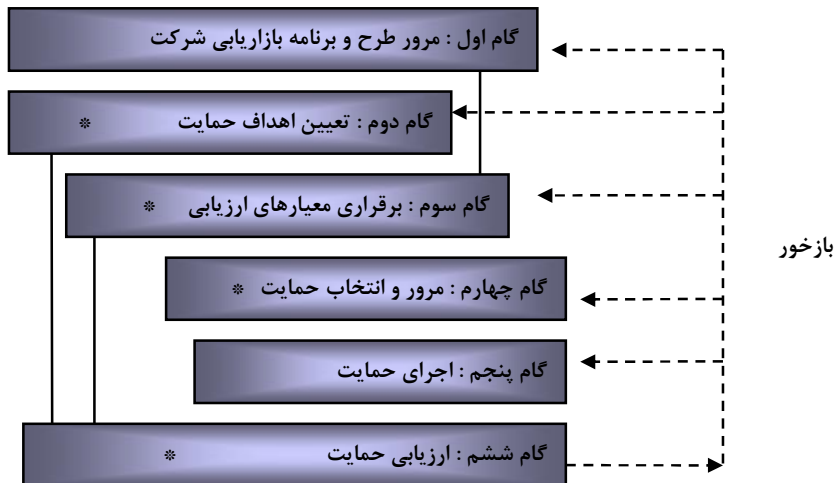
2. Irwin

3. Asimakopoulos

4. Van Heerden

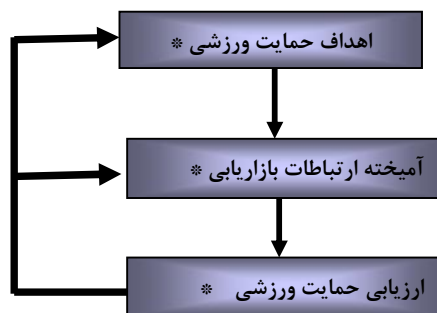
حمایت ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی معرفی شده است (شکل ۲). مدل مفهومی چادویک<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) شش عامل را در بر می‌گیرد. طبق این مدل، ابتدا هدف‌گذاری حمایتی انجام می‌شود و بر اساس آن، حمایت شونده انتخاب و با عقد قرار داد بین طرفین، فرآیند حمایتی اجرا شده، در نهایت ارزیابی می‌شود (شکل ۳). دیدگاه کارگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، مدل حمایت ورزشی را به صورت چرخه‌ای معرفی کرده است که نشان دهنده جریان و تکامل فرآیند حمایتی است (شکل ۴). استراتژی و برنامه‌ریزی، تعیین هدف، انتخاب حمایت، اجرای حمایت و ارزیابی حمایت از دیدگاه کارگ پنج عامل در تصمیم‌گیری حمایتی است (۱۱-۱۴).

محقق با شناسایی مدل‌ها و عامل‌های مهم در مدل‌های موجود، عامل‌هایی را که در تمامی مدل‌ها مورد استفاده و تأکید قرار گرفته را به صورت مدل مفهومی اولیه برای آزمون تحلیل مسیر طراحی نمود. طبق نظر سایر محققان، اهداف حمایت ورزشی، ارزیابی حمایت ورزشی و انتخاب حمایت ورزشی وجه اشتراک عامل‌های موجود در کلیه مدل‌هاست. مدل مفهومی محقق علاوه بر توجه به این عامل‌ها، آمیخته بازاریابی را نیز در نظر گرفته است؛ عاملی که تنها در مدل خود به آن اشاره کرده، ولی در این مدل به عامل انتخاب رشته ورزشی توجهی نشده است.

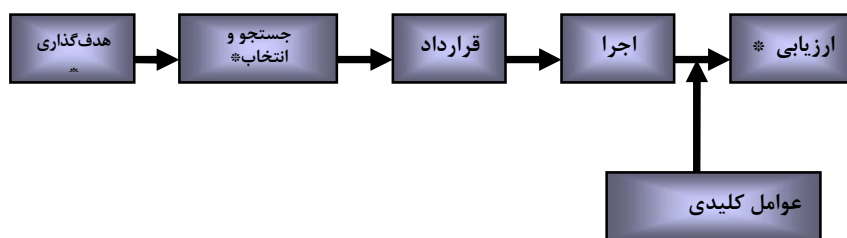


شکل ۱. عامل‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی از دیدگاه آروین و آسیماکوپولوس (۱۳)

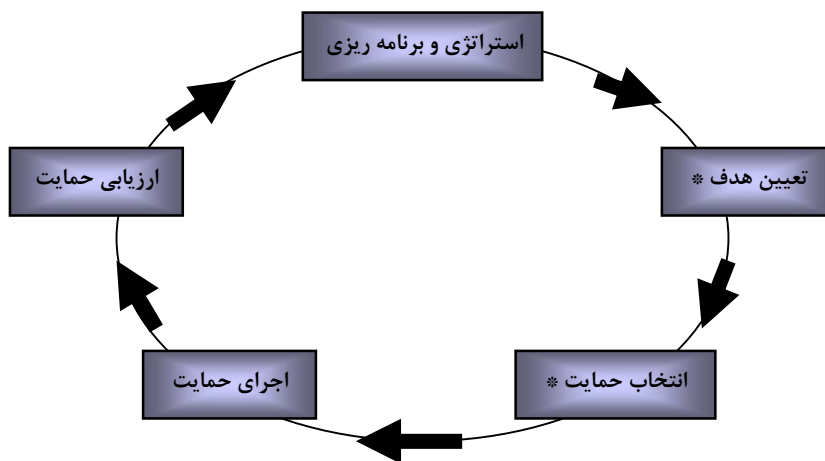
1. Chadwick
2. Karg



شکل ۲. فرآیند تصمیم‌گیری حمایت ورزشی از دیدگاه ون هیردن (۱)



شکل ۳. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری حمایت از دیدگاه چادویک (۱۲)



شکل ۴. چارچوب چرخه‌ای تصمیم‌گیری حمایت از دیدگاه آدام کارگ (۱۴)

از دلایل اجرای تحقیق حاضر می‌توان به محدودیت تحقیقات خارجی و داخلی اشاره کرد. تحقیقات داخل کشور فقط به بررسی اهداف حمایت ورزشی پرداخته‌اند و مشخص نیست که حامیان کشور از چه عامل‌هایی و چه مدلی در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی استفاده می‌کنند. تحقیقات خارج کشور نیز عموماً به معرفی مدل‌های مفهومی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی پرداخته‌اند. این نیاز، به وضوح مشاهده می‌شود که برای کمک به دانش بازاریابی ورزشی حامیان کشور احتیاج به معرفی مدلی برای تصمیم‌گیری حمایت ورزشی نیاز است تا برای مدیریت مدیران حمایتی و تنظیم راهبرد مناسب کمک‌کننده باشد. شناسایی عامل‌های مورد توجه در تصمیم‌گیری حامیان کمک می‌کند تا سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز با آگاهی از این مهم در جهت پوشش نیازها و انتظارات حامیان تلاش کرده، در نتیجه ایجاد همکاری دوجانبه رضایت بخش، حامیان خود را حفظ کنند. این تحقیق به درک بهتر و عمیق‌تر حمایت ورزشی می‌انجامد و به مدیریت بهتر حامیان کمک می‌کند؛ از این رو تحقیق حاضر بر آن است تا با پاسخ به سؤالاتی مانند عامل‌های مؤثر در تصمیم‌گیری حمایت ورزشی چیست؟ متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر کدامند؟ و در نهایت مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشورمان چگونه است؟ فرآیند تصمیم‌گیری حامیان ورزشی کشور را بررسی کند.

### روش‌شناسی پژوهش

ابتدا با بررسی منابع مختلف علمی و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی، صاحب‌نظران و افرادی که در فرآیند حمایت ورزشی فعال بودند، مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با چهار مرحله تصمیم‌گیری حمایت ورزشی شناسایی و متغیرهایی که به لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند انتخاب شدند. اهداف حمایت ورزشی با ۲۷ متغیر، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی با ۲۴ متغیر، آمیخته ارتباطات بازاریابی با ۸ متغیر و ارزیابی حمایت ورزشی با ۲۳ متغیر به‌عنوان سؤالات پرسشنامه تصمیم‌گیری حمایت ورزشی انتخاب شدند. پس از استخراج این متغیرها، ده نفر از استادان مدیریت و مدیریت ورزشی و پنج نفر از صاحب‌نظران حمایت ورزشی (مدیران باشگاه، حامیان ورزشی) روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند. جامعه آماری این تحقیق کلیه حامیان موجود در سطح لیگ برتر در ۹ رشته ورزشی (فوتبال، فوتسال، بسکتبال، والیبال، کشتی، تکواندو، کاراته، هندبال و تنیس روی میز) در سال ۱۳۸۷ بودند. انتخاب رشته‌های ورزشی بر مبنای معیارهای زیر بوده است:

- برگزاری مستمر مسابقات به صورت لیگ در هر رشته به مدت دست کم پنج سال؛
- وجود فعالیت‌های حمایتی محسوس بنا به اظهار نظر مسئولان سازمان لیگ، فدراسیون‌ها و

باشگاه‌های مربوطه.

تعداد نمونه‌های تحقیق در روش تحلیل عاملی بر اساس تعداد متغیرهای پرسشنامه (حداقل دو و حداکثر ده برابر متغیرها) تعیین می‌شود (۱۵). با توجه به تعداد سؤالات اهداف حمایت ورزشی (دارای بیشترین سؤال، ۲۷ عدد) تعداد ۱۳۴ حامی (تقریباً پنج برابر) به روش هدف‌دار - که نوعی روش نمونه‌گیری غیراحتمالی<sup>۱</sup> است - به‌عنوان نمونه در این تحقیق شرکت کردند. پرسشنامه‌های تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با توجه به چهار بعد اصلی و مهم در فرآیند تصمیم‌گیری، مشتمل بر اهداف حمایت ورزشی، ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، ارزیابی حمایت ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی تدوین شده است.

این پرسشنامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (بی‌اهمیت = ۱ تا بسیار مهم = ۵) و (عدم استفاده = ۱ تا استفاده بسیار زیاد = ۵) تنظیم و بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد. اعتبار پرسشنامه روی ۴۳ حامی، به‌ترتیب برای پرسشنامه اهداف حمایت ورزشی  $\alpha = 0/96$ ، پرسشنامه ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی  $\alpha = 0/95$ ، پرسشنامه ارزیابی حمایت ورزشی  $\alpha = 0/96$  و پرسشنامه آمیخته ارتباطات بازاریابی  $\alpha = 0/88$  محاسبه شد. برای شناسایی عامل‌های اهداف حمایت ورزشی از ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی، آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی حمایت ورزشی و روایی ساختاری ابزار تحقیق از روش تحلیل عامل اکتشافی<sup>۲</sup> با چرخش متعامد<sup>۳</sup> و برای تعیین مدل و چگونگی رابطه بین عامل‌های حمایت ورزشی از روش تحلیل مسیر<sup>۴</sup> استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۵</sup> نسخه ۸/۵۲ برای مدل‌سازی و شناسایی معیارهای نیکویی بر ارزش<sup>۶</sup> تجزیه و تحلیل شد.

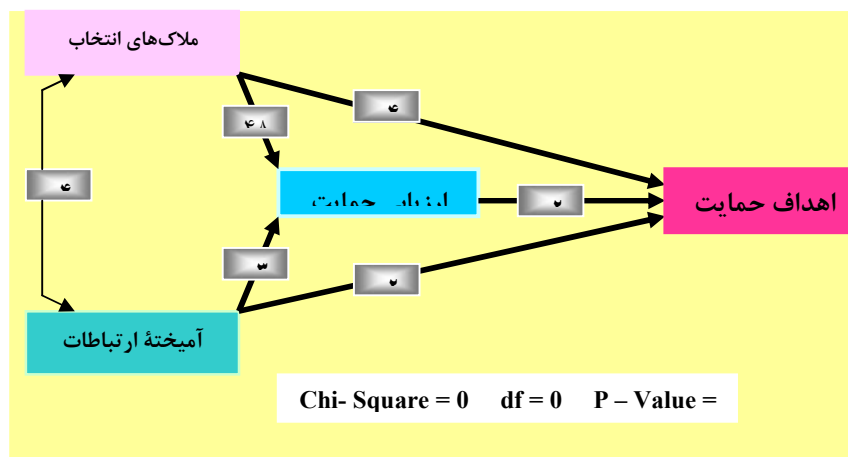
### یافته‌های پژوهش

در نتیجه تحلیل عاملی، اهداف حمایت ورزشی به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۰ (معیار مینا) با چهار عامل اهداف ارتباطی - محیطی، اهداف رسانه‌ای - تبلیغات، اهداف بازاریابی و اهداف کلی شناسایی شدند و ملاک انتخاب رشته ورزشی نیز به لحاظ داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰، به چهار عامل ماهیت رشته ورزشی، علاقه‌مندی مدیریت، درجه

- 
1. Non-probability sampling method
  2. Exploratory Factor A
  3. Varimax Rotation
  4. Path -Analysis
  5. Lysrel
  6. Goodness of Fitstatistics

سازگاری و ماهیت حامی دسته‌بندی شدند. ارزیابی حمایت ورزشی نیز به لحاظ داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۵۰ به سه عامل ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای، اثربخشی فروش محصول و اثربخشی ارتباطات دسته‌بندی شد. آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز با یک عامل شناسایی شد. در این تحقیق، مدل تحلیل مسیری تصمیم‌گیری حمایت ورزشی کشور به دست آمد. بررسی تطابق مدل نظری با مدل استخراجی (شکل ۱) نشان می‌دهد با  $(P\text{-Value} = 1)$  و مقدار  $(RMSEA = 0)$  این دو مدل کاملاً بر هم منطبق‌اند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای ملاک انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی جزء متغیرهای اثرگذار و مستقل‌اند. متغیر ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی به‌طور مستقیم ۰/۴۸ بر ارزیابی حمایت ورزشی و ۰/۴۲ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. همچنین این متغیر به‌طور غیرمستقیم نیز ۰/۱۱ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. متغیر آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز به‌طور مستقیم ۰/۳۵ بر ارزیابی حمایت ورزشی و ۰/۲۷ بر اهداف حمایت ورزشی اثرگذار است. این متغیر به‌طور غیرمستقیم نیز ۰/۰۸ بر اهداف حمایت ورزشی اثر می‌گذارد. متغیر ارزیابی حمایت ورزشی متغیر واسطی است که به‌طور مستقیم ۰/۲۳ بر اهداف حمایت ورزشی تأثیر می‌گذارد. عامل اهداف حمایت ورزشی متغیر پاسخی است که از سه عامل دیگر اثر می‌پذیرد.



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر چهار عاملی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با مقادیر تخمینی



## بحث و نتیجه‌گیری

تصمیم‌گیری حمایت ورزشی فرآیندی است که با چهار مرحله اصلی و دوازده عامل شناسایی شده است. کلیه محققان مرحله ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی را به صورت تک عاملی معرفی و استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق حاضر توانست گستردگی و پراکندگی ملاک‌های موجود را در چهار عامل اصلی طبقه‌بندی کند. مرحله عامل آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز با هشت متغیر معرفی شد. این عامل در تحقیقات مختلف به صورت تک عاملی شناسایی شده است و با نتایج تحقیقات توماس و کالمسون (۱۹۹۰)، شیمپ (۱۹۹۳)، ویلم شارست (۱۹۹۳)، دیب، سایمکین، پراید و فرل (۱۹۹۴)، ادکوک، برودفیلد، هولبورگ و روس (۱۹۹۵)، آلن و سمینیک (۲۰۰۰) و بلج (۲۰۰۱) همخوانی دارد. نتایج این تحقیق مرحله ارزیابی حمایت ورزشی را در سه عامل طبقه‌بندی کرد. این طبقه‌بندی سه عاملی با طبقه‌بندی میناگان (۱۹۹۱) کاملاً همسو است. همچنین مرحله اهداف حمایت ورزشی نیز در چهار عامل طبقه‌بندی شدند. این یافته‌ها با طبقه‌بندی چهار عاملی پاپ (۱۹۹۸) و شنک (۱۹۹۹) همخوانی دارد. مدل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی با توجه به شرایط فعلی و بازارهای موجود در کشور شکل گرفته است. شناسایی تأثیرات بین عامل‌ها به حامیان و حمایت‌شوندگان کمک می‌کند تا نیروی خود را در میان مراحل اصلی تصمیم‌گیری بهتر و هدف‌دارتر تقسیم کنند و به صورت اثربخش‌تر سرمایه‌گذاری نمایند. توجه به این مراحل، فرآیند حمایتی را به سوی اهداف حمایتی سوق می‌دهد و دستیابی هرچه بیشتر به این اهداف نیز موجب ادامه حمایت و حضور مستمر حامیان در عرصه حمایتی کشور خواهد شد.

مراحل تصمیم‌گیری حمایت ورزشی را می‌توان به دو مرحله اصلی عملیاتی حمایت و مرحله نتیجه حمایت تفکیک و تعریف نمود. مرحله عملیاتی حمایت مرحله‌ای بسیار مهم است که حامیان باید تصمیمات اصلح را در هر سه عامل (ملاک، آمیخته و ارزیابی) اتخاذ نمایند. در این مرحله، حامی به طور عملی و اجرایی فرآیند حمایتی را هدایت می‌کند. جستجو برای انتخاب رشته ورزشی مورد نظر، استفاده از سایر ابزارهای ارتباطی آمیخته ارتباطات بازاریابی و ارزیابی نتایج دوره حمایتی، همگی فعالیت‌هایی اجرایی و عملیاتی‌اند. تصمیم‌گیری‌های صحیح در این مرحله، دستیابی به اهداف واقعی مرحله دوم را تضمین می‌کند. مرحله دوم، مرحله نتیجه‌گیری از حمایت یا بازده حمایتی است. این مرحله با میزان تلاش حامی و فراهم کردن محیط مناسب برای فعالیت حامی حاصل می‌شود. عامل‌های ارزیابی حمایت ورزشی بخشی از مرحله عملیاتی تصمیم‌گیری حمایتی است که اطلاعات و داده‌های به‌دست آمده از ملاک‌ها و آمیخته ارتباطی را پردازش می‌کند و در نتیجه اجرای فعالیت حمایتی، میزان واقعی دستیابی

به اهداف مورد انتظار را نشان می‌دهد. ملاک انتخاب رشته ورزشی بیشترین اثر را در ارزیابی بهتر و دستیابی به اهداف حمایت ورزشی دارد، به طوری که یک واحد افزایش در ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی قادر است ارزیابی حمایت ورزشی را ۰/۴۸ و اهداف حمایت ورزشی ۰/۴۲ ارتقاء دهد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای رضایت‌مندی از فعالیت‌های حمایتی و حفظ حامیان برای افزایش کیفیت مسابقات و شرایط محیطی تیم‌های ورزشی تلاش شود. آمیخته ارتباطات بازاریابی متغیری مستقل است که با هر واحد افزایش در آن می‌توان ارزیابی حمایت ورزشی را ۰/۳۵ و اهداف حمایت ورزشی را ۰/۲۷ ارتقاء داد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که حامیان برای موفقیت بیشتر فعالیت حمایتی خود از سایر عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز بهره‌گیرند. ارزیابی حمایت ورزشی به طور مستقیم از دو عامل مستقل ملاک‌های انتخاب رشته ورزشی و آمیخته ارتباطات بازاریابی تأثیر می‌پذیرد. این امر حساسیت و اهمیت حیطه ارزیابی را نمایان می‌سازد. پیشنهاد می‌شود مدیران حمایتی با کنترل عوامل تأثیرگذار بر این حیطه در جهت اثرپذیری بهینه از آن بهره‌گیرند. ارزیابی حمایت ورزشی بر اهداف حمایت ورزشی تأثیرگذار است، به طوری که با هر واحد افزایش در ارزیابی، اهداف حمایت ورزشی ۰/۲۳ واحد ارتقاء می‌یابد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران به این اثرگذاری توجه کنند تا دستیابی به اهداف حمایت ورزشی تسهیل شود. اهداف حمایت ورزشی، عامل پاسخ محسوب شده است و از سه عامل دیگر اثر می‌پذیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران حمایتی و مدیران سازمان‌های ورزشی با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در عامل‌های اثرگذار می‌توانند این فرآیند را به خوبی کنترل کنند و با تصمیم‌گیری‌های شایسته، دستیابی به اهداف حمایت ورزشی را بهبود بخشند.

### منابع:

1. Heerden , Van ,Factors Affecting Decision Making In South African Sport Sponsorship ,Phd thesis,University of Pretoria, (2005)
2. Meenaghan, J.A. ,Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, (1983), 17(2), 5-73.
3. Pope, Nigel K. Ll. and Kevin E. Voges (1998), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Investigation Replicated,Journal of Marketing Communications, 5 (1), 17-28.
4. Sandler, D.M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective, Sport Marketing Quarterly, 2(3), 38-43.
5. Pettite,Brassington,Principles of marketing ,Second edition,Financial times-

- prentice,Hall,HHarlow,England,uk(2000).
6. Shimp, T. A., (19۹۰). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15; 48.
  7. Willmshurst, Below the line promotion, Butter Worth Heinemann Ltd, Oxford, uk, (1993).
  8. Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, (1994), *Marketing concepts and Strategies*, Second edition. Houghton Milflin company.
  9. Jobber, Principles and practice of marketing , McGraw-Hill Book company, London, uk, (1995).
  10. Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F., Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor's objectives, *Sport Marketing Quarterly*, (1992), 2(3), 27-32.
  11. Meenaghan, T. & Shipley, D., Media Effect in Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, (1999), 33(3/4), 328-347.
  12. Chadwick, Thwaites, Managing sport sponsorship programmes, *Journal of advertising research*, (2005), 45, 328-338 .
  13. Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, (1992), 1(2), 43-51.
  14. Karg, Sport sponsorship management: Practices in objective setting and measurement, *Sport Marketing Quarterly*, UNSW Honours colloquium, (2007).
۱۵. کلاین، پل، راهنمای آسان تحلیل عاملی ، ترجمه صدر السادات، سید جلال ، انتشارات سمت ، ۱۳۸۰.



## رابطه هوش هیجانی و کارآمدی مربیگری مربیان ورزش

مهدی بشیری<sup>۱</sup>، پونه مختاری<sup>۲</sup>، فرشاد تجاری<sup>۳</sup>، اسماعیل افخمی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۷/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۱۷

### چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر تعیین رابطه بین کارآمدی مربیگری<sup>۴</sup> و هوش هیجانی<sup>۵</sup> مربیان ورزش دانشگاه‌هاست. بدین منظور ۱۲۰ مربی زن و مرد، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌های هوش هیجانی (سیبریاشرینگ، ۱۹۸۶) و کارآمدی مربیگری (فیلتز و همکارانش، ۱۹۹۹) را تکمیل کردند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تک متغیره و چندمتغیره) و به وسیله SPSS16 در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ تجزیه و تحلیل شدند. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مقیاس و خرده‌مقیاس‌های متغیر هوش هیجانی مربیان با مقیاس و خرده‌مقیاس‌های متغیر کارآمدی مربیگری در ارتباط‌اند. همچنین میزان هوش هیجانی مربیان پیش‌بین مناسبی برای کارآمدی مربیگری آن‌ها محسوب می‌شود. در نهایت مشخص شد مربیانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، از کارآمدی مربیگری بیشتری نیز برخوردارند؛ بنابراین توصیه می‌شود رابطه علی هوش هیجانی به‌عنوان متغیری مؤثر بر کارآمدی مربیگری مطالعه شود.

**کلیدواژه‌های فارسی:** هوش هیجانی، کارآمدی مربیگری، انگیزه، استراتژی بازی، تکنیک آموزشی، شخصیت‌سازی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Email: mahdi\_bashiri@yahoo.com

۲ و ۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز Email: mokhtari\_p@yahoo.com

Email: farshad.tojari@gmail.com

Email: afkham.sa@g mail.com

۴. کارشناس ارشد تربیت بدنی

5. Coaching efficacy

6. Emotional entelligence

## مقدمه

امروزه، مهم‌ترین شرط لازم را برای توفیق تربیت ورزشکاران درجه یک وجود مربیان ممتاز می‌دانند، سرمایه‌گذاری‌های کلانی که در حیطه مربیگری و جذب مربیان اثربخش و کارآمد برای باشگاه‌داری انجام می‌شود، ضرورت توجه به انتخاب مربیان کارآمد را آشکار می‌کند. از طرفی، ورزش دانشگاهی نقش بسیار ارزشمندی در پیشرفت و سالم سازی دانشجویان و ورزشکاران ایفا می‌کند که به نوعی آینده‌سازان و مدیران آینده جامعه خواهند بود. دانشجویان ورزشکار کسانی هستند که در کنار تحصیل علم از مزایای تربیت بدنی و ورزش از قبیل سلامتی و تندرستی، تذهیب، توسعه اخلاق و روحیه جوانمردی و شکست ناپذیری، ترویج نشاط و شادابی و ... نیز بهره‌مند می‌شوند و ضروری است که برای تربیت آن‌ها مربیان کارآمد و زبده به خدمت گرفته شود. ویژگی‌های متعددی برای مربیان کارآمد مطرح شده است (۱). کارآمدی مربیگری از چهار خرده‌مقیاس اصلی ایجاد انگیزه<sup>۱</sup>، استراتژی بازی<sup>۲</sup>، تکنیک آموزشی<sup>۳</sup> و فرآیندهای موثر بر شخصیت‌سازی<sup>۴</sup> تشکیل شده است. مربیان از طریق انگیزش یا ایجاد انگیزه می‌توانند بر مهارت‌ها و حالت‌های روان‌شناسی بازیکنان خود تأثیر بگذارند (۲، ۳). استراتژی بازی به توانایی مربیان برای مربیگری طی بازی و مسابقه و هدایت بازیکنان به سمت و سوی موفقیت مربوط می‌شود. تکنیک آموزشی باور مربیان در آموزش مهارت‌های ساختاری و تشخیصی تعریف می‌شود و در نهایت، فرآیند شخصیت‌سازی به باور مربی مربوط می‌شود که خود را قادر به تأثیرگذاری بر رشد شخصیتی بازیکنان و توانمندی به تغییر دیدگاه افراد نسبت به ورزش بدانند (۲-۶). بنا به دیدگاه یادگیری اجتماعی، مربی دارای موقعیتی است که به‌عنوان الگو مطرح شده و رفتارهای مناسب را تقویت و رفتارهای ناشایست را تصحیح می‌کند. توانایی مربی در برقراری ارتباط مؤثر اهمیت زیادی دارد (۸، ۷). در همین راستا گوندی<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) ویژگی‌های مربی کارآمد را گوش کردن، رهبری کردن، معلم بودن، هدایت کردن، مشاور بودن و الگو بودن می‌داند (۹). بر اساس تعریف فیلتز<sup>۶</sup> و همکارانش (۱۹۹۹) کارآمدی مربیگری به اعتماد مربیان به توانایی‌هایشان نسبت به اثرگذاری و یاددهی موفق در ورزشکاران اطلاق می‌شود و مربیان کارآمدتر با رفتار مؤثر (ایجاد انگیزش، تقویت مثبت عملکرد، تقویت

- 
1. motivation
  2. Game strategy
  3. technique
  4. Personality making agents
  5. Gondy
  6. Feltz et al

شرطی، آموزش نکات فنی، تشویق به اجتناب از اشتباه، و ... بیشتر از مربیان دیگر بر ورزشکاران تأثیر می‌گذارند (۱۰). به عقیده چیس و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، کارآمدی مربیگری شامل میزان تجربه و آمادگی مربی، مهارت‌های رهبری و پیشرفت مربی، موفقیت‌های قبلی، مهارت‌های قبلی، رشد و پیشرفت بازیکنان و حمایت اجتماعی است (۱۱). تحقیقات انجام شده در این زمینه اهمیت و جایگاه کارآمدی مربیگری را روشن‌تر می‌نماید. میرز<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) گزارش داده‌اند که کارآمدی مربیگری روی رفتار مربیان، رضایت‌مندی تیمی و درصد پیروزی تأثیرگذار است (۳). چن<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) گزارش کرده است که رابطه علی معنی‌داری بین رهبری اثربخش مربیان و همبستگی تیمی و همچنین انگیزه پیشرفت بازیکنان وجود دارد (۱۲). حوز و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) گزارش کرده‌اند کارآمدی گروهی<sup>۵</sup> آغاز فصل به‌طور مثبتی واریانس جاذبه‌های گروهی فرد نسبت به وظایف را پیش‌بینی می‌کند. یافته‌ها تنها از کارآمدی گروهی در تیم‌های هندبال زنان به‌عنوان مقدمه‌ای برای همبستگی وظیفه‌ای حمایت کرده است (۱۳). کاووسانو<sup>۶</sup> و همکارانش (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی به بررسی و مقایسه پیش‌بین‌های کارآمدی مربیگری مربیان پرداخته، نشان دادند سابقه و تجربه مربیگری در مربیان، پیش‌بین مناسبی برای اثر تکنیک است (۱۴). سنونگیون<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان توانایی پیش‌بینی کارآمدی مربیگری و سبک رهبری از هوش هیجانی در مربیان مدارس بسکتبال به این نتیجه رسید که هوش هیجانی مربیان، کارآمدی مربیگری و سبک رهبری آنان را پیش‌بینی می‌کند. مؤلفه اثر شخصیت‌سازی بیشترین میزان پیش‌بینی را داشت و به ترتیب مؤلفه‌های اثر انگیزش، اثر تکنیک و اثر استراتژی بازی دارای بیشترین میزان پیش‌بینی بودند (۱۵). ترنینیک<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مربیان متخصص و کارآمد، نقشی اساسی در توسعه زندگی و ورزش حرفه‌ای ورزشکاران رشته‌های تیمی و انفرادی دارند و نقش مربیان را در درجه اول شامل رشد شخصیتی ورزشکار و افزایش درک ورزشی، دانش فنی و مهارت‌های تاکتیکی، توسعه مهارت‌ها و تصمیم‌گیری انتخابی، ارتقای سطح و تعداد برنامه‌های حرکتی، کاهش دوره عکس‌العمل و تشویق به تداوم در یادگیری

- 
1. Chase et al
  2. Myers
  3. Chen
  4. Heuze
  5. Team efficacy
  6. Kavussanu
  7. Seunghyun
  8. Trninic

ارزیابی کرده‌اند (۱۶). فیلتز و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند، مربیانی که اعتماد به نفس بیشتری داشتند و دارای تجربهٔ مربیگری و سابقهٔ بازیگری زیادی بودند، در مقایسه با مربیان دیگر، بهتر می‌توانستند توانایی ورزشکاران خویش را بهبود بخشند. همچنین این مربیان در زیرمقیاس‌های اثر تکنیک و اثر استراتژی بازی تأثیرگذاری بیشتری داشتند (۱۷). دان‌چو و جان تینگزون<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به ارتباط شایستگی مربیگری با خودکارآمدی پرداخته، نشان دادند که تنها استراتژی بازی و شخصیت‌سازی اثر قابل‌توجهی بر خودکارآمدی دارد (۱۸). مانلی<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر شهرت و اعتبار مربی و انتظار ورزشکاران از شایستگی مربیان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که انتظار ورزشکاران از شایستگی مربیگری، شهرت و اعتبار مربی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شایستگی مربیان بیشتر از شهرت و اعتبار آن‌ها ملاک است. نتایج چنین تحقیقاتی بر بهبود روابط مربی و ورزشکار مؤثر است (۱۹). میرز و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیقی با هدف تعیین میزان پیش‌بینی کارآمدی مربیگری از تئوری منابع کارآمدی مربیگری به این نتیجه رسیدند که به لحاظ نظری، کارآمدی مربیگری را می‌توان از منابع کارآمدی مربیگری (میزان تجربه و آمادگی مربیگری<sup>۳</sup>، موفقیت‌های قبلی<sup>۴</sup>، مهارت‌های قبلی ورزشکاران<sup>۵</sup> و حمایت اجتماعی<sup>۶</sup> تبیین نمود (۲۰).

با توجه به نقش مؤثر کارآمدی مربیگری در پیشبرد اهداف باشگاه‌داری و تعدد عوامل مرتبط با آن، محققان به دنبال شناسایی متغیرهایی هستند که با این عامل مهم در ارتباط است. یکی از متغیرهایی که در بسیاری از موقعیت‌ها نقش جالب توجهی ایفاء می‌کند، هوش هیجانی است و به سبب اینکه باعث ارتقای در توانایی تشخیص و درک احساسات خود و دیگران به منظور برانگیختن خود و کنترل بهتر احساسات خود و کنترل داشتن بر روابط خود و دیگران می‌شود (۲۱) مؤلفه‌ای مهم و تأثیرگذار در موقعیت‌های متفاوت زندگی محسوب می‌شود. جردن<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) گزارش داده‌اند افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، هنگام کار قادرند بر تنش مرتبط با شغل خود به نحو مؤثر غلبه کنند و راه‌حل‌های بهتری برای حل مشکلات پیدا کنند (۲۲). همچنین گلد<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) بیان کردند مربیانی که بتوانند احساسات خود

- 
1. Dane Chu & John Tingzon
  2. Manley
  3. Coaching experience / preparation
  4. Prior success
  5. Perceived skill of athletes
  6. Social support
  7. Jordan
  8. Gold



خود را ارزیابی کنند، در شرایط خاصی که حساسیت زیادی دارد، قادر خواهند بود بر احساسات خود مسلط باشند (۲۳). لیونز<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) در تحقیقی نشان دادند که سطوح بالای هوش هیجانی به طور معنی داری با بهبود عملکرد رابطه دارد. همچنین در محیط‌هایی که مدیران و کارگزاران هوش هیجانی کمتری دارند، تأثیر مدیریتی آن‌ها کاهش پیدا می‌کند (۲۴). فلاحیان (۱۳۸۱) نیز نشان داده است، بین هوش هیجانی و موفقیت مدیران رابطه مثبتی وجود دارد و از بین خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی، همدلی مدیران بیشترین سهم را در کارآمدی مدیریت دارد (۲۵). میکولاژزاک و لومینتا<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی با اشاره به تفاوت‌های تفاوت‌های فردی در ادراک، پردازش، تنظیم و استفاده از هیجانات نشان دادند که افراد با هوش هیجانی بالا بهتر از دیگران در پیش‌بینی حوادث استرس‌زا و ارزیابی سریع وقایع به‌عنوان چالش و نه به عنوان تهدید و ابزاری برای سازگاری بهتر عمل می‌کنند (۲۶). کافتسیوس و زامپتاکیس<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی نشان دادند که هوش هیجانی افراد به‌طور قابل ملاحظه‌ای رضایت شغلی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از ابعاد هوش هیجانی، استفاده از احساسات و تنظیم هیجانات بیشترین تبیین‌کننده رضایت شغلی می‌باشند (۲۷).

به لحاظ کارآمدی هوش هیجانی، شاید بتوان رابطه‌ای بین هوش هیجانی و کارآمدی مربیگری متصور شد؛ زیرا در مربیگری، شرایط فراوانی وجود دارد که مربیان بدون رعایت آن، راهی برای رسیدن به اهداف خویش نخواهند یافت؛ برای مثال مربیان نه‌تنها باید بر هیجانات مسلط باشند، بلکه آموزش کنترل هیجانات را به بازیکنان نیز منتقل کنند. همچنین مربیانی که در ایجاد ارتباط با بازیکنان و سایرین موفق باشند، با دریافت بازخورد مثبت از دیگران باعث رفع نواقص و تقویت نکات مثبت می‌شوند. در این میان مربیانی که مهارت‌های اجتماعی قوی‌تری دارند به راحتی می‌توانند مسیر فکری رفتار بازیکنان را به سمت دلخواه خود هدایت کنند (۲۸). چنین به نظر می‌رسد که داشتن خصوصیات فوق از پیش‌نیازهای مربیگری برای حصول اهداف است و احتمالاً به نوعی با هوش هیجانی در ارتباط باشد. با وجود اینکه مبحث مربیگری از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در حوزه ورزش و تربیت بدنی است، در راستای بهبود شرایط تیمی به نقش با ارزش مربیان توجه کافی نشده است؛ زیرا مربیان ورزشی کارآمد هستند که با تربیت ورزشکاران زبده نقش اساسی در تشکیل تیم‌های باشگاهی و ملی برای حضور در عرصه مسابقات ملی، آسیایی، جهانی و المپیک را بر عهده دارند. مربیان کارآمد با ایجاد انگیزه، حس جوانمردی، سازگاری، اعتماد، اطمینان و ... در ورزشکاران

---

1. Lyons  
2. Mikolajczak and Luminet  
3. Kafetsios and Zampetakis

و همچنین با تشخیص مهارت‌های اشتباه و اصلاح آنان و تشخیص استراتژی‌های مناسب برای رویارویی با تیم‌های حریف مهم‌ترین نقش را در کسب افتخار برای تیم‌های باشگاهی و ملی را ایفاء می‌کنند. برخی محققان برای اثبات اهمیت کارآمدی مربیان نشان داده‌اند که بازیکنان تیم‌های موفق اغلب با هدایت مربیان کارآمد، به بالاترین حد اعتماد به نفس، انگیزه، خودباوری و احساس توانمندی رسیده‌اند (۲۹،۱۷-۳۲). همچنین با عنایت به نتایج تحقیقات و با توجه به اینکه شغل مربیگری حرفه‌ای استرس زا و پر هیجان است و تنظیم هیجانات خود و بازیکنان برای نیل به اهداف از ضروریات می‌باشد، می‌توان چنین تصور نمود که داشتن هوش هیجانی بالا به کنترل استرس و تنظیم هیجانات کمک شایانی خواهد کرد.

با توجه به مطالب ذکر شده و ضرورت کارآمدی مربیان و نقش اساسی آن در تربیت ورزشکاران ماهر و حصول اهداف تیمی و همچنین نقش مؤثر هوش هیجانی در بهبود عملکرد افراد، لازم است بیشتر و دقیق‌تر به این موضوع پرداخته شود. با توجه به اینکه تاکنون مطالعات اندکی در مورد ویژگی‌های مربیان کارآمد و ارتباط آن با سایر متغیرها، به‌ویژه هوش هیجانی انجام شده است و تحقیق حاضر شاید اولین تحقیق در این زمینه در داخل کشور باشد و از طرفی، به دلیل نیاز مؤسسه‌ها و باشگاه‌های ورزشی به کسب اطلاعات جامع در زمینه استخدام مربیان کارآمد، تحقیق حاضر بر آن است تا به مطالعه ارتباط بین کارآمدی مربیگری و هوش هیجانی و همچنین تبیین کارآمدی مربیگری از روی هوش هیجانی مربیان ورزشی بپردازد. حال سؤال اساسی تحقیق این است که آیا کارآمدی مربیان ورزشی و زیر مقیاس‌های آن با میزان هوش هیجانی و زیر مقیاس‌های آن در ارتباط است؟ و اینکه آیا کارآمدی مربیان را می‌توان با استفاده از میزان هوش هیجانی آن‌ها پیش‌بینی کرد؟

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات همبستگی و برآوردی است و جامعه آماری آن شامل کلیه مربیان ورزش مرد و زن دانشگاه‌های تبریز (۲۳۵ مربی زن و مرد) [۶۰ مربی مرد (میانگین سن: ۳۴/۵۵±۵/۹۶) و ۶۰ مربی زن (میانگین سن: ۳۳/۶۳±۳/۴۷)] در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۱۳۸۸ بود. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق مشخص و محدود بود، با استفاده از فرمول انتخاب نمونه کوکران<sup>۱</sup>، ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. مقیاس اندازه‌گیری هر دو متغیر از نوع فاصله‌ای بود و هوش هیجانی و خرده‌مقیاس‌های آن، متغیر پیش‌بین و کارآمدی مربیگری و خرده‌مقیاس‌های آن، متغیر ملاک تحقیق بودند. داده‌های تحقیق به روش میدانی و با استفاده از

1. Coucran

پرسشنامه‌های هوش هیجانی سیبریاشرینگ<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) (۳۳) و کارآمدی مربیگری فیلترز و همکارانش (۱۹۹۹) (۱۰) گردآوری شدند. پرسشنامه هوش هیجانی دارای ۳۳ سؤال پنج ارزشی است و خرده‌مقیاس‌های آن عبارت‌اند از: خرده‌مقیاس‌های همدلی<sup>۲</sup> دارای شش سؤال، خرده‌مقیاس خود‌انگیزی<sup>۳</sup> دارای هفت سؤال، خرده‌مقیاس خود تنظیمی<sup>۴</sup> دارای هفت سؤال، خرده‌مقیاس خودآگاهی<sup>۵</sup> دارای هشت سؤال و خرده‌مقیاس مهارت‌های اجتماعی<sup>۶</sup> دارای پنج سؤال. روایی سازه پرسشنامه هوش هیجانی (سیبریاشرینگ، ۱۹۸۶) در نمونه خارجی از طریق همبستگی نمره‌های آن با آزمون عزت نفس کوپر اسمیت بررسی شده است که دارای میزان همبستگی ( $r=0/63$  و  $P=0/01$ ) است که در حد متوسط ارزیابی شده است. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۴ و همچنین میزان همسانی درونی خرده‌مقیاس‌های آن، به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۵۴، ۰/۶۴، ۰/۵۱ و ۰/۵۰ در خرده‌مقیاس‌های همدلی، خودانگیزی، خودکنترلی، خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی توسط منصور (۱۳۸۰) (۳۴) محاسبه شده است.

کارآمدی مربیگری به وسیله پرسشنامه اثربخشی مربیگری فیلترز (۱۹۹۹) ارزیابی شد که دارای ۲۴ سؤال ده ارزشی است و از چهار خرده‌مقیاس اثر انگیزشی (هفت سؤال)، اثر استراتژی بازی (هفت سؤال)، اثر شخصیت‌سازی (چهار سؤال) و اثر آموزش تکنیک (شش سؤال) تشکیل شده است. ضریب آلفا برای کل سؤالات ۰/۹۵ و میزان همسانی درونی برای خرده‌مقیاس اثر انگیزش ۰/۹۲، خرده‌مقیاس اثر استراتژی بازی ۰/۸۸، خرده‌مقیاس اثر شخصیت‌سازی ۰/۸۶ و برای خرده‌مقیاس اثر تکنیک آموزشی ۰/۸۷ و میزان پایایی پرسشنامه در تحقیق حاضر ۰/۸۷ محاسبه شد. پس از حضور در برنامه تمرینات تیم‌ها و اعلام رضایت از طرف مربیان مبنی بر همکاری برای پاسخ به سؤالات، پرسشنامه‌ها بین مربیان منتخب توزیع شد و به آنان اطمینان داده شد، داده‌های گردآوری شده محرمانه بوده و نتایج آن در دسترس دیگران قرار داده نمی‌شود. سپس، داده‌های خام پس از اصلاح و نمره‌گذاری پرسشنامه‌ها به‌دست آمد. برای گردآوری اطلاعات ابتدا هماهنگی‌های لازم برای حضور محقق در محل تمرین تیم‌ها به عمل آمد. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، برای آشنایی شرکت‌کنندگان، توضیحاتی در زمینه اهداف و ضرورت پژوهش و اهمیت تکمیل دقیق پرسشنامه‌ها و در نهایت طرز تکمیل پرسشنامه‌ها ارائه شد و پس از دریافت رضایت آنان، پرسشنامه‌ها در میان نمونه‌ها توزیع شد.

- 
1. Syberyashring
  2. Empathy
  3. Self- Motivetion
  4. Self- Reguleation
  5. Self-Awareness
  6. Social skills

در کل، بر حسب احتیاط ۱۴۰ پرسشنامه بین مربیان توزیع شد که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۱۲۰ پرسشنامه کامل تجزیه و تحلیل شد.

ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، طبیعی بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. سپس، با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط دو به دو متغیرها به منظور امکان‌سنجی برقراری مدل رگرسیون و مدل رگرسیون چند متغیره برای تعیین قوت پیش‌بینی خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی در برآورد مقیاس و خرده مقیاس‌های کارآمدی مربیگری و در نهایت مدل رگرسیون تک‌متغیره برای تعیین قوت پیش‌بینی مقیاس هوش هیجانی در برآورد مقیاس و خرده‌مقیاس‌های کارآمدی مربیگری استفاده شد. تمامی داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS16 و در سطح معنی‌داری  $P \leq 0/05$  تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها به تفکیک رشته‌های ورزشی

رشته جنس	فوتسال	والیبال	بسکتبال	هندبال	پینگ پونگ	بدمینتون	رزمی	تنیس خاکی	گشتی	شنا	دو و میدانی	ژیمناستیک	تیر اندازی	کوهنوردی	بدن سازی	جمع کل
مرد	۷	۵	۴	۴	۶	۴	۷	۰	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۱	۶۰
زن	۶	۵	۴	۴	۵	۵	۸	۴	۰	۵	۳	۲	۲	۳	۴	۶۰
جمع	۱۳	۱۰	۸	۸	۱۱	۹	۱۵	۴	۴	۹	۷	۵	۵	۷	۵	۱۲۰

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های توصیفی تحقیق، میانگین سنی و سابقه مربیگری مربیان به تفکیک جنسیت در جدول ۲ اشاره شده است. همچنین توزیع فراوانی مدرک تحصیلی مربیان در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۲. میانگین سن و سابقه مربیگری مربیان (تعداد: ۱۲۰ نفر)

شاخص جنسیت	آماره			انحراف استاندارد
	کمینه	بیشینه	میانگین	
سن	مرد	۲۳	۴۲	۶/۲۵
	زن	۲۷	۳۹	۳/۷۵
	کل	۲۳	۴۲	۵/۴۸
سابقه مربیگری	مرد	۲	۲۰	۵/۸۳
	زن	۴	۱۷	۴/۱۲
	کل	۲	۲۰	۵/۳۷

جدول ۳. توزیع فراوانی مدرک تحصیلی مربیان (تعداد: ۱۲۰ نفر)

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم	۱۸	۱۵	۱۵	۱۵
فوق دیپلم	۲۶	۲۱/۷	۲۱/۷	۳۶/۷
لیسانس	۳۰	۲۵	۲۵	۶۱/۷
فوق لیسانس	۴۴	۳۶/۶	۳۶/۶	۹۸/۳
دکتری	۲	۱/۷	۱/۷	۱۰۰
کل	۱۲۰	۱۰۰	۱۰۰	

به منظور بررسی همگن بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اطلاعات جدول ۴، اختلاف معنی‌داری بین نمونه در دسترس با جامعه مورد نظر مشاهده نشد؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده همگن بودند و منحنی مربوط به این نمونه طبیعی فرض شد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی همگنی داده‌ها

P	آماره	شاخص	
۰/۴۸۹	۰/۸۳۵	هوش هیجانی کل	هوش هیجانی
۰/۷۸۳	۰/۶۵۶	خودانگیزی	
۰/۱۷۵	۱/۱۰۳	خودآگاهی	
۰/۳۸۰	۰/۹۱۰	خودتنظیمی	
۰/۱۹۱	۱/۰۸۳	همدلی	
۰/۲۵۶	۱/۰۱۳	مهارت‌های اجتماعی	کارآمدی مربیگری
۰/۲۴۹	۰/۹۰۵	کارآمدی مربیگری کل	
۰/۱۸۱	۱/۰۹۶	اثر انگیزش	
۰/۱۶۶	۱/۱۱۵	اثر استراتژی بازی	
۰/۳۹۸	۰/۸۹۶	اثر تکنیک آموزش	
۰/۳۰۶	۰/۹۱۴	اثر شخصیت‌سازی	

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، رابطه مثبت و معنی‌داری بین هوش هیجانی و کارآمدی مربیگری وجود دارد ( $P=0/001$ ,  $r=0/513$ )؛ به عبارتی مربیانی که ابعاد بالاتری از هوش هیجانی دارند، کارآمدی مربیگری بیشتری نیز دارند.

## جدول ۵. ماتریس همبستگی برای بررسی ارتباط بین خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی با

خرده‌مقیاس‌های کارآمدی مریبگری (n= 120)

اثر شخصیت سازی	اثر تکنیک آموزش	اثر استراتژی بازی	اثر انگیزش	کارآمدی مریبگری		
(**)۰/۵۱۹	(**)۰/۳۰۳	۰/۱۷۴	(**)۰/۴۴۷	(**)۰/۵۱۳	همبستگی پیرسون	هوش
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری	هیجانی
(**)۰/۲۸۲	۰/۱۵۰	۰/۱۳۰	(*)۰/۲۲۱	(*)۰/۲۱۵	همبستگی پیرسون	خود
۰/۰۰۲	۰/۱۰۲	۰/۱۵۸	۰/۰۱۵	۰/۰۱۸	معنی‌داری	انگیزشی
(**)۰/۴۱۵	(**)۰/۳۵۳	(**)۰/۲۵۴	(**)۰/۳۹۱	(**)۰/۴۸۶	همبستگی پیرسون	خودآگاهی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری	
(*)۰/۲۰۶	۰/۱۳۹	(*)۰/۲۰۶	(**)۰/۲۸۲	(**)۰/۳۲۶	همبستگی پیرسون	خود
۰/۰۲۴	۰/۱۳۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری	تنظیمی
(**)۰/۳۷۷	۰/۱۴۵	۰/۰۲۷	(**)۰/۳۱۸	(**)۰/۳۰۴	همبستگی پیرسون	همدلی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۳	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	معنی‌داری	
(**)۰/۴۶۰	(*)۰/۲۱۱	-۰/۰۶۴	(**)۰/۲۹۷	(**)۰/۳۶۵	همبستگی پیرسون	مهارت‌های
۰/۰۰۰۱	۰/۰۲۰	۰/۴۹۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری	اجتماعی

\* P&lt;۰/۰۵؛ \*\* P&lt;۰/۰۱

در مورد روابط بین خرده‌مقیاس‌های دو متغیر (هوش هیجانی و کارآمدی مریبگری) یافته‌ها نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری ( $P < ۰/۰۵$ ) بین اثر انگیزش و اثر شخصیت‌سازی با تمامی ابعاد هوش هیجانی (خرده‌مقیاس‌های خودانگیزی، خودآگاهی، خودتنظیمی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی) وجود دارد (جدول ۵). تنها رابطه مثبت و معنی‌داری بین خرده‌مقیاس استراتژی بازی با خودآگاهی ( $r = ۰/۲۵۴$ ,  $P = ۰/۰۰۵$ ) و خودتنظیمی ( $r = ۰/۲۰۶$ ,  $P = ۰/۰۲۴$ ) مشاهده می‌شود. همچنین تنها رابطه مثبت و معنی‌داری بین خرده‌مقیاس اثر تکنیک آموزش با خودآگاهی ( $r = ۰/۳۵۳$ ,  $P = ۰/۰۰۵$ ) و مهارت‌های اجتماعی ( $r = ۰/۲۱۱$ ,  $P = ۰/۰۲$ ) وجود دارد.

همان‌گونه که از نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه در جدول ۶ برمی‌آید، مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد که حدود ۳۱ درصد انحراف در متغیر کارآمدی مریبگری به‌علت خرده‌مقیاس‌های متغیر هوش هیجانی بوده است که مقدار متوسط و قابل قبولی از لحاظ آماری به حساب می‌آید. همچنین مشاهده می‌شود که میزان انحراف برای خرده‌مقیاس‌های اثر شخصیت‌سازی برابر با ۰/۳۲، اثر انگیزش ۰/۲۲، اثر تکنیک آموزشی ۰/۱۳ و اثر استراتژی بازی ۰/۱۲ است.

جدول ۶. تحلیل رگرسیون نمرات کارآمدی مربیگری، اثر انگیزش، اثر استراتژی بازی، اثر تکنیک آموزشی و اثر شخصیت سازی بر نمرات خرده مقیاس های هوش هیجانی

مدل	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> اصلاح شده
کارآمدی مربیگری	۰/۳۱۱	۰/۲۸۱
اثر انگیزش	۰/۲۲۸	۰/۱۹۴
اثر استراتژی بازی	۰/۱۲۶	۰/۰۸۸
اثر تکنیک آموزش	۰/۱۳۸	۰/۱۰۰
اثر شخصیت سازی	۰/۳۲۸	۰/۲۹۹

همچنین نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره در جدول ۷ نشان می دهد، میزان رگرسیون حاصل معنی دار است ( $P \leq 0/01$ ;  $F=10/29$ )؛ یعنی مجموعه پنج متغیر پیش بین (خرده مقیاس های هوش هیجانی) به طور معنی داری متغیر ملاک (کارآمدی مربیگری و خرده مقیاس های آن) را تبیین می کنند.

جدول ۷. تحلیل واریانس رگرسیون نمرات کارآمدی مربیگری و خرده مقیاس های آن بر نمرات خرده مقیاس های هوش هیجانی

مدل کلی	SS	df	MS	F	P
کارآمدی مربیگری	۵۲۴۳/۹۱۴	۵	۱۰۴۸/۷۸۳	۱۰/۲۹۹	۰/۰۰۰
اثر انگیزش	۳۹۰/۳۴۸	۵	۷۸/۰۷۰	۶/۷۲۵	۰/۰۰۰
اثر استراتژی بازی	۳۳۱/۱۷۱	۵	۶۶/۲۳۴	۳/۳۰۰	۰/۰۰۸
اثر تکنیک	۲۱۰/۰۲۳	۵	۴۲/۰۰۵	۳/۶۳۹	۰/۰۰۴
اثر شخصیت سازی	۶۸۷/۲۷۸	۵	۱۳۷/۴۵۶	۱۱/۱۵۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۸ ضریب استاندارد شده رگرسیون برای خودآگاهی برابر  $Beta=0/357$  و معنی دار است ( $P < 0/01$ ;  $t=4/02$ ). همین طور، ضریب استاندارد شده رگرسیون برای مهارت های اجتماعی برابر  $Beta=0/185$  و معنی دار است ( $P=0/045$ ;  $t=2/029$ )؛ به عبارتی خودآگاهی، در مقایسه با مهارت های اجتماعی پیش بین بهتری برای کارآمدی مربیگری است. در این بخش سایر متغیرها توانایی کمی برای پیش بینی کارآمدی مربیگری دارند ( $P > 0/05$ ).

۱. از مدل Enter (یا مدل ۱) به عنوان روش رگرسیونی برای بررسی رابطه متغیرها استفاده شده است.

جدول ۸. پیش‌بینی کارآمدی مربیگری از روی خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی

P	t	ضرایب استاندارد شده	
		Beta	مدل
۰/۰۰۰	۷/۰۴۲		(ثابت)
۰/۷۶۵	۰/۲۹۹	۰/۰۲۶	خودانگیزی
۰/۰۰۰	۴/۰۲۰	۰/۳۵۷	خودآگاهی
۰/۱۸۶	۱/۳۲۹	۰/۱۱۷	خودتنظیمی
۰/۳۳۴	۰/۹۷۰	۰/۰۸۶	همدلی
۰/۰۴۵	۲/۰۲۹	۰/۱۸۵	مهارت اجتماعی

با توجه به جدول ۹، در خرده‌مقیاس اثر انگیزش، ضریب استاندارد شده رگرسیون برای خودآگاهی  $Beta=0/25$  و معنی‌دار است ( $P=0/00$ ؛  $t=2/70$ )؛ بنابراین تنها متغیر خودآگاهی به‌عنوان پیش‌بین معنی‌دار و قوی اثر انگیزش مطرح است و سایر متغیرها توانایی کمی برای پیش‌بینی اثر انگیزش دارند ( $P>0/05$ ). در خرده‌مقیاس استراتژی بازی، ضریب استاندارد شده رگرسیون برای خودآگاهی برابر  $Beta=0/21$ ، خودتنظیمی برابر  $Beta=0/19$  و مهارت‌های اجتماعی برابر  $Beta=-0/21$  و معنی‌دار است؛ بنابراین خودآگاهی، در مقایسه با خودتنظیمی و مهارت‌های اجتماعی پیش‌بین بهتری برای خرده‌مقیاس اثر استراتژی بازی است. در این بخش دو متغیر خود انگیزی و همدلی توانایی کمی برای پیش‌بینی اثر استراتژی بازی دارند ( $P>0/05$ ). در خرده‌مقیاس اثر تکنیک، ضریب استاندارد شده رگرسیون برای خودآگاهی برابر  $Beta=0/316$  و معنی‌دار است ( $P=0/002$ ؛  $t=3/17$ )؛ بنابراین تنها متغیر خودآگاهی به‌عنوان پیش‌بین معنی‌دار و قوی اثر تکنیک مطرح است. در این بخش سایر متغیرها توانایی کمی برای پیش‌بینی اثر تکنیک دارند ( $P>0/05$ ).

جدول ۹. پیش‌بینی خرده‌مقیاس‌های کارآمدی مربیگری از روی خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی

اثر انگیزش			اثر تکنیک			اثر استراتژی بازی			اثر شخصیت‌سازی			مدل
P	t	Beta	P	t	Beta	P	t	Beta	P	t	Beta	
۰/۰۰	۶/۳۵		۰/۰۰	۶/۴۱		۰/۰۰	۵/۸۲		۰/۸۷	-۰/۱۵		(ثابت)
۰/۰۸	۰/۳۸	۰/۰۸	۰/۸۸	۰/۱۴	-۰/۱۴	۰/۱۳	۱/۵۱	-۰/۱۴	۰/۴۴	-۰/۷۷	۰/۰۶	خودانگیزی
۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۰۰	۳/۱۷	-۰/۲۱	۰/۰۳	۲/۱۲	-۰/۲۱	۰/۰۰	۳/۰۶	۰/۲۶	خودآگاهی
۰/۱۰	۰/۲۵	۱/۱۵	-۰/۰۹	-۰/۰۰	۰/۹۲	۱/۹۸	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۷۰	-۰/۳۸	-۰/۰۳	خودتنظیمی
۰/۱۵	۰/۱۰	۱/۶۵	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۸۷	-۰/۳۸	-۰/۰۳	-۰/۰۳	۰/۰۳	۲/۱۴	۰/۱۸	همدلی
۰/۱۰	۰/۲۸	۱/۰۶	۰/۱۱	۱/۰۷	۰/۲۸	-۲/۱۰	-۰/۲۱	-۰/۲۱	۰/۰۰	۳/۲۳	۰/۲۹	مهارت اجتماعی



در خرده‌مقیاس اثر شخصیت‌سازی، ضریب استاندارد شده رگرسیون برای خودآگاهی برابر  $Beta=0/269$ ، همدلی برابر  $Beta=0/187$  و مهارت‌های اجتماعی برابر  $Beta=0/292$  و معنی دارند؛ بنابراین مهارت‌های اجتماعی، در مقایسه با خودآگاهی و همدلی، پیش بین بهتری برای خرده‌مقیاس اثر شخصیت‌سازی می‌باشند. در این بخش دو متغیر خودانگیزی و خودتنظیمی قدرت کمی برای پیش بینی اثر شخصیت‌سازی دارند ( $P>0/05$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی تحقیق حاضر تعیین رابطه بین کارآمدی مربیگری<sup>۱</sup> و هوش هیجانی<sup>۲</sup> مربیان ورزش دانشگاه‌های شهر تبریز بود. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معنی‌داری بین مقیاس هوش هیجانی و مقیاس کارآمدی مربیگری وجود دارد؛ بنابراین مربیانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، کارآمدی بیشتری نیز خواهند داشت. این نتیجه با نتایج تحقیقات عیدی (۱۳۸۶) (۳۵)، سیدکلان (۱۳۸۷) (۳۶) و ریچارد و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) (۲) همخوانی دارد. در تعریف گلמן (۱۹۹۵) هوش هیجانی شامل میزان خودآگاهی، مهارت‌های اجتماعی، خودتنظیمی، احساس استقلال و مسئولیت، خودانگیزی، خودشکوفایی و قاطعیت، تصمیم‌گیری، همدلی، همچنین ظرفیت فرد برای قبول واقعیات، انعطاف‌پذیری، حل مسئله و ... است (۲۸)؛ در نتیجه افراد با هوش هیجانی بالا در تصمیم‌گیری صحیح و تأثیرگذاری مناسب توانا بوده، برنامه صحیحی برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می‌کنند. همچنین از مقایسه نتایج تحقیقات جردن و همکارانش (۲۰۰۲) (۳۷)، جردن و تراث<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) (۲۲)، جورج<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) (۳۸) و لیونز و همکارانش<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) (۲۴) ترنینگ و همکارانش (۲۰۰۹) (۱۶)، فیلتز و همکارانش (۲۰۰۹) (۱۷) و میکولاژزاک و لومینتا (۲۰۰۸) (۲۶) با نتیجه این تحقیق دال بر ارتباط کارآمدی مربیگری با هوش هیجانی روشن می‌شود، مربیانی که هوش هیجانی بالایی دارند در شناخت و به‌کارگیری صحیح هیجانات خود و بازیکنان، توانایی پیش‌بینی وقایع و مقابله با موقعیت‌های استرس‌زای حاصل از مسابقات، مدیریت روابط و برانگیختن خود و بازیکنان بسیار خوب عمل می‌کنند. این مربیان در شرایط بحرانی تصمیمات صحیح و مثبتی اتخاذ کرده، برنامه و راه‌حل‌های مناسبی

- 
1. Coaching efficacy
  2. Emotional intelligence
  3. Richard et al
  4. Troth
  5. Gorge
  6. Lyons et al

برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می‌کنند. نتیجه اعمال چنین رفتارهایی، بهبود عملکرد و افزایش کارآمدی مربیگری و ابعاد آن در مربیان است.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، در مورد روابط بین خرده‌مقیاس‌های دو متغیر (هوش هیجانی و کارآمدی مربیگری)، مشخص شد رابطه مثبت و معنی‌داری بین خرده‌مقیاس‌های اثر انگیزش و اثر شخصیت‌سازی با تمامی خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی وجود دارد؛ به عبارتی مربیانی که دارای ابعاد هوش هیجانی بالاتری بودند، اثر انگیزشی و اثر شخصیت‌سازی بیشتری نیز داشتند. بخشی از این نتیجه با نتایج تحقیق ریچارد و همکارانش (۲۰۰۸) (۲) و دان چو و جان تینگزون (۲۰۰۹) (۱۸) همخوانی دارد. ریچارد و همکارانش گزارش کرده بودند که خرده‌مقیاس اثر انگیزه با خرده‌مقیاس‌های تنظیم احساسات خود و مهارت‌های اجتماعی همبستگی دارد (۲) و همچنین در تحقیق دان چو و جان تینگزون، زیرمقیاس شخصیت‌سازی اثر قابل توجهی در خودکارآمدی مربیان داشت (۱۸). از تعریف فیلتز و سالیوان (۱۹۹۹) در مورد خرده‌مقیاس‌های اثر انگیزش و اثر شخصیت‌سازی، مشخص می‌شود مربیان اثربخش کسانی هستند که در تأثیرگذاری بر رشد شخصیتی بازیکنان، تغییر دیدگاه افراد نسبت به ورزش، ایجاد انگیزه در انجام صحیح مهارت‌های عملی و روانی و سایر مهارت‌های انگیزشی توانمند عمل نمایند (۱۰). انتظار می‌رود مربیانی که چنین توانایی‌هایی دارند، واجد پیش‌نیازهای لازم برای اعمال توانمندی‌های مذکور نیز باشند و از نتایج تحقیق حاضر چنین مشخص می‌شود که داشتن سطوح بالای خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی می‌تواند با بالا بودن این توانایی‌ها ارتباط داشته باشد.

همچنین در تحقیق حاضر، تنها رابطه‌های مثبت و معنی‌دار بین خرده‌مقیاس اثر استراتژی بازی با خودآگاهی و خودتنظیمی و مؤلفه اثر تکنیک با خرده‌مقیاس‌های خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی مشاهده شد؛ از این رو مشخص می‌شود مربیانی که خودآگاهی و خودتنظیمی بیشتری دارند، اثر استراتژی بازی بهتری داشته و مربیانی که دارای خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی بیشتری بودند، اثر تکنیک آموزشی بیشتری داشتند. نکته قابل توجه این است که از بین ابعاد هوش هیجانی، تنها خرده‌مقیاس خودآگاهی با تمامی خرده‌مقیاس‌های کارآمدی مربیگری ارتباط دارد. این نتیجه با توجه به تعریف گلמן (۱۹۹۵) که خودآگاهی را ریشه و اساس دیگر خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی می‌داند، قابل توجیه است. گلמן اشاره می‌کند افرادی که سطح خودآگاهی بالاتری دارند، با شناخت بهتر نقاط قوت و ضعف خود راحت‌تر می‌توانند، نیازهای واقعی خود را مرتب کنند. این افراد به دلیل اینکه توانایی خود را خوب می‌شناسند، همیشه اعتماد به نفس و عزت نفس زیادی دارند (۲۸). با توجه به اینکه

مؤلفه اعتماد به نفس نقش اساسی در میزان خودآگاهی افراد ایفاء می‌کند و در تحقیق فیلتز و همکارانش (۲۰۰۹) نیز نشان داده شده است که مربیان با اعتماد به نفس بیشتر، زیرمقیاس اثر استراتژی بازی و اثر تکنیک بیشتری تولید می‌کنند (۱۷)؛ بنابراین نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق فوق هم‌راستا بوده و احتمالاً دلیل این امر مربوط به زیاد بودن سابقه مربیگری و تجربه بازی مربیان در این دو تحقیق است. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون داده‌های تحقیق حاضر نشان داد مجموعه پنج متغیر پیش‌بین (خودآگاهی، خودتنظیمی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی) به‌طور معنی‌داری متغیر ملاک (کارآمدی مربیگری) را تبیین می‌کنند. نتیجه فوق با نتیجه تحقیق سئونگیون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) که بیان کرده بود، مقیاس هوش هیجانی می‌تواند میزان کارآمدی مربیگری مربیان را پیش‌بینی نماید، همخوانی دارد (۱۵) همچنین نتیجه تحقیق میرز و همکاران (۲۰۱۱) (۲۰) نیز به‌نوعی منطبق بر نتیجه تحقیق حاضر است. مایر و همکارانش نشان دادند فاکتورهایی همچون میزان تجربه، موفقیت‌های قبلی و حمایت‌های اجتماعی جامعه می‌تواند میزان کارآمدی مربیان را تبیین نماید، اما در مقایسه و تجزیه و تحلیل جزء به جزء خرده‌مقیاس‌های متغیر پیش‌بین مشخص می‌شود که خرده‌مقیاس خودآگاهی، در مقایسه با مؤلفه مهارت‌های اجتماعی پیش‌بین بهتری برای کارآمدی مربیگری است و سایر خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی قوت کمی برای پیش‌بینی کارآمدی مربیگری دارند. دلیل این امر نیز می‌تواند با توجه به مطالب ذکر شده درباره مؤلفه خودآگاهی قابل توجیه باشد. همان‌گونه که از نتایج برمی‌آید، بیشترین درصد انحراف در متغیر اثر شخصیت‌سازی به‌علت خرده‌مقیاس‌های متغیر هوش هیجانی است و بیشترین تأثیرپذیری را دارد. بعد از آن متغیرهای اثر انگیزش، اثر تکنیک و اثر استراتژی بازی به‌ترتیب دارای بیشترین تأثیرپذیری بودند. نتایج فوق نیز با نتیجه تحقیق سئونگیون (۲۰۰۸) (۱۵) همخوانی دارد. در نهایت، خرده‌مقیاس مهارت‌های اجتماعی در مقایسه با خرده‌مقیاس‌های خودآگاهی و همدلی پیش‌بین بهتری برای خرده‌مقیاس اثر شخصیت‌سازی است و سایر خرده‌مقیاس‌ها قوت کمی دارند. همچنین در مورد خرده‌مقیاس مهارت‌های اجتماعی که از جمله مشخصه‌های مهم مربیان محسوب شده و شامل توانایی مربیان برای مدیریت روابط با خود و ورزشکاران می‌شود، می‌توان چنین بیان نمود، مربیانی که مهارت‌های اجتماعی قوی‌تری دارند در اثرگذاری شخصیتی ورزشکاران موفق عمل نموده، به‌راحتی می‌توانند، مسیر فکری و رفتاری ورزشکاران را به سمت دلخواه هدایت کنند. تحقیق حاضر بین مربیان ورزشی دانشگاه‌های شهر تبریز انجام شده و می‌تواند در جامعه مربیان این دانشگاه‌ها قابل تعمیم باشد. باوجود همبستگی‌های گزارش شده بین

خرده‌مقیاس‌های هر دو متغیر، به دلیل متفاوت بودن شرایط خاص تحقیق، در تعمیم نتایج تحقیق حاضر به سایر موقعیت‌ها باید جانب احتیاط را رعایت کرد و ارائه نتیجه‌گیری کلی منوط به تکرار نتایج در تحقیقات آتی است. در نهایت، با احتمال اینکه برخی عوامل روانی و اجتماعی و برخی فاکتورهای مدیریتی در افزایش و کاهش میزان کارآمدی مربیان تأثیرگذارند (مثلاً میزان اعتماد به نفس، میزان استرس، تیپ‌های شخصیتی، مهارت‌های ارتباطی، سبک رهبری، حمایت‌های اجتماعی و سازگاری اجتماعی و ...) پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی به‌منظور بررسی شناخت ارتباط این عوامل (بازدارنده و پیش‌برنده) با کارآمدی مربیگری در مربیان انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، در تحقیقی به بررسی میزان کارآمدی مربیگری مربیان از دیدگاه ورزشکاران پرداخته و تأثیر برگزاری دوره‌های آموزش کارآمدی مربیگری برای مربیان در دو گروه تجربی و کنترل بررسی شود.

### منابع:

۱. تبریزی، رضا (۱۳۸۱). اولویت بندی بعضی از ویژگی‌های مربیان از دیدگاه مربیان و کشتی‌گیران سطح ملی کشور. حرکت. شماره ۱۱. ص ۱۳۱-۱۱۹.
2. Richard, C.T., Andrew, M.L., Neil, J.V.W. Iain A.G. (2008). Examining relationship between emotional intelligence and coaching efficacy. *IJSEP*, 6: 224-235
3. Myers, N.D., Vargas-Tonsing, T.M., Feltz, D.L. (2005). Coaching efficacy in intercollegiate coaches: sources, coaching behavior, and team variables. *Psychology of Sport & Exercise*, 6: 129-143.
4. Sullivan, P., Kent A. (2003). Coaching Efficacy as a Predictor of Leadership Style in Intercollegiate Athletics. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15(1): 1-11.
5. Carron, A.V., Chelladurai, P. (1981). The dynamics of group cohesion in sport. *Journal of Sports Psychology*, 3: 123-129.
6. Carron, A.V. (1982). Cohesiveness in sport: Interpretations and considerations. *Journal of Sports Psychology*, 4: 123-126.
7. Carron, A.V., Spink, K.S., Prapavessis, H. (1997). Team building and cohesiveness in the sport and exercise setting: Use of indirect intervention. *Journal of Applied Sport Psychology*, 9: 61-72.
8. Carron, A.V., Widmeyer, W.N., Brawley, L.R. (1997). The development of an instrument to assess cohesion in sport team: The group environment questionnaire. *Journal of Sport Psychology*, 5: 41-54.

9. Gondi. (1998). Coach Assessment from. [http://www. Vemp.learning.org](http://www.Vemp.learning.org), Docs/ecadoo.75. htm.
10. Feltz, D.L, Chase, M.A., Moritz, S.E., Sullivan, P.J. (1999). A conceptual model of coaching efficacy: Preliminary Investigation and instrument development. *Journal of Educational Psychology*, 91: 765-776.
11. Chase, M.A., Feltz, D.L., Hayashi, S.W., Hepler, I.J. (2005). Sources of coaching efficacy: The coaches' perspective. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1: 7-25.
12. Chen, M.H. (2007). Exploring the relationship between effective coaching leadership, group cohesion, and achievement motivation in college basketball teams in Taiwan. Unpublished Doctoral Dissertation, Sport Management, United States Sports Academy.
13. Heuzé, J. P., Bosselut, G., & Thomas, J. P. (2007). Should the Coaches of Elite Female Handball Teams Focus on Collective Efficacy or Group Cohesion? *The Sport Psychologist*, 21: 383-399.
14. Kavussanu, M., Boardley, L.D., Jutkiewicz, N., Vincent, S., Ring, Ch. (2008). Coaching Efficacy and Coaching Effectiveness: Examining Their Predictors and Comparing Coaches' and Athletes' Reports. *The Sport Psychologist*, 22(4)
15. Seunghyun, H. (2008). The predictive strength of emotional intelligence on coaching efficacy and leadership style of high-school basketball coaches on coaches. The thesis for the degree of master of science. Michigan State University
16. Trninic V., Papic V., Trninic M. (2009). Role of expert coaches in development of top-level athletes in individual and team sports. *Acta Kinesiologica* 3(1): 99-106.
17. Feltz D.L., Hepler T.J., Roman N., Paiement C. (2009). Coaching efficacy and volunteer youth sport coaches. *Sport Psychologist* 23(1): 24-41.
18. Dane Chu, R., John Tingzon, Ch. (2009). The Relationship of Coaching Competency on the Athlete's Self-efficacy and Hope. *The International Journal of Research and Review*. 1.
19. Manley, A., Greenlees, I., Thelwell, R., Smith, M. (2010) Athletes' Use of Reputation and Gender Information When Forming Initial Expectancies of Coaches. *International Journal of Sports Science and Coaching*. 5: 517-532.
20. Myers, N., Feltz, D., Chase, M. (2011). Proposed Modifications to the Conceptual Model of Coaching Efficacy and Additional Validity Evidence for the Coaching Efficacy Scale II-High School Teams. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82: 79-88(10).
21. Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence. New York: Bantam

## Books.

22. Jordan, P. J. & Troth, A. C. (2002). Emotional intelligence and conflict resolution: Implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 4: 62-79.
23. Gould, D. Greenleaf, C, Guinan, D. & Chung, Y. (2002). A survey of U.S. Olympic coaches: Variables perceived to have influenced athlete performances and coach effectiveness. *The Sport Psychologist*, 16: 229-250
24. Lyons, J. B. Schneider, T. R. (2005). The influence of emotional intelligence on performance. *Personality and Individual Differences*, 39: 693-703.
۲۵. فلاحیان، زهره (۱۳۸۱). بررسی تأثیر هوش شناختی و هوش هیجانی بر میزان موفقیت مدیران دبیرستان‌های شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
26. Mikolajczak, M & Luminet, O. (2008) Trait emotional intelligence and the cognitive appraisal of stressful events: An exploratory study. *Journal*, 44(7): 1445-1453.
27. Kafetsios, K., Zampetakis, L. (2008) Emotional intelligence and job satisfaction: Testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Journal*, 44(3): 712-722.
۲۸. گلמן، دانیل (۱۹۹۵). هوش هیجانی. ترجمه: حمیدرضا بلوچ. نشر جیحون. تهران.
29. Cogan, K. D. & Petrie, T. A. (1995). Sport consultation: An evaluation of a season-long intervention with female collegiate gymnasts. *The Sport Psychologist*, 9: 282-296.
30. Crace, R. K. & Hardy, C. J. (1997). Individual values in the team building process. *Journal of Applied Sport Psychology*, 9: 41-60.
31. Hightower, J. V. (2000). Coaching leadership behavior and team cohesion in women's intercollegiate athletic teams. Unpublished doctoral dissertation, University of Houston.
32. Maleté, L., & Feltz, D. L. (2000). The Effect of a Coaching Education Program on Coaching Efficacy. *The Sport Psychologist Journal*, 14(4): 207-215.
۳۳. منصوری، بهزاد (۱۳۸۰). هنجاریابی پرسشنامه هوش هیجانی سبیریاشرینگ در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
34. Bloom, G.A., Stevens, D.E., & Wickwire, T.L. (2003). Expert coaches' perceptions of team building. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15: 129-143.

۳۵. عیدی، حسین (۱۳۸۶). بررسی ارتباط هوش هیجانی اعضای هیئت علمی با اثربخشی دانشکده‌های تربیت بدنی (دولتی) تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران

۳۶. سیدکلان، میرمحمد (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و اثربخشی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد پارس آباد مغان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

37. Jordan, P. J., Ashkanasy, N. M., & Charmine, E. J. (2002). Emotional intelligence as a moderator of emotional and behavioral reactions to job insecurity. *Academy of Management Review*, 27:361-372.

38. George, J. M. (2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations*, 53: 1027-1055.





## اثر تربیت بدنی عمومی یک بر آمادگی جسمانی و نگرش دانشجویان دختر نسبت به فعالیت‌های حرکتی

فاطمه محمدیان<sup>۱</sup>، سید امیر احمد مظفری<sup>۲</sup>، فرزاد نوبخت<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۸/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۶/۱۲

### چکیده

تربیت بدنی و علوم ورزشی علاوه بر نقش اجتماعی و فرهنگی خود برنامه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها محسوب می‌شود و بررسی تأثیرات آن ما را در برنامه‌ریزی بهتر یاری می‌کند. هدف از پژوهش حاضر عبارت است از بررسی تأثیر تربیت بدنی عمومی بر آمادگی جسمانی و نگرش دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه درباره فعالیت‌های حرکتی و ورزشی. در مطالعه حاضر از طرح شبه-تجربی بهره گرفته شد و جامعه آماری ۱۰۰ نفری تحقیق شامل دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی بودند که در نیمسال دوم تحصیلی ۸۸ - ۸۷ واحد تربیت بدنی عمومی یک را انتخاب کرده بودند. شرکت‌کنندگان در پژوهش ۸۰ نفر از جامعه مورد مطالعه بودند که به صورت تصادفی طبقه‌ای و طبق جدول مورگان از میان دانشجویان هشت نفر از مدرسان انتخاب و در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون به ترتیب در شروع و پایان نیمسال تحصیلی مورد سنجش واقع شدند. برای سنجش آمادگی جسمانی از آزمون آمادگی جسمانی جوانان ایفرد استفاده شد که مشتمل بر شش آزمون دراز و نشست، بارفیکس اصلاح شده، پرش طول، دو ۴۵ متر سرعت، ۴×۹ متر چابکی و ۵۴۰ متر استقامت است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نگرش از پرسشنامه نگرش سنجی (مظفری ۱۳۸۱) استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، با توجه انطباق داده‌ها با توزیع طبیعی بر مبنای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از آزمون‌های لوین و t با نمونه‌های وابسته استفاده شد. براساس نتایج، بین آمادگی جسمانی کلی شرکت‌کنندگان، قبل و بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ( $p=0/933$ )، اما در مؤلفه‌های دراز و نشست ( $p=0/045$ ) و چابکی ( $p=0/043$ ) این تفاوت معنی‌دار بود. بین نگرش دانشجویان دختر درباره فعالیت‌های حرکتی قبل و بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک ( $p=0/038$ ) و نیز حیطه‌های تجربه اجتماعی ( $p=0/024$ ) و تحسین زیبایی حرکت ( $p=0/001$ ) تفاوت معنی‌داری وجود داشت. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت اگرچه تغییراتی در ویژگی‌های جسمانی دانشجویان بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک ایجاد می‌شود، احتمالاً به دلایلی مثل زمان اندکی که برای گذراندن آن در نظر گرفته شده است، تغییرات معنی‌داری در اهداف ترسیم‌شده آن ایجاد نمی‌شود. از سوی دیگر، پس از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک تغییرات معنی‌داری در نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های حرکتی ایجاد می‌شود که زمینه مناسبی برای اشاعه ورزش در دانشجویان است.

**کلیدواژه‌های فارسی:** نگرش، فعالیت بدنی، آمادگی جسمانی، تربیت بدنی عمومی، دانشجویان.

۱. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرنديه (نویسنده مسئول) Email: fzmohamadian@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی Email: Mozafariamir44@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی Email: farzad\_sabalan@yahoo.com

## مقدمه

تربیت بدنی فرآیندی آموزشی است که در آن از فعالیت جسمانی به‌عنوان راهی برای کمک به افراد به‌منظور کسب مهارت، آمادگی، دانش و نگرش مثبت در راستای رشد مطلوب، کسب سلامت عمومی و به حداکثر رساندن فرصت‌ها برای اجرای فعالیت‌های بدنی استفاده می‌شود. برخی دیگر در تعریف تربیت بدنی، اهداف تربیت بدنی را در راستای اهداف عمومی سیستم‌های آموزشی و تربیتی می‌دانند و آن را به‌عنوان بخشی از نظام تعلیم و تربیت جامعه معرفی می‌کنند. تربیت بدنی و ورزش در فعالیت‌های آموزشی خود، اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که هر کدام از آن‌ها در حیطه‌های متفاوت و در عین حال مرتبط به هم، با توجه به نیازهای افراد، به دنبال افزایش سطح آگاهی و درک فراگیران اعم از دانش‌آموز و دانشجو نسبت به ورزش و فعالیت‌های حرکتی است. این اهداف که به‌طور وسیعی از سوی جوامع علمی و دانشگاهی پذیرفته شده است در بروشور «بنیامین بلوم»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۶ معرفی شد. او به همراه ۳۰ نفر از دانشمندان دیگر پس از سال‌ها مطالعه و تحقیق در کتابی تحت عنوان «طبقه‌بندی هدف‌های پرورشی» نظرات خود را در مورد اهداف پرورشی ارائه داده است. گفتنی است این اهداف تنها به تربیت بدنی اختصاص ندارد و شامل کلیه فعالیت‌های تربیتی و آموزشی در همه دروس است. براساس مطالعات بلوم، اهداف پرورشی در سه حیطه<sup>۲</sup> شناختی<sup>۳</sup>، عاطفی<sup>۴</sup> و روانی - حرکتی<sup>۵</sup> قابل مطالعه و بررسی‌اند.

توجه به فعالیت‌های ورزشی در دوران تحصیلی دانشگاه فرصت مناسبی است تا دانشجویان به اهمیت فعالیت بدنی پی ببرند. اگر محیط‌های خانوادگی و تحصیلی در دبستان و دبیرستان، به هر دلیلی اهمیت فعالیت‌های بدنی را برای دانشجویان تبیین نکرده‌اند، دوران تحصیل دانشگاهی فرصت با ارزشی خواهد بود که با پرداختن به ورزش علاوه بر افزایش آمادگی جسمانی و ارتقای سطح تندرستی و سلامتی از منافع روانی و اجتماعی آن نیز برخوردار شوند (۳). به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، آموزش در دوران دانشگاه آخرین فرصت نظام آموزشی است تا کمک کند جوانان از نظر بدنی فعال شده، شیوه زندگی سالم را انتخاب کنند (۱۶).

با مطالعه پیشینه تحقیقات انجام‌شده راجع به دروس تربیت بدنی عمومی در دانشگاه‌های کشور، مشاهده می‌شود که اکثر قریب به اتفاق تحقیقات در مورد توصیف وضعیت فضاهای آموزشی،

- 
1. B.S.Bloom
  2. Domain
  3. Cognitive
  4. Affective
  5. Psychomotor

امکانات یا دیدگاه استادان و مدیران و دانشجویان نسبت به این دروس است، در حالی که مطالعه مستقیم میزان تغییرات ایجاد شده پس از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک در حیطه‌های نگرشی دانشجویان دختر اطلاعات دقیق‌تری راجع به کارآیی و اثربخشی این دروس فراهم می‌آورد.

تحقیقات نشان داده‌اند افزایش میزان آمادگی جسمانی از طریق شرکت افراد در فعالیت‌های ورزشی باعث کاهش سطوح اختلالات روحی و روانی، افزایش اعتماد به نفس و خودباوری، بهبود خلق و خوی و رفتار با دیگران و کاهش سطوح استرس و اضطراب و افسردگی در میان همه افراد می‌شود (۴، ۱۷-۱۹). نوروزی (۱۳۸۳) در مطالعه میزان اثربخشی دروس تربیت بدنی عمومی یک و دو به این نکته اشاره می‌کند که دروس تربیت بدنی عمومی بر حوزه‌های رفتاری اجتماعی و عاطفی دانشجویان تأثیر معنی‌داری نداشته است، در حالی که بر حیطه‌های جسمانی دانشجویان مؤثر بوده است. از طرف دیگر، برخی مطالعات نشان‌دهنده نارضایتی دانشجویان از نحوه ارائه و حتی ضرورت دروس تربیت بدنی عمومی در سرفصل‌های واحدهای اجباری دانشجویان است. سیارنژاد (۱۳۸۴) به صراحت اعلام می‌کند بیشتر دانشجویان ارائه دروس تربیت بدنی را به‌عنوان واحد اجباری ضروری نمی‌دانند و در بسیاری دیگر از تحقیقات، ساعت‌های هفتگی اختصاص یافته به این دروس کم و ناکافی قلمداد شده است (۵، ۷، ۱۹، ۲۰).

نگرش را می‌توان بر حسب نظریه‌های یادگیری و رویکردهای شناختی تعریف کرد که در هر یک از این دو رویکرد، بر جنبه‌های متفاوت نگرش تأکید شده است. گوردون آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را چنین تعریف کرده است: «نگرش حالتی از آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمام موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جا می‌گذارد». در این تعریف که عمدتاً بر نظریه یادگیری استوار است به تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش و همچنین نشان دادن واکنش به موقعیت‌ها توجه شده است. از سوی دیگر، کراچ و کراچفیلد (۱۹۴۸) که عمدتاً دیدگاه شناختی داشتند نگرش را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرآیندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی جنبه‌ها دنیای فرد». ملاحظه می‌شود که در این تعریف به خاستگاه نگرش اشاره‌ای نشده و در عوض بر تجربه ذهنی زمان حال تأکید شده است (۵)؛ بنابراین نگرش از یک طرف با آموخته‌ها و تجارب قبلی ما و از سوی دیگر با برداشت ذهنی زمان حال ما در مورد موضوع نگرش در ارتباط است و در هر صورت واکنش مثبت یا منفی ما را نسبت به اشیاء، موقعیت‌ها، سازمان‌ها، مفاهیم و افراد بر می‌انگیزد.

با توجه به فراگیر بودن ارائه درس تربیت بدنی عمومی یک به دانشجویان تربیت بدنی و نبود شواهد کافی پژوهشی در خصوص چگونگی تأثیر این درس، به‌ویژه بر حوزه‌های آمادگی جسمانی و نگرش دانشجویان و تفاوت‌های روان‌شناختی و جسمانی سرشتی بین دو جنسیت، پژوهش حاضر به‌منظور بررسی تأثیر درس تربیت بدنی عمومی یک بر افزایش سطوح آمادگی جسمانی و نگرش دانشجویان دختر درباره فعالیت‌های حرکتی و ورزشی انجام شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش مطالعه حاضر نیمه‌تجربی و جامعه آماری آن شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه در نیمسال دوم تحصیلی سال ۱۳۸۷-۸۸ است (N=100). نمونه‌گیری تحقیق حاضر به‌صورت طبقه‌ای تصادفی انجام شد و طبق جدول مورگان ۸۰ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شدند. این افراد از میان دانشجویانی انتخاب شدند که در کلاس‌های درس هشت نفر از مدرسان این دانشگاه در حال گذراندن واحد تربیت بدنی عمومی یک بودند؛ بدین معنی که از دانشجویان هر مدرس ۱۰ نفر و در مجموع، ۸۰ نفر به‌عنوان آزمودنی‌های تحقیق انتخاب شدند.

برای سنجش دو متغیر آمادگی جسمانی و نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های حرکتی از آزمون آمادگی جسمانی ایفرد<sup>۱</sup> شامل شش بخش دراز و نشست، بارفیکس اصلاح شده دختران، دو ۹×۴ متر، دو ۴۵ متر سرعت، پرش طول و دو ۵۴۰ متر و پرسشنامه نگرش سنجی مظفری (۱۳۸۱) مشتمل بر ۶۹ سؤال استفاده شد. روایی و پایایی این پرسشنامه قابل قبول بود (ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۷ و پایایی بازآزمایی برابر با ۰/۷۶) و با کسب اجازه از ایشان مورد استفاده قرار گرفت.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف (برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، جدول ۱) و آزمون t وابسته استفاده شد. کلیه عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۵ در سطح معنی‌داری  $p \leq 0/05$  انجام شد.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیر	شاخص	K-S	sig	نتیجه توزیع
رشد اجتماعی	پیش آزمون	۰/۵۳۰	۰/۹۴۲	طبیعی
	پس آزمون	۰/۶۱۹	۰/۸۳۹	طبیعی
تندرستی و آمادگی جسمانی	پیش آزمون	۰/۹۳۴	۰/۳۴۷	طبیعی
	پس آزمون	۰/۵۴۸	۰/۹۲۵	طبیعی
هیجان و خطر	پیش آزمون	۱/۰۴	۰/۲۲۸	طبیعی
	پس آزمون	۱/۲	۰/۱۱۲	طبیعی
تحسین زیبایی حرکت	پیش آزمون	۱/۰۶	۰/۳۰۵	طبیعی
	پس آزمون	۱/۰۸	۰/۱۹۱	طبیعی
آرام‌بخشی و رهایی از فشارها	پیش آزمون	۰/۸۶۸	۰/۴۳۸	طبیعی
	پس آزمون	۱/۱۴	۰/۱۴۴	طبیعی
تجربه دشوار و توأم با ریاضت	پیش آزمون	۰/۹۶۱	۰/۳۱۴	طبیعی
	پس آزمون	۰/۷۷	۰/۵۹۴	طبیعی
نگرش نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی	پیش آزمون	۰/۶۷۲	۰/۷۵۸	طبیعی
	پس آزمون	۰/۶۴۴	۰/۸۰۱	طبیعی

### یافته‌های پژوهش

همان‌گونه در جدول ۲ مشاهده می‌شود میانگین نمره آمادگی جسمانی به‌دست آمده در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون، به ترتیب برابر با ۲۹۷/۶۲ و ۲۹۸/۰۲ است. بیشترین تغییر در خرده‌آزمون دراز و نشست با مقادیر ۵۰/۵۴ در مرحله پیش‌آزمون و ۵۴/۵۱ در مرحله پس‌آزمون با اختلاف ۳/۹۷ و کمترین اختلاف در خرده‌آزمون پرش طول با اختلاف ۰/۸ به‌دست آمد.

میانگین نگرش آزمودنی‌ها قبل از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک برابر با ۲۲/۹۳ و بعد از گذراندن آن برابر ۲۴/۰۴ به‌دست آمد. بیشترین تغییر در نگرش شرکت‌کنندگان در حیطه فعالیت‌های حرکتی به عامل تحسین زیبایی حرکت با اختلافی معادل ۰/۴۷ مربوط بود. بین آمادگی جسمانی کلی دانشجویان دختر، قبل و بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ( $p=0/933$ )، اما در مؤلفه‌های دراز و نشست ( $p=0/045$ ) و چابکی ( $p=0/043$ ) این تفاوت معنی‌دار بود.

جدول ۲. نتایج آزمون t برای گروه‌های وابسته به منظور مقایسه آمادگی جسمانی

sig	df	t	تفاوت بین دو آزمون		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص نوع آزمون	مؤلفه‌ها
			انحراف استاندارد	میانگین					
۰/۹۳۳	۷۹	-۰/۰۸۵	۲۹/۹	-۰/۴	۲۲/۴۱	۲۹۷/۶۲	۴۰	پیش‌آزمون	میانگین کل
						۲۳/۵۴	۲۹۸/۰۲	۴۰	
۰/۰۴۵*	۷۹	-۲/۰۷	۱۲/۱	-۳/۹۶	۱۰/۰۸	۵۰/۵۴	۴۰	پیش‌آزمون	دراز و نشست
						۹/۰۸	۵۴/۵۱	۴۰	
۰/۶۱۶	۷۹	-۰/۵	۱۵/۴	-۱/۲۳	۱۲/۷۲	۵۰/۷۷	۴۰	پیش‌آزمون	بارفیکس
						۱۱/۴۲	۵۲	۴۰	
۰/۰۴۳*	۷۹	۲/۰۸	۱۱/۳۴	۳/۷۴	۱۰/۴۴	۴۹/۱۱	۴۰	پیش‌آزمون	چابکی
						۷/۳۶	۴۵/۳۶	۴۰	
۰/۶۷۵	۷۹	-۰/۴۲	۱۲	-۰/۸	۱۰/۵۹	۵۱/۰۲	۴۰	پیش‌آزمون	پرش جفت
						۱۰/۱۹	۵۱/۸۲	۴۰	
۰/۸۰۱	۷۹	-۰/۲۵	۶/۵۱	-۰/۲۶	۱۰/۰۱	۴۷/۸۲	۴۰	پیش‌آزمون	سرعت
						۹/۱۱	۴۸/۰۸	۴۰	
۰/۱۵۸	۷۹	۱/۴۴	۹/۲	۲/۱۱	۹/۴۵	۴۸/۳۵	۴۰	پیش‌آزمون	استقامت
						۷/۹۵	۴۶/۲۳	۴۰	

بر اساس آزمون t مشخص شد (جدول ۲) بین نگرش دانشجویان دختر نسبت به ورزش و فعالیت‌های بدنی، قبل و بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک به صورت کلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $p=0/038$ ). همچنین در حیطه‌های تجربه اجتماعی ( $p=0/024$ ) و تحسین زیبایی حرکت ( $p=0/001$ ) بین نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون تفاوت معنی‌داری ملاحظه شد.

جدول ۳ نتایج آزمون t برای گروه‌های وابسته جهت مقایسه نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های

## حرکتی و ورزشی

sig	df	t	تفاوت بین دو آزمون		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص نوع آزمون	مؤلفه‌ها
			انحراف استاندارد	میانگین					
۰/۰۳۸*	۷۹	-۲/۱۴	۳/۲۶	-۱/۱	۲/۹۳	۲۲/۹۳	۴۰	پیش آزمون	میانگین کلی نگرش
					۲/۴۲	۲۴/۰۴	۴۰	پس آزمون	
۰/۰۲۴*	۷۹	-۲/۳	۰/۹	-۰/۳۳	۰/۶۱	۳/۶۵	۴۰	پیش آزمون	حیطه اجتماعی
					۰/۶۶	۳/۹۹	۴۰	پس آزمون	
۰/۷۹۴	۷۹	-۰/۲۶	۰/۷	-۰/۰۲۹	۰/۵۸	۴/۳	۴۰	پیش آزمون	فعالیت‌های حرکتی به عنوان عامل افزایش تندرستی و آمادگی جسمانی
					۰/۴۷	۴/۳۳	۴۰	پس آزمون	
۰/۶۵۸	۷۹	-۰/۴۴۶	۰/۹۷	-۰/۰۶	۰/۷۹	۳/۷۳	۴۰	پیش آزمون	حیطه فعالیت‌های حرکتی توأم با هیجان و خطر
					۰/۶۸	۳/۸	۴۰	پس آزمون	
۰/۰۰۱*	۷۹	-۳/۶	۰/۸۲	-۰/۴۷	۰/۷۹	۳/۸۴	۴۰	پیش آزمون	حیطه فعالیت‌های حرکتی به عنوان عامل تحسین و زیبایی حرکت
					۰/۶۸	۴/۳۱	۴۰	پس آزمون	
۰/۲۷۴	۷۹	-۱/۱	۰/۱۵۷	۰/۹۹۷	۰/۷۹	۳/۷۹	۴۰	پیش آزمون	حیطه فعالیت‌های حرکتی به عنوان عامل آرام‌بخشی و رهایی از فشارها
					۰/۷۶	۳/۹۶	۴۰	پس آزمون	
۰/۸۸	۷۹	-۰/۱۵۲	۱/۰۴	-۰/۰۲	۰/۷۱	۳/۵۹	۴۰	پیش آزمون	فعالیت‌های حرکتی به عنوان یک تجربه دشوار و توأم با ریاضت
					۰/۷۴	۳/۶۱	۴۰	پس آزمون	

\* تفاوت در سطح آلفای ۵ درصد معنی دار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

تغییر معنی‌دار در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل رشد اجتماعی بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک با نتایج تحقیقات صبور (۱۳۸۶)، آذرنوش (۱۳۸۵)، موسوی (۱۳۸۰)، اسدی (۱۳۸۱) و لافونتین (۲۰۰۷) مطابقت دارد. لافونتین (۲۰۰۷) نشان داد دانشجویانی که در فعالیت‌های حرکتی و ورزشی شرکت می‌کنند، در برقراری ارتباطات اجتماعی با دیگران عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند. صبور (۱۳۸۶) نیز نشان داد دانشجویان درس تربیت بدنی عمومی را برای ارتقای مهارت‌های اجتماعی خود مفید می‌دانند.

ماهیت فعالیت بدنی و ورزش این است که ارتباطات اجتماعی را به روشی نو سازمان می‌دهد. به نظر بسیاری از صاحب‌نظران همین ویژگی مهم ورزش و فعالیت بدنی فرصتی مغتنم و مناسب برای نائل آمدن به بسیاری از اهداف سیستم‌های آموزشی و پرورشی است. از آنجا که دروس تربیت بدنی عمومی در دانشگاه‌ها به‌صورتی ارائه می‌شود که دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی می‌توانند در یک کلاس حضور داشته باشند و آزادی انتخاب گروه دارند، به احتمال زیاد این امر زمینه‌ساز ایجاد تعاملات اجتماعی و آشنایی بیشتر دانشجویان با یکدیگر می‌شود. ارتباطات گسترده و آزادانه بین مدرسان و دانشجویان، رفتار آنان در زمان‌های برقراری کلاس و همچنین سؤالات و اطلاعاتی که در طول دوره بین دانشجویان و مدرسان مطرح می‌شود می‌تواند از عوامل ایجاد ارتباط قوی و مشارکت دانشجویان در کلاس‌های درس تربیت بدنی به‌عنوان نماد اجتماعی کوچک باشد. از سوی دیگر، امروزه اثرات اجتماعی و تربیتی بازی‌ها و مسابقات گروهی دیگر بر کسی پوشیده نیست. شاید بتوان خلاقیت و ابتکار برخی مدرسان را مبنی بر اختصاص دادن زمانی از هر جلسه کلاس به بازی‌ها و مسابقات گروهی با هدف تقویت روحیه اجتماعی و آموزش مشارکت تیمی و گروهی، همراستا با بهره‌گیری از اثرات تقویتی جسمانی، فعالیت‌های بدنی و بروز تمایلات ذاتی دانشجویان برای برقراری ارتباط مؤثر دانست.

در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل تحسین و زیبایی حرکت بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. نتایج اخیر با یافته‌های آذرنوش (۱۳۸۵)، مظفری (۱۳۸۱) و سابکین (۲۰۰۶) همخوانی دارد. مظفری (۱۳۸۱) در توصیف نگرش و گرایش مردم ایران به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی به این نتیجه رسید که به‌طور کلی دختران و زنان نگرش بهتری در بُعد زیبایی‌شناختی و تناسب حرکات ورزشی دارند. وی این یافته را به ویژگی‌های شخصیتی و ظرافت‌های ذاتی زنان در رویارویی با پدیده‌ها نسبت داده است. همچنین آذرنوش (۱۳۸۵) نیز در مطالعه نگرش دانشجویان دانشگاه الزهرا پی برد دانشجویانی که دروس تربیت بدنی عمومی یک و دو را گذرانده‌اند، در مقایسه با سایر دانشجویان در این حیطه نگرشی نمره بیشتری کسب کرده‌اند. همچنین سابکین (۲۰۰۶) نشان داد دختران در سنین جوانی یادگیری حرکات موزون و زیبای ورزشی را یکی از دلایل مهم خود برای شرکت در برنامه‌های ورزشی می‌دانند که با یافته‌های اخیر مطابقت دارد. به نظر می‌رسد با وجود ماهیت انفرادی و نسبتاً سنگین سرفصل‌های درس تربیت بدنی عمومی یک که همان افزایش آمادگی جسمانی دانشجویان است، عوامل چندی باعث تغییر نگرش دانشجویان به حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل تحسین زیبایی حرکت شده است. یک دلیل عمده



برای این تغییر را می‌توان استفاده از روش‌های نوین انجام حرکات و تمرینات بدنی و اختصاصاً حرکاتی دانست که تحت عنوان حرکات موزون و ایروبیکی از آن‌ها یاد می‌شود. از آنجا که انجام این‌گونه حرکات با شرایط برگزاری کلاس‌های تربیت بدنی همخوانی دارد، استفاده از این حرکات و گنجاندن آن‌ها در طرح درس جلسات درس تربیت بدنی عمومی یک مفید به نظر می‌رسد. همخوانی این شرایط را می‌توان از لحاظ عدم نیاز به وسایل و امکانات زیاد، امکان اجرا با تعداد زیاد افراد در یک کلاس و کنترل آسان‌تر توجه مدرس در نظر گرفت. علاوه بر آن اجرای حرکات ایستگاهی نیز می‌تواند موجب تقویت این جنبه از فعالیت‌های حرکتی و ورزشی باشد. تناسب حرکات و هماهنگی و نظمی که لازمه انجام حرکات ایستگاهی است، می‌تواند به جنبه زیبایی حرکات ورزشی منجر شود. در اینجا خلاقیت مدرسان برای طراحی حرکاتی که در آن علاوه بر ملاحظه اصول بدن‌سازی و آمادگی جسمانی، به هماهنگی و توازن حرکات توجه داشته باشد، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار اهمیت می‌یابد. همچنین تأکید بر شکل صحیح انجام حرکات اعم از حرکات پیچیده ورزشی یا حتی اصول زیبایی‌شناختی حرکات بنیادین مثل راه رفتن، نشستن و دویدن صحیح، هم از حیث انجام صحیح حرکات و صرف انرژی کمتر و هم به منظور جلوگیری از بروز یا کمک به درمان انحرافات ساختاری، می‌تواند در بهبود نگرش دانشجویان دختر مهم و تأثیرگذار باشد.

در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل آرام‌بخشی و رهایی از فشارها، بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک تفاوت معنی‌داری در میان آزمودنی‌ها مشاهده نشده است. این یافته با نتایج تحقیقات لافونتین (۲۰۰۷)، سابکین (۲۰۰۶)، آذرنوش (۱۳۸۵)، مظفری (۱۳۸۱) و نوابی‌نژاد (۱۳۷۵) مغایر است. لافونتین (۲۰۰۷) تأکید کرد دانشجویانی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند بهتر می‌توانند اضطراب خود را کنترل کنند. سابکین (۲۰۰۶) با مطالعه دختران و پسران ابراز می‌دارد که با ورود افراد به اجتماع در سنین پس از دبیرستان و همزمان با اینکه افراد در مراحل بالاتر تحصیل و خصوصاً دانشگاه استقلال عمل و آزادی انتخاب بیشتری در امور پیدا می‌کنند، استرس و فشارهای گوناگون نیز در آنان افزایش می‌یابد. وی در ادامه ابراز می‌دارد که افراد جوان در این مرحله ورزش و فعالیت بدنی را وسیله‌ای برای آرامش و احساس رهایی از فشارهای روزمره زندگی می‌دانند. آذرنوش (۱۳۸۵) در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل آرام‌بخش و رهایی از فشارها میان دو گروه از دانشجویان که واحدهای تربیت بدنی عمومی یک و دو را گذرانده و نگذرانده بودند، تفاوت معنی‌داری مشاهده کرد که با نتایج تحقیق مظفری (۱۳۸۱) مبنی بر شناخت افراد از ورزش به‌عنوان عاملی مؤثر در کاهش فشارها و استرس‌های روزمره همراستا است. نوابی‌نژاد (۱۳۷۵) نیز یکی از اولویت‌های مهم

شرکت در فعالیتهای حرکتی در زنان را کمک به کاهش ناراحتیهای عصبی معرفی می‌کند، در حالی که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد پس از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک دانشجویان، ورزش و فعالیت بدنی را به‌عنوان وسیله‌ای برای رهایی از فشارها و کسب آرامش نمی‌شناسند. از منظر دیدگاه یادگیری نگرش، به تجربه ذهنی زمان حال برای شکل‌گیری نگرش‌ها توجه شده است؛ بدین معنی که وضعیت و ویژگی‌های روحی و روانی دانشجویان در زمان تجربه امور نقشی تعیین‌کننده در نگرش آنان دارد؛ از این رو در شکل‌گیری و سازمان‌دهی فرآیندهای نگرشی دانشجویان باید به این نکته توجه داشت که مشکلات و سختی‌هایی که دانشجویان برای گذراندن درس تربیت بدنی عمومی با آن روبرو می‌شوند، می‌تواند عاملی مخرب در سازمان دادن به نگرش در آن‌ها به حساب بیاید. احتمالاً ویژگی‌هایی از قبیل مشکل در ورود و خروج و حاضر شدن به موقع در محل سالن‌های ورزشی دانشگاه و هماهنگی با کلاس‌های قبلی و بعدی دانشجویان به دلیل لحاظ نکردن فرصت زمانی کافی برای حاضر شدن به موقع در محل سالن‌های ورزشی دانشگاه که اغلب دور از محل تشکیل کلاس‌هاست، از جمله عواملی است که دانشجویان را در معرض استرس و فشار زیاد قرار می‌دهد و مانع می‌شود که دانشجویان از فعالیتهای ورزشی لذت ببرند و آن را به عنوان عامل آرام‌بخش تلقی کنند. علاوه بر آن از دیدگاه فیزیولوژیکی قابل انتظار است که ترشح هورمون اندورفین که همزمان با پرداختن به حرکات ورزشی تحریک می‌شود، سبب بروز حالت آرامش روحی و کسب نشاط در دانشجویان بعد از انجام فعالیت ورزشی شود، در حالی که در تحقیق حاضر، درس تربیت بدنی عمومی یک نتوانسته است به‌عنوان عاملی مقاوم در برابر عوامل فشارزا و مخمل آرامش در ساختار نگرشی دانشجویان نهادینه شود. شاید دلایلی که در بالا به آن اشاره شد می‌تواند ویژگی‌های عاملی فشارزا را برای دانشجویان داشته باشد و مانع از نائل آمدن این هدف شناخته شده برای پرداختن به ورزش و فعالیت بدنی بشود.

عدم مشاهده تفاوت معنی‌دار در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان عامل افزایش تندرستی و آمادگی جسمانی با یافته‌های سولیوان (۲۰۰۸) همخوانی دارد، در حالی که با نتایج یافته‌های صبور (۱۳۸۶)، آذرنوش (۱۳۸۵)، اسدی (۱۳۸۱) و احمدی (۱۳۸۰) مغایر است. مطابق نتایج تحقیقات اسدی (۱۳۸۱) و صبور (۱۳۸۶) اولین هدف دانشجویان برای پرداختن به ورزش، کسب تندرستی و سلامتی است. براساس یافته‌های احمدی (۱۳۸۰) دانشجویان دختر معتقدند فعالیتهای حرکتی برای تندرستی آنان مفید است. آذرنوش (۱۳۸۵) در تحقیق خود نتیجه گرفت دانشجویانی که دروس تربیت بدنی عمومی یک و دو را گذرانده‌اند، نگرش بهتری به فعالیتهای حرکتی به‌عنوان عامل افزایش تندرستی و آمادگی جسمانی دارند. سولیوان

(۲۰۰۸) عدم توفیق در تغییر نگرش دانشجویان در بعد تندرستی و آمادگی جسمانی را به کوتاه بودن دوره کلاس‌ها نسبت می‌دهد. موقعیتی مشابه این در برگزاری کلاس‌های درس تربیت بدنی عمومی در دانشگاه‌های کشور حاکم است. طبق تقویم‌های دانشگاهی جلسات یک نیم‌سال تحصیلی در حدود ۱۷ هفته طراحی شده است و از طرف دیگر، زمان لازم برای گذراندن درس تربیت بدنی عمومی نیز به اندازه یک واحد درسی به میزان یک جلسه ۱/۵ ساعته در نظر گرفته شده است. علاوه بر جلساتی که در شروع و پایان هر نیم‌سال به صورت غیررسمی در برگزاری کلاس‌های درس تربیت بدنی حذف می‌شود، گاهی استفاده از فضاهای سالن‌های ورزشی دانشگاه‌ها برای برگزاری مراسم گوناگون نیز در طول هر نیم‌سال باعث تعطیلی و تشکیل نشدن منظم این کلاس‌ها یا برگزاری ناقص آن می‌شود. در همین راستا، رضانی (۱۳۸۱) زمان اختصاص یافته به کلاس‌های تربیت بدنی عمومی را کم می‌داند و معتقد است باید از طریق افزایش تعداد جلسات تربیت بدنی در هفته این کمبود جبران شود. احتمالاً شرایط این چنینی که در طول هر نیم‌سال تحصیلی شاهد آن هستیم، باعث می‌شود طرز تلقی و نگرش دانشجویان به سمت و سوی ورزش به‌عنوان موضوعی کم‌اهمیت سوق یابد. شاید استفاده از جزوات و کتاب‌هایی با حجم و محتوای مناسب بتواند در تبیین این جنبه مهم حرکات ورزشی برای استادان و دانشجویان مفید باشد.

نتایج پژوهش نشان داد دانشجویان بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک نگرش بهتری در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان حرکات توأم با هیجان و خطر پیدا نکرده‌اند که با تحقیقات آذرنوش (۱۳۸۵)، بنیان (۱۳۷۹)، سابکین (۲۰۰۶) و ماتیز (۱۹۹۸) همخوانی دارد. آذرنوش (۱۳۸۵) در این حیطه نگرشی تفاوت معنی‌داری در میان دانشجویان دانشگاه الزهرا مشاهده نکرد. سابکین (۲۰۰۶) نیز ابراز داشت که دختران، برخلاف پسران، بیشتر ترجیح می‌دهند در فعالیت‌های حرکتی مثل ژیمناستیک و حرکات موزون شرکت کنند. این محقق ویژگی اخیر را بیشتر به ویژگی‌های جنسیتی دختران و ترجیح آن‌ها برای پرداختن به حرکات کم خطر نسبت می‌دهد. ماتیز (۱۹۹۸) نیز نشان داد افرادی که در انتخاب نوع ورزش به ورزش‌های انفرادی روی می‌آورند، کمتر به ورزش به‌عنوان عامل هیجانی توجه دارند. بنیان (۱۳۷۹) نیز تأکید کرده است که برای افزایش قابلیت‌های جسمانی در درس تربیت بدنی عمومی یک باید از ورزش‌های دسته‌جمعی و مفرح استفاده کرد که باعث نشاط و شادابی می‌شود. با در نظر گرفتن ماهیت انفرادی فعالیت‌های آمادگی جسمانی و امکان کمتر پرداختن به آن به شکل گروهی دور از انتظار نیست که دانشجویان بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک در این حیطه نگرش مطلوب‌تری حاصل نکنند. شاید استفاده از ابزارهای جدیدی

مثل طراحی حرکات مهیج و برنامه‌هایی با ماهیت رقابتی و مسابقه میان دانشجویان ویژگی هیجانی ورزش و فعالیت بدنی را برای دانشجویان بیشتر روشن کند. به نظر می‌رسد این حیطه از نگرش به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی با درگیر کردن افراد با ورزش و فعالیت‌های پرتحرک ارتباط مستقیم داشته باشد که در علاقه‌مند کردن دانشجویان به ورزش و ایجاد لحظات و خاطرات خوب در آنان و شکل‌گیری نگرش مثبت به ورزش و فعالیت بدنی بسیار تأثیرگذار خواهد بود. نباید از نظر دور داشت که نیاز به هیجان در زندگی از احتیاجات ضروری برای تخلیه عاطفی و هیجانی در جوانان به‌شمار می‌آید و مناسب خواهد بود که فعالیت‌های حرکتی و ورزشی این بستر را برای ظهور و بروز هیجان‌ات ذاتی جوانان فراهم آورند تا گریز از این مرحله پرخطر و حساس زندگی برای دانشجویان دختر به شکل ایمن و کم‌خطر باشد.

عدم مشاهده تفاوت معنی‌دار در حیطه فعالیت‌های حرکتی به‌عنوان تجربه‌ای دشوار و توأم با ریاضت با یافته‌های آذرنوش (۱۳۸۵) و مظفری (۱۳۸۱) همخوانی دارد. این جنبه از ورزش بیشتر برای افرادی قابل درک و تصور است که به‌صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند، بدیهی است تحمل ریاضت و شرایط سخت و دشوار جزء لاینفک زندگی ورزشکاران حرفه‌ای به‌شمار می‌رود. مظفری (۱۳۸۱) نشان داد اغلب مردم ورزش را پدیده‌ای همراه با سختی و مشقت نمی‌دانند. آذرنوش (۱۳۸۵) نیز بین گروه‌هایی که واحدهای تربیت بدنی عمومی یک و دو را گذرانده و آن دسته از دانشجویانی که این واحدها را نگذرانده بودند تفاوت معنی‌داری از این لحاظ مشاهده نکرد. احتمالاً این امر به نحوه برگزاری کلاس‌های تربیت بدنی مربوط می‌شود؛ به این معنی که دانشجویان هنگام انجام حرکات و طی زمان کلاس به‌دلیل برخورداری نسبی از آزادی عمل و همچنین تأکید مدرسان بر لزوم توجه به سطح آمادگی جسمانی دانشجویان و طراحی تمرینات مناسب برای آنان با تجربیاتی که مستلزم تحمل فشارهای سخت فیزیکی و روانی باشد، مواجه نمی‌شوند. ضمن اینکه ماهیت فعالیت‌های آمادگی جسمانی و اصول مرتبط با آن مثل اصل اضافه بار یا اصل ویژگی تمرین که بر میزان فشار و نحوه صحیح افزایش سطح تحمل افراد با در نظر گرفتن مبانی فیزیولوژیکی آن تأکید دارد، مانع می‌شود که دانشجویان طی گذراندن درس تربیت بدنی عمومی، ورزش را پدیده‌ای را همراه با سختی و مشقت بدانند.

مشاهده تفاوت معنی‌دار در نگرش کلی دانشجویان دختر نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی با نتایج تحقیق آذرنوش (۱۳۸۵) مطابقت دارد، ولی با یافته‌های سیارنژاد (۱۳۸۴)، رضانی (۱۳۸۱) و ماتیز (۱۹۹۸) مغایر است. آذرنوش (۱۳۸۵) میان نگرش دانشجویانی که واحدهای تربیت بدنی عمومی را گذرانده بودند و دانشجویانی که این واحدها را نگذرانده بودند اختلاف معنی‌داری مشاهده کرد. سیارنژاد (۱۳۸۴) در تحقیق خود ابراز داشته است که بیشتر

دانشجویان ارائه درس تربیت بدنی را به‌عنوان واحد اجباری ضروری نمی‌دانند و معتقدند گذراندن این واحدها تأثیری در برگزیدن شیوه زندگی پرتحرک و سالم آنان ندارد. رضانی (۱۳۸۱) در مطالعه‌ای که روی دانشجویان انجام داد اعلام کرد دانشجویان تأثیر واحد تربیت بدنی عمومی یک را روی تغییر رفتار خود در حد بسیار کم دانسته‌اند و تأکید شده است که گذراندن این واحد در تشویق افراد برای شرکت در فعالیت‌های حرکتی مفید نبوده است. این یافته با نتایج پژوهش اخیر همخوانی ندارد؛ زیرا نگرش دانشجویان نسبت به ورزش و فعالیت‌های حرکتی بعد از گذراندن واحد تربیت بدنی عمومی یک تغییر معنی‌دار و مثبت داشته است. دلایل ذکر شده در هر بخش از حیطه‌های نگرشی می‌تواند قسمتی از دلایل تأثیر درس تربیت بدنی عمومی یک را روی نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های حرکتی، توجیه کند. ماتیز (۱۹۹۸) در تحقیق خود این‌گونه استدلال می‌کند که برنامه‌های تربیت بدنی در دانشگاه‌ها به‌دلیل اینکه به‌صورت اجباری به دانشجویان عرضه می‌شود، تأثیری در تغییر نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های حرکتی ندارد. با مشاهده تفاوت معنی‌دار در نگرش کلی دانشجویان نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی، با وجود ضروری بودن گذراندن این دروس برای دانشجویان، باید اشاره شود که فارغ از رویکردهای فیزیولوژیکی که برای ایجاد تغییرات مطلوب جسمانی و ذهنی در افراد مورد انتظار است، مواردی مثل تبیین صحیح و درست مفاهیم و مبانی ورزش و فعالیت حرکتی مطلوب در کلاس‌ها توسط استادان باعث خواهد شد دانشجویان، در مقایسه با زمان پیش از گذراندن این دروس نگرش بهتری نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی داشته باشند.

نتایج تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از آزمون ایفرد که برای سنجش آمادگی جسمانی آزمودنی‌ها استفاده شد، نشان داد تنها در دو آزمون دراز و نشست و چابکی اختلاف معنی‌دار بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون مشاهده شده است، در صورتی که سطوح آمادگی جسمانی آزمودنی‌ها به همراه چهار بخش دیگر آزمون ایفرد تفاوت معنی‌داری در مراحل قبل و بعد از گذراندن درس تربیت بدنی عمومی یک نشان نمی‌دهد، این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق سولیوان (۲۰۰۸) مطابقت دارد. ایشان در تحقیق خود به این نتیجه رسید که برنامه‌های تربیت بدنی عمومی دانشگاه‌ها برای کاهش عوامل خطر ساز قلبی-عروقی دانشجویان مؤثر نیست. آنچه مسلم است، زمان یک ساعت در هفته با ویژگی‌هایی که ذکر شد نمی‌تواند به‌عنوان پروتکلی تمرینی برای افزایش آمادگی جسمانی دانشجویان فرض شود. به احتمال زیاد از میان عوامل متعدد آمادگی جسمانی و تندرستی در این مجال اندک فرصت انتخاب و پرداختن به همه بخش‌ها و هدف‌گذاری برای رسیدن به نورم‌های در سطح بالا امکان‌پذیر

نیست، اما شاید بتوان از میان عوامل مختلف به صورت موردی و جزء به جزء به طراحی تمرین و اجرای آن در طرح درس واحدهای تربیت بدنی عمومی یک پرداخت و از مزایای پیشرفت در هر بخش از آن برای کمک به افزایش سطح آمادگی جسمانی و تندرستی دانشجویان بهره برد. مشاهده اختلاف معنی‌دار در آزمون دراز و نشست و دو ۴×۹ متر چابکی مؤید همین مطلب است.

در بیان نتایج پژوهش حاضر باید اشاره کرد که با توجه به اهمیت دانشگاه‌ها و دروس دانشگاهی در آموزش افراد، به‌منظور داشتن جامعه‌ای سالم و برخوردار از دانش کافی برای بهره‌مندی از ورزش و فعالیت بدنی، توجه به نکاتی چند می‌تواند باعث تقویت و تأثیر بیشتر این واحد درسی مهم برای دانشجویان بشود. این موارد می‌تواند ایجاد نظم و انضباط در برگزاری تعداد جلسات دو نیم‌سال و لزوم اعمال جدیت از طرف مدرسان و مسئولان دانشگاه باشد. ضمن آنکه ایجاد محیط‌های مناسب برای ورزش و فعالیت دانشجویان و ارائه تسهیلات کافی برای به حداقل رساندن مشکلات پیش رو در گذراندن دروس تربیت بدنی عمومی می‌تواند علاقه و رغبت دانشجویان را به ورزش و فعالیت‌های بدنی بیشتر کند. شاید اعمال ظرافت‌ها و دقت‌های زیاد از جانب مدرسان در حد امکانات برای برگزاری واحدهای تربیت بدنی عمومی یک به‌عنوان پروتکل‌های مشخص تمرینی از عوامل مهم برای قوت گرفتن میزان تأثیرگذاری این دروس باشد.

با توجه به اهمیت شکل‌گیری صحیح نگرش نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی از یک سو و همچنین واحدهای تربیت بدنی عمومی برای دانشجویان دختر از سوی دیگر، بازنگری‌های بیشتر برای افزایش کارایی و اثربخشی این واحدهای درسی برای مدرسان و مدیران گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور و برنامه‌ریزان تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و همچنین اداره کل تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی ضروری به نظر می‌رسد.

### منابع:

۱. افضل پور، محمد اسماعیل (۱۳۸۶). ارزشیابی وضعیت اجرای درس تربیت بدنی در پایه‌های اول و دوم مدارس ابتدایی استان خراسان جنوبی نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره شانزدهم ص ۱۰۷-۱۲۵
۲. آذربانی - احمد (۱۳۷۸) - روش‌های آموزش تربیت بدنی - انتشارات آذر

۳. اسدی ، حسن (۱۳۸۰). نیازسنجی و نظرسنجی از دانشجویان در خصوص فعالیت‌های حرکتی ورزشی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دانشگاه تهران. طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
۴. افشارمند ، زهره (۱۳۸۶). مقایسه نیمرخ روانی دانشجویان رشته تربیت بدنی و دانشجویان غیر تربیت بدنی دانشگاه آزاد. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره شانزدهم ص ۱۷۱-۱۵۶
۵. براهنی ، محمدتقی (مترجم) (۱۳۶۱). اصول روان‌سنجی و روان‌آزمایی. تألیف آن آناستازی. انتشارات دانشگاه تهران
۶. صبور ، صیاد (۱۳۸۶). بررسی میزان مطابقت اهداف درس تربیت بدنی عمومی یک با نیازهای دانشجویان . پایان‌نامه کارشناسی ارشد واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی
۷. آذرنوش ، (۱۳۸۵). مقایسه نگرش چهار گروه از دانشجویان دانشگاه الزهرا نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
۸. موسوی، احترام‌سادات.(۱۳۸۰) مقایسه نگرش و گرایش دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه پنج منطقه استان به درست تربیت بدنی و رشته‌های ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم.
۹. مظفری، سید امیراحمد(۱۳۸۱). توصیف نگرش و گرایش مردم جمهوری اسلامی ایران نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی برنامه ملی تحقیقات، دانشگاه تربیت معلم
۱۰. نوایی نژاد شکوه (۱۳۷۵). بررسی و مقایسه نگرش زنان شرکت‌کننده در کلوب‌های ورزشی نسب به اثرات فعالیت‌های منظم ورزشی بر ابعاد جسمانی، روانی، فرهنگی و اجتماعی. کمیته تحقیقات مدیریت و ورزش بانوان
۱۱. احمدی ، پژمان (۱۳۸۰). مقایسه دیدگاه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز که واحد تربیت بدنی عمومی را گذرانده‌اند، نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۱۲. رضانی ، علی (۱۳۸۱). بهینه‌سازی تربیت بدنی عمومی ۲۱ و ۲ از دیدگاه اعضای هیأت علمی و دانشجویان پسر دانشگاه‌های منتخب تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد . دانشگاه تربیت معلم.
۱۳. بنیان ، عباس (۱۳۸۳). بررسی محتوا و شیوه ارزشیابی واحد تربیت بدنی عمومی یک در دانشگاه‌های کشور. نشریه پژوهش در علوم ورزشی شماره پنجم ص ۲۶- ۱۵- ۱۴ سیارنژاد،

- جمشید (۱۳۸۴). وضعیت آموزش ، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات برای ارائه دروس تربیت بدنی عمومی ۱ و ۲ در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۳ از دیدگاه مدیران گروه مدرسین و دانشجویان . رساله دکتری. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۴. سیارنژاد، جمشید (۱۳۸۴). وضعیت آموزش ، نیروی انسانی، امکانات و تجهیزات برای ارائه دروس تربیت بدنی عمومی ۱ و ۲ در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۳ از دیدگاه مدیران گروه مدرسین و دانشجویان . رساله دکتری. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۵. نوروزی، حسن (۱۳۸۳). بررسی میزان اثربخشی دروس تربیت بدنی عمومی یک و دو از دیدگاه دانشجویان و مربیان دانشگاه فردوسی مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
16. Pronk, N. (1995) Maximal Exercise and acute mood Response in woman. *Physical Behave* Jan 1995 vol 57 pp 1-4
17. Lee , Hung. (1999). Fisú : Conference palm axe Mallorca 1-9 July
18. Ming, Xae, huang. (2007). College Female Student's Fitness Level, Learning Motivation, and Attitudes in physical Education setting. National College of physical Education and college, Kweishan, Taiwan
19. Plante, Thomas (1990). Physical Fitness Enhanced Psychological. *Heagth sport* . pp 3-24
20. Plante, Thomas (1990). Physical Fitness Enhanced Psychological. *Heagth sport* . pp 3-24
21. LaFountaine, Janna (2007). Wellness among First Year Collegiate Female Athletes. *Women in Sport & Physical Activity Journal*. Las Vegas: Fall 2007. Vol. 15, Iss. 4; pg83, 10 pgs
22. Sobkin, v.s. (2006). Age and gender characteristics of adolescent's attitude toward sport. *Russian. Education and Society* vol. 48. no.3
23. Sallivan Sally .et al. (2008). Physical Education and General Health Courses and Minority Community College Student Risk Level For poor Health and Leisure – Time Exercise Patterns. *College Student Journal*. Vol.42. Iss.1 pg.132,20 pgs
24. Matthys., J.M. (1998). The effects of different activity modes on attitudes toward physical activity. *IAHPERD Journal* Volame 31 N69
25. Ming, Xae, huang. (2007). College Female Student's Fitness Level, Learning Motivation, and Attitudes in physical Education setting. National College of physical Education and college, Kweishan, Taiwan



## مقایسه عزت نفس و رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تربیت مدرس

هاشم کوزه‌چیان<sup>۱</sup>، رسول نوروزی سید حسینی<sup>۲</sup>، حدیث مرادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۸/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۶/۱۲

### چکیده

هدف این تحقیق، مقایسه عزت نفس و رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تربیت مدرس است که با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس تشکیل می‌دادند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، پرسشنامه رضایت از زندگی داینر و پرسشنامه عزت نفس کوپر اسمیت استفاده شد. پرسشنامه‌های مذکور در میان نمونه آماری (۲۴۰ دانشجوی ورزشکار و ۲۴۰ دانشجوی غیرورزشکار) توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و برای مقایسه بین گروه‌ها از آنالیز واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی دانکن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بین عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $F=7/591, P<0/05$ ) و در آزمون تعقیبی دانکن مشخص شد که دانشجویان زن ورزشکار، در مقایسه با سایر گروه‌ها دارای بیشترین میزان عزت نفس بودند ( $P<0/01$ ). همچنین بین رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و دانشجویان غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود داشت ( $F=25/732, P<0/05$ ) و در آزمون تعقیبی دانکن مشخص شد که دانشجویان زن ورزشکار، در مقایسه با سایر گروه‌ها دارای بیشترین میزان رضایت از زندگی بودند ( $P<0/01$ ). نتایج تحقیق نشان می‌دهد فعالیت‌های ورزشی توانایی ارتقای سطح عزت نفس و رضایت از زندگی را دارد.

**کلیدواژه‌های فارسی:** عزت نفس، رضایت از زندگی، دانشجو، ورزشکار.

۱. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، گروه تربیت بدنی (نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس Email: norozirasool@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس Email: h.moradi18@gmail.com

### مقدمه

یکی از نیازهای روانی انسان احساس خود ارزشمندی یا عزت نفس<sup>۱</sup> است. تحقیقات متعددی نشان می‌دهد افرادی که از عزت نفس بیشتری دارند، خیلی مؤثرتر می‌آموزند، روابط سود بخش تری برقرار می‌کنند، بهتر از فرصت‌ها استفاده می‌کنند و می‌توانند خودکفا باشند و همچنین دیدگاه روشن تری به مسیر زندگی خود دارند (۱-۴). عزت نفس و خودارزشمندی از اساسی ترین عوامل در رشد مطلوب شخصیت افراد است. برخورداری از اراده و عزت نفس قوی، قدرت تصمیم‌گیری و ابتکار، خلاقیت و نوآوری، سلامت فکر و بهداشت روانی رابطه‌ای مستقیم با میزان و چگونگی عزت نفس و احساس خودارزشمندی فرد دارد. امروزه، برای اصلاح و درمان بسیاری از اختلالات شخصیتی و رفتاری افراد به‌عنوان اولین یا مهم‌ترین گام به ارزیابی و پرورش احساس عزت نفس، تقویت اعتماد به نفس، مهارت‌های فردی و اجتماعی آنان می‌پردازند (۵، ۶). عزت نفس، درجه تصویب و تأیید شخص از خود تعریف شده است (۱). همچنین عزت نفس درجه تصویب، تأیید، پذیرش و ارزشمندی است که شخص نسبت به خود احساس می‌کند (۴). تحلیل ویلیام جیمز<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) از عزت نفس آرزوها و ارزش‌هایی است که آدمی برای خود دارد و به‌طور کلی به نظر وی عزت نفس توانایی‌های بالفعل نسبت به توانایی‌های بالقوه است (۷). به عقیده کوپر اسمیت<sup>۳</sup> (۱۹۶۷) عزت نفس ارزش و احترامی است که فرد برای خویشتن قائل است و به قضاوت شخص در مورد میزان توانمندی‌ها اطلاق می‌شود (۷، ۸). کوپر اسمیت (۱۹۶۷) با مطالعات وسیع خود در مورد عزت نفس به این نتیجه رسید که افراد دارای عزت نفس زیاد، در مقایسه با افراد دارای عزت نفس کم، استرس، اضطراب، درماندگی و نشانه‌های روان-تنی کمتری دارند و در برابر شکست و انتقادات حساسیت کمتری نشان می‌دهند (۸).

فرانکن<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) نشان داد عزت نفس با کنجکاوی در مورد خود و محیط، احساس کفایت و شایستگی و نگرش مثبت به خود همبستگی دارد (۹). مزلو<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) معتقد است وقتی احساس احترام درونی کنیم یا به خود احترام بگذاریم، احساس ایمنی درونی و اعتماد به خویش می‌یابیم و خود را ارزشمند و شایسته احساس می‌کنیم و زمانی که فاقد احترام به خود باشیم، باید خویشتن را خوب بشناسیم، سازگار باشیم و بتوانیم فضایل و نقاط ضعف مان را به

- 
1. Self-esteem
  2. William James
  3. Cooper Smith
  4. Franken
  5. Maslow

روشنی و دقت تشخیص دهیم و اگر این نیازها را ارضاء کنیم، آن گاه به سوی عالی‌ترین نیاز؛ یعنی نیاز به تحقق خود رو می‌آوریم و می‌توانیم استعدادهای خویش را شکوفا کنیم (۱۰). عزت نفس متأثر از عوامل درونی و بیرونی است. منظور از عوامل درونی عواملی است که از درون نشئت می‌گیرند یا به عبارت دیگر، خود شخص آن را ایجاد می‌کند. عوامل بیرونی به شیوه‌های زندگی، نوع فعالیت بدنی و عوامل محیطی تأثیر گذار بر فرد اشاره دارد (۵)؛ از این رو برای شناخت بهتر عوامل مرتبط با عزت نفس توجه به سطح و نوع فعالیت‌های بدنی فرد می‌تواند کمک‌کننده باشد (۱۱).

یکی از مهم‌ترین عللی که باعث می‌شود مبحث رضایت از زندگی<sup>۱</sup> در روان‌شناسی و به‌طور کلی در علوم انسانی مطرح شود، نقش محوری آن در سلامت و بهزیستی افراد بشر است (۶). یکی از شاخص‌های بهداشت روانی میزان رضایت از زندگی است. منظور از رضایت زندگی، نگرش فرد، ارزیابی عمومی نسبت به کلیت زندگی خود و یا برخی از جنبه‌های زندگی مانند زندگی خانوادگی و تجربه آموزشی است (۱۲). رضایت از زندگی از گزینه‌های سلامت روان به‌شمار می‌آید و هدف نهایی‌ای است که هر فرد به‌عنوان انسان در تلاش برای به‌دست آوردن آن در زندگی است. خوشنودی از زندگی بیشتر اوقات به عنوان یکی از سه جنبه سلامت روان به‌شمار می‌آید. دیگر جنبه‌ها عاطفه‌های مثبت و منفی‌اند. این سه جنبه مجموعه‌ای به‌عنوان سلامت لذت‌بخش را تشکیل می‌دهند که هدف نهایی جلسات مشاوره به‌حساب می‌آید (۱۳، ۱۴). رضایت از زندگی بیشتر مقوله‌ای شناختی است، در حالی که احساس منفی و مثبت مقوله‌ای احساسی و عاطفی به‌شمار می‌روند. احساس خرسندی و رضایت از جنبه‌های زندگی از مؤلفه‌های نگرش مثبت افراد نسبت به جهانی است که در آن زندگی می‌کنند. رضایت از زندگی با ارزش‌ها ارتباط نزدیک اما پیچیده‌ای دارد و معیارهایی که افراد بر پایه آن درک ذهنی خود را از خوشبختی ارزیابی می‌کنند، متفاوت است. تجربه شادکامی و رضایت از زندگی هدف برتر زندگی به‌شمار می‌رود و احساس غم و ناخرسندی اغلب مانعی در راه انجام وظایف فرد شمرده می‌شوند. رضایت از زندگی بیشتر با استفاده از معیارهای ذهنی اندازه‌گیری می‌شود. اگرچه تا به حال به شاخص‌های مثبت سلامتی توجه کمتری شده است و در مقابل با مدل‌ها و تئوری‌هایی که سلامتی را عدم حضور نشانه‌های روان رنجوری می‌دانند و آن را بر اساس نبود ملاک‌های منفی‌ای چون حالت‌های ناخوشایند عاطفی ارزیابی می‌کنند، سازمان بهداشت جهانی<sup>۲</sup>، سلامتی را حالتی کامل از سلامت اجتماعی، ذهنی

---

1. life satisfaction

2. The World Health Organization (WHO)

و فیزیکی می‌داند (۶، ۱۵، ۱۶). کاون<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) در این باره معتقد است که امروزه اگرچه ابعاد سلامت مورد شک و تردید است، شاد بودن و ارزیابی‌های مربوط به رضایت از زندگی عواملی هستند که در بین همه مدل‌های سلامت ذهنی که از طرف دانشمندان پیشنهاد شده است، مشترک بوده‌اند. کاون عقیده دارد که سنجش سلامت روانی باید بر پایه شاخص‌های مثبتی مانند رضایت از خود یا رضایت از زندگی باشد (۶).

ارزیابی مثبتی از عملکرد خود سبب می‌شود عزت نفس فرد افزایش یابد، در حالی که اگر فرد ارزیابی منفی از عملکرد خود داشته باشد، عزت نفس او کاهش می‌یابد. منظور از عزت نفس این است که افراد نسبت به خود چگونه فکر می‌کنند، چقدر خود را دوست دارند و از عملکردشان راضی‌اند، به‌خصوص به لحاظ اجتماعی و ورزشی و تحصیلی خود را چگونه احساس می‌کنند و میزان هماهنگی و نزدیکی خود ایده آل و خود واقعی آن‌ها چقدر است. مطالعات نشان داده‌اند اشخاصی که عزت نفس بیشتری دارند، در مقایسه با اشخاص با عزت نفس کم، در برابر مسائل زندگی و مشکلات مقاومت بیشتری نشان می‌دهند و در نتیجه، احتمال موفقیتشان بیشتر است (۶). تحقیقات متعددی در مورد ارتباط عزت نفس با فعالیت بدنی و ورزش انجام شده است که اغلب دارای نتایج یکسانی نبوده‌اند. تحقیق اقدسی (۱۳۷۱) تحت عنوان «بررسی و مقایسه عزت نفس دانش‌آموزان ورزشکار و غیرورزشکار» انجام نشان داد بین صفات ورزشکاران و غیرورزشکاران و همچنین اختلاف عزت نفس آنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۱۱). شتاب بوشهری (۱۳۷۳) در تحقیقی به این نتیجه رسید که در میزان عزت نفس و آمادگی جسمانی دانشجویان ورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (۱۷). نیسی شوشتری (۱۳۸۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی و مقایسه عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه شهید چمران اهواز» به این نتیجه رسید که بین عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار اختلاف معنی‌داری وجود ندارد (۵). در تحقیق ساری صراف (۱۳۸۱) تحت عنوان «بررسی رابطه شادی با شخصیت در دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تبریز» مشخص شد بین احساس شادی و رضایت از زندگی دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۲). حمایت طلب و همکاران (۱۳۸۲) در تحقیق خود تحت عنوان «مقایسه میزان شادکامی و سلامت روانی دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه‌های تهران و پیام نور» نشان دادند میزان رضایت از زندگی و عزت نفس دانشجویان ورزشکار بیشتر از دانشجویان غیرورزشکار است (۱۶).

نتایج تحقیق خورند(۱۳۸۳) نشان داد بین عزت نفس دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی داری وجود دارد (۱۸). نتایج تحقیق زکی (۱۳۸۶) تحت عنوان «کیفیت زندگی و رابطه آن با عزت نفس در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان» نشان داد بین رضایت از زندگی و کیفیت زندگی و عزت نفس دختران و پسران دانشجو ارتباط معنی داری وجود دارد (۱). تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۸۶) نشان داد برنامه ورزشی منظم گروهی باعث ارتقای عزت نفس دانشجویان می شود (۳).

در تحقیق مک کلار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) که برای تعیین ویژگی های مرتبط با کاهش عزت نفس انجام شد، کمبود فعالیت بدنی و به ویژه عدم مشارکت در فعالیت های ورزشی از عوامل تأثیر گذار بر کاهش عزت نفس بودند (۱۹). برون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بین فعالیت بدنی و عزت نفس رابطه معنی داری وجود ندارد (۲۰). سیلویا و وینبرگ<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) یادآور شدند که احساس خوب داشتن پاسخی است که شرکت کنندگان در فعالیت بدنی و بعد از انجام آن کسب می کنند و این مسئله رضایت از خود و رضایت از زندگی را در آنان افزایش می دهد (۲۱). کاپیننو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسید که انجام فعالیت های تفریحی با رویکرد ورزشی باعث افزایش میزان عزت نفس دانشجویان می شود (۲۲). اسکالن<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) اعلام کرد دخترانی که در فعالیت های جسمانی و ورزش شرکت می کنند، در مقایسه با دخترانی که در این فعالیت ها شرکت ندارند عزت نفس بیشتری دارند، همچنین سطح عزت نفس در دخترانی که از نظر مهارت ورزشی در سطح بالایی قرار دارند بیشتر از دخترانی است که مهارت ورزشی کمتری دارند (۲۳).

وایتلا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند انجام فعالیت های بدنی باعث افزایش شاخص های سلامت روانی، به ویژه کیفیت زندگی، عزت نفس، رضایت از زندگی و خود کارآمدی می شود (۲۴). باردل و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند بین انجام فعالیت بدنی و ورزش با عزت نفس رابطه معنی داری وجود دارد (۲۵). پلنت و رودبین<sup>۸</sup> (۱۹۹۴) با بررسی

- 
1. McClure et al
  2. Brunet et al
  3. Silva & Weinberg
  4. Kounenou
  5. Scalene
  6. Whitelaw et al
  7. Bardel et al
  8. Planate & Robin

تأثیر ورزش بر سلامت روانی به این نتیجه رسیدند که تمرینات ورزشی موجب بهبود خلق و خو، سلامت روانی، افزایش خودباوری و عزت نفس افراد شرکت کننده در این فعالیتها می شود (۲۶). سوزان و ویکی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نشان دادند عزت نفس، خو کارآمدی، پذیرش اجتماعی با ورزش و فعالیت بدنی ارتباط مستقیمی دارد (۲۷). نتایج تحقیق کرلی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد خودپنداره و عزت نفس دانشجویانی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند، در مقایسه با گروه همسالان غیرفعال خودشان بیشتر است (۲۸). روت (۲۰۰۲) در تحقیق خود نشان داد بین شرکت در فعالیت‌های ورزشی و عزت نفس رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین دختران، در مقایسه با پسران عزت نفس بیشتری دارند (۲۹).

برای اینکه افراد بتوانند از حداکثر ظرفیت ذهنی و توانمندی‌های بالقوه خود بهره‌مند شوند، باید نگرشی مثبت به خود و محیط اطراف و انگیزه‌های قوی برای تلاش داشته باشند. به‌طور کلی با توجه به تحقیقات انجام شده، جامعه‌ای که افراد آن احساس خود ارزشمندی داشته باشند در مقابل انواع مشکلات و مسائل زندگی و فشارهای روانی مقاوم و پایدار خواهند بود. برخورداری از احساس خود ارزشمندی و عزت نفس به مثابه سرمایه و ارزشی حیاتی است و از جمله عوامل عمده در شکوفایی استعدادها و خلاقیت است. واقعیت‌هایی وجود دارد که اجتناب از آنها امکان‌پذیر نیست، یکی از این واقعیت‌ها اهمیت عزت نفس و رضایت از زندگی است. عزت نفس و رضایت از زندگی از نیازهای اصلی انسانند که برای سازگار شدن انسان ضرورت دارند و در رسانیدن او به موفقیت نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. هر چه این نیاز کمتر مرتفع شود، امکان فاصله گرفتن از موقعیت و رشد و تعالی کاهش پیدا می‌کند؛ از این رو شناخت عواملی که در پیدایش رشد عزت نفس مؤثرند اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش با در نظر گرفتن ورزش و فعالیت بدنی و مقایسه عزت نفس و رضایت از زندگی در ورزشکاران و غیرورزشکاران برای پاسخ‌گویی به این سؤالات انجام شد که بین عزت نفس دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار چه تفاوتی وجود دارد؟ بین عزت نفس دانشجویان پسر ورزشکار و غیرورزشکار چه تفاوتی وجود دارد؟ بین رضایت از زندگی دانشجویان دختر ورزشکار و غیرورزشکار چه تفاوتی وجود دارد؟ و بین رضایت از زندگی دانشجویان پسر ورزشکار و غیرورزشکار چه تفاوتی وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش توصیفی-تحلیلی است که به‌صورت میدانی اجرا شد و در آن به

1. Susan & Vicki

2. Carly

مقایسه عزت نفس و رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تربیت مدرس پرداخته شد. محقق بدون هیچ دخل و تصرفی ابتدا تمامی متغیرهای تحقیق را توصیف کرده و سپس با استفاده از داده های به دست آمده به تعیین روابط و مقایسه متغیرها پرداخته است.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تربیت مدرس تشکیل می دادند که بر اساس آخرین استعلام از دانشگاه تربیت مدرس ۵۳۴۰ نفر بودند. نمونه این پژوهش بر اساس جدول حجم نمونه گیری مورگان و با در نظر گرفتن افت بازگشت پرسشنامه ها ۴۸۰ نفر تعیین شد. در نهایت، نمونه مورد نظر را ۲۴۰ دانشجو که سه بار در هفته به صورت منظم ورزش می کردند (در این تحقیق به عنوان دانشجوی ورزشکار در نظر گرفته شدند) و ۲۴۰ دانشجو که به طور منظم سه بار در هفته ورزش نمی کردند (که در این تحقیق به عنوان دانشجوی غیرورزشکار در نظر گرفته شدند) تشکیل دادند.

تعداد ۴۸۰ نفر پرسشنامه های تحقیق را دریافت کردند که فقط تعداد ۴۶۲ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شدند. متغیرهای این پژوهش رضایتمندی از زندگی و عزت نفس اند که هر دو کمی و پیوسته اند و در سطح فاصله ای اندازه گیری می شوند.

با توجه به روش و اهداف تحقیق، بهترین ابزار برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه است تا از طریق آن بتوان برداشت ها، شناخت ها، باورها، ارزش ها، تمایلات و نیز نگرش های دانشجویان را در مورد عزت نفس و رضایتمندی از زندگی به دست آورد. برای همین منظور از پرسشنامه جمعیت شناختی که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، سابقه بیماری و ... بود، به منظور جمع آوری اطلاعات مرتبط با پژوهش استفاده شد. همچنین در این پژوهش از دو پرسشنامه دیگر نیز استفاده شده است: الف) پرسشنامه رضایت از زندگی: این مقیاس پنج سؤالی توسط داینر<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۵) برای سنجش میزان رضایت کلی از زندگی تهیه شده است. داینر و همکاران (۱۹۸۵) اعتبار با شیوه همگرا و افتراقی و پایایی (r=۰/۸۹) مطلوبی برای این مقیاس گزارش نموده اند. در مقابل هر سؤال طیف لیکرت پنج نمره ای در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی این آزمون به شیوه آلفای کرونباخ  $\alpha=0/889$  به دست آمده است؛ ب) پرسشنامه عزت نفس کوپر اسمیت<sup>۲</sup> که به منظور اندازه گیری درجه عزت نفس آزمودنی های پژوهش از آن استفاده شده است. سیاهه عزت نفس کوپر اسمیت در برگزیده ۳۵ جمله یا اظهار نظری است که

1. Diener et al

2. copper smith

آزمودنی باید احساس واقعی خود را درباره هر یک از جملات در یکی از چهار گزینه کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم مشخص کند. در این سیاهه عزت نفس کلی مطرح شده که در نهایت، مجموع امتیازات آزمودنی، نمره کل عزت نفس را به دست می دهد که دامنه آن از ۳۵ تا ۱۴۰ متغیر است؛ به عبارتی کمترین میزان عزت نفس ۳۵ و بیشترین میزان آن ۱۴۰ است. برای تعیین روایی (اعتبار) این ابزار، تحقیقاتی از جانب کوپراسمیت (۱۹۶۷)، سالملا و نورمی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) و سیلورستون<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) انجام شده و روایی و پایایی آزمون تأیید شده است (۸، ۳۱، ۳۰). در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی این آزمون در مطالعه‌ای مقدماتی که روی ۳۰ نفر از جامعه تحقیق انجام شد، به شیوه آلفای کرونباخ  $\alpha=0/778$  به دست آمد که نشان دهنده پایایی مطلوب این پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات است.

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جداول) استفاده شد. همچنین از آنالیز واریانس یک‌طرفه (ANOVA) و آزمون تعقیبی دانکن برای مشخص کردن تفاوت‌ها در گروه‌ها استفاده شد. عملیات آماری، با استفاده از نرم‌افزار spss 16 و Excel انجام شد و داده‌ها در سطح  $p < 0/05$  تجزیه و تحلیل شدند.

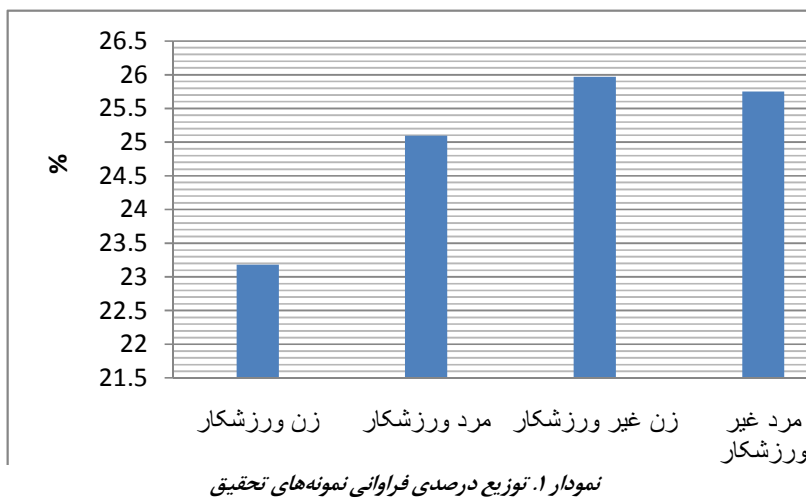
### یافته‌های پژوهش

بر اساس نمودار ۱ به ترتیب دانشجویان زن غیرورزشکار (۲۵/۹۷ درصد)، دانشجویان مرد غیرورزشکار (۲۵/۷۵ درصد)، دانشجویان مرد ورزشکار (۲۵/۱۰ درصد) و سپس دانشجویان زن ورزشکار (۲۳/۱۸ درصد) بیشترین فراوانی را در نمونه تحقیق داشتند.

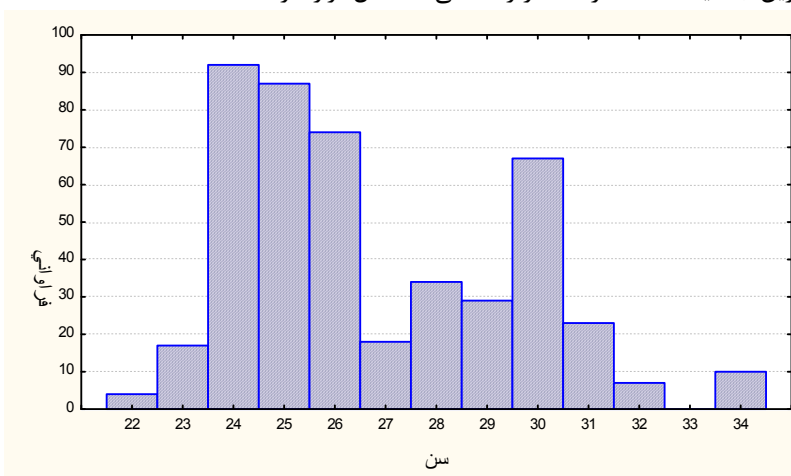
---

1 . Salmela & Nurmi  
2 . Silverstone





مطابق نمودار ۲ بیشترین جمعیت نمونه‌های تحقیق (۲۰/۱۲ درصد) در رده سنی ۲۴ سال و کمترین جمعیت (۱/۰۶ درصد) در رده سنی ۲۲ سال قرار دارند.



مطابق جدول ۱ میانگین سنی نمونه‌ها  $26/74 \pm 2/70$  است. از نظر وضعیت تأهل ۸۶/۱٪ از آزمودنی‌های تحقیق مجرد و ۱۳/۹٪ متأهل‌اند. از نظر وضعیت تحصیلات ۷۱/۹٪ دانشجوی کارشناسی ارشد و ۲۸/۱٪ دانشجوی مقطع دکتری هستند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

مشخصات	گروه‌ها	دانشجویان مرد ورزشکار	دانشجویان مرد غیرورزشکار	دانشجویان زن ورزشکار	دانشجویان زن غیرورزشکار	بدون پاسخ	مجموع	درصد
سن		۲۶/۸۸±۲/۷۹	۲۶/۱۸±۲/۳۱	۲۷/۱۳±۲/۶۲	۲۶/۷۸±۳/۰۵	۰	۲۶/۷۴±۲/۷۰	
وضعیت	مجرد	۱۰۹	۸۹	۸۹	۱۰۸	۰	۳۹۵	۸۶/۱
تأهل	متأهل	۷	۳۰	۱۴	۱۲	۰	۶۴	۱۳/۹
وضعیت تحصیلات	ارشد	۷۱	۱۰۳	۶۳	۹۵	۰	۳۳۲	۷۱/۹
	دکتری	۴۵	۱۶	۴۴	۲۵	۰	۱۳۰	۲۸/۱

مطابق جدول ۲ نتایج آنالیز واریانس یک‌طرفه با توجه به میزان  $F=7/591$  و  $p < 0/05$  نشان می‌دهد بین عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به همین دلیل برای بررسی دقیق تفاوت بین چهار گروه (دانشجویان مرد ورزشکار، دانشجویان مرد غیرورزشکار، دانشجویان زن غیرورزشکار و دانشجویان زن ورزشکار) از آزمون تعقیبی دانکن استفاده شد که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۲. آزمون آنالیز واریانس برای مقایسه تفاوت میان عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار

منابع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی‌داری
بین گروهی	۳۱۱۶/۰۳۳	۳	۱۰۳۸/۶۷۸	۷/۵۹۱	۰/۰۰۱۶
درون گروهی	۶۲۶۷۱/۷۳	۴۵۸	۱۳۶/۸۳۸		
کل	۶۵۷۸۷/۷۷	۴۶۱			

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آزمون دانکن در سطح خطای  $P < 0/05$  نشان می‌دهد بین عزت نفس دانشجویان مرد ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد و دانشجویان مرد ورزشکار عزت نفس بیشتری دارند. همچنین نتایج آزمون دانکن نشان می‌دهد بین عزت نفس دانشجویان زن ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد و دانشجویان زن ورزشکار عزت نفس بیشتری دارند.

جدول ۳. آزمون تعقیبی دانکن برای مقایسه تفاوت عزت نفس در میان گروه‌ها

گروه‌ها	تعداد	Subset for alpha=.05	
		۱	۲
دانشجویان مرد غیرورزشکار	۱۱۹	۹۶/۴۸۷	
دانشجویان زن غیرورزشکار	۱۲۰	۹۶/۷۰۹	
دانشجویان مرد ورزشکار	۱۱۶	۹۹/۲۵۹	
دانشجویان زن ورزشکار	۱۰۷		۱۰۳/۰۴۹
sig		۰/۰۰۹	۰/۰۰۱

مطابق جدول ۴ نتایج آنالیز واریانس یک طرفه با توجه به میزان  $F=25/732$  و  $p < 0/05$  نشان می‌دهد میان رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به همین دلیل برای بررسی دقیق تفاوت بین چهار گروه (دانشجویان مرد ورزشکار، دانشجویان مرد غیرورزشکار، دانشجویان زن ورزشکار و دانشجویان زن غیرورزشکار) از آزمون تعقیبی دانکن استفاده شد که در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۴. آزمون آنالیز واریانس برای مقایسه تفاوت میان رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و

غیروزشکار

منابع واریانس	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی‌داری
بین گروهی	۳۳۰۴/۱۲۳	۳	۱۱۰۱/۳۷۴	۲۵/۷۳۲	۰/۰۰۱
درون گروهی	۱۹۶۰۲/۸۹	۴۵۸	۴۲/۸۰۱		
کل	۲۲۹۰۷/۰۲	۴۶۱			

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، آزمون دانکن در سطح خطای  $p < 0/05$  نشان می‌دهد بین میزان رضایت از زندگی دانشجویان مرد ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد و دانشجویان مرد ورزشکار رضایت از زندگی بیشتری دارند. همچنین نتایج آزمون دانکن نشان می‌دهد در میزان رضایت از زندگی بین دانشجویان زن ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میزان رضایت از زندگی در دانشجویان زن ورزشکار بیشتر است.

جدول ۵. آزمون تعقیبی دانکن برای مقایسه تفاوت میان رضایت از زندگی در میان گروه‌ها

گروه‌ها	تعداد	Subset for alpha=.05		
		۱	۲	۳
دانشجویان مرد ورزشکار	۱۱۶	۱۸/۱۲۱		
دانشجویان مرد غیرورزشکار	۱۱۹		۲۰/۲۶۱	
دانشجویان زن غیرورزشکار	۱۲۰		۲۱/۸۶۷	
دانشجویان زن ورزشکار	۱۰۷			۲۵/۵۸۸
sig		۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق مقایسه عزت نفس و رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار دانشگاه تربیت مدرس بود. نتایج تحقیق نشان داد بین عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری ( $p < 0/05$ ) وجود دارد. در این خصوص می‌توان به نتایج تحقیقات اقدسی (۱۳۷۱)، نیسی شوشتری (۱۳۸۰)، حمایت‌طلب و همکاران (۱۳۸۲)، خورند

(۱۳۸۳)، زکی (۱۳۸۶)، غفاری و همکاران (۱۳۸۶)، مک کلار و همکاران (۲۰۱۰)، کاپینو (۲۰۱۰)، وایتلا و همکاران (۲۰۱۰)، باردل و همکاران (۲۰۱۰)، اسکالن (۱۹۸۹)، پلنت و رودبین (۱۹۹۴)، سوزان و ویکی (۲۰۰۵)، کرلی و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد که تفاوت معنی داری در میزان عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار گزارش کرده بودند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق شتاب بوشهری (۱۳۷۳) همخوانی ندارد؛ زیرا وی در میزان عزت نفس و آمادگی جسمانی دانشجویان ورزشکار تفاوت معنی داری گزارش نکرد. همچنین با نتایج تحقیقات برون و همکاران (۲۰۱۰) که ارتباط معنی داری بین فعالیت بدنی و عزت نفس گزارش نکرده بودند، مغایرت دارد؛ به عبارت دیگر با استناد به نتایج این تحقیق می‌توان ادعان داشت که با شرکت در فعالیتهای ورزشی عزت نفس شخص ورزشکار افزایش می‌یابد و در مقایسه با کسانی که فعالیتهای ورزشی ندارند، عزت نفس بیشتری خواهد داشت. همچنین نتایج نشان داد دانشجویان زن ورزشکار، در مقایسه با سایر گروه‌های تحقیق عزت نفس بیشتری دارند. در این راستا می‌توان به یافته‌های اسکالن و همکاران (۱۹۸۹) اشاره کرد که اعلام داشتند دخترانی که در فعالیتهای جسمانی و ورزش شرکت می‌کنند، در مقایسه با دخترانی که در این فعالیت‌ها شرکت ندارند عزت نفس بیشتری دارند و میزان آن از پسران هم‌سن آن‌ها نیز بیشتر است. همچنین عزت نفس دخترانی که از نظر مهارت ورزشی در سطح بالایی قرار دارند بیشتر از دخترانی است که سطح مهارت‌های ورزشی آن‌ها پایین‌تر است (۲۳). نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت از زندگی دانشجویان ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معنی‌داری ( $p < 0.05$ ) وجود دارد. همچنین میزان رضایت از زندگی در دانشجویان زن ورزشکار بیشتر از سایر گروه‌های تحقیق بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات ساری صراف (۱۳۸۱)، حمایت‌طلب و همکاران (۱۳۸۲)، سیلویا و وینبرگ (۱۹۸۹)، پلنت و رودبین (۱۹۹۴) و وایتلا و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد؛ به عبارت دیگر میزان رضایت از زندگی در دانشجویانی که در تمرینات بدنی و فعالیت ورزشی شرکت می‌کنند از دانشجویان غیرورزشکار بیشتر است که با یافته‌های اغلب مطالعات پیشین مطابقت دارد. افراد ورزشکار با برنامه‌ریزی دقیق و اصولی وقت خود را به‌صورت بهینه تنظیم می‌کنند و بیشتر اوقات بی‌کاری خود را در میدان‌ها و اماکن ورزشی سپری می‌کنند که به نوعی فراغت خاطر را به همراه دارد. از طرفی، افراد غیرورزشکار بیشتر اوقات بی‌کاری خود را به بطالت می‌گذرانند.

مورگان (۱۹۷۳) معتقد است احساس خوب داشتن پاسخی است که شرکت‌کنندگان در فعالیت بدنی و بعد از انجام آن کسب می‌کنند و این مسئله رضایت از خود و زندگی را در افراد افزایش می‌دهد (۲۱). یکی دیگر از نتایج این پژوهش این بود که دانشجویان زن ورزشکار، در مقایسه با

دانشجویان زن غیرورزشکار و دانشجویان مرد ورزشکار و غیرورزشکار عزت نفس و رضایتمندی بیشتری دارند. با توجه به این نتیجه می‌توان استنباط نمود که تأثیر ورزش و فعالیت بدنی احتمالاً در جنس مؤنث، در مقایسه با جنس مذکر در داشتن عزت نفس و رضایت از زندگی بیشتر است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق روت (۲۰۰۲) همخوانی دارد که در آن نتیجه گرفت بین شرکت در فعالیت‌های ورزشی و عزت نفس رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین دختران در مقایسه با پسران عزت نفس بیشتری دارند. در این راستا نیز می‌توان به تحقیقات دوشافر (۲۰۰۰) اشاره کرد که در آن گزارش کرده بود دختران ورزشکار عزت نفس زیادی دارند و در مقایسه با پسران خود ارزشی و رضایت از خود و به تبع آن رضایت از زندگی بیشتری دارند (۵).

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان اظهار کرد که شرکت در فعالیت‌های بدنی و ورزشی عاملی مهم در ارتقای عزت نفس و رضایت از زندگی دانشجویان است؛ به عبارت دیگر بر اساس نظر محققان ذکر شده در این قسمت و همچنین بخش مقدمه می‌توان گفت فعالیت بدنی و ورزش قادر خواهد بود تأثیر معنی‌داری بر عزت نفس و رضایت از زندگی بر جا بگذارد؛ از این رو با استناد به نتایج این تحقیق و تحقیقات پیشین پیشنهاد می‌شود در دانشگاه‌ها تدابیری اتخاذ شود که دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی تشویق شوند تا سطحی مطلوب از عزت نفس و رضایت از زندگی در آن‌ها حفظ شود.

### منابع:

۱. زکی؛ محمد علی. (۱۳۸۶). کیفیت زندگی و رابطه آن با عزت نفس در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۲. ساری صراف؛ وحید. علوی نامور؛ پروانه. حسینی نسب؛ سید داوود. کوشافر؛ علی اصغر (۱۳۸۱). بررسی رابطه شادی با شخصیت در دانشجویان دختر ورزشکار و غیر ورزشکار دانشگاه تبریز. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره اول. ص: ۹۵-۱۱۰.
۳. غفاری؛ فاطمه. فتوکیان؛ زهرا. مظلوم؛ سید رضا. (۱۳۸۶). تأثیر برنامه ورزشی منظم گروهی بر عزت نفس دانشجویان پرستاری. مجله دانشگاه علوم پزشکی بابل، دوره هفتم، شماره ۱ فروردین- اردیبهشت. ص: ۵۲-۵۷.
۴. نوربخش؛ پریش. حسن پور؛ قباد. (۱۳۸۳). بررسی مقایسه‌ای عزت نفس و خود پنداره پسران ورزشکار و غیر ورزشکار دوره متوسطه نواحی آموزش و پرورش شهر اهواز و رابطه آن‌ها به

- پیشرفت تحصیلی. نشریه حرکت، شماره ۲۱، ص: ۱۹-۲۲.
۵. نیسی شوشتری؛ عبدالجلیل. (۱۳۸۰). بررسی و مقایسه عزت نفس دانشجویان ورزشکار و غیر ورزشکار دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۶. بها مزیدی عالم. (۱۳۸۵). پیش بینی رضایت از زندگی توسط خود پنداره و ابعاد آن در بین کودکان، نوجوانان و دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی. دانشگاه شیراز.
۷. باقر زاده؛ فضل الله. شیخ؛ محمود. سوری؛ رحمان. بهرامی؛ شهاب. (۱۳۸۳). بررسی اثر برد و باخت و جهت گیری هدفی بر میزان عزت نفس در فوتبالیست‌های لیگ کشور. نشریه حرکت، شماره ۲۳، ص: ۴۱-۵۰.
8. Cooper smith (1967), the Antecedents of self- esteem. Sanfrancisco: freeman. 32, p:67
9. Franken, R. (1995). human motivation .California: cale publishing company.
10. Maslow A. H. (2000). self actualization and beyond in G.F.T. challenges of humanistic psychology. New York.MC. Grow press.
۱۱. اقدسی؛ محمد تقی. (۱۳۷۱). بررسی و مقایسه عزت نفس دانش آموزان ورزشکار و غیر ورزشکار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
12. Diener, E. E., Sun, M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well being: Three decades of progress. Psychological Bulletin, 125, pp: 276-302.
13. Andrews FM, Withey SB. (1976) Social Indicators of well- being; America's perception of life. Quality. New York: plenum.
14. Pavot W, Diener E, Suh E. (1998) The temporal satisfaction with life scale. Journal of Personality Assessment, 70, pp: 340- 354.
15. Myers DG, Diener ED (1995). Who is happy? Psychological science, 6(1), pp: 10-19.
۱۶. حمایت طلب؛ رسول. بزازان؛ صدیقه. لحمی؛ ریحانه (۱۳۸۲). مقایسه میزان شادکامی و سلامت روانی دانشجویان دختر ورزشکار و غیر ورزشکار دانشگاه‌های تهران و پیام نور. نشریه حرکت، شماره ۱۸، ص: ۱۳۱-۱۴۱.

۱۷. شتاب بوشهری، ناهید(۱۳۷۳) بررسی چگونگی همبستگی بین سطح عزت نفس با سطح آمادگی جسمانی- حرکتی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۱۸. خورنده؛ محمد تقی.(۱۳۸۳). مقایسه عزت نفس دانشجویان دختر ورزشکار و غیر ورزشکار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. نشریه حرکت، شماره ۲۱، ص: ۱۶۱-۱۷۴.
19. McClure .C. Auden , Tanski.E. Susanne . Kingsbury. John, et al(2010) Characteristics Associated With Low Self-Esteem Among US Adolescents. Academic Pediatrics, Volume 10, Issue 4, pp: 238-244.
20. Brunet. Jennifer, Sabiston .M. Catherine , Kim D. Dorsch, Donald R. McCreary(2010) Exploring a model linking social physique anxiety, drive for muscularity, drive for thinness and self-esteem among adolescent boys and girls. Body Image, Volume 7, Issue 2, PP: 137-142.
21. Silva john M. Weinberg Roberts, (1989) psychological foundation of sport , Philadelphian, W.B. Xaunders company.
22. Kounenou. Kalliope(2010) Exploration of the relationship among drug use & alcohol drinking, entertainment activities and self-esteem in Greek University students. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 2, Issue 2, pp: 1906-1910.
23. Scalene .D. (1989), physical activity and self-esteem. Journal of human movement study. 10, pp: 26-28.
24. Whitelaw.S, Teuton.J, Swift.J, Scobie.G(2010) The physical activity – mental wellbeing association in young people: A case study in dealing with a complex public health topic using a ‘realistic evaluation’ framework. Mental Health and Physical Activity, Volume 3, Issue 2, pp: 61-66.
25. Bardel.M, Fontayne.P, Colombel.F, Schiphof.L (2010)Effects of match result and social comparison on sport state self-esteem fluctuations. Psychology of Sport and Exercise, Volume 11, Issue 3, pp: 171-176.
26. Plante Thomas. G, Robin Judith. (1994), Physical fitness and enhanced psychological health. Cureent-psychology. Research and review.21,pp:36-39.
27. Susan S. Levy. Vicki, Ebbeck. (2005) .The exercise and self-esteem model in adult women: the inclusion of physical acceptance. Psychology of Sport and Exercise 6, pp: 571-584.
28. Carly B. Slutzky, Sandra D. Simpkins. (2009) .The link between children’s sport participation and self-esteem: Exploring the mediating role of sport self-concept.

- Psychology of Sport and Exercise 10, 381–389.
29. Roth.M. (2002). Sex differences in body image of adolescents and significance for self-esteem. Pubmed- indexed for Medline.
  30. Salmela, A.& Nurmi Jari, E. (2007). Self- Esteem during university studies predicts career characteristics 10 years. Journal of vocational Behavior. Vol. 10.pp:192-211.
  31. Silverstone, H.P. (1991) Low Self-Esteem in different Psychoactive conditions. British Journal of clinical Psychology. Vol. 30, pp: 183-188.



## مقایسه‌ی تعالی سازمانی در اداره‌ی کل و ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل تعالی سازمانی EFQM

سیروس جعفری<sup>۱</sup>، محمود گودرزی<sup>۲</sup>، ابوالفضل فراهانی<sup>۳</sup>، حمید رضا ملک نیا<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۸/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۱

### چکیده

هدف تحقیق حاضر مقایسه‌ی تعالی سازمانی در اداره‌ی کل و ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل تعالی سازمانی EFQM است. روش به‌کار رفته در این بررسی از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کارکنان ادارات تربیت بدنی استان لرستان اعم از رؤسا، معاونان و کارمندان (۶۰ نفر) بود. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ی استاندارد ۵۰ سؤالی است. در این تحقیق از آمارهای توصیفی برای طبقه‌بندی، تنظیم، محاسبه‌ی میانگین، انحراف استاندارد، درصدها، فراوانی‌ها و نمودارهای مربوط به داده‌ها استفاده شده و در ادامه از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و آنوا استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون آنوا و سطح معنی‌داری  $p \leq 0/05$  می‌توان نتیجه گرفت بین مؤلفه‌ی رهبری و تعالی سازمانی (با توجه به مقدار  $0/029$  به‌دست آمده) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد بین سایر مؤلفه‌ها اعم از خط مشی و راهبرد، کارکنان، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها، نتایج مشتری، نتایج کارکنان، نتایج جامعه، نتایج عملکردهای کلیدی تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. نتایج نشان می‌دهد میانگین نمره‌ی تعالی سازمانی کل کارکنان ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل EFQM برابر با  $55/06$  است و در میان معیارهای نه‌گانه‌ی تعالی سازمانی، معیار فرآیندها دارای کمترین میزان و معیار رهبری دارای بیشترین میزان است. نتایج کلی تحقیق بیانگر آن است که شهرستان بروجرد از نظر ارزیابی تعالی سازمانی در بالاترین جایگاه و شهرستان کوهدشت در پایین‌ترین جایگاه قرار دارد.

**کلیدواژه‌های فارسی:** تعالی سازمانی، ادارات تربیت بدنی، مدل سازمانی EFQM، آزمون آنوا.

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی (نویسنده‌ی مسئول)

Email: m\_goodarz@yahoo.com

۲. استاد دانشگاه تهران

Email: afarahani@pnu.ac.ir

۳. استاد دانشگاه پیام نور

Email: hamidrezamaleknia@yahoo.com

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی کوهدشت

## مقدمه

مفهوم جدید کیفیت به برقراری اصول جدید مدیریت و سازماندهی در راستای رشد و توسعه مؤسسات کمک می‌کند. جنبش مدیریت کیفیت فراگیر در کشورهای صنعتی و در حال توسعه بخش‌های دولتی و خصوصی را تشویق نمود تا در سیاست خود بازنگری کرده، مدت زمان ارائه خدمات به مشتریان را کاهش دهند. این جنبش ارتباط زیاد و نزدیکی با مؤسسات داشته، باعث افزایش تلاش در جهت بهبود کیفیت و خدمات و نیز کنترل هزینه در این بخش می‌شود. (۱)

کیفیت در تربیت بدنی امری پویا و دارای ابعاد متعدد است که دائماً تغییر می‌کند. همین پویایی و تغییرپذیری کیفیت باعث می‌شود برنامه‌ریزان تربیت بدنی و علوم ورزشی برای ارتقای دائمی آن بکوشند. به‌طور کلی شاخص‌هایی که برای ارزیابی عملکرد به کار برده می‌شوند باید ویژگی‌هایی داشته باشند که استفاده از آن‌ها دقت، صحت و اثربخشی فرآیند ارزیابی را افزایش دهد. از جمله مفاهیمی که در حال حاضر در بسیاری از سازمان‌های جهانی جایگاهی قابل توجه یافته، مفاهیم کیفیت، بهبود مستمر و مدل‌های تعالی سازمانی است. (۱) در تعریف جدیدتر، کیفیت به توانایی تمامی ویژگی‌های ذاتی هر محصول، سیستم یا فرآیند در تأمین نیازمندی‌های مشتری و سایر گروه‌های ذینفع (Iso 9000) و با تأکید بر نگرش یکپارچه اطلاق می‌شود (۲). «تعالی سازمانی یعنی تعهد سازمانی به رشد و توسعه پایدار و دائمی سازمان در جهت کسب رضایت مشتری و افزایش مستمر سودآوری سازمان در محیطی ملی فراگیر و حمایت‌کننده» (۳، ۴). هر سازمانی صرف‌نظر از نوع فعالیت، اندازه، ساختار یا میزان کامیابی در تأمین اهداف سازمانی خود به مدلی نیاز دارد که بر اساس آن میزان موفقیت خود را در نیل به آرمان‌ها و راهبردهای کسب و کار خویش مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد (۳-۴). از میان مدل‌های تعالی سازمانی مدل EFQM به دلیل اینکه مبنای مورد استفاده در جایزه ملی کیفیت ایران است، مورد تأکید محقق قرار گرفته است. از این مدل برای اندازه‌گیری و بهبود کیفیت کلی سازمان‌ها استفاده می‌شود و ابزاری عملی است برای کمک به سازمان‌ها در انجام وظایف خود، سنجش اینکه در کجای مسیر تعالی قرار دارند و کشف خلأهای موجود و ارائه راه‌حل‌های مفید. مدل EFQM بر این منطق استوار است که «تعالی با توجه به عملکرد مشتریان، کارمندان، و جامعه و از طریق رهبری مؤثری به دست می‌آید که راهبردها و سیاست‌های سازمان را طرح‌ریزی می‌کند و به‌وسیله کارمندان، شرکای منابع و فرآیندها حمایت می‌شود» (۵).

مدل EFQM به دلیل وجود چرخه جامع بهبود مستمر آن به عنوان چارچوبی مفید در جهت بهبود ساختار کیفیت در سازمان عمل می‌کند. این چرخه با انجام خودارزیابی برای درک وضع موجود و نتایج آغاز می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، سازمان‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که

بیشترین فعالیت ممکن برای تقویت توانمندسازها و در جهت کسب نتایج بهتر در ارزیابی آتی، باید در چه زمینه‌هایی انجام شود. مدل تعالی سازمانی بر اساس ۹ حوزه پایه‌گذاری شده است؛ پنج حوزه این مدل مربوط به توانمندسازها و بیان‌کننده اجزای تشکیل‌دهنده سازمان و چگونگی تعامل آن‌ها با هم است، چهار حوزه بعدی نتایج عملکرد سازمان را در بر دارد و نتایج مطلوب اجرای توانمندسازها را منعکس می‌کند که عبارتند از: رهبری، خط مشی و راهبرد، کارکنان، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها، نتایج مشتری، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج عملکردهای کلیدی. بر اساس این معیارها و زیرمعیارهای مربوط به هر کدام می‌توان تعالی هر سازمانی را اندازه گرفت. سازمانی که با توجه به امتیازات مربوط به هر معیار بتواند امتیاز کل بیشتری کسب نماید، موفق‌تر است.

عباسی (۱۳۸۵) گزارش کرد که اجرای موفقیت‌آمیز برنامه مدیریت کیفیت جامع، مستلزم ایجاد سازگاری مناسب میان فرد و سازمان در مراحل بعد و قبل از ورود است (۶). امین (۱۳۸۵) نشان داد اختلاف معنی‌داری بین نتایج دو پرسشنامه وجود دارد و استفاده از مدل EFQM برای بهبود عملکرد و دستیابی به موفقیت پیشنهاد شد (۷). حمیدی (۱۳۸۵) گزارش کرد توانمندسازی کارکنان، ایجاد تیم‌های اثربخش، تفویض اختیار، جلب مشارکت کارکنان، صداقت، درستی و انتخاب سبک رهبری مناسب به ترتیب مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز مدیران از دیدگاه جامعه آماری است که شامل اعضای تیم‌های دانشگاهی شرکت کرده در کارگاه‌های TQM بودند (۸). هرسینی (۱۳۸۵) گزارش کرد هنوز نقش IT در پشتیبانی از QM برای بهبود عملکرد کیفی سازمان به‌طور کامل روشن نیست و به‌کارگیری این دو ابزار سودمند به‌طور همزمان در بهبود فرآیندها و سیستم مدیریت کیفیت کمک قابل ملاحظه‌ای به سازمان‌ها می‌کند و به فعالیت‌های مدیریت کیفیت سرعت می‌بخشد (۹).

همتی نژاد (۱۳۸۰) گزارش کرد نظارت و ارزیابی در مرکز هر فعالیت و برنامه اجرایی قرار دارد و بدون آن هیچ برنامه‌ای درست اجرا نمی‌شود (۱۰). کوزه‌چیان (۱۳۸۲) گزارش کرد که عملکرد انجمن‌های ورزشی از دیدگاه تمامی گروه‌های ذی‌نفع مطلوب نبوده است و حتی مسئولان این انجمن‌ها نیز -با اینکه بیشتر آن‌ها (به جز کشتی) عملکرد انجمن خود را ضعیف ارزیابی نکردند- آن را مطلوب ندانسته‌اند (۶). براون و وندروایل (۲۰۰۳) نتیجه گرفتند که امکان موافقت مدل EFQM در ناحیه‌ای که توسط ایجاد تغییرات یا اوزان در معیار مدل استفاده می‌شود، وجود دارد (۱۱). کالوس (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که بین توانمندسازها و عملکرد دانشگاه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. تحقیقات بسیاری در مورد تأثیر رهبری تحول‌گرا و تعهد سازمانی وجود دارد که همه آن‌ها نشان داده‌اند رهبری تحول‌گرا اثر مثبتی بر

تعهد سازمانی زیردستان دارد (۱۲، ۱۳). کارول استید (۲۰۰۱) نشان داد اشتراکات واضحی بین مدل EFQM و QAA وجود دارد، اما شواهدی نیز بر وجود راه کار یا مفاهیم مختلف دلالت دارد. هر دو آن‌ها در جهت فراهم آوردن ابزاری برای حمایت مؤثر مدیریتی، کنترل و نظارتی و بهبود کیفیت نهایی یا حتی افزایش آن حرکت می‌کنند (۱۴). وینستون در سال (۱۹۹۳) نتیجه گرفت رویکردهای اندازه‌گیری عملکرد معمولاً برای مدیر هزینه‌بر و زمان‌برند، ولی در مدل ترسیم شده دو معیار سنجش برای ارزیابی عملکرد عمومی کارکنان مطرح شد: به‌کارگیری انواع آزمون روانی بر روش عملکرد و به‌کارگیری فرم‌های ارزیابی بر اساس مفروضات حاصل از معیارهای عملکرد شغلی (۱۵).

از آنجا که ادارات تربیت بدنی از جمله مراکز مهم پرورش و توسعه نیروهای انسانی برای بخش ورزش کشورند، محقق بر آن شده است تا با استفاده از مدل امتیازدهی جایزه ملی کیفیت ایران که با الگوگیری از آخرین ویرایش مدل سرآمدی کسب و کار EFQM طرح ریزی شده است، تعالی سازمانی این ادارات را بررسی کند تا بدین‌وسیله وضعیت جاری توانایی‌ها و بخش‌های نیازمند بهبود در سازمان را شناسایی نماید. همچنین محقق اداره کل و ادارات تربیت بدنی شهرهای استان لرستان را از نظر میزان تعالی سازمانی مقایسه می‌کند: به صورتی که مدیران ورزشی و آموزشی با شناخت وضعیت موجود این ادارات درصدد بهبود شرایط برآیند. محقق در این تحقیق درصدد مقایسه وضعیت موجود اداره کل و ادارات تربیت بدنی استان لرستان از نظر معیارهای نه‌گانه مدل تعالی سازمانی EFQM بوده است. با شناخت این وضعیت، بخش‌های نیازمند بهبود در ادارات تربیت بدنی مشخص می‌شود و مدیران می‌توانند راه‌کارهایی مؤثر و برنامه‌هایی هدفمند برای حرکت و هدایت فعالیت‌ها و بهبود مستمر در ادارات تربیت بدنی طراحی و تدوین کنند. علاوه بر این، با انجام این تحقیق آگاهی کارکنان ادارات تربیت بدنی از مفاهیم تعالی سازمانی افزایش می‌یابد و انگیزه رقابت در این ادارات برای بهبود دائمی کیفیت فرآیندها و خدمات تقویت می‌شود. هدف تحقیق مقایسه تعالی سازمانی در اداره کل و ادارات تربیت بدنی شهرهای لرستان بر اساس مدل تعالی سازمانی EFQM است که فرض شده بین تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی و معیارهای آن (رهبری، خط مشی و راهبرد، کارکنان، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها، نتایج مشتری، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد) در ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل تعالی سازمانی EFQM تفاوت وجود دارد..

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل رؤسا، معاونان و کارمندان ادارات تربیت بدنی استان لرستان است که تعداد آن‌ها در زمان تحقیق ۶۰ نفر بوده است. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل EFQM تعالی سازمانی مقایسه شده است. پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد ۵۰ سؤالی تعالی سازمانی EFQM است این پرسشنامه که به منظور اندازه‌گیری تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان ترجمه شده از ۹ فاکتور رهبری، خط مشی و و کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد تشکیل شده است. پنج فاکتور اول مربوط به توانمند سازها و چهار فاکتور بعدی مربوط به نتایج است. پاسخ مربوط به هر سؤال به این شرح ذیل تنظیم شده است: هر یک از گزینه‌ها وزنی دارند به این صورت که وزن گزینه بسیار کم برابر صفر، گزینه کم برابر ۳۳، گزینه زیاد برابر ۶۷ و گزینه بسیار زیاد برابر ۱۰۰ است. برای محاسبه امتیاز پرسشنامه میانگین پاسخ‌های مربوط به موضوع، مشخص‌کننده امتیاز مربوط به آن حوزه است. همچنین پیشینه امتیاز مربوط به هر حوزه برابر ۱۰۰ است (۹، ۱۰). برای اطمینان از روایی پرسش‌های این پرسشنامه اعتبار محتوای آن نیز پس از بررسی استادان متخصص و تجربه مدیریت ورزشی تأیید شد. به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه مطالعه‌ای مقدماتی روی ۳۰ نفر از کارکنان اداره کل استان لرستان انجام شد و آلفای کرونباخ ۰/۷۹۵ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه مورد نظر است. پرسشنامه برای انجام تحقیق میان کارکنان ادارات تربیت بدنی شهرهای استان لرستان توزیع شد. در این تحقیق، از آمارهای توصیفی برای طبقه‌بندی، تنظیم، محاسبه میانگین، انحراف استاندارد، درصدها، فراوانی‌ها و نمودارهای مربوط به داده‌ها استفاده شده و در ادامه، از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و همچنین از آزمون آنوا استفاده شده است. پس از هماهنگی با ادارات تربیت بدنی استان لرستان و مراجعه به شهرستان‌ها پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

### یافته‌های پژوهش

در نمره تعالی سازمانی ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل EFQM اداره تربیت بدنی شهرستان بروجرد بیشترین امتیاز و شهرستان کوهدشت کمترین امتیاز را داشت. میانگین نمره تعالی سازمانی کل کارکنان ادارات تربیت بدنی استان لرستان بر اساس مدل EFQM برابر با ۵۵/۰۶ است و همچنین در میان معیارهای نه‌گانه تعالی سازمانی تمام کارکنان

ادارات تربیت بدنی استان لرستان، معیار فرآیند کمترین میزان و معیار رهبری بیشترین امتیاز را دارند.

جدول ۱. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۳۲۱	۱/۲۰	۸۱۵/۷۹۴	۵	بین گروهها	
			۶۴۹۴/۵۰۵	۴۸	درون گروهها	
			۷۳۱۰/۲۹۹	۵۳	کل	

با توجه به مقدار ۰/۳۲۱ میان تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده نشد که می توان دریافت میان تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۲. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار رهبری مدل تعالی سازمانی در ادارات

تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
معنی دار	۰/۰۲۹	۲/۲۷۴	۲۶۵۱/۵۵۳	۵	بین گروهها	
			۹۲۶۷/۹۶۲	۴۸	درون گروهها	
			۱۱۹۱۹/۵۱	۵۳	کل	

با توجه به مقدار ۰/۰۲۹ میان مؤلفه رهبری مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده شد بدین ترتیب که اداره تربیت بدنی شهرستان بروجرد در معیار رهبری دارای بیشترین امتیاز و شهرستان الشتر در معیار رهبری دارای کمترین امتیاز است.

جدول ۳. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار خط مشی و راهبرد مدل تعالی سازمانی در ادارات

تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۲۸۰	۱/۲۹۹	۱۹۷۲/۶۳۹	۵	بین گروهها	
			۱۴۵۷۲/۸۳	۴۸	درون گروهها	
			۱۶۵۴۵/۴۶	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/280$  میان معیار خط مشی و راهبرد مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده نشد. می توان دریافت میان خط مشی و راهبرد مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار کارکنان مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۴۹۳	۰/۸۹۳	۱۳۵۵/۶۶۸	۵	بین گروهها	
			۱۴۵۷۲/۵۸	۴۸	درون گروهها	
			۱۵۹۲۸/۲۴	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/493$  می توان نتیجه گرفت میان معیار کارکنان مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۵. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار مشارکتها و منابع مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۱۸۷	۱/۵۷۰	۳۲۰۳/۷۱۵	۵	بین گروهها	
			۱۹۵۹۲/۲۲	۴۸	درون گروهها	
			۲۲۷۹۵/۹۳	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/187$  می توان دریافت میان معیار مشارکتها و منابع مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۶. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار فرآیندها مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۲۴۰	۱/۴۰۲	۲۱۷۰/۹۰۷	۵	بین گروهها	
			۱۴۸۶۱/۸۴	۴۸	درون گروهها	
			۱۷۰۳۲/۷۵	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/240$  می توان گفت میان معیار فرآیندهای مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار نتایج مشتری مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی

استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۸۴۸	۰/۳۹۷	۵۳۵/۷۰۴	۵	بین گروهها	
			۱۲۹۴۱/۲۳	۴۸	درون گروهها	
			۱۳۴۷۶/۹۳	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/848$  میان معیار نتایج مشتری مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده نمی شود.

جدول ۸. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار نتایج کارکنان مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت

بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۰۶۵	۲/۲۴۱	۴۷۰۰/۵۱۷	۵	بین گروهها	
			۲۰۱۴۰/۳۱	۴۸	درون گروهها	
			۲۴۸۴۰/۸۳	۵۳	کل	

با توجه به مقدار  $0/065$  میان معیار نتایج کارکنان مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده نشد؛ بنابراین میان معیار نتایج کارکنان در ادارات تربیت بدنی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۹. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار نتایج جامعه مدل تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی

استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۵۴۳	۰/۸۱۸	۱۸۴۹/۴۱۹	۵	بین گروهها	
			۲۱۶۹۹/۲۸	۴۸	درون گروهها	
			۲۳۵۴۸/۷۰	۵۳	کل	



با توجه به مقدار ۰/۵۴۳ میان معیار نتایج جامعه مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون آنوا برای مقایسه معیار نتایج کلیدی عملکرد مدل تعالی سازمانی در ادارات

تربیت بدنی استان لرستان

نتیجه	میزان معنی داری	F	مجموع مربعها	درجه آزادی	مؤلفه	
غیرمعنی دار	۰/۵۳۲	۰/۸۴۳	۱۰۶۸/۲۷۹	۵	بین گروهها	
			۱۲۲۹۴/۱۵	۴۸	درون گروهها	
			۱۳۳۶۲/۴۳	۵۳	کل	

با توجه به مقدار ۰/۵۳۲ میان معیار نتایج کلیدی عملکرد مدل تعالی سازمان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین تعالی سازمانی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد که با نتایج تحقیقات امینی زاده (۱۳۸۴)، چکوانیه (۲۰۰۴)، کالود (۲۰۰۶)، دانشگاه سباز سی (۲۰۰۴)، براوان و اندروایل (۲۰۰۳)، دانشگاه ورزشی استیو انگلیس (۲۰۰۶) و دانشگاه اسپانیا (۲۰۰۵) هم خوانی ندارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین معیار رهبری در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود دارد که با نتایج چکوانیه (۲۰۰۴)، امینی زاده (۱۳۸۴)، کالو (۲۰۰۶)، دانشگاه سباز سی (۲۰۰۴)، براوان و اند دایل (۲۰۰۳)، دانشگاه ورزشی استیو انگلیس (۲۰۰۶) هم خوانی دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین معیار خط مشی و استراتژی در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد که با تحقیق براون و واند دایل (۲۰۰۳) هم خوانی ندارد. نتایج نشان داد بین معیار کارکنان در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی دار وجود ندارد. این نتیجه نشان دهنده تفاوت معنی دار در این تحقیق نبوده، ولی از آنجا که ادارات تربیت بدنی استان در این زمینه ضعیف بوده اند و این معیار در زمینه توسعه و تعالی سازمانی اهمیت ویژه ای دارد، باید در این خصوص به عوامل رشد دهنده کارکنان بیشتر اهمیت داده شود.

نتایج تحقیق مشخص کرد بین معیار مشارکت‌ها و منابع در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد که با تحقیقات دانشگاه ورزشی استیو انگلیس (۲۰۰۲) و دانشگاه اسپانیا (۲۰۰۵) هم‌خوانی ندارد.

نتایج نشان داد بین معیار فرآیندها در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این یافته با تحقیقی که در دانشگاه ورزشی استیو انگلیس (۲۰۰۶) انجام شده هم‌خوانی ندارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین تعالی نتایج مشتریان در ادارات استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. هرچند این نتیجه نشان‌دهنده تفاوت معنی‌دار در این تحقیق نیست، از آنجا که در ادارات استان لرستان نتایج در سطح پایینی قرار داشت، به نظرمی رسد اداره برای ارتقای رضایت مراجعان باید:

۱- سیاست و راهبرد برای محاسبه نیازهای حال و آینده مشتریان تعریف کند و سیاست‌ها و راهبردها به‌روز رسانی و بازنگری شود.

۲- محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتری و انتظارات آن‌ها طراحی شود که این نتیجه با تحقیق براوان و و اندر وایل (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین معیار نتایج کارکنان ادارات استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و ادارات استان باید به شفاف سازی در خدمات رسانی کارکنان توجه ویژه‌ای مبذول کنند. این نتیجه با تحقیقات دانشگاه سباز سی (۲۰۰۴) و براوان و اندروایل (۲۰۰۳) هم‌خوانی ندارد.

نتایج تحقیق نشان داد بین نتایج جامعه در ادارات تربیت بدنی استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بر اساس نتایج، در این معیار تفاوتی بین ادارات وجود ندارد، اما به‌علت پایین بودن سطح آن در مقایسه با شرایط ایده‌آل به نظر می‌رسد جامعه باید در مورد نتایج خدمات رسانی این ادارات اطلاعات بیشتری کسب کند تا در پیشبرد اهداف سازمانی و خدمات رسانی ویژه به جامعه مفیدتر و اثربخش‌تر عمل کند. نتایج این بخش با تحقیق براوان و اندروایل (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین معیار «نتایج کلیدی عملکرد» ادارات استان لرستان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد که با تحقیق امینی زاده (۱۳۸۴) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد سازمان برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

نتیجه کلی تحقیق نشان داد شهرستان بروجرد در بالاترین جایگاه سازمانی و شهرستان کوه‌دشت در پایین‌ترین جایگاه قرار دارد.

**منابع:**

۱. ریاحی، بهروز (۱۳۸۴) سنجش برتری از طریق خود ارزیابی جایزه ملی کیفیت ایران بر مبنای تعالی سازمانی EFQM. انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، صفحه ۵۱
۲. ریاحی، بهروز (۱۳۸۴) آشنایی با جایزه ملی کیفیت ایران بر مبنای مدل تعالی سازمانی انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، صفحه ۴۴
۳. امیران، حیدر (۱۳۸۲) آشنایی با روشهای اندازه گیری کارایی و اثر بخشی سیستمهای کیفیت، انتشارات مشاورین کیفیت ساز، صفحه ۲۸ و ۳۳
۴. امیران، حیدر (۱۳۸۳) راهنمای گام به گام سرا مد سازمانی بر اساس مدل‌های AINQ\_EFQM انتشارات مشاورین کیفیت ساز صفحه ۲۸، ۳۳
5. Kayos, Ashman. (2004); Application of EFQM Excellence model to the satanic university ice. Technical services Manager. 17. PP 1-8
۶. کوزه چیان، هاشم (۱۳۸۲) ارزیابی عملکرد انجمن‌های ورزشی منتخب دانشگاه‌های کشور از دیدگاه مسولین انجمن‌ها دانشجویان و مربیان دانشگاه‌های تهران و صاحب‌نظران ششمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران
۷. امین، فرشته (۱۳۸۵) ارزیابی عملکرد کیفی شرکتهای قطعه ساز ایران خود درو و بر اساس مدل EFQM با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی. مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، انتشارات قاصد سحر.
۸. حمیدی، یدالله (۱۳۸۵) بررسی مهارت‌های موثر در تحول آفرینی و اثر بخشی مدیران کیفیت فراگیر در دانشگاه‌های علوم پزشکی. مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، انتشارات قاصد سحر
۹. هرسینی، هدیه (۱۳۸۵) مدل ارزیابی تأثیر فناوری اطلاعات بر سیستم‌های مدیریت کیفیت مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، انتشارات قاصد سحر صفحه ۶۱-۶۷.
۱۰. همتی نژاد، مهر علی (۱۳۸۰) تدوین نظارت و ارزیابی برای برنامه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

11. Vander Wyle, T and Brown, A. (2004); A Quantitative Analysis of the Applicability of the EFQM model, the case of the ceramic tile sector. Journal of general management. PP: 53-58.
۱۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۰) راهنمایی تنظیم مقالات فصلنامه دانش مدیریت، صفحه ۳۴.
13. Klaus Jazzing. (2001); the new EFQM excellence model and its impact on higher education. Synergy Rapport Rivera. PP: 8-12.
14. Steed, carol. Organizational excellence manager, Sheffield Hall is university. PP: 19
15. Winston, B. (2001); the Development of a general measure of performance. Doctoral dissertation, university of Lowe. Apr 20 (7)

## بررسی سهم نسبی سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد

محمد سلطان حسینی<sup>۱</sup>، غلامرضا شعبانی بهار<sup>۲</sup>، رضا همایی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۱

### چکیده

هدف این پژوهش تعیین سهم نسبی سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد در سال ۱۳۸۹ است که پس از برآورد آماری، ۲۱۸ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه سلامت سازمانی محقق ساخته و مقیاس کوتاه ارزیابی کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی (۱۹۹۸) بود. پایایی دو پرسشنامه مذکور پس از مطالعه‌ای مقدماتی، به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۸۲ به دست آمد. داده‌ها به وسیله روش آماری ضریب رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد خرده‌مقیاس‌های سازگاری، شایستگی ارتباطات، استفاده بهینه از منابع، روحیه و انسجام و یگانگی از سلامت سازمانی، بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی (۰/۸۱)، سلامت روانی (۰/۹۵)، روابط اجتماعی (۰/۸۸) و محیط زندگی (۰/۹۰) از کیفیت زندگی تأثیر داشت (۰/۰۰۱).

**کلیدواژه‌های فارسی:** کیفیت زندگی، سلامت سازمانی، ادارات تربیت بدنی.

۱. استادیار دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)  
Email: m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir

۲. دانشیار دانشگاه بوعلی سینا

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور  
Email: shabani1345@gmail.com

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

## مقدمه

امروزه سازمان‌ها نقش مهمی در حیات انسان‌ها و دولت‌ها ایفا می‌کنند و سلامت آن‌ها تأثیر زیادی بر موفقیت دولت‌ها و کیفیت زندگی<sup>۱</sup> افراد دارد؛ از این رو، سلامت سازمانی<sup>۲</sup> می‌تواند در بهبود کیفیت زندگی کارکنان نقش مهمی داشته باشد. محققان معتقدند کیفیت زندگی مرتبط با تمامی جنبه‌های زندگی از جمله شغل و کار فرد است و سلامت سازمانی می‌تواند کیفیت زندگی را تحت تأثیر قرار دهد (۱).

به اعتقاد پژوهشگران مرکز مطالعات سلامت روانی تورنتو<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) لذتی که افراد از زندگی خود می‌برند و میزان رضایتی که از زنده بودن خود دارند، مهم‌ترین فرصت و امکان بالقوه آن‌ها برای برخوردار بودن از زندگی‌ای شاد توأم با سلامت جسمی و روانی است (۲). سازمان بهداشت جهانی<sup>۴</sup> «سلامتی» را حالتی تعریف نموده است که در آن فرد از نظر روانی، عاطفی و اجتماعی کاملاً سالم است و اثر و نشانه‌ای از بیماری و رنجوری در وی مشاهده نمی‌شود (۳).

سازمان بهداشت جهانی کیفیت زندگی را این گونه تعریف نموده است: «ادراکی است که افراد از موقعیت‌هایی که در زندگی، زمینه فرهنگی و سیستم ارزشی که در آن زندگی می‌کنند، دارند و این ادراک در ارتباط با اهداف، انتظارات، استانداردها و علایقشان است» (۴). همچنین هانت و مارشال<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) نیز کیفیت زندگی را میزان آگاهی فرد از تجارب زندگی خود و نقشی که در آن تجارب دارد، می‌دانند (۵)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد کیفیت زندگی در برگیرنده تمامی جنبه‌های زندگی است و می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد یا تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرد. یکی از این جنبه‌های زندگی، شغل و کار فرد و سازمانی است که در آن کار می‌کند که در این میان، سازمان‌های سالم می‌توانند بر کیفیت زندگی اثر مطلوب بگذارند.

مفهوم سلامت سازمانی مفهومی است که هر چند بسیار به کار برده شده، اما هنوز به درستی تعریف نشده است (۶). ماتیومایلز<sup>۶</sup> (۱۹۶۹)، به نقل از واین و فلدمن<sup>۷</sup> (۱۹۸۷) از اولین نظریه‌پردازان سلامت سازمانی است. به نظر وی سلامت سازمانی به دوام و بقای سازمان در محیط خود بستگی دارد و به سازگاری با محیط و ارتقاء و گسترش توانایی سازمان برای سازش بیشتر اشاره می‌کند (۷). مایلز ویژگی‌های سازمان سالم را تأمین سه نیاز اصلی؛ یعنی نیازهای

- 
1. Quaiity of Life
  2. Organizational Health
  3. University of Toronto
  4. World Health organhization (WHO)
  5. Hunt & Marshall
  6. Mathew Miles
  7. Wayne & Feldman

وظیفه‌ای، نیازهای بقاء و نیازهای رشد و توسعه سازمان می‌داند و ابعاد سلامت سازمانی را شامل ۱۰ مؤلفه سازگاری<sup>۱</sup>، شایستگی حل مسئله<sup>۲</sup>، تمرکز بر اهداف<sup>۳</sup>، شایستگی ارتباطات<sup>۴</sup>، توزیع بهینه قدرت<sup>۵</sup>، حمایت منابع<sup>۶</sup>، انسجام و یگانگی<sup>۷</sup>، روحیه<sup>۸</sup>، استقلال<sup>۹</sup> و نوآوری<sup>۱۰</sup> اعلام کرده است (۸). وی این ابعاد این گونه تعریف می‌کند:

تمرکز بر اهداف نشان می‌دهد در سازمان سالم هدف سیستم، به‌طور معقولی برای اعضا روشن است و توسط آن‌ها به خوبی پذیرفته شده است. اهداف باید قابل دستیابی و دارای منابع در دسترس باشد. شایستگی ارتباطات در این خصوص بحث می‌کند که انتقال اطلاعات در درون سازمان حیاتی است. این بعد از سلامت سازمانی مشخص می‌کند که ارتباطات عمودی و افقی در سرتاسر سازمان نسبتاً عاری از پیچیدگی است. در توزیع بهینه قدرت در سازمان‌های سالم، افراد می‌توانند به نفع سازمان بر یکدیگر اثر بگذارند و توزیع اثرات نسبتاً متعادل خواهد بود و زیردستان نیز می‌توانند بر بالادستان اثر بگذارند. در چنین سازمانی کشمکش درون‌گروهی برای قدرت چندان مطرح نیست. استفاده بهینه از منابع در سازمان سالم موجب می‌شود افراد سخت و با انگیزه کار کنند، اما احساس فشار نمی‌کنند. پیوستگی و انسجام در سازمان سالم موجب می‌شود افراد تمایل بیشتری برای ماندن در سازمان داشته باشند و با احساس تعلق، مشارکت در انجام امور را از وظایف خود تلقی کنند. همین موارد موجب پیوستگی اعضا با سازمان می‌شود. روحیه بخشی از رفاه یا رضایت است. روحیه خوب در سازمان سالم نشان‌دهنده احساس رفاه، خوشبختی، رضایت و خشنودی کارکنان است. نوآوری موجب می‌شود در سازمان سالم تمایل به ابداع شیوه‌های جدید و تولید محصولات جدید پیوسته وجود داشته باشد؛ به عبارت دیگر، چنین سیستمی را می‌توان در حال رشد، تکامل و تغییر، به‌جای ماندن در حالت راهوار و استاندارد دانست. استقلال موجب می‌شود سازمان سالم ضمن آنکه به‌طور انعطاف‌پذیری به محرک‌های خارجی (محیط بیرونی سازمان) پاسخ می‌گوید، به‌طور هماهنگ رفتار خاصی را در مقابل تقاضاهای خارجی از خود بروز می‌دهد. سازگاری، انطباق و

- 
1. Adjustment
  2. Problem Solving Abilities
  3. Goal Concentration
  4. Communication Abilities
  5. Utilized Distribution of Power
  6. Resource Support
  7. Integration
  8. Morale
  9. Independence
  10. Innovation

انعطاف‌پذیری سازمان با شرایط و تغییرات محیطی را نشان می‌دهد. شایستگی حل مسائل آخرین مؤلفه سلامت سازمانی است که به وجود یا نبود مشکلات اشاره نمی‌کند، بلکه به سبکی اشاره دارد که در آن شخص، گروه یا سازمان با مشکلات مبارزه می‌کند.

از دیدگاه دیویس<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، به نقل از آونز<sup>۲</sup>، (۱۳۸۲) سازمان زمانی سالم است که کارکنان احساس کنند کاری سودمند انجام می‌دهند و در آن‌ها احساس رشد و پرورش شخصی و تعالی به وجود آید (۹). این موضوع در مطالعات کاراسکی و تورل<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، نیز نشان داده شد که سلامت سازمانی قادر است سلامت روانی افراد و به دنبال آن کیفیت زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (۱۰).

لایدن و کلینگل<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در مورد سلامت سازمانی معتقدند سلامت سازمانی شامل توانایی سازمان برای رشد و بهبود است (۱۵). سازمان سالم جایی است که افراد می‌خواهند در آنجا بمانند، کار کنند و افرادی سودمند و موثر باشند؛ زیرا در آنجا احساس آسایش روانی و امنیت خاطر دارند. همچنین مطالعات ویلیامز<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد افرادی که کیفیت زندگی اجتماعی خوبی دارند با شغل و کار خود بهتر کنار می‌آیند و احساس می‌کنند مورد حمایت سازمان هستند (۱۶)؛ بنابراین، وجود سلامت سازمانی برای هر سازمانی ضروری است و مدیران باید برای توسعه آن در سطح سازمان تلاش کنند، اما وجود آن به لحاظ نقش حساس و مهم سازمان تربیت بدنی در رشد و توسعه ورزش کشور و همچنین پرورش قهرمانان ورزشی و افتخار آفرینی آن‌ها در ورزش جهان بسیار ضروری است. سلامت سازمانی در ادارات تربیت بدنی علاوه بر تأثیرگذاری مثبت بر کیفیت زندگی کارکنان می‌تواند بر کیفیت زندگی قهرمانان استان‌ها نیز تأثیر مطلوب بگذارد و انگیزه تلاش برای رسیدن به قهرمانی را در آن‌ها افزایش دهد. حال، با توجه به نقش سلامت سازمانی در کیفیت زندگی کارکنان و اینکه وجود سلامت سازمانی موجب آرامش و جو مناسب در سازمان خواهد شد، این سؤال مطرح است که کدام یک از مؤلفه‌های سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیرگذار است؟ پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به سؤال مذکور طراحی و اجرا شده است.

- 
1. Dieves
  2. Oavins
  3. Karasek & Theorell
  4. Lynden & Klinge
  5. Williams



### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش، پژوهشگر درصدد بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و کیفیت زندگی بوده، روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد در سال ۱۳۸۹ است که تعداد آن‌ها در زمان انجام پژوهش ۵۷۰ نفر بوده است. حجم نمونه محاسبه شده ۲۱۸ نفر بود که برای انتخاب آن‌ها، با توجه به اینکه تعداد کارکنان ادارات تربیت بدنی و هیئت‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد در پنج شهرستان یاسوج، دنا، دهدشت، بهمی و گچساران متفاوت بوده و برای در نظر گرفتن سهم واقعی گروه نمونه احتساب شده در ادارات مختلف، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با جامعه آماری استفاده شد. در جدول زیر چگونگی انتخاب حجم نمونه ارائه شده است.

توزیع فراوانی جامعه و حجم نمونه محاسبه شده

شهرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
یاسوج	۱۹۰	۷۳
دنا	۷۵	۲۹
دهدشت	۱۲۰	۴۶
بهمی	۶۰	۲۳
گچساران	۱۲۵	۴۷
مجموع	۵۷۰	۲۱۸

به‌منظور سنجش سؤال‌های پژوهش از دو پرسشنامه به شرح زیر استفاده شد: (۱) مقیاس کوتاه ارزیابی کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی<sup>۱</sup> (۱۹۹۸): این مقیاس حاوی ۲۶ سؤال و چهار خرده‌مقیاس است که به ارزیابی چهار حیطه از زندگی می‌پردازد. این چهار حیطه شامل سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی است. روایی و پایایی این مقیاس در ایران توسط نصیری (۱۳۸۵) احراز شده و برای نمونه‌های ایرانی در حد مطلوب و رضایت‌بخش گزارش شده است (۱۹). ضریب آلفای این مقیاس برابر ۰/۸۴ و ضریب روایی سازه همگرایی آن برابر ۰/۸۵ گزارش شده است. گزارش گروه سازندگان مقیاس کیفیت زندگی سالم سازمان بهداشت جهانی به‌وسیله آلفای کرونباخ بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۹ برای چهار خرده‌مقیاس گزارش شده است. در این پژوهش نیز پس از مطالعه‌ای مقدماتی به‌وسیله ضریب

#### 1. WHOQOL

آلفای کرونباخ، ضریب پایایی آزمون مجدداً بررسی شد که ضرایب حاصل کلی ۰/۸۲ و برای چهار خرده‌مقیاس بین ۰/۷۸ تا ۰/۸۶ به‌دست آمد.

۲) پرسشنامه سلامت سازمانی: این پرسشنامه توسط محقق و بر اساس نظریه هوی و فیلدمن در خصوص سلامت سازمانی تهیه شده و دارای ۳۰ سؤال بسته پاسخ و با طیف پنج گزینه‌ای (همیشه، اغلب، گاهی، به‌ندرت، هرگز) است که به‌ترتیب به آن‌ها نمرات ۱ تا ۵ تعلق می‌گیرد. این پرسشنامه سلامت سازمانی را در ۱۰ خرده‌مقیاس سازگاری، شایستگی حل مسئله، تمرکز بر اهداف، شایستگی ارتباطات، توزیع بهینه قدرت، استفاده بهینه از منابع، انسجام و یگانگی، روحیه، استقلال و نوآوری ارزیابی می‌کند. برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی و تعیین واریانس سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۸۳ برای پرسشنامه به‌دست آمد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری ضریب رگرسیون استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌ها با توجه به سؤال‌های پژوهش در جداول یک تا دوازده ارائه شده است. ابتدا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه بر اساس جنسیت ارائه می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه بر اساس جنسیت

درصد	فراوانی	شاخص‌های آماری جنسیت
۷۰/۲	۱۵۳	مرد
۲۵/۲	۵۵	زن
۴/۶	۱۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۲۱۸	مجموع

بنا بر اطلاعات جدول فوق، تعداد مردان گروه نمونه بیشتر از زنان است. برای استفاده از آزمون رگرسیون، نخست به‌منظور بررسی فرضیه استقلال خطاها از آزمون دوربین واتسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون دوربین واتسون فرض استقلال خطاها

سطح معنی‌داری	آماره دوربین واتسون
۰/۰۲	۲/۳۳

طبق نتایج، آماره دوربین واتسون معنی دار است؛ بنابراین فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.  
**بررسی سؤال اول پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس سازگاری از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

**جدول ۳. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس سازگاری از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی**

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۴/۰۷	۰/۰۰۲	۰/۸۱	۲/۵۵	۰/۳۸	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۴/۸۲	۰/۰۰۵	۰/۹۵	۳/۷۸	۰/۳۸	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۴/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۸۸	۲/۷۹	۰/۳۸	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۴/۷۴	۰/۰۰۷	۰/۹۰	۳/۲۵	۰/۳۸	۰/۰۰۱

بنا بر نتایج، خرده‌مقیاس سازگاری از سلامت سازمانی بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد؛ بنابراین، وجود سازگاری در میان کارکنان سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۳۸ از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر سازگاری از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال دوم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس شایستگی حل مسئله از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

**جدول ۴. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس شایستگی حل مسئله از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی**

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۲/۳۳	۰/۰۰۶	۰/۱۴	۰/۴۲	۰/۰۸	۰/۵۶
سلامت روانی	۳/۵۵	۰/۰۰۶	۰/۸۰	۳/۲۶	۰/۳۳	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۳/۷۴	۰/۰۰۴	۰/۹۴	۳/۸۰	۰/۳۳	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۴/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۹۵	۳/۸۶	۰/۳۳	۰/۰۰۱

بنا بر نتایج، خرده‌مقیاس شایستگی حل مسئله از سلامت سازمانی بر سه خرده‌مقیاس سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد، در حالی که بر سلامت

جسمی تأثیری ندارد؛ بنابراین، وجود شایستگی و توانایی در حل مسائل سازمانی در کارکنان می‌تواند موجب افزایش سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که  $0/33$  از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر شایستگی حل مسئله از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال سوم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس تمرکز بر اهداف از سلامت سازمانی کارکنان بر مؤلفه‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۵. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس تمرکز بر اهداف از سلامت

سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۲/۱۱	۰/۰۰۸	۰/۲۰	۰/۶۳	۰/۰۹	۰/۴۱
سلامت روانی	۳/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۷۶	۳/۱۱	۰/۲۸	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۳/۰۲	۰/۰۰۱	۰/۷۱	۳/۰۲	۰/۲۸	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۲/۱۹	۰/۰۰۳	۰/۲۲	۰/۷۰	۰/۰۹	۰/۳۸

بنا بر نتایج، مؤلفه تمرکز بر اهداف از سلامت سازمانی بر دو خرده‌مقیاس سلامت روانی و روابط اجتماعی از کیفیت زندگی تأثیر دارد، در حالی که بر دو خرده‌مقیاس سلامت جسمی و محیط زندگی تأثیری ندارد؛ بنابراین، تمرکز سازمان و کارکنان بر اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت روانی و روابط اجتماعی شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که  $0/28$  از نمرات دو خرده‌مقیاس مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر تمرکز بر اهداف از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال چهارم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس شایستگی ارتباطات از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۶. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس شایستگی ارتباطات از سلامت

سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۳/۶۹	۰/۰۰۱	۰/۸۸	۳/۵۰	۰/۴۵	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۶/۳۳	۰/۰۰۱	۱/۱۱	۴/۲۳	۰/۴۵	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۶/۴۵	۰/۰۰۱	۱/۲۷	۴/۷۹	۰/۴۵	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۴/۲۴	۰/۰۰۱	۰/۹۷	۴/۰۴	۰/۴۵	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، خرده‌مقیاس شایستگی ارتباطات از سلامت سازمانی بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد؛ بنابراین، وجود ارتباطات صمیمی و دوستانه در میان کارکنان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۴۵ از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس شایستگی ارتباطات از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال پنجم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس توزیع بهینه قدرت از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۷. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس توزیع بهینه قدرت از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۲/۲۶	۰/۰۰۴	۰/۲۵	۰/۶۹	۰/۰۸	۰/۴۴
سلامت روانی	۲/۳۳	۰/۰۰۳	۰/۲۹	۰/۷۹	۰/۰۸	۰/۴۰
روابط اجتماعی	۴/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۸۲	۳/۲۴	۰/۳۰	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۲/۵۰	۰/۰۰۶	۰/۳۰	۰/۸۸	۰/۰۸	۰/۳۶

جدول ۷ نشان می‌دهد خرده‌مقیاس توزیع بهینه قدرت از سلامت سازمانی تنها بر خرده‌مقیاس روابط اجتماعی از کیفیت زندگی تأثیر دارد و بر سه خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی و محیط زندگی تأثیری ندارد؛ بنابراین، در صورتی که توزیع قدرت در سازمان به‌طور صحیح و اصولی انجام شده باشد، می‌تواند موجب افزایش روابط اجتماعی مناسب در میان کارکنان شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۳۰ از نمرات خرده‌مقیاس روابط اجتماعی از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس توزیع بهینه قدرت از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال ششم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس استفاده بهینه از منابع از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۸. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس استفاده بهینه از منابع از

سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۴/۵۲	۰/۰۰۲	۰/۹۸	۴/۱۴	۰/۴۵	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۴/۳۹	۰/۰۰۲	۰/۹۰	۳/۹۰	۰/۴۵	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۴/۴۶	۰/۰۰۴	۰/۹۴	۴/۰۶	۰/۴۵	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۴/۵۰	۰/۰۰۱	۰/۹۶	۴/۱۱	۰/۴۵	۰/۰۰۱

بنا بر نتایج، خرده‌مقیاس استفاده بهینه از منابع از سلامت سازمانی بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد؛ بنابراین، حمایت و پشتیبانی و همچنین استفاده درست و منطقی از کارکنان در سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۴۵ از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس استفاده بهینه از منابع از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال هفتم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس روحیه از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۹. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس روحیه

از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۴/۱۱	۰/۰۰۸	۰/۸۱	۳/۶۶	۰/۴۵	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۷/۸۱	۰/۰۰۸	۱/۳۳	۵/۱۵	۰/۴۵	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۴/۳۵	۰/۰۰۱	۰/۹۵	۴/۲۰	۰/۴۵	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۶/۰۶	۰/۰۰۵	۱/۰۶	۴/۳۴	۰/۴۵	۰/۰۰۱

بنا بر نتایج، مؤلفه روحیه از سلامت سازمانی بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد؛ بنابراین، وجود روحیه خوب و شاداب در میان کارکنان سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان

می‌دهد که ۰/۴۵ از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس روحیه از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال هشتم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس استقلال از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۱۰. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس استقلال

از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۲/۵۰	۰/۰۰۵	۰/۴۳	۰/۸۵	۰/۰۷	۰/۳۰
سلامت روانی	۲/۶۱	۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۹۷	۰/۰۷	۰/۲۴
روابط اجتماعی	۲/۵۲	۰/۰۰۲	۰/۴۴	۰/۸۶	۰/۰۷	۰/۲۸
محیط زندگی	۲/۱۳	۰/۰۰۴	۰/۲۷	۰/۵۱	۰/۰۷	۰/۷۹

بنا بر نتایج، خرده‌مقیاس استقلال از سلامت سازمانی بر هیچ‌یک از چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر ندارد.

**بررسی سؤال نهم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس نوآوری از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

جدول ۱۱. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس نوآوری

از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۲/۶۸	۰/۰۰۸	۰/۳۳	۰/۷۵	۰/۰۹	۰/۳۵
سلامت روانی	۲/۷۵	۰/۰۰۱	۰/۴۰	۰/۸۶	۰/۰۹	۰/۳۰
روابط اجتماعی	۲/۸۶	۰/۰۰۱	۰/۴۴	۰/۹۳	۰/۰۹	۰/۲۵
محیط زندگی	۳/۹۰	۰/۰۰۲	۰/۸۳	۳/۱۴	۰/۳۰	۰/۰۰۲

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد خرده‌مقیاس نوآوری از سلامت سازمانی تنها بر مؤلفه محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد و بر سه خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی و روابط اجتماعی تأثیری ندارد؛ بنابراین، در صورتی که در سازمان به نوآوری و خلاقیت افراد اهمیت داده شود، می‌تواند موجب بهبود و فراهم شدن محیط زندگی مناسب و سالم برای کارکنان

شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۳۰ از نمرات خرده‌مقیاس محیط زندگی از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس نوآوری از سلامت سازمانی قرار دارد.

**بررسی سؤال دهم پژوهش:** سهم نسبی خرده‌مقیاس انسجام و یگانگی از سلامت سازمانی کارکنان بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی چقدر است؟

**جدول ۱۲. نتایج ضریب رگرسیون وزن‌های خالص و ناخالص خرده‌مقیاس انسجام و یگانگی**

از سلامت سازمانی بر کیفیت زندگی

منبع	ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار	ضریب رگرسیون (Beta)	ارزش t	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سلامت جسمی	۳/۲۲	۰/۰۰۴	۰/۷۸	۳/۳۳	۰/۴۳	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۳/۸۸	۰/۰۰۴	۰/۹۵	۴/۰۹	۰/۴۳	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۳/۸۹	۰/۰۰۴	۰/۹۵	۴/۱۲	۰/۴۳	۰/۰۰۱
محیط زندگی	۳/۵۵	۰/۰۰۴	۰/۸۰	۳/۵۰	۰/۴۳	۰/۰۰۱

بنا بر، خرده‌مقیاس انسجام و یگانگی از سلامت سازمانی بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد؛ بنابراین، وجود انسجام و یگانگی و یکپارچگی بین کارکنان در سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آن‌ها شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۴۵ از نمرات خرده‌مقیاس‌های مذکور از کیفیت زندگی تحت تأثیر خرده‌مقیاس انسجام و یگانگی از سلامت سازمانی قرار دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

ادارات تربیت بدنی از مهم‌ترین مراکز توسعه علمی ورزش کشور محسوب می‌شوند که تأثیر زیادی بر ورزش قهرمانی کشور دارد. تربیت ورزشکاران توانا و قدرتمند موجب توسعه بهتر جنبه‌های مختلف ورزش کشور می‌شود؛ از این رو، مدیران علاوه بر داشتن توان علمی و ورزشی باید از هوشمندی زیادی در سطح مدیریت برخوردار باشند تا کارکنان بدون دغدغه به برنامه‌ریزی برای آموزش و پرورش قهرمانان ملی بپردازند (۲۱).

یافته‌ها در خصوص تأثیرگذاری خرده‌مقیاس سازگاری از سلامت سازمانی بر خرده‌مقیاس کیفیت زندگی نشان داد، هر چهار مؤلفه سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی تحت تأثیر سازگاری در سازمان قرار دارد؛ بنابراین، وجود سازگاری در میان کارکنان و درک متقابل آن‌ها از یکدیگر می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی،



روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آنها شود. سلامت جسمی و سلامت روانی از مهم‌ترین عوامل در جذب افراد توانمند در سازمان محسوب می‌شوند و در صورتی که افراد از نظر جسمانی و روانی سالم باشند، احساس ایمنی و امنیت روانی بیشتری در سازمان خواهند داشت و در نتیجه با احساس رضایت و امنیت خاطر بیشتری به امور شغلی خود خواهند پرداخت و همین موضوع می‌تواند بسترهای رشد و تعالی سازمانی را به وجود آورد؛ از این رو، نیاز است که مدیران سازمان‌ها توجه بیشتری به سلامت جسمانی و روانی کارکنان خود داشته باشند تا آنان بهتر و راحت‌تر بتوانند در سازمان فعالیت کنند و بتوانند بین زندگی اجتماعی و زندگی کاری خود توازن و تعادل برقرار کنند.

خرده‌مقیاس شایستگی حل مسئله از سلامت سازمانی بر سه خرده‌مقیاس سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی تأثیر دارد، اما بر سلامت جسمی تأثیری ندارد؛ بنابراین، وجود شایستگی و توانایی در حل مسائل سازمانی در میان کارکنان و برخورداری آنها از قدرت خلاقیت و مسئله‌گشایی و همچنین، حمایت مدیران سازمان از مهارت و توانایی کارکنان در حل مسائل می‌تواند موجب افزایش سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای آنها شود. در همین خصوص در مطالعات کلارک (۲۰۰۷) و ویلیامز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) سلامت روانی به‌عنوان عامل اساسی در رشد نوآوری و خلاقیت گزارش داده شد و بیان شد، سازمان‌های که به توانایی کارکنان خود در فکر کردن و حل مسائل اهمیت می‌دهند می‌توانند برنده نهایی باشند. وقتی افراد توانایی حل مسئله را داشته باشند، در روابط اجتماعی و جنبه‌های زندگی خود با تفکر و منطق رفتار می‌کنند و بر همین اساس زندگی سالم‌تری برای خود به وجود می‌آورند (۱۶، ۱۷).

تمرکز کارکنان بر اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت موجب خواهد شد تا آنها اهداف سازمانی را به خوبی تشخیص دهند و به این شناخت دست یابند که برای چه هدفی فعالیت می‌کنند. این فرآیند اثری مطلوب بر سلامت روانی و روابط اجتماعی آنها می‌گذارد و سبب می‌شود با آسایش روانی و روابط اجتماعی بهتر و شادتر به کار خود ادامه دهند. در واقع، وقتی که افراد در سازمان از اهداف تهیه شده برای حال و آینده اطمینان داشته باشند و این اهداف به گونه‌ای طراحی شده باشد که واضح و روشن بوده، قابلیت دسترسی داشته باشند، دغدغه‌های شناسایی و حرکت به سمت اهداف در کارکنان از بین خواهد رفت و آنان با آرامش روانی و اطمینان خاطر بیشتری به فعالیت خود ادامه خواهند داد.

یافته‌ها در خصوص خرده‌مقیاس شایستگی ارتباطات نشان‌دهنده تأثیرگذاری بر چهار خرده‌مقیاس سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی از کیفیت زندگی است. کاراسکی و تورل (۲۰۰۸) و برینون (۲۰۰۴) در مطالعات خود ارتباطات را عاملی اساسی برای بهبود کیفیت زندگی و دستیابی به زندگی سالم گزارش می‌دهند (۱۰، ۱۱)؛ بنابراین، سازمان‌ها باید به ارتباطات اهمیت بیشتری قائل شوند؛ زیرا ایجاد ارتباطات صمیمی و دوستانه در میان کارکنان می‌تواند سطح کیفیت زندگی آن‌ها را مطلوب‌تر نماید.

توزیع قدرت به‌طور صحیح و اصولی در سازمان می‌تواند موجب افزایش روابط اجتماعی مناسب از سوی کارکنان شود. وقتی کارکنان احساس کنند که می‌توانند در فرآیندهای سازمانی تصمیم‌گیرنده باشند و قدرت سازمان تنها در اختیار عده‌ای محدود نیست و قدرت بر اساس شایستگی توزیع شده، ارتباطات خود را در درون و برون سازمان توسعه می‌دهند و کیفیت زندگی آن‌ها مطلوب‌تر خواهد بود. استفاده بهینه از منابع نیروی انسانی در سازمان می‌تواند موجب سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی گردد. وقتی سازمان برنامه‌های خود را بر مبنای توانایی کارکنان و همچنین بالفعل نمودن استعدادهای آنان تنظیم کنند و فرصت‌های لازم را در اختیار آن‌ها قرار دهد، می‌توان انتظار داشت که سطح کیفیت زندگی آنان بهبود یافته و زندگی شادی برای آن‌ها فراهم شود. بیکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بیکر و همکاران (۲۰۰۵)، بیشل<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، به نقل از استاب<sup>۳</sup>، (۲۰۰۳)، پینر<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) و فلنر<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) نیز در مطالعات خود نشان دادند توجه به منابع انسانی سرمایه‌گذاری‌ای سودآور برای سازمان محسوب می‌شود و مدیران باهوش و دانا به این موضوع توجه خاصی دارند (۲۱-۲۵).

یافته‌ها در خصوص تأثیر روحیه و انسجام و یگانگی سازمانی بر خرده‌مقیاس‌های کیفیت زندگی نشان‌دهنده تأثیر مثبت بر سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط زندگی است. بر این اساس، وجود روحیه خوب و شاداب در میان کارکنان و همبستگی و اتحاد در بین آن‌ها، به‌علت ترویج تعهد و تعلق و احساس همبستگی و شادابی در سازمان می‌تواند موجب افزایش سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و فراهم شدن محیط زندگی مناسب برای کارکنان شود. در مطالعات قنبری کوهنچانی (۱۳۷۷)، کچوئیان (۱۳۷۸) و طاهری (۱۳۸۱) وجود مؤلفه‌های روحیه، انسجام و یگانگی از سلامت سازمانی بسیار مهم گزارش داده

- 
1. Bekkers
  2. Beishel
  3. Staub
  4. Penner
  5. Flener

شدند؛ زیرا در ایجاد انگیزه و تلاش بیشتر در کارکنان تأثیر زیادی داشته، به آن‌ها احساس امنیت و خوب و مفید بودن، می‌دهد (۱۲-۱۴). لوی و لوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، ولف<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و برینیون (۲۰۰۴) وجود اضطراب را در سازمان‌های کشنده و تعارض‌انگیز توصیف می‌کنند و معتقدند هنگامی که افراد آن دچار اضطراب‌اند، سازمان نیز بیمار خواهد شد و سلامت سازمانی از بین خواهد رفت (۱۱، ۲۷، ۲۶)؛ بنابراین برای جلوگیری از اضطراب سازمانی باید روحیه کارکنان را با تشویق و حمایت افزایش داد.

نوآوری آخرین خرده‌مقیاس از سلامت سازمانی است که بررسی شده و تنها محیط زندگی کارکنان را تحت تأثیر قرار داده است. در این خصوص باکر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند افراد نوآور و خلاق معمولاً برای حل مشکلات و استرس‌های محیطی از راهبرد مسئله‌مدار استفاده می‌کنند به همین دلیل کیفیت زندگی مطلوبی خواهند داشت (۲۸). همچنین کیفیت زندگی اجتماعی می‌تواند کیفیت زندگی کاری را نیز تحت تأثیر قرار دهد و عملکرد مطلوبی برای سازمان به دنبال داشته باشد (۲۹).

برای نتیجه‌گیری کلی می‌توان چنین بیان کرد که سلامت سازمانی می‌تواند سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و محیط کلی زندگی را تحت تأثیر قرار دهد و موجب مطلوب‌تر کردن کیفیت زندگی افراد شود.

## منابع:

1. Smith, A.L. (2000). Quality of life: areview. Education and apery.Vol 15(3), 419-435.
2. Center Health promotion, university of Toronto (2005). The Quality Of life Model for health promotion.come.www.Center Model.
3. Saxonagn. & O'Connell, k. (2002). Quality of life. Education and ageing.
4. World Health organization (2005). Quality of life and AIDS. Genera.
5. Hunt, N. & Marshall,K.(2002).Exceptional children and youth.Houghton Mifflin Company.Boston.3rd Edition.
6. Mchugh, A. & Brotherton, L. (2003). The organizational trust of elementary schools and dimensions of Students bullying. International Journal of Educational Management, Vol 19,111-122.

- 
1. Levey & Levey
  2. Wolff
  3. Baker

7. Wayne, K., & Feldman, A. (1987). Organizational Health: the concept and its measure. *Journal Research and Development in Education*, Number 4, P: 30.
۸. هوی، وین ک و میسکل، سیسیل ج. هوی، (۱۳۸۵). مدیریت آموزشی: تئوری، تحقیق و عمل. ترجمه میر محمد سید عباس زاده. ارومیه: دانشگاه ارومیه.
۹. آونز، رابرت جی. (۱۳۸۲). رفتار سازمانی در آموزش و پرورش. ترجمه قربانعلی سلیمی و احمد علی
۱۰. فروغی ابری. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.
11. Karasek, R. A., & Theorell, T. (2008). *Healthy work: Stress, productivity and the reconstruction of working life*. New York: Basic Books.
12. Braynion, P. (2004). *Power & leadership*. *Journal of Organization Power and Management*. Vol: 18. pp: 447-463.
۱۳. قنبری کوهنجانی، فاطمه. (۱۳۷۷). بررسی وضعیت سلامت سازمانی مدارس متوسطه دولتی و غیرانتفاعی شهرستان شیراز از دیدگاه معلمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شیراز.
۱۴. کچوئیان جوادی، رضا. (۱۳۷۸). بررسی رابطه میان سلامت سازمانی و سبک مدیریت مدیران در دبیرستان‌ها و مراکز پیش دانشگاهی دخترانه و پسرانه ناحیه ۲ شهر ری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
۱۵. طاهری، علی. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و روحیه دبیران دبیرستان‌های پسرانه دولتی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
16. Lynden, K. & Klinge, P. (2000). The development of an instrument to measure organizational trust. Annual Meeting of the American Educational Research Association in New Orleans.
17. Williams, B. (2007). Health Status, quality of life and job. *Journal of Health*, Vol. 25, 55-64.
18. Clark, A. (2007). Health related quality of life and employment. *Journal of Human Development*, Vol. 14(2), 101-119.
19. WHOQOL Group (1998). Development of the world health organization quality of life assessment (WHOQOL-BREF). *Psychological Medicine*, Vol 28, 551-558.

۲۰. نصیری، حمید. (۱۳۸۵)، بررسی روایی و پایایی مقیاس کوتاه کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی و نسخه فارسی آن (IRQOL). مجموعه مقالات سومین سمینار سراسری بهداشت روانی دانشجویی.
21. Staub, E. (2003). The psychology of good and evil: why children , adults , and groups harm others. Cambridge: Cambridge university press.
22. Beker, R. (2006). Traditional and health –related philanthropy: the role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly*, 69(4), pp. 349-366.
23. Baker, G.A.; jacoby, A., Gorry, J.; Doughty, J., & Ellina, V. (2005). Quality of live of adolescence. *Epilepsia*, 46 (1), 132-40.
24. Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained. Volunteerism: an interactionist perspective . *journal of social . Issues* 58 , pp. 447-468.
25. Flener, N. (1992). The effects of verbal and nonverbal communication skills training to improve the social assertive behaviors of seven students with visual handicaps enrolled in grades seven through twelve. *Peabody callege for teachers of vandrbilt university*, 17(2), 331-142.
26. Levey, J. & Levey, M. (2000). Corporate culture and organizational health. The Institute for Health and Productivity Management.
27. Wolff, S. (2003). Organizational health: Beyond integrated disability management. *Compensation & Benefits Review*, Vol 35( 4), 205-214.
28. Bekkers, R. (2005). Participation in voluntary associations with resources, personality and political values. *Political psychology*, 26, pp. 439-454.
۲۹. خوشبختی، جعفر (۱۳۸۳). طراحی و تبیین مدل سه بعدی سبک‌های رهبری، کیفیت زندگی کاری کارکنان و اثر بخشی مدیران دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی کشور، رساله دکتری تربیت بدنی دانشگاه تهران.



## بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف

سید رضا موسوی گیلانی<sup>۱</sup>، حسن اسدی<sup>۲</sup>، محمود گودرزی<sup>۳</sup>، نصراله سجادی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۱۳

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی-ورزشی و ارائه مدل بازار هدف است. روش انجام پژوهش به صورت مقطعی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۵۳ سؤال بود که پس از تأیید روایی و پایایی ( $\alpha=0/93$ ) به صورت تمام شمار در میان ۷۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان خارجی در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر سال ۱۳۸۸-۸۹ از ۵۳ کشور دنیا توزیع شد و توسط ۴۷۵ نفر از آنان تکمیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل شاخص‌های فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد، کاسکووار، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای لیزرل (lisrel/۸/۸) و spss نسخه ۱۶ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی بیشترین میزان علاقه‌مندی را به جاذبه‌های «مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی» دارند (۹۷/۳۵ درصد). با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ پنج جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی در بازار گردشگری ورزشی از حیث جاذبه‌های طبیعی-ورزشی مشخص شد. همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، چهار عامل شامل: جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف (با مقدار ویژه ۶/۸۷)، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی (با مقدار ویژه ۱/۸۵)، مسابقات و رویدادهای ورزشی (با مقدار ویژه ۱/۴۲) و جاذبه‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویرنوردی (با مقدار ویژه ۱/۱۹) به عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. یافته‌ها نشان داد به طور کلی چهار عامل مدل اکتشافی، ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** بخش‌بندی بازار، گردشگری ورزشی، جاذبه‌های طبیعی-ورزشی، بازار هدف، دهه فجر.

## مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (۱). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکلی جدید از گردشگری محسوب می‌شود، به‌طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل همدیگر شده‌اند (۲). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختاری جدید و جامع برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان‌ها ایجاد کرده است (۳). نقش گردشگری به‌عنوان منبعی جدید برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیر ساختارهای اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد تأیید شده است (۴).

رشد روز افزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده است بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به‌نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد؛ انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (۱). امروزه، ورزش نیز از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری جدید نیست، اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش هم مانند سایر عوامل جلب‌کننده، از جذابیت‌های گردشگری است با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهای در برگیرنده ورزش، خود نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان عامل جلب‌کننده گردشگر به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (۵).

گردشگر کسی است که برای مدتی، دست‌کم یک شب و نه بیش از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست (۱). گیبسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) نیز گردشگری ورزشی را چنین تعریف می‌کند: «مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به‌منظور شرکت در فعالیتی ورزشی-رقابتی، فعالیت ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی» (۶). گردشگری ورزشی، تجارتی چند بیلیون دلاری است که سریع‌ترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار



در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند به موضوعی راهبردی مبدل شده است (۷). یوسف و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی گردشگری رویدادی ورزشی با مقیاس کوچک در مالزی بیان کردند که برگزاری رویدادهای ورزشی در مالزی باعث جذب گردشگران ورزشی و کسب درآمد اقتصادی زیادی می‌شود، مثال‌های برجسته‌ای از رویدادهای ورزشی عبارت‌اند از: مسابقات فرمول یک گراند پریکس، بازی‌های عمومی بین‌المللی، بازی‌های جنوب شرقی آسیا و مسابقات نهایی بدمینتون جام توماس (۸). فدراسیون جهانی بسکتبال نیز گزارش کرد که درآمد حاصل از برگزاری مسابقات جام جهانی بسکتبال سال ۲۰۱۰ در ترکیه حدود دویست میلیون یورو بوده است، به طوری که سی هزار گردشگر ورزشی در این مسابقات حضور داشتند (۹). گیسون و همکاران (۲۰۰۳) پژوهش‌هایی درباره مسابقات کوچک مقیاس انجام دادند و دریافتند رویدادهای ورزشی کوچک به دلیل اینکه هزینه‌های کمتری به جامعه میزبان تحمیل می‌کند، در مقایسه با رویدادهای میلیونی فواید بیشتری از نظر گردشگری نصیب جامعه یا شهر میزبان می‌کند (۱۰). همچنین ادبی (۱۳۸۶) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی-ورزشی دریافت که از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ورزش‌های آبی و تابستانی، بیابان‌گردی و کویر نوردی و شکار و صید اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱۱). فانک و برون (۲۰۰۶) در بررسی انگیزه‌های گردشگران ورزشی که برای یک مسابقه بزرگ دو ماراتن به استرالیا مسافرت کرده بودند، دریافتند که میزان پرداختن به ورزش و علاقه‌مند بودن به نوعی خاص از رویدادهای ورزشی سازماندهی شده می‌تواند گردشگر بالقوه را برای مسافرت به مقصد برگزار کننده آن رویداد برانگیزد؛ بنابراین تلاش‌های بازاریابی باید در جهت هدف‌گذاری بازاریابی باشد که بیشترین میزان پرداختن به ورزش و شرکت در رویداد را دارند (۱۲). شانک (۲۰۰۷) هم یکی از ویژگی‌های با اهمیت در گردشگری را کیفیت محصول قلمداد می‌کند، ولی معتقد است مهم‌ترین بُعد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، کیفیت خود مسابقه است (۱۳). مسابقات ورزشی بین‌المللی دهه فجر به عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی کشور از سال ۱۳۶۰ به طور مرتب و همه ساله تا کنون برگزار می‌شود. در طول برگزاری مسابقات افراد زیادی از کشورهای مختلف شامل: ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، خبرنگاران، خانواده‌ها و هیئت‌های همراه در قالب تیم‌های ورزشی به عنوان گردشگر ورزشی وارد کشور می‌شوند. برای برگزاری این مسابقات سرمایه‌گذاری عظیمی انجام می‌شود و هزینه‌های هنگفتی صرف اسکان، تردد و حمل و نقل، تجهیزات ورزشی و نظایر آن می‌شود. با توجه به

چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، این رویدادها جدا از نتایجی که از جنبه‌های ورزشی برای کشور دارد، می‌تواند به‌عنوان رویداد و جاذبه گردشگری نیز مد نظر قرار گیرد. به نظر می‌رسد در طول بیست و نه سال از زمان برگزاری این مسابقات بازدهی مناسبی از لحاظ مزایای گردشگری عاید کشور نشده است. ایران با وجود داشتن موقعیت جغرافیایی و شرایط آب و هوایی خاص خود و جاذبه‌های جهانگردی تاریخی که منبعی انرژی‌زا و قدرت‌دهنده به سیستم گردشگری است، از حیث پتانسیل‌های لازم برای برگزاری فعالیت‌های مختلف ورزشی در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، ایران با توجه به جاذبه‌های تاریخی باستانی و همچنین منابع طبیعی، به‌ترتیب رتبه‌های دهم و پنجم را داراست (۱۴).

رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی به‌عنوان استراتژی‌ای برای بهبود تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آن‌ها مورد توجه بازاریابان مقصد قرار گرفته است. این رویدادها می‌توانند منافع اقتصادی قابل توجهی برای میزبان به همراه داشته باشند (۱۵). بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد انتخاب مقصد همیشه از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است (۱۶). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و گردشگر فرصت انتخاب از میان مجموعه‌ای از مقصدها را دارد (۱۷). با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آوردند (۱۸). با وجود این، بازاریابی گردشگری به‌دلیل ویژگی‌های خاص محصول آن، وظیفه‌ای پیچیده است (۱۹)؛ زیرا محصول گردشگری از همه جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آن‌ها در مقصد تشکیل می‌شود و همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگر رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب کند بخشی از محصول گردشگری است (۲۰)؛ بنابراین، با توجه به پیچیدگی محصول گردشگری و تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران، اثربخشی بازاریابی گردشگری مستلزم شناسایی بازارهای هدف<sup>۱</sup> مشخص و روشن است (۲۱).

داسول<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند یکی از روش‌های شناخت بازار گردشگری و پیش‌بینی رفتار مشتری، بخش‌بندی بازار<sup>۳</sup> است (۲۰). بخش‌بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. در

- 
1. Target markets
  2. Doswell
  3. Market Segmentation

تحقیقات مربوط به گردشگری، بخش‌بندی بازار ابزاری بسیار مفید به‌شمار می‌رود (۲۲، ۲۳). اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه‌ی اثربخش‌تر کالاها و خدمات کمک مؤثری می‌کند؛ بنابراین برای کسانی که درگیر مدیریت و برنامه‌ریزی هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است. به این ترتیب بازاریابان می‌توانند مشتریان بالقوه را هدف قرار داده، با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه بازار را فراهم نمایند (۲۴). مدیریت مقصد یا باید ویژگی‌های مقصد را که تأمین‌کننده‌ی خواسته‌های گردشگران است ارتقاء بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود که انگیزه گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد (۲۵). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم (۲۶)، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. نظر به اینکه بسیاری از کشورهای پویا صنعت گردشگری را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند و ایران نیز جزء ۱۰ کشور برتر دارای جاذبه‌های گردشگری جهان است و از نظر جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم را در جهان داراست، می‌توان با بازاریابی مناسب برای برگزاری مسابقات بین‌المللی دهه فجر به عنوان رویدادی ورزشی و به مثابه فرصت به‌گونه‌ای عمل کرد که نه تنها تعداد شرکت‌کنندگان خارجی با ملیت‌های مختلف در این مسابقات افزایش یابد، بلکه با بررسی و شناسایی دیدگاه‌های گردشگران ورزشی در این مسابقات، بازارهای هدف را برای گردشگران ورزشی ایران مشخص نمود، به طوری که در طول سال و نه صرفاً در دوره برگزاری مسابقات شرایط جذب هرچه بیشتر گردشگری ورزشی را فراهم کرد و با مدیریت صحیح و شناسایی فرصت‌های گردشگری نهفته در رویدادهای ورزشی، منافع قابل توجهی را نصیب کشور نمود؛ از این رو پژوهش حاضر در پی بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت‌ها و منابع طبیعی-ورزشی و ارائه مدل بازار هدف مناسب برای گردشگران ورزشی با تمرکز بر رویداد منحصر به فرد ملی و بین‌المللی مسابقات ورزشی دهه فجر است.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر مقطعی است و به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورزشی خارجی شرکت‌کننده در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر اعم از ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، داوران، پزشکان، خبرنگاران، اعضای خانواده و

هیئت‌های همراه از ۵۳ کشور دنیا تشکیل می‌دادند که در ۹ رشته ورزشی شامل پینگ‌پنگ، بدمینتون، شمشیر بازی، کشتی آزاد، دوچرخه سواری، کشتی فرنگی، شطرنج، دو و میدانی و تکواندو حضور داشتند که در شهرهای مختلف کشور برگزار شد. پرسشنامه به روش تمام شمار و به صورت تدریجی در مقطع زمانی پنج ماهه در میان شرکت‌کنندگان توزیع شد. سعی محقق بر این بود که تمامی شرکت‌کنندگان در رویداد مزبور پرسشنامه را دریافت و تکمیل نمایند که در مجموع از تعداد ۷۱۰ نفر شرکت‌کننده، ۴۷۵ پرسشنامه معتبر گردآوری شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که با بررسی منابع و پژوهش‌های انجام‌شده و بر اساس نظرخواهی و مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری طراحی شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظرات ۱۰ تن از متخصصان و خبرگان استفاده شد و پس از چندین مرحله اصلاحات، روایی پرسشنامه تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه مطالعه‌ای مقدماتی روی نمونه ۲۰ نفری انجام و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تأیید شد. با استفاده از طیف پنج ارزشی لیکرت، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۳ سؤال، در سه بخش طراحی شد. بخش اول پرسشنامه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه-های تحقیق مربوط است. بخش دوم در مورد مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری طبیعی-ورزشی ایران، شامل ۳۰ سؤال در هشت خرده‌مقیاس است که عبارت‌اند از: جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی، جاذبه‌های مرتبط با پرواز و تفریحات هوایی، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی، جاذبه‌های مرتبط با صید و شکار، جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویرنوردی. بخش سوم پرسشنامه نیز مربوط به زیرساخت‌ها و تسهیلات اقامتی در کشور مقصد، مشتمل بر ۲۳ سؤال است. برای هر یک از نمونه‌های مورد مطالعه پرسشنامه‌ای جداگانه در نظر گرفته شد و به پنج زبان انگلیسی، روسی، عربی، فرانسوی و آلمانی ترجمه و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی، نمودار، درصد، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در بخش آمار استنباطی با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه محقق‌ساخته از طریق سه شاخص  $X^2$ ،  $Rmsea$ ،  $Cfi$  ارزیابی شد. سپس، نقاط ضعف و قوت سؤالات و خرده‌مقیاس‌های پیش‌بینی شده به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل ( $Lisrel$  ۸/۸۰) بررسی شد و بار عاملی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی-ورزشی بازار گردشگری ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. در نهایت، مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران به روش تحلیل عاملی اکتشافی

بر اساس پرسشنامه و با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۱۶ ارائه شد.

### یافته‌های پژوهش

اصلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه ویژگی‌های فردی نشان داد میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۱۴ بود. ۸۹/۵ درصد آن‌ها مرد و ۱۰/۵ درصد زن بودند. از نظر تأهل ۷۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد، ۲۷/۴ درصد متأهل و ۱/۵ درصد آن‌ها وضعیت مطلقه داشتند. مدرک تحصیلی ۳۳/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کارشناسی و بالاتر و ۱۳/۴ درصد فوق دیپلم و ۵۳/۱ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم بود. از نظر وضعیت دین، ۵۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مسلمان، ۳۴/۱ درصد مسیحی و ۱۴/۱ درصد آن‌ها ادیان دیگری داشتند و در مجموع، ۷۴/۵ درصد شرکت‌کنندگان به‌عنوان ورزشکار در رویداد ورزشی بین‌المللی حضور داشتند. همچنین ۷۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان آسیایی، ۲۴/۲ درصد اروپایی، ۱/۳ درصد از قاره آمریکا، ۱/۳ درصد از اقیانوسیه و ۰/۸ درصد آفریقایی بودند. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به رشته‌های ورزشی و تعداد شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی بین‌المللی ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس رشته ورزشی

درصد	فراوانی	رشته ورزشی
۴/۶	۲۲	پینگ‌پنگ
۵/۷	۲۷	شطرنج
۶/۹	۳۳	کشتی فرنگی
۷/۴	۳۵	دوچرخه سواری
۹/۳	۴۴	شمشیر بازی
۹/۵	۴۵	کشتی آزاد
۱۰/۷	۵۱	بدمینتون
۱۷/۹	۸۵	تکواندو
۲۸	۱۳۳	دوو میدانی
۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

نتایج تحقیق نشان داد در بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت‌ها، بیشترین میزان علاقه‌مندی ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، ملیت‌های عرب، ملیت‌های جنوب آسیا و ملیت‌های آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی ایران به‌ترتیب به جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و

دامنه‌نوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی است (جدول ۲)

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی علاقه‌مندی گردشگران مورد مطالعه به جاذبه‌های

گردشگری ورزشی ایران

جاذبه‌های طبیعی	کوهنوردی و غارنوردی	ورزش‌های زمستانی	طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی	برواز و تفریحات هوایی	ورزش‌های آبی و ساحلی	شکار و صید	مسابقات و رویدادهای ورزشی	بیان‌کردی و کویرنوردی
۱- اروپا و آمریکا	۷۸	۷۹/۵	۹۱/۳	۷۴/۵	۹۳/۱	۸۲/۲	۹۴/۸	۸۳/۸
۲- عرب	۹۵	۹۵/۷	۹۷/۲	۸۷/۸	۹۶/۵	۹۱/۵	۹۸/۵	۹۱/۳
۳- جنوب آسیا	۹۶/۴	۹۵/۵	۹۸/۱	۸۲/۱	۹۸/۲	۹۷/۴	۹۹	۹۵/۶
۴- آسیای مرکزی	۶۴/۷	۶۷/۴	۹۲/۱	۷۳/۳	۸۹/۵	۷۴/۳	۹۷/۱	۸۵/۵
میانگین	۸۳/۵۲	۸۴/۵۲	۹۴/۶۷	۷۹/۴۲	۹۴/۳۲	۸۶/۳۵	۹۷/۳۵	۸۹/۰۵

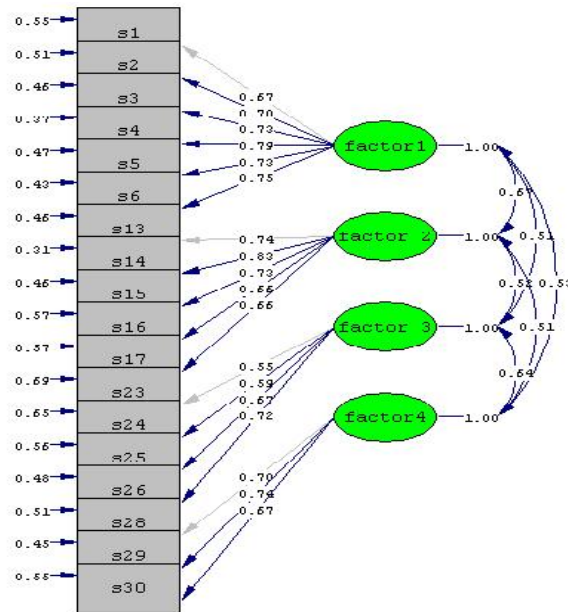
بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس جاذبه‌های طبیعی- ورزشی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده و متغیرهای در نظر گرفته شده برای پنج بخش از جاذبه‌های بازار گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه نمونه‌های مورد پژوهش به ترتیب شامل: جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی (بار عاملی ۰/۸۳)، جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی (بار عاملی ۰/۸۰)، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی (بار عاملی ۰/۷۹)، مسابقات و رویدادهای ورزشی (بار عاملی ۰/۷۸) و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی (بار عاملی ۰/۷۷) مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی است (جدول ۳).

## جدول ۳. بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران بر اساس جاذبه های طبیعی - ورزشی

## از دیدگاه گردشگران خارجی

بار عاملی و رتبه جاذبه های گردشگری ورزشی ایران		جاذبه های طبیعی - ورزشی
رتبه	بار عاملی	
۱	۰/۸۳	۱- ورزش های زمستانی
۲	۰/۸۰	۲- کوهنوردی و غار نوردی
۳	۰/۷۹	۳- طبیعت گردی و دامنه نوردی
۴	۰/۷۸	۴- مسابقات و رویدادهای ورزشی
۵	۰/۷۷	۵- ورزش های آبی و ساحلی
۶	۰/۶۷	۶- شکار و صید
۷	۰/۶۳	۷- پرواز و تفریحات هوایی
۸	۰/۴۶	۸- بیابان گردی و کویر نوردی

در طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران که با بهره گیری از تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد، شاخص های اصلی تعیین برازش کل مدل شامل  $\text{Chi-square}=447/59$ ،  $\text{Rmsea}=0/072$ ،  $\text{Cfi}=0/97$  همگی مؤید این بودند که مدل اکتشافی برازش قابل قبولی دارد، به طوری که مدل نهایی اکتشافی تحقیق حاضر چهار عامل نهایی را به ترتیب به عنوان بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین کرد که عبارتند از: عامل اول شامل متغیرهای یک تا شش پرسشنامه که به عنوان جاذبه های مرتبط با کوهستان و برف تعیین شدند. مقدار ویژه این عامل که نشان دهنده کل واریانس تبیین شده است برابر با  $6/87$  است که در نتیجه، رتبه اول عامل تعیین کننده در مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را به خود اختصاص داده است. عامل دوم شامل متغیرهای ۱۳ تا ۱۷ پرسشنامه است که به عنوان جاذبه های مرتبط به ورزش های آبی و ساحلی مشخص شدند. مقدار ویژه این عامل برابر با  $1/85$  است که دارای رتبه دوم عامل تعیین کننده است. عامل سوم شامل متغیرهای ۲۳ تا ۲۶ پرسشنامه تحت عنوان جاذبه های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی تعیین شد و مقدار ویژه آن برابر با  $1/42$  به دست آمد که رتبه سوم عامل تعیین کننده را به خود اختصاص داده است. چهارمین عامل شامل متغیرهای ۲۸ تا ۳۰ پرسشنامه به عنوان جاذبه های مرتبط با بیابان گردی و کویر نوردی مشخص شد که مقدار ویژه آن برابر  $1/19$  است و در نتیجه، در مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران رتبه چهارم عامل تعیین کننده را داراست. یافته ها نشان داد به طور کلی در مدل اکتشافی این چهار عامل،  $62/95$  درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران را برای گردشگران خارجی تعیین و پیش بینی می کنند (نمودار ۱ و شکل ۱).



Chi-Square=447.59, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار ۱. مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی



شکل ۱. مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی



### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد در خصوص بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت، سه بخش از مهم‌ترین جاذبه‌های مورد علاقه ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی در بازار گردشگری ورزشی ایران به- ترتیب عبارت‌اند از: جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج هنرور (۱۳۸۸) همخوانی دارد. هنرور در طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران سه اولویت اول بخش‌های مختلف گردشگری را دریا و سایر جذابیت‌های آبی، مسابقات و رویدادهای ورزشی، جنگل و جذابیت‌های مرتبط با آن بیان کرد (۲۷). با اهتمام به نتایج پژوهش حاضر می‌توان اظهار داشت که مسابقات و رویدادهای ورزشی مهم‌ترین جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی بر اساس ملیت است و نشان‌دهنده اهمیت آن در جذب گردشگر ورزشی است. ادبی (۱۳۸۵) نیز در بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی-ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور بیان کرد که از میان جاذبه‌های مختلف طبیعی-ورزشی در کشور و از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ورزش‌های ساحلی و آبی تابستانی، بیابان‌گردی و کویر نوردی و شکار و صید اهمیت بیشتری در گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱۱). بدیهی است، موارد دوم و سوم این نتیجه با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد که نشان‌دهنده همسویی دیدگاه گردشگران ورزشی خارجی پژوهش حاضر با دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری است.

موسین (۲۰۰۵) و کیم و پاتریک (۲۰۰۵) معتقدند رویدادهای ورزشی، چه در سطح محدود و چه در سطح گسترده، می‌تواند موجب جذب شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران و گردشگران، افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبت از ساکنان آن منطقه شود (۲۸-۳۰). هیگام (۱۹۹۹) اظهار کرد که رویدادهای ورزشی کوچک می‌تواند اثرات مثبت بیشتری به جوامع عرضه کند. رویدادهای ورزشی کوچک شامل رقابت‌های ورزشی منظم فصلی در مجموعه‌ای مانند فوتبال، راگبی یا هاکی روی یخ و رویدادهای ماجراجویانه و صحرایی مانند اسکی یا دوچرخه سواری صحرایی می‌شوند (۸). به نظر می‌رسد حضور گردشگران ورزشی خارجی با ملیت‌های مختلف از اقصی نقاط دنیا در رویدادهای ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر نشان‌دهنده علاقه‌مندی گردشگران خارجی برای حضور در این رویداد بین‌المللی است و قطعاً در صورت توسعه روابط و مناسبات سیاسی با کشورهای مختلف، استقبال بیشتری از مسابقات دهه فجر خواهد شد.

فانک و بران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند ارتباط سیاسی میان کشور مقصد و بازار هدف از عواملی است که در انتخاب بازار هدف مؤثر است و می‌تواند سبب ایجاد نگرش مثبت در مورد مقصد در میان گردشگران شود، تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در ایجاد احساس مثبت در گردشگران نسبت به مقصد و میل به بازدید از آن ایفا می‌کند (۱۲). با توجه به حضور تعداد زیادی از گردشگران ورزشی با ملیت‌های آسیایی، به نظر می‌رسد مسافت نیز از معیارهای مهم در انتخاب مقصد گردشگری باشد که می‌تواند در توسعه گردشگری بین‌المللی و جذب بازارهای هدف مؤثر باشد. گاپتا، هانگس و دورفمن (۲۰۰۲) عقیده دارند نزدیکی جغرافیایی و روابط متقابل سیاسی می‌تواند عاملی کلیدی در تعیین بازار هدف باشد (۳۱).

پرایاگ و ریان (۲۰۱۰) در بررسی خود در ارتباط میان عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده مقصد گردشگری نتیجه گرفتند که ملیت تأثیر مهمی بر انگیزه مسافران به مقصد دارد (۲۳). گردشگران بین‌المللی از نظر اقتصادی جایگاه ویژه‌ای نزد کشورهای میزبان، به‌ویژه کشورهای متکی به صنعت گردشگری دارند. تیکرافت (۱۹۹۶) برآورد کرده است که ۱۲ درصد از کل مخارج مصرفی در جهان به گردشگری اختصاص دارد (۳۲). هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در این مقاصد نهفته است. ورود گردشگر به مقصد یعنی گسترش اشتغال، تنوع تولید، ارتقای کیفیت، فرهنگ عمومی، درآمد ارزی و یافتن ابزار مناسب برای بهره‌برداری تبلیغاتی در خصوص مقصد در اذهان مخاطبان (۵).

یافته دیگر پژوهش نشان داد از میان بخش‌های مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی به‌عنوان دومین اولویت انتخاب شد که نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی آن‌ها به بازار گردشگری ورزشی ایران از جمله چشم‌اندازها، مناظر زیبای طبیعت مانند سواحل، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، بیشه‌زارها، جنگل‌ها و پارک‌های محلی نواحی گردشگری مناطق کوهستانی و بیلاقی، مکان‌های سرسبز و امکانات بالقوه ورزشی مانند راهپیمایی، دو آرام، دوچرخه سواری در پیست‌ها و پارک‌های جنگلی، دوچرخه سواری و موتور سواری کوهستان، سوارکاری، طبیعت‌گردی و بازدید از حیات وحش و ورزش که در دامنه‌های طبیعی و جنگل‌ها انجام می‌شود و بازارهای هدف را برای آنان تعیین کرده است. یافته پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی سومین اولویت مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی است که نشان می‌دهد از میان جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران، جاذبه‌هایی که وجود آن‌ها متکی به منابع آبی است، اعم از سواحل دریا، رودخانه‌ها، چشمه سارها در دو سوی شمال و جنوب ایران، به‌ویژه دو جزیره کم‌نظیر در جهان یعنی کیش و قشم در خلیج فارس، چابهار، بندرعباس و بوشهر مورد توجه فراوان گردشگران

ورزشی با ملیت‌های مختلف از سراسر جهان، به‌ویژه گردشگران اروپایی و آمریکایی است. این مکان‌ها در طول سال زمینه پذیرش گردشگران را برای پرداختن به ورزش ساحلی و آبی دارند و فعالیت‌های ورزشی متنوعی مانند شنا، قایقرانی، اسکی روی آب، غواصی، موج سواری و کانو قابلیت برگزاری در آن‌ها را دارد.

زانگ و مارکوسن (۲۰۰۷) در بررسی انگیزه‌های گردشگر، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های بازاریابی بیان می‌کنند ویژگی‌های مقصد مانند وجود طبیعت و ساحل، میراث تاریخی و فرهنگی از معیارهایی هستند که گردشگران را به سوی مناطق جذب می‌کند (۳۳). به نظر می‌رسد گردشگران ورزشی اروپایی که ایام آفتابی کمی در سرزمین خود دارند به بازدید و اقامت در محیط‌هایی علاقه‌مندند که از این جاذبه‌ها برخوردارند نظیر سواحل دریای عمان و خلیج فارس ایران که یکی از قطب‌های سیاحتی کشور به شمار می‌رود. نتایج موجود در جدول ۳ در مورد بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران بر اساس جاذبه‌های طبیعی-ورزشی از دیدگاه گردشگران خارجی نشان داد جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی با بار عاملی ۰/۸۳ و جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی با بار عاملی ۰/۸۰ بیشترین میزان علاقه-مندی را در میان گردشگران ورزشی پژوهش حاضر دارد. به نظر می‌رسد این میزان از علاقه-مندی به دلیل تغییرات جوی و بارش برف مناسب در فصل زمستان در ایران باشد که همزمان با حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی و مسابقات دهه فجر در فصل زمستان استفاده از پیست‌های اسکی مانند پیست‌های دیزین و شمشک تهران، پیست گوهرنگ شهرکرد که مملو از برف است و نیز انجام ورزش‌های اسنوبورد و اسکی کوهستان در مناطقی نظیر شیرکوه یزد، زاگرس مرتفع لرستان، چهارمحال و بختیاری امکان‌پذیر است. از طرفی، انجام کوهنوردی در قله‌های مرتفع ایران مانند قله دماوند با ۵۶۷۱ متر ارتفاع و کوه‌های شمالی که از ارتفاعات کوه‌های آرارات در ترکیه شروع می‌شود و با گذشتن از کوه‌های سهند و سیلان به رشته-کوه‌های البرز می‌رسد و پس از عبور از کوه‌های الاداغ و قره‌داغ، بینالود و هزار مسجد به کوه‌های هندوکش در افغانستان منتهی می‌شود و کوه‌های غربی که از آرارات شروع شده، به کوه‌های الوند و دنا، زردکوه، پیشکوه و پشتکوه می‌رسد و نیز از کوه‌های جنوبی که از خوزستان به سیستان و بلوچستان ادامه دارد و کوه‌های شرقی و مرکزی که مهم‌ترین آن‌ها کوه‌های کرکس، شیر کوه، تفتان و هزار امکان‌پذیر است (۳۴).

نمودار ۱ در خصوص طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد به‌طور کلی از میان جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پژوهش حاضر، جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف، ورزش‌های آبی و

ساحلی، مسابقات و رویدادهای ورزشی و بیابان‌گردی و غارنوردی به ترتیب به عنوان بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شده است که در مجموع این چهار عامل در مدل اکتشافی ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف کشور را برای گردشگران ورزشی خارجی پیش‌بینی می‌کند.

آشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) در بررسی بخش‌بندی بازار مسافرت ماجراجویانه دریافتند که جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی (Mean=1/65 Sd=0/728) مهم‌ترین فعالیت مورد علاقه گردشگران ورزشی است و بیان کردند که بخش‌بندی بازار قلب بازاریابی مدرن است و به طور سنتی بازار را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیا و روان‌شناختی به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌کند (۳۵). بازاریابان از بخش‌بندی بازار ورزشی بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی بیش از سایر روش‌ها در تقسیم شدن مشتریان و بازارهای هدف استفاده می‌کنند (۳۶). بخش‌بندی بر اساس فعالیت بر این فرضیه پیش‌بینی شده است که محصولات گردشگری انواع متفاوتی از گردشگران را جذب می‌کنند و گروه‌های گردشگر را بر پایه ویژگی‌ها، رفتار و الگوی بازدید آنها مشخص می‌کند. بخش‌بندی بازار شامل مشخص کردن و فرم دادن گروه‌های متمایز و خریدارانی است که در نیازها و ویژگی‌های خود با هم متفاوت‌اند. بخش‌بندی فعالیت‌های گردشگری، تأمین‌کنندگان را قادر به ایجاد موفقیت‌آمیز پلی بین مصرف‌کننده‌ها و محصول مورد نظر آنها می‌کند. هر مقصد دارای ویژگی‌های خاص خود است، وجهه و تصویر معینی را به نمایش می‌گذارد و جذابیت‌های خاصی را برای گروه مشتریان عرضه می‌کند؛ بنابراین به مثابه هر فعالیت اقتصادی دیگر در صنعت گردشگری، مقاصد باید از بازار پیش روی خود و مخاطبان محصول و جاذبه‌ها شناخت دقیقی داشته باشد و بازار گردشگری خود را تحلیل نموده، مناسب‌ترین بخش بازار را بیابند که با توجه به دیدگاه‌ها، سلیقه‌ها، حجم در آمد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران را به این مقصد پیوند دهد و از این طریق منابع سرمایه‌ای خود را در جهت تأمین خواسته‌های مشتریان هدف و به تعبیر بازاریابان این بخش هدف بازار را تجهیز نمایند؛ زیرا هدایت منابع سرمایه‌ای مقاصد در جهت تمایلات و خواسته‌های بخش هدف بازار گردشگری توفیق روز افزون مقصد را در پی خواهد داشت. با توجه به اینکه ۹۳/۷ درصد گردشگران ورزشی خارجی تمایل خود را مبنی بر حضور مجدد و سفر دوباره به ایران در صورت وجود شرایط مورد نظرشان اعلام نمودند، این موضوع نشانه ارزیابی مثبت آنان از مقصد است. ضمن اینکه ارتباط بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران با تمرکز بر رویداد ورزشی بین‌المللی دهه فجر برای اولین بار در ایران انجام شده است. به نظر می‌رسد جستجوی فضاهای مناسب برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی توسط تأمین‌کنندگان

این صنعت نظیر سازمان تربیت بدنی و کمیته ملی المپیک، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بخش‌های خصوصی باید به گونه‌ای باشد که بتوانند گستره وسیعی از محصولات و خدمات را برای جذب انواع گردشگران ورزشی ایجاد و وارد بازار نمایند و با تصحیح محصولات و خدمات و منطبق سازی آن‌ها بر اساس دیدگاه‌های مصرف کننده، بازاریابی مؤثر هدف را مجاز نمایند. بدین صورت گردشگران ورزشی، گزینه‌های بیشتری برای انتخاب در اختیار دارند و راهبرد بازاریابی مقصد برای موفقیت به شناخت دقیق بازارهای هدف نیاز دارد تا منافع اقتصادی حاصل از آنها در قالب مفهوم توسعه پایدار به حداکثر برسد؛ بنابراین شناخت ویژگی‌های بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای نیل به اهداف گردشگری ضروری به نظر می‌رسد که در این راستا برای توسعه گردشگری ورزشی شایسته است اهتمام بیشتری به بازارهای هدف نزدیک (کشورهای نزدیک به ایران) برای شرکت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی صورت پذیرد و از آنجا که محصولات گردشگری ورزشی ایران به‌عنوان بازار هدف شامل جاذبه‌های مرتبط با کوه و برف، جاذبه‌های مرتبط با دریا و آب، مسابقات و رویدادهای ورزشی و فعالیت‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویر نوردی به ترتیب اولویت، علاقه-مندی زیادی از سوی گردشگران ورزشی خارجی را داشته است؛ بنابراین با توجه به شناخت دیدگاه‌ها و علائق گردشگران و تعیین شدن بازار هدف برای آن‌ها بکوشیم با انجام بازاریابی و پیش‌بینی برنامه‌ها منطبق با گرایش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم خواسته‌های آنان را در بازار گردشگری و ورزشی ایران تأمین نماییم و با برگزاری رویدادهای ورزشی همچون مسابقات دهه فجر مخاطبان گردشگری ورزشی را به سوی کشور جلب و امکان توسعه بازار گردشگری و استفاده از فواید اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی آن را فراهم نماییم.

### منابع:

۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
2. Mester I, Badulescu A, Bac O. Bac D. (2008). Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults. retrieved April 5, 2009, from [http://mpr.a.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA-paper NO - 7641.pdf](http://mpr.a.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA-paper%20NO%20-7641.pdf)
3. Chalip L, Costa C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand : Foundation for a general theory in H. Gibson (Ed), sport tourism : Concept and Theories. 86-105.
4. Lankford SV, Howard DA. (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. Annals of Tourism Research, 21:121-134.

۵. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۷) «بازاریابی گردشگری». اصفهان: انتشارات چهار باغ، چاپ اول.
6. Gibson H, Attle S, Yiannokis A.( 1998).Segmenting the sport tourist market:AliFe spam oerspective.Journal of Vacation Marketing. 4:52-134.
۷. اصفهانی، نوشین(۱۳۸۷). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک». رساله دکتری، دانشگاه تهران.
8. Yusof A, Fauzee M ,Shah P,Geok S. (2009).Exploring small –scale sport event tourism in Malaysia . Resesarch Journal of International Studies – issue 9.1:47-56.
9. FIBA World Championship (2010)Turkey . <http://www. World of Basketball.Org/fiba-world-championship-2010-turkey.htm>.
10. Gibson H , Willming C,Holdnak A.(2003).Small –scale event sport tourism : Fans as tourists,Tourism Management .24:181-190.
۱۱. ادبی فیروز جاه ، جواد (۱۳۸۸). «بررسی مهم‌ترین جاذبه های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری . نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱، ص ۶۷-۸۱.
12. Funk DC, Bruun TJ.(2006).The role of socio- psychological and culture – education motives in marketing international sport tourism: A Cross-cultural perspective, Tourism Management. Article in press.
13. Shonk D.(2007).Perceptions of service quality ,satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event.North American Society for Sport Management Conference , Retrieved April 5,2009,from <http://www.nassm.com/files/conf abstracts/2007/1527>.
14. Assadi H , Esfahani N.(2009).I.R.IRAN Tourism Specification.15<sup>th</sup> Asia pacific Tourism Association Annual Conference . APTA 2009 incheon , Korea , 9<sup>th</sup>-1<sup>th</sup> July.
15. Bryant B. Morrison A.(1980). Travel market segmentation and the implementaion of market strategies.Journal of Travel Research.18:2-8
16. Jiang J. Havitz,MO ,Briem RM.(2000). Validating the international tourist role scale.Annals of Tourism Research .4:694-981.
17. Crompton J.(1992).Structure of vacation destination choice sets. Annals of Tourism Research .19:420-434.
18. Sung HY. Morrison A , OLeary JT.(2000). Segmenting the adventure travel market : from the North American industry providers perspective.Journal of Travel Marketing. 4:1-20.

19. Palmer A.(1998).Evaluating the governance style of marketing groups, *Annals of Tourism Research* .1:185-201.
20. Doswell R.(1997).Tourism: How effective management makes different Butterworth and Heinemann.
21. Hsieh S J, Oleary JT, Morrison AM. (1992).Segmenting the international travel market by activity.*Tourism Management* .13:209-222.
22. Loker LO, perdue R.(1992).A benefit-based segmentation of anon resident summer travel market.*Journal of Travel Research* .31:30-35.
23. Prayag G, Ryan C.(2010).The relationship between the Push and Pull factors of a tourist destination: The role of nationality an analytical qualitative research approach.
24. Jeffrey D, Xie Y.(1995).The Uk market for tourism in China. *Annals of Tourism Research*.4:851-876.
25. Kozak M.(2002).Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Mangement* .23:221-232.
26. Kotler p. (1994). *Marketing management: Analysis Planning implementation and Control*.8 th edition ,prentice Hall Intertional.
۲۷. هنرور، افشار ( ۱۳۸۸ ).«طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
28. 2۸. Getz D.(1998).Trends ,Strategies, and Issues in sport event tourism.*Sport Marketing Quarterly*.2:8-13
29. kim SS.Petrick JF.(2005) Resident's Perceptions on impacts of the FiFA 2002World CUP: The case of Seoul as host city,*Toursim Mangement* .26:25-38.
30. ۳۰ .Mohsin, A.(2005).Tourist attitude and destination marketing .The case of Australia Northern Territory and Malaysia.*Tourism Management*.26:732-733.
31. Gupta v,Hanges PJ,Dorfman P.(2002).Cultural clusters: methodology and findings. *Journal of World Business*. 37: 11-15
۳۲. لومسدن، لس (۱۳۸۶).«بازاریابی گردشگری». ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
33. Zhang J.Marcussen C.( 2007). Tourist motivation ,market segmentation and marketing strategies. 5<sup>th</sup> Bi –Annual symposium of the international Society of culturte tourism and hospitality research.June 4-6, USA.

۳۴. دادفر، هیلدا؛ سهام، افشین (۱۳۸۸). «جغرافیای ایرانگردی». تهران: انتشارات طراوت، چاپ چهارم.

35. Schneider P, vogt C, Smith S. (2005). Segmenting the adventure travel market by activities :An extension of sung ,Morrison and Oleary ,Journal of Travel and Tourism Marketing. 1-15.

۳۶. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». تهران. انتشارات پرسمان.



## مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود

مجتبی رجبی<sup>۱</sup>، فرزاد غفوری<sup>۲</sup>، جواد شهلائی باقری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۱/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۲۲

### چکیده

هدف این پژوهش، مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود است. جامعه آماری پژوهش، ۱۵۰۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود بود که ۳۳۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته و دارای شش خرده‌مقیاس بود که روایی آن توسط متخصصان این رشته بررسی شد و اعتبار آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۵ و ۰/۷۳ به دست آمد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد بین میانگین رتبه‌ها در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در سایر متغیرها یعنی رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت بین میانگین رتبه‌های زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که زنان نمرات بیشتری در این متغیرها گزارش کرده‌اند؛ در نتیجه مدیران باشگاه برای افزایش مشتریان زن باید توجه ویژه‌ای به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت داشته باشند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** کیفیت خدمات، رضایت مشتری، باشگاه بدن‌سازی خصوصی.

Email: mrajabi35@yahoo.com

Email: farzadghafouri@yahoo.com

Email: javadshahlaee@gmail.com

۱. مربی دانشگاه زابل (نویسنده مسئول)

۲ و ۳. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

### مقدمه

امروزه، ارائه خدمات در ورزش بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می‌شود (۱). ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی به صورت «نظامی ارزشی» در دو مبحث بررسی می‌شود: اول ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (۲). هر مشتری ارتباطی با فروشنده برقرار می‌کند که شرکت‌ها باید آن را حفظ نموده، توسعه دهند؛ زیرا ارتباط با مشتری وجود ندارد بلکه باید به دست آید (۳). شرکت‌ها تلاش کرده‌اند از طریق بازاریابی رابطه‌مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه‌های ذی‌نفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار شود (۴). در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مصرف‌کنندگان باعث شده است تا شرکت‌ها برای محدود کردن یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر گیرند تا خود را متمایز از رقبای نشان دهند. مطابق مطالعه مؤسسه تحقیقات زیست محیطی تنها ۴٪ از مشتریان ناراضی از خدمات بی‌کیفیت شکایت می‌کنند، اما از ۹۶٪ که شکایت نمی‌کنند، ۹۰٪ نمی‌خواهند کسب و کار با آن سازمان را ادامه بدهند و مهم‌تر از همه هر مشتری ناراضی دست‌کم با هفت نفر دیگر در این مورد صحبت می‌کند (۵). به‌منظور ارزیابی چگونگی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (۶)؛ بنابراین، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بسیاری از بازاریابان شرکت‌های علمی و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (۷). با گسترش مراکز ورزشی و تناسب اندام در بسیاری از کشورها در دهه گذشته، ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی به‌طور فزاینده‌ای بر کیفیت خدمات و بهره‌برداری کارآمد، به‌منظور سودآوری تأکید می‌نمایند (۸). سلامتی و آمادگی حرکتی به سرعت به‌عنوان صنعتی جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳۰۰۰ تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان با داشتن تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی، ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارای صنعتی رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر، پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (۹)؛ از این رو، شناختن ابعاد و بخش‌های متعدد آن از لحاظ تجزیه و تحلیل، بهبود، پیشرفت کارایی و دقت خدمات ضروری است (۱).

کیفیت خدمات مسئله‌ای مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات به رضایت

مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (۱۰-۱۲) سازمان‌ها، شرکت‌های تولید کننده و ارائه دهنده محصولات و خدمات نیز با پی بردن به اهمیت موضوع رضایتمندی مشتری سعی می‌کنند به صورت دوره‌ای و بعضاً موردی، با استفاده از روش‌های «اندازه‌گیری رضایت مشتری<sup>۱</sup>» میزان رضایت مشتریان سازمان‌های متبوع را ارزیابی نموده، شاخص‌هایی را که در تولیدات و خدمات آن‌ها برای مشتریان در اولویت است شناسایی کنند تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات، شرکت خود را به سمت مشتری مدارتر شدن هدایت نمایند (۱۳). اندازه‌گیری رضایت مشتری بحثی کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم‌گیری در مدیریت استفاده می‌شود (۱۴). تنها به این صورت است که سازمان متوجه می‌شود که مشتریانش تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد (۱۳). همچنین، بحث وفاداری مشتری از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است. دیشمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) گزارش می‌کند در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره‌ای کوتاه مدت مایوس می‌شوند (۱۵). همچنین ساویر و اسمیت<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) گزارش دادند که به‌طور میانگین تأسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریانشان را در هر سال از دست می‌دهند (۱۶). با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در باشگاه‌های خصوصی، مشتریان دارایی محسوب می‌شوند؛ زیرا مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای آن‌ها سود ایجاد می‌کنند؛ بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری جذب کند و مهم‌تر از آن، مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری از دست بدهد چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۱۷). اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند فاصله‌ها و خلأهای اشاره شده را نیز برطرف کند. بدین طریق با شناسایی مشتریان ناراضی می‌توان به موقع از جدا شدن آن‌ها از لیست مشتریان باشگاه جلوگیری نمود.

چنگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از فرآیند شش سیگما برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های تناسب اندام: چشم‌انداز مدیریتی» به این نتیجه رسید که اجرای فرآیند شش سیگما موجب افزایش بهبود کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان و همچنین تضمین مدیریت پایدار برای باشگاه و به حداقل رساندن شکست در بخش مدیریتی باشگاه می‌شود (۱۸) رونتکونیات<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) به بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام با استفاده از

- 
1. CSM
  2. Dishman
  3. Sawyer and Smith
  4. Cheng
  5. Rueangthanakiet

سروکوال پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها در حد متوسطی قرار داد و بالاترین سطح رضایت‌مندی از بعد اطمینان بود (۱۹). سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی: نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه دست یافت که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد (۲۰). آفتینوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک، و امنیت توجه دارند در حالی که مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی توجه دارند (۹). بودت<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «بررسی رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های سلامتی» که روی تعداد ۱۸۴ مشتری از پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد که چهار عامل در رضایت‌مندی مهم است و پیشنهاد کرد که کیفیت عوامل انسانی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است (۲۱). کالابوگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود مهم‌ترین عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ورزشکاران را کارمندان، تسهیلات و روش‌های مدیریتی بیان کرد (۲۲). رومئو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان «مدیریت خدمات ورزشی: ابعاد کیفیت» به تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات پرداختند و بیان کردند که کیفیت خدمات تنها شامل کیفیت در روند اجرا نیست، بلکه به ادراک مصرف‌کننده محصول نیز بستگی دارد، همچنین مدل‌های اصلی کیفیت خدمات یعنی سروکوال<sup>۵</sup>، ایزو<sup>۶</sup> و مدیریت کیفیت اروپا<sup>۷</sup> را بیش از حد حد سفت و سخت و انعطاف‌ناپذیر می‌دانستند که نشان می‌دهد به ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی با توجه به اجرای ابعاد کیفیت داخلی و خارجی نیاز است (۱). با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، به‌ویژه در بخش خصوصی که بقای آن وابسته به این دو عامل است، محقق بر آن شد که وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی شاهرود را که رو به افزایش است از نظر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری بررسی کند. همان‌طور که در پیشینه تحقیق اشاره شد در مورد ابعاد و اندازه‌گیری کیفیت خدمات مطالعاتی انجام شده، اما روی

- 
1. Afthinos
  2. Bodet
  3. Calabuig e tal
  4. Romo
  5. servqual
  6. ISO
  7. EFQM

عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با هم پژوهشی انجام نشده است. هدف این تحقیق تکمیل اطلاعات منتج از تحقیقات سایر پژوهشگران و کمک به مدیران در جهت افزایش کارایی باشگاه‌های بدن‌سازی در شهری با ۲۵۰ هزار نفر جمعیت و همچنین بافت جوان این شهر است. بدین لحاظ سؤال اصلی این پژوهش به شرح ذیل است:

کدام‌یک از متغیرهای کیفیت خدمات می‌توانند رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی را افزایش دهند

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف تعیین شده، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ورزشکاران سازمان یافته بدن‌سازی بود که طبق اعلام اداره تربیت بدنی شهرستان ۱۵۰۰ نفر (۱۰۱۰ نفر مرد و ۴۹۰ نفر زن) از ۲۲ باشگاه خصوصی بود که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۳۰ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق در همه باشگاه‌ها با استفاده از لیست اعضای باشگاه بدن‌سازی نمونه‌گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو انجام شد. برای انجام این کار بر اساس متغیر نوبت برگزاری کلاس بدن‌سازی جامعه آماری به دو طبقه صبح و عصر تبدیل شد و در هر باشگاه ۱۶ نفر انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و شیوه‌های میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی آن توسط متخصصان این رشته بررسی و اعتبار آن، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ  $0/75$  و  $0/73$  به دست آمد. از بین ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۰ پرسشنامه به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۳۳۰ پرسشنامه انجام شد. برای اندازه‌گیری عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل شش بخش بود که بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت) تنظیم شده بود. بخش‌های پرسشنامه عبارت بودند از: تجهیزات فیزیکی و محیطی سالن، رفتار کارکنان، ابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان و مربیان، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به خدمات، قیمت. در این روش پاسخگویی به این صورت است که ابتدا از مشتریان خواسته می‌شود ارزیابی خود را از خدمات ارائه شده بیان کنند. سپس با پاسخ به یک سؤال که در پایان سؤالات هر متغیر آورده می‌شود میزان رضایت‌مندی خود را از خدمات بیان نمایند. روش آماری استفاده شده در این تحقیق شامل آمار توصیفی و استنباطی است که از آمار توصیفی برای

طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار و واریانس و ... استفاده شد. همچنین از آمار استنباطی از آزمون یومان ویتنی برای مقایسه تفاوت متغیرها استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات، یافته‌های تحقیق تجزیه و تحلیل قرار شد و نتایج تحقیق به این شرح است. تعداد کل آزمودنی‌ها ۳۳۰ نفر بوده که از این تعداد ۲۳۷ نفر مرد (۷۱/۸ درصد) و ۹۳ نفر زن (۲۸/۲ درصد) بوده‌اند، ۲۳۹ نفر (۷۲/۴) مجرد و ۹۱ نفر (۲۷/۶) متأهل بوده‌اند (جدول ۱). متوسط سن گروه نمونه ۲۴/۸۷ سال و  $\pm 4/98$  سال بوده است. افراد با مدرک تحصیلی زیر دیپلم ۴۵ نفر از جامعه را به خود اختصاص داده است. ۱۰۸ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند که بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند، ۶۶ نفر افراد دارای مدرک فوق دیپلم، ۹۶ از افراد دارای مدرک لیسانس و ۱۵ نفر دارای مدرک کارشناس ارشد و بالاتر می‌باشند (شکل ۱).

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت و تأهل

جنسیت	فراوانی	درصد	تأهل	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۷	۷۱/۸	مجرد	۲۳۹	۷۲/۴
زن	۹۳	۲۸/۲	متأهل	۹۱	۲۷/۶



شکل ۱: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب تحصیلات

برای آزمون نرمال بودن متغیرها در گروه مردان و زنان از آزمون کولموگروف - اسمیرنف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه در گروه مردان و زنان

معنی‌داری	Z کولموگروف - اسمیرنف	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها
۰/۰۰۶	۱/۶۹	۷/۵۹	۳۵/۶۵	۲۲۷	مرد
۰/۲۲۷	۱/۰۴۳	۳/۸۹	۳۴/۱۰	۹۳	زن
۰/۰۰۰۵	۲/۳۷	۲/۹۰	۱۶/۷۸	۲۳۷	مرد
۰/۰۰۰۵	۲/۲۲۳	۲/۲۱	۱۷/۸۲	۹۳	زن
۰/۰۰۰۵	۲/۶۳	۲/۷۸	۱۲/۱۰	۲۳۷	مرد
۰/۰۰۰۵	۳/۰۲۹	۱/۹۳	۱۳/۳۱	۹۳	زن
۰/۰۳۰	۱/۴۵	۳	۱۵/۷۰	۲۳۷	مرد
۰/۰۰۱	۱/۹۴۰	۲/۳۹	۱۷/۳۳	۹۳	زن
۰/۰۰۰۵	۲/۶۲	۴/۴۲	۱۵/۵۸	۲۳۷	مرد
۰/۰۰۳	۱/۸۰۶	۱/۶۴	۱۵/۲۲	۹۳	زن
۰/۰۰۰۵	۴/۸۰	۱/۱۴	۳/۹۰	۲۳۷	مرد
۰/۰۰۰۵	۳/۸۱۵	۰/۵۷	۴/۵۹	۹۳	زن

چنانچه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در گروه مردان هیچ‌یک از متغیرها دارای توزیع نرمال نیست، اما در گروه زنان فقط نمرات تجهیزات فیزیکی و محیطی دارای توزیع نرمال است ( $z=1/043, p > 0/05$ ). سایر متغیرها در گروه زنان دارای توزیع نرمال نیستند. با توجه به این که شرط نرمال بودن توزیع در متغیرهای مورد مطالعه برقرار نیست، برای استنباط پیرامون تفاوت میانگین نمرات با توجه به جنسیت از آزمون ناپارامتریک یومن ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون یومن ویتنی برای بررسی تفاوت میانگین متغیرهای مورد مطالعه با توجه به جنسیت

معنی‌داری	Z	آماره U	میانگین رتبه‌ها	تعداد		متغیرها
				مرد	زن	
۰/۰۵۶	-۱/۹۱۱	۹۵۳۳/۵۰	۱۷۱/۷۷	۲۳۷	مرد	تجهیزات فیزیکی و محیطی
			۱۴۹/۵۱	۹۳	زن	
۰/۰۰۴	-۲/۸۸۴	۸۸۱۲/۵۰	۱۵۶/۱۸	۲۳۷	مرد	رفتار کارکنان
			۱۸۹/۲۴	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۳/۷۹۸	۸۱۲۶	۱۵۳/۲۹	۲۳۷	مرد	قابلیت اطمینان کارکنان
			۱۹۶/۶۲	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۴/۵۲۷	۷۵۱۴/۵۰	۱۵۰/۷۱	۲۳۷	مرد	برنامه‌های تمرینی
			۲۰۳/۲۰	۹۳	زن	
۰/۶۰۰	-۰/۵۲۵	۱۰۶۱۴/۵۰	۱۶۷/۲۱	۲۳۷	مرد	دسترسی به خدمات
			۱۶۱/۱۳	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۵/۳۹۷	۷۱۲۴/۵۰	۱۴۹/۰۶	۲۳۷	مرد	قیمت
			۲۰۷/۳۹	۹۳	زن	

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بین میانگین رتبه‌ها در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی ( $Z = -1/911, p > 0/05$ ) و عامل دسترسی به خدمات ( $Z = 0/525, p > 0/05$ ) در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در سایر متغیرها یعنی رفتار کارکنان ( $Z = -2/884, p < 0/05$ )، قابلیت اطمینان کارکنان ( $Z = -3/798, p < 0/05$ )، برنامه‌های تمرینی ( $Z = -4/527, p < 0/05$ ) و قیمت ( $Z = -5/397, p < 0/05$ ) بین میانگین رتبه‌های زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بدین صورت که زنان نمرات بالاتری در مقایسه با مردان گزارش کرده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

محقق بر آن است تا دلایل و عواملی را که این اختلاف را ایجاد کرده است، بر اساس یافته‌های تحقیق در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بیان کند. با توجه به یافته‌های تحقیق بین عامل رفتار کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این موضوع مؤید آن است که زنان در مقایسه با مردان رفتار کارکنان را عامل مهمی در رضایت‌مندی از باشگاه می‌دانند پس رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه و توأم با احترام از سوی کارکنان باشگاه بر رضایت مشتریان زن باشگاه می‌افزاید و موجب پدید آمدن حس وفاداری و وابستگی مشتریان به باشگاه می‌شود. کارکنان باید به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و در برخورد با مشتریان به شخصیت آن‌ها نیز توجه داشته باشند. نتایج این



تحقیق با نتایج کالابگ و همکاران (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۶)، آفتنیوس و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. پیشنهاد می‌شود کلاس‌های آموزشی و توجیهی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران و کارکنان باشگاه برگزار شود؛ زیرا کارکنان جوهره سازمان‌اند و توانایی‌هایشان برتری سازمان محسوب می‌شود. ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف سازمان را به ارمغان خواهد آورد. ایجاد مسئولیت پاسخگویی کارکنان در مورد عملکردشان و همچنین ایجاد اشتیاق در مشارکت و همکاری ایشان زمینه‌ساز بهبود مستمر در سازمان خواهد بود (۲۰). بین عامل قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان را عامل مهم‌تری در رضایت‌مندی از باشگاه می‌دانند؛ یعنی اینکه بانوان ترجیح می‌دهند در باشگاهی فعالیت کنند که از لحاظ امنیتی مورد حمایت قرار گیرند و کارکنان باشگاه از سوابق و اطلاعات آن‌ها محافظت نمایند. نتایج این تحقیق با نتایج رونتکونیات (۲۰۰۸) همخوانی دارد. ناجار و بیشو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در این مورد اظهار می‌دارند که اطمینان بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط‌اند (۲۴). بین عامل برنامه‌های تمرینی با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد این موضوع نشان می‌دهد که زنان در مقایسه با مردان برنامه‌های تمرینی را عامل مهمی در رضایت‌مندی از باشگاه بدن‌سازی می‌دانند نتایج این تحقیق با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۹) و بودت (۲۰۰۶) همخوانی دارد و این موضوع نشان می‌دهد توجه بانوان در بحث خلاقیت، نوآوری و تنوع تمرینی بسیار بیشتر از آقایان است. بانوان بیشتر علاقه‌مندند با مربیانی تمرین کنند که دارای دانش و اطلاعات کافی در این رشته باشند و همچنین مربی برنامه ویژه و متنوعی برای هر یک از مشتریان داشته باشد در حالی که آقایان بیشتر ترجیح می‌دهند از یک سری برنامه‌های تمرینی معین و مشخص شده که توسط یک قهرمان ورزشی استفاده می‌شده الگو بگیرند. بین عامل قیمت با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان قیمت را عامل مهم‌تری در رضایت‌مندی از باشگاه‌های بدن‌سازی می‌دانند. فراند و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که شهریه باشگاه تأثیرات مستقیمی بر روی ادراک مشتریان دارد (۲۵). پس پیشنهاد می‌شود شهریه باشگاه برای بانوان متناسب با وضعیت کلی باشگاه باشد و برای ترغیب مشتریان زن به استفاده طولانی مدت از باشگاه تخفیفات ویژه‌ای در نظر

---

1. Najjar and Bishu  
2. Ferrand and e tal

گرفته شود. زیرا حفظ مشتریان در طولانی مدت باعث افزایش رضایتمندی مشتریان و افزایش سود آوری برای باشگاه می‌شود. بین عامل‌های تجهیزات فیزیکی و محیطی و دسترسی به خدمات با رضایتمندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی داری وجود ندارد. این بدان معنی است که این دو عامل بر رضایتمندی مشتریان مرد وزن اثرات یکسانی دارند. این نتایج با نتایج جی شانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در باشگاه‌های بدن‌سازی، خواسته‌های مشتریان دائماً در حال افزایش و تنوع است؛ بنابراین، کیفیت خدمات شاخص مهم ارزیابی مشتریان، از باشگاه‌هاست. علاوه بر این باشگاه‌ها از طریق توسعه ارتباط با مشتری که پایه و اساس ارائه خدمات است به عضویت طولانی مدت مشتریان و سودآوری دست پیدا می‌کنند (۲۷)؛ در نتیجه مدیران باشگاه‌ها باید به این امر واقف باشند که نقش کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان باشگاه، به‌ویژه مربیان بسیار مؤثر خواهد بود؛ زیرا آن‌ها مستقیماً درگیر ارائه خدمات به مشتریان باشگاه‌ها هستند. همچنین مدیران باشگاه‌ها باید در ارائه خدمات به بانوان به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت توجه ویژه‌ای داشته باشند.

### منابع :

1. Romo.V.P., Chinchilla Minguet J.L., Freire. M.G, (2010). "Sports management Services: The Dimensions of Quality" Journal of Human Sport & Exercise .Vol V No II Pp 295-306
۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. چاپ اول، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
3. Gronroos, C. (2001). "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach". Second Edition, published by John Wiley & Sons
۴. ونوس، داور و میترا صفاییان (۱۳۸۱) روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش
5. Rintjema, J. M. (1998) An evaluation of service quality at a private fitness club (A report submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, Sports and Recreation Administration to the Graduate Academic Unit of Kinesiology of the University of New Brunswick.)
6. Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", Advances in Consumer

- Research, Vol. 22, pp. 101-8
7. Spreng, A.R. and Mackoy, D.R. (1996), "An empirical examination of a
  8. model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 201-14
  9. Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000) The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), pp. 158-164
  10. Afthinos, Y. Theodorakis, N, D . Nassis, P. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3. PP: 245-2458
  11. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a Health Club context. *European Sport Management Quarterly*, 1, 36-52
  12. Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
  13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw Hill
  ۱۴. طاهری کاشانی، کامبیز (۱۳۸۱) ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت‌های خدماتی رایانه ای . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
  15. Piercy, N. F (1996). "The effects of customer satisfaction measurement :
  16. The internal market versus the external market". *Marketing Intelligence &*
  17. *Planning* . Vol. 14. No. 4. PP:9-15
  18. Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies. *QUEST*, 53(1), 27-294
  19. Sawyer, T. H., & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport* Champaign IL: Segamore
  ۲۰. رضائی، نسرین (۱۳۸۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
  21. Cheng, K,M. (2010). Application of the Six Sigma Process to Service Quality Improvement in Fitness Clubs: A Managerial Perspective. *International Journal of Management*. Vol. 27 No. 3 Pp528-540
  22. Rueangthanakiet ,Pairot.(2008). Members' Satisfaction of Fitness Service Quality: A Case Study of California Wow Xperience. Master's Project M.A.

Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University.

23. Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*. Vol 5,12, Pp1-19
24. Bodet , G.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Mode "l. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 6, No. 2, pp. 149\_165
25. Calabuig F, Quintanilla, I & Mundina GJ. (2008) The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(1). Pp25-43
۲۶. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۹). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان مرد باشگاه های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران، و رتبه‌بندی عوامل موثر بر آن. نشریه پژوهش در علوم ورزشی؛ شماره ۲۶، صص ۱۵۲-۱۳۵.
27. Najjar, I. and Bishu. (2006) " service quality : A Case Study Of bank", *The Quality Management Journal*, vol. 13. N0.3, PP.35-44.
28. Ferrand ,A., Robinson, L., Florence, P.V (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry *Journal of Sport Management* Vol24, Issue 1, p.83-105
29. Shonk, David J. M.S.(2006) "Perception Of Service Quality, Satisfaction And the intent to return among tourists attending a sporting event". Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University
30. Wei, P., Hung, H., Yang, H., C., Hsu, Y., . Ma, Z. (2010). Examination Of The Influence Of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers In San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science (JSS)* .Vol 3, No 2 Pp631-647

## اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

وحید ساعت‌چیان<sup>۱</sup>، علیرضا الهی<sup>۲</sup>، مهدی ناظمی<sup>۳</sup>، ابوالفضل علیزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۳/۳۰

### چکیده

هدف این پژوهش، تعیین اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها از باشگاه‌های پر طرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران است. روش پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران فوتبال باشگاه‌های پر طرفدار لیگ برتر تشکیل می‌داد که از بین ۱۸ تیم لیگ برتر، چهار تیم انتخاب شدند و نمونه آماری آن طبق جدول تعیین حجم مورگان ۸۱۰ نفر به دست آمد. ابزار اندازه‌گیری بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق تهیه شد. با استفاده از این ابزار علل جانب‌داری هواداران شناسایی شد و در ادامه، برای تأیید روایی در اختیار استادان بازاریابی ورزشی قرار داده شد. روایی محتوا توسط تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش واریماکس) تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ آن در مطالعه‌ای مقدماتی، ۰/۸۱ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد ۴۰/۲ درصد هواداران، به طور مستمر ۱۶ سال و بیشتر به جانب‌داری و حمایت از تیم محبوب خود می‌پردازند. با توجه به نتایج آزمون فریدمن، اولویت‌های علل جانب‌داری هواداران به ترتیب، پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیر دیگران، مدیریت باشگاه و گریز است. همچنین تنها دو عامل جانب‌داری حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطه معنی‌دار داشت. در نهایت، به نظر می‌رسد دانش و آگاهی مدیران ذی‌ربط در مورد تعیین رفتار جانب‌داری هواداران بتواند به آن‌ها برای مدیریت جذب، حفظ و توسعه هواداران لیگ حرفه‌ای کمک کند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** بازاریابی ورزشی، هواداران فوتبال، لیگ حرفه‌ای ایران، گرایش تیمی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت معلم (نویسنده مسئول) Email: Saatchian\_65@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه تربیت معلم Email: alirezaelahi@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس Email: mehdi.nazemi.4356@gmail.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران Email: ostad.4000@gmail.com

## مقدمه

امروزه، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می‌شود تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (۱). حضور جمعیت مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب و پر و پا قرص باعث شده که این ورزش به‌عنوان صنعتی پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (۲). عده زیادی از هواداران از راه‌های دور و نزدیک به تماشای مسابقات این رشته جذاب ورزشی می‌روند تا به تشویق تیم مورد علاقه خود بپردازند، ساعت‌ها پشت درب‌های بسته ورزشگاه منتظر می‌مانند و با پوشیدن شال و لباس تیم مورد علاقه، حمایت خود را از آن‌ها اعلام می‌کنند. هرچند به ظاهر همه برای تماشای مسابقات راهی ورزشگاه می‌شوند، اما در پشت این دلیل ساده علل گوناگونی برای حضور یا جانب‌داری آن‌ها می‌توان یافت (۳). حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن علل مؤثر بر حضور تماشاگران، راه را برای حضور هر چه بیشتر و بهتر آنان فراهم کند. موفقیت ورزش حرفه‌ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره‌گر برد تیم محبوبش باشد. شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می‌بازد. پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب بلیت‌فروشی بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق پخش رسانه‌ای افزونی نسبت به تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند (۴). با وجود رشد و توسعه صنعت ورزش فوتبال، مسئله «حمایت واقعی» در واژه وفاداری و تعهد در تحقیقات گذشته به‌طور کلی نادیده گرفته شده است. اغلب پژوهش‌ها بر عامل هویت در هواداران ورزشی، حضور و انگیزش آن‌ها و یا پیامدهای رفتاری هواداران (خشونت)، تأکید کرده‌اند (۲، ۳، ۵). با این حال تا کنون تحقیقات اندکی در زمینه جانب‌داری و حمایت هواداران انجام شده است. بنا به تعریف انجمن حامیان فوتبال<sup>۱</sup>، حمایت تعهدی مادام‌العمر و تغییرناپذیر است (۶). از دیدگاه ارزش اقتصادی برای باشگاه‌ها، میزان جانب‌داری و حمایت هواداران از باشگاه‌های فوتبال متغیری کلیدی در بخش درآمدزایی برای آن‌ها به حساب می‌آید. همچنین

عامل تعیین‌کننده مهمی برای منابع درآمدی و حمایتی دیگر است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) انجام می‌شود (۷). حمایت و جانب‌داری از باشگاه‌های فوتبال شکل‌های مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها حضور هواداران در ورزشگاه است (۸). جذب هواداران به ورزشگاه راه حل مناسبی برای بسیاری از مدیران باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از سایر باشگاه‌هاست. بی‌شک این طبیعت بازاریابی ورزشی است که باشگاه‌ها را مجبور کرده است از اطلاعات موجود در مورد مصرف‌کنندگان و فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آن‌ها در مورد تیم‌ها استفاده کنند (۵). بنا به تعریف، تماشاگران ورزشی افرادی هستند که به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات علاقه‌مندند (۲). دو نوع تماشاگر وجود دارد:

۱. تماشاچیان: تماشاگرانی هستند که ویژگی بی‌طرفی نسبی بر آنان غالب است؛ یعنی برای آن‌ها هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده شود.

۲. تشویقگران یا هواداران: این گروه، حامیان یا تشویق‌کننده‌هایی هستند که نسبت به تیم یا باشگاهی خاص تعصب ویژه دارند و پویایی بیشتری از تماشاچی عادی بروز می‌دهند.

دریباکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان کرد که هوادار خوب، باوقاست و از تیم محبوبش حتی در شرایط نامطلوب هم حمایت می‌کند و هوادار بد، فردی است بی‌وفا که تنها به نتایج خوب توجه دارد تا از این طریق تسلی‌بخش خواسته‌های خود باشد (۹).

بی‌شک، بدون وجود چنین هواداران متعصبی، فوتبال محصولی بدون جذابیت است. حتی بخش زیادی از جذابیت فوتبال در تلویزیون هم به دلیل فضایی است که در ورزشگاه‌ها توسط هواداران ایجاد می‌شود (۵). از طرفی، رابطه بین هوادار و باشگاهی که متعلق به آن است، به لحاظ وفاداری با وفاداری به یک آرم یا نشان متفاوت است. از طرف دیگر تصمیم برای حمایت از تیمی خاص نیز کاملاً با تصمیم برای خرید از فروشگاه یا مسائلی نظیر آن متفاوت است. جان اسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در این مورد بیان می‌کند که هوادار فوتبال، احتمالاً از گهواره تا گور از تیم مورد علاقه خود حمایت می‌کند (۶).

مطالعات نشان داده‌اند جانب‌داری هوادار به دلیل احتیاجات روانی و اجتماعی وی است. یکی از راه‌های تأمین این نیازها شناسایی رفتارهای مصرفی ورزشی آن‌هاست. در این زمینه پژوهش‌هایی برای بررسی عوامل مؤثر بر تمایل هواداران به حضور در رویدادهای ورزشی و

1. Derbaix, C

2. Smite. J

حمایت آن‌ها از تیم مورد علاقه‌شان انجام شده است. باراجاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه علل هواداری تماشاگران اسپانیایی بیان کرد که کیفیت بازی تیم، مؤثرترین عامل حمایت هواداران تلقی می‌شود (۱۰). کوریا<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بیان کرد، عامل وابستگی به تیم که شامل زیرساختارهایی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش داده، موجب حضور آن‌ها می‌شود (۸). وون<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل انگیزشی اثرگذار بر رفتار تماشاگران فوتبال ژاپن و کره پرداخت و ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال‌پردازی، علاقه‌مندی به ورزشکار، فرار از مشکلات را دسته‌بندی نمود. وی از این میان، بازیکنان و وابستگی به تیم را عامل تأثیرگذار بر حضور معرفی کرد (۱۱). نیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه انگیزه‌های تماشاگران فوتبال استرالیا دریافت که اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبطانند و علاقه به بازیکن و بازی پایای رابطه معکوسی با تمایل برای حضور مجدد دارند (۱۲). جلالی<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز هشت عامل را موجب حضور و رفتار جانب‌داری هواداران برشمرد که در میان آن‌ها عوامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده به ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند (۱۳). باوئر<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را به‌طور گسترده‌ای در لیگ دسته اول فوتبال آلمان بررسی کرد. وی چنین بیان کرد که وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد (۱۴). گروت<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) نیز مراحل حمایت را به چهار طبقه تقسیم می‌کند: آگاهی، کشش یا جذب، دلبستگی، حمایت (۱۵).

در ایران نیز تمام پژوهش‌ها به دنبال شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور بوده‌اند، به طوری که فلاحی (۱۳۸۸) در پژوهش خود در مورد شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تماشاگران بومی و غیربومی لیگ برتر دریافت تماشاچیان بومی وابستگی بیشتری به تیم خود نشان دادند (۱۶). معصومی (۱۳۸۸) نیز به بررسی انگیزه‌های تماشاگران پیروزی و سپاهان پرداخت. وی بیان

- 
1. Barajas, A
  2. Correia, A
  3. Won
  4. Neale, L
  5. Jallai, T
  6. Bauer, H
  7. Groot, M



داشت که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن بیشترین میانگین در انگیزه‌های حضور بودند (۵). ساعت‌چیان (۱۳۸۸) به اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران دو تیم پرترفدار لیگ برتر (استقلال و پرسپولیس) پرداخت که در نهایت در انگیزه‌های مورد بررسی، علاقه به تیم بیشترین میانگین و علاقه به بازیکن کم‌ترین میانگین را داشت (۲).

از آنجا که تعداد هواداران یا حامیان متعصب در ورزشگاه‌ها برای باشگاه‌های بزرگ و پرترفدار پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان بیشتر از باشگاه‌های دیگر است، تفاوت در این میزان حمایت را می‌توان به نوعی در علل جانب‌داری هواداران دانست. از طرفی تعیین علل جانب‌داری هواداران و همچنین گرایش آن‌ها به تیم‌ها می‌تواند نشانه پُررنگ نمودن حضور این قشر در سایر مسابقات باشد؛ بنابراین آشنایی مدیران باشگاه‌ها با این عوامل، منجر به جذب هوادار ثابت در سایر مسابقات می‌شود. همچنین با بیان عوامل مرتبط بر حمایت افزون‌تر هواداران از مزایای هوادار بیشتر در مسابقات خارج از خانه بهره برد. مدیران، بازاریابان تیم‌های ورزشی و همچنین پژوهشگران برای شناسایی علل جانب‌داری و حمایتی هواداران بیشتر باید از طرح‌ها و راهبردهای بازاریابی استفاده کنند و برای افزایش جمعیت حاضر در ورزشگاه به شناسایی دلایل، علل گرایش و حمایت درونی و بیرونی هواداران بپردازند و نیز رابطه عوامل جانب‌داری را بر میزان حمایت هواداران در ادوار مختلف لیگ فوتبال و در طول فصل رقابت‌ها را شناسایی نمایند. بدین جهت این پژوهش با هدف شناسایی اولویت زیرشاخص‌های جانب‌داری در میان باشگاه‌های پرترفدار لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. با الگو برداری از نتایج این چهار تیم پرترفدار فوتبال ایران می‌توان به شناسایی نقاط قوت و ضعف پیش رو در جذب و نگهداری هواداران پرداخت. همچنین با افزایش دانش و آگاهی مدیران و طراحی راهبردهای مناسب برای توسعه و جذب هوادار وفادار گام برداشت.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری را کلیه هواداران بالای ۱۴ سال چهار تیم پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (جام خلیج فارس) در فصل ۱۳۸۹-۱۳۸۸ تشکیل می‌داد. آمار هواداران تیم‌های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال موجود در سایت‌ها و رسانه‌های ورزشی دلیل‌گزینش این چهار تیم به حساب آمد. نمونه آماری شامل ۸۰۱ نفر از هواداران چهار تیم پرسپولیس، استقلال، سپاهان اصفهان و تراکتور سازی

تبریز بودند که بر اساس حضور در دو مسابقه که تیم‌های فوق در ورزشگاه آزادی با یکدیگر رقابت داشتند، طبق تعیین حجم نمونه مورگان شد؛ بنابراین دیدارهای استقلال و تراکتور سازی و همچنین پرسپولیس و سپاهان به عنوان مسابقات مورد نظر انتخاب شدند و با توجه به حجم جامعه (هوادار) حضور یافته برای هر کدام از مسابقات، نمونه آماری تعیین شد. ابزار اندازه‌گیری مطالعه حاضر، بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق بود که با توجه به آن‌ها علل جانب‌داری هواداران که به نوعی با فرهنگ کشور هم‌خوانی دارد، شناسایی شد. در ادامه، برای ارزیابی روایی محتوایی آن نیز، پرسشنامه به تعدادی از استادان بازاریابی ورزشی ارائه و از نظرات اصلاحی آنان در این زمینه استفاده شد. به منظور تعیین روایی سازه نیز، با انجام آزمون آماری تحلیل عاملی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، به بیان مؤلفه‌ها و همبستگی بین آن‌ها پرداخته شد. در ادامه، ضمن کسب مجوز لازم از سازمان لیگ فوتبال برای توزیع پرسشنامه‌ها، با مراجعه مستقیم و توضیح اجمالی درباره طرح پژوهش مدنظر برای هواداران مستقر در هر جایگاه، برخی به‌صورت داوطلبانه و برخی نیز با پیشنهاد محققان اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها کردند. ابزار اندازه‌گیری شامل دو بخش است که در بخش اول عوامل جمعیت شناختی با شش سؤال (سن، شغل، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سال‌های حمایت از تیم و میزان حضور جهت حمایت در طول یک فصل) مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسشنامه علل جانب‌داری هواداران بود که شامل ۲۶ سؤال بود که بر مبنای ۹ خرده‌مقیاس طراحی شد. این عوامل را به ترتیب حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تأثیر سایرین، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) تشکیل می‌دادند. ابزار پژوهش، بر اساس مقیاس اندازه‌گیری پنج ارزشی لیکرت (از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) بود. برای تعیین پایایی پرسشنامه در مطالعه‌ای مقدماتی ۳۰ هوادار که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند پرسشنامه را تکمیل کردند و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. بر اساس نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون  $KMO$  (۰/۸۳۲) بیانگر کفایت اندازه نمونه بود، به‌علاوه شاخص مجذور کای در آزمون کرویت بارلت<sup>۲</sup> به لحاظ آماری معنی‌دار و نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرها بود ( $p \leq 0/05$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (جداول توزیع درصد فراوانی، آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده شد. برای رتبه‌بندی علل جانب‌داری از آزمون آماری فریدمن و برای بررسی رابطه بین این عوامل با میزان حمایت هواداران از ضریب

- 
1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy
  2. Bartlett's test of sphericity

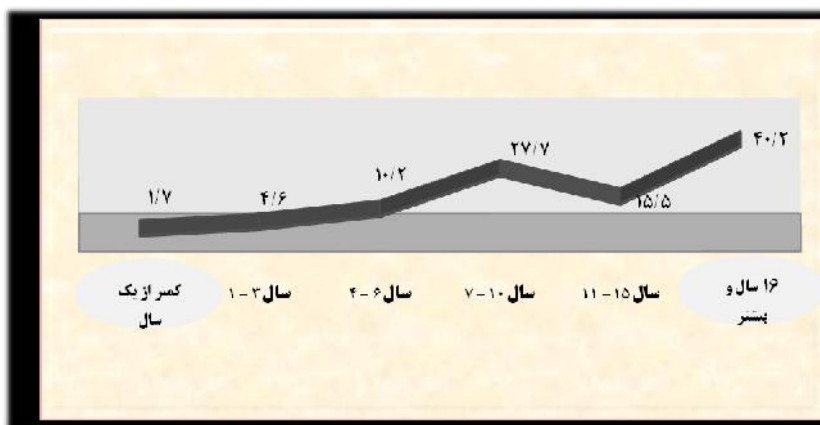
همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول ۱، افراد مجرد حدود ۷۵/۴ درصد جمعیت حاضر در ورزشگاه را تشکیل می‌دهند، در حالی که این موضوع برای هواداران متأهل کمتر از ۲۵ درصد بود. بیشترین جمعیت (۵۹/۷ درصد) هواداران بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند و کم‌ترین جمعیت (۴/۲ درصد) هواداران، ۴۰ سال به بالا بودند. در مورد سطح تحصیلات هواداران، بیشتر افراد (۴۵/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و تنها ۱۶/۶ درصد لیسانس و بالاتر دارند که نشان می‌دهد قشر تحصیل کرده کمتر برای حمایت تیم محبوب خود در ورزشگاه حاضر شده‌اند.

جدول ۱. توزیع هواداران بر اساس سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات

سطح تحصیلات			وضعیت تأهل		سن					
لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	متأهل	مجرد	۴۰ و بالاتر	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۰	
۱۳۳	۱۱۶	۴۶۲	۱۹۰	۱۹۷	۶۰۴	۳۴	۹۱	۴۷۸	۱۹۸	تعداد
۱۶/۶	۱۴/۵	۴۵/۲	۲۳/۷	۲۴/۶	۷۵/۴	۴/۲	۱۱/۴	۵۹/۷	۲۴/۷	درصد



نمودار ۱. درصد فراوانی هواداران بر اساس سال‌های حمایت از تیم مورد علاقه

بنا به یافته‌های نمودار ۱، ۴۰/۲ درصد هواداران، به‌طور مستمر ۱۶ سال و بیشتر به حمایت از تیم محبوب خود پرداخته‌اند، در مقابل تنها ۱/۷ درصد از هواداران کمتر از یک سال سابقه حمایت دارند. این در حالی است که سابقه زیاد حمایت از باشگاه توسط هواداران لزوم توجه هر چه بیشتر به رفتار جانب‌داری این گروه را آشکار می‌کند.

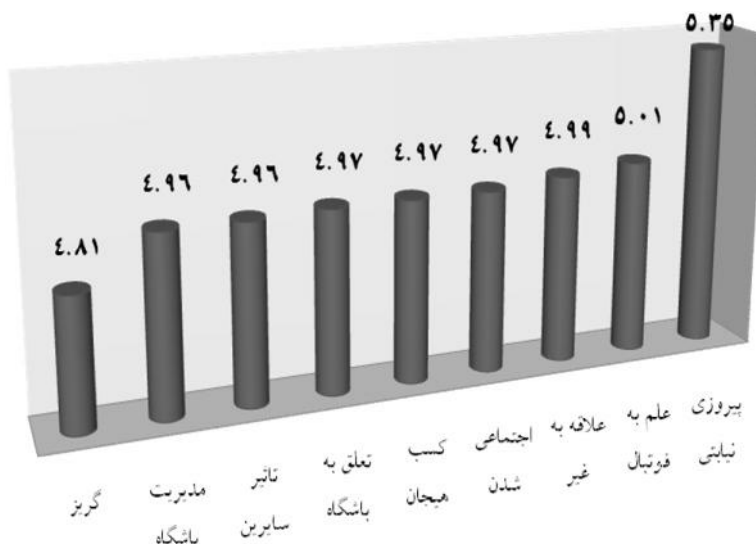
جدول ۲. درصد فراوانی حضور هواداران بر مبنای حمایت تیم مورد علاقه در یک فصل

حضور برای حمایت تیم مورد علاقه در یک فصل					
	۱ بار	۲-۳ بار	۴-۶ بار	۷-۱۰ بار	۱۱ و بیشتر
تعداد	۴۴	۹۱	۹۲	۱۰۶	۴۶۸
درصد	۵/۵	۱۱/۴	۱۱/۵	۱۳/۲	۵۸/۴

بر پایه یافته‌های پژوهش جدول ۲، بیشترین میزان هواداران (۵۸/۴ درصد) طی یک فصل از برگزاری مسابقات ۱۱ مرتبه و بیشتر برای حمایت از تیم مورد علاقه خود راهی ورزشگاه شدند در صورتی که کمترین میزان حمایت (۵/۵ درصد) مربوط به هوادارانی بود که تنها یک بار برای تشویق از تیم خود به ورزشگاه مراجعه کرده بودند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون فریدمن به رتبه‌بندی علل جانب‌داری هواداران پرداخته شد ( $P \leq 0/05$ ).

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی علل جانب‌داری هواداران

نتیجه آزمون		علل رفتار جانب‌داری	ردیف
۱۷/۸۳۳ ۸ ۰/۰۲۳	خی دو	پیروزی نیابتی	۱
		علم فوتبال	۲
		علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)	۳
	درجه آزادی	اجتماعی شدن	۴
		کسب هیجان	۵
		تعلق به باشگاه	۶
		تأثیر سایرین	۷
		مدیریت باشگاه	۸
		گریز	۹



نمودار ۲. میانگین رتبه علل جانب‌داری هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران

در بیان علل جانب‌داری (حمایت) هواداران همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده است، عامل پیروزی نیابتی بیشترین اهمیت را در حمایت از تیم دارد. علم فوتبال و علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان) در رتبه بعدی و اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه در یک سطح از اولویت قرار دارند. همچنین تأثیر سایرین و مدیریت باشگاه در یک رتبه و در انتها گریز کمترین اهمیت را در حمایت و جانب‌داری هواداران داشته است.

جدول ۴، رابطه بین علل جانب‌داری هواداران را با میزان حضور و سال‌های حمایت نشان می‌دهد که با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن محاسبه شده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی اسپیرمن بین رفتار جانب‌داری، سال‌های حمایت و میزان حضور هواداران

میزان حضور																			
سال‌های حمایت	۰/۰۲۵	سال‌های حمایت																	
حمایت	۰/۲۸۷	حمایت																	
حس تعلق به باشگاه	۰/۲۰۰**	حس تعلق به باشگاه	۰/۰۰۱	حس تعلق به باشگاه															
اجتماعی شدن	۰/۰۴۲	اجتماعی شدن	۰/۲۳۰	اجتماعی شدن	۰/۳۰۸**														
گریز	-۰/۱۴۶**	گریز	-۰/۰۰۱	گریز	-۰/۰۲۶۰	۰/۲۱۳**													
علم به فوتبال	۰/۰۴۷	علم به فوتبال	-۰/۱۸۶	علم به فوتبال	۰/۲۳۶**	۰/۲۳۶**	۰/۰۰۱												
هیجان بازی	-۰/۰۰۷	هیجان بازی	-۰/۸۳۲	هیجان بازی	۰/۰۴۳	۰/۱۶۷**	۰/۳۵۱**	۰/۳۱۵**											
پیروزی نیابتی	-۰/۰۰۱	پیروزی نیابتی	-۰/۷۰۰	پیروزی نیابتی	۰/۰۲۷	۰/۰۹۴	-۰/۰۴۷	-۰/۱۳۸**	۰/۰۹۸**	-۰/۰۵۶									
مدیریت باشگاه	-۰/۰۴۱	مدیریت باشگاه	-۰/۲۴۲	مدیریت باشگاه	-۰/۳۳**	۰/۲۳۵**	-۰/۳۳**	-۰/۱۶۸**	۰/۳۲۸**	-۰/۳۱۲**	-۰/۰۲۸								
تاثیر سایرین	-۰/۰۰۵	تاثیر سایرین	-۰/۸۷۶	تاثیر سایرین	۰/۱۱۸**	۰/۰۹۶**	۰/۲۴۰**	۰/۱۴۹**	۰/۱۹۰**	۰/۲۹۶**	۰/۰۵۹	۰/۳۱۶**							
علاقه به غیر	-۰/۰۱۳	علاقه به غیر	-۰/۷۰۴	علاقه به غیر	۰/۰۱۰	۰/۰۸۲*	۰/۲۶۹**	۰/۲۶۹**	۰/۳۰۶**	۰/۳۹۵**	۰/۰۰۷	۰/۵۱۰**	۰/۴۵۹						
میزر		میزر		میزر	۰/۰۲۱	۰/۷۷۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۸۴۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱					

\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است، \*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر، اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. آلن تاپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) طبق ارزش هواداران و بر اساس تعداد دفعاتی که آن‌ها طی یک فصل در ورزشگاه حضور می‌یابند، گروهی را که بین یک تا ۹ بار در یک فصل برای تماشای مسابقه در ورزشگاه حضور می‌یابند، به‌عنوان هواداران «گاه‌گاهی»، بین ۱۰ تا ۱۶ بار به‌عنوان هواداران «منظم» و بیش از ۱۶ بار را هواداران «متعصب» می‌نامد (۷). طبق این تقسیم‌بندی، در پژوهش حاضر ۳۹/۶ درصد هواداران گاه‌گاهی، ۴۷/۲ درصد منظم و تنها حدود ۱۳/۲ درصد متعصب هستند. وون و کیتامورا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بیان داشتند، هوادارانی که به تیم محبوب خود وابستگی زیادی دارند (هواداران

1. Tapp, A

2. Won and Kitamura

متعصب)، آرزوی حضور در تمامی مسابقات را دارند و هزینه بیشتری برای تهیه بلیت متقبل می‌شوند (۱۱)؛ بنابراین با توجه به نحوه برگزاری مسابقات فوتبال، پیشنهاد می‌شود مسئولان سازمان لیگ به منظور افزایش هواداران متعصب و منظم به رفع نیازهای آن‌ها از جمله برگزاری مسابقات لیگ برتر در روزهای تعطیل بپردازند تا در این صورت بتوانند بر میزان حامیان باشگاه‌ها افزوده، آن‌ها را مزایای جانب‌داری هواداران بی‌شمار بهره‌مند گردانند.

نتایج اولویت‌بندی عوامل جانب‌داری هواداران نشان داد پیروزی نیابتی، علم فوتبال و علاقه به غیر (رنگ، بازیکن و نام و نشان باشگاه) با اهمیت‌ترین عوامل و اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه در رتبه میانی اهمیت و در نهایت تأثیر سایرین (دوستان، خانواده و همکاران)، مدیریت باشگاه و گریز از کم اهمیت‌ترین علل حمایت و جانب‌داری هواداران است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فونک (۱۹۹۸)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، باوئر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، گالن<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، باراجاس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) و نیل و فونک<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، هم‌خوانی دارد (۱۸، ۱۱، ۱۴، ۱۹، ۱۰، ۱۲). در توجیه نظری چنین یافته‌ای می‌توان گفت، اهمیت کسب موفقیت تیم یا حس پیروزی (پیروزی نیابتی) نشان از اوج دل‌بستگی هواداران به تیم‌های مورد علاقه دارد. تعاملات احساسی بالا بین باشگاه و هوادار شاید بتواند توجیهی برای این موضوع باشد. دانش خوب هواداران از فوتبال و مسائل روز این رشته، سابقه عالی و کارنامه موفق باشگاه، کیفیت فنی بازی تیم و در نهایت حضور کادر فنی مجرب و موفق پیشگویی با اهمیت دانستن عامل علم به فوتبال و حمایت هواداران در مسابقات است. تعصب به باشگاه، نام و نشان آن، همچنین رنگ مورد علاقه هوادار که با پوشش تیم‌ها هم‌خوانی یافته و نیز وابستگی به بازیکن خاص در تیم و استفاده از اسپانسرهای مطرح و معتبر توسط باشگاه می‌تواند عامل علاقه به غیر (رنگ، نام و نشان و بازیکن) بیان شود. وجود بازیکنان زنده در تیم‌های باشگاهی حمایت آتی هواداران را به همراه خواهد داشت. فونک<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) بیان داشت، تدوین راهبردهای توسعه برند باشگاه‌ها و توجه به هواداران به عنوان بخش تأثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت، حمایت از تیم باشد (۱۸). گروت<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) با ارائه یک مدل، مراحل علاقه‌مندی افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری تقسیم و بیان کرد هر چه افراد از مرحله

- 
1. Bauer, H
  2. Galen, B
  3. Barajas, A
  4. Neale, L. Funk, D
  5. Funk, D
  6. Groot, M

آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند بیشتر از تیم، بازیکن یا ورزش مورد نظر را حمایت می‌کنند (۱۵). از آنجا که پیروزی نیابتی در اولویت اول جانب‌داری هواداران بیان شده است، نشان می‌دهد هواداران لیگ فوتبال باشگاهی ایران بنا به مدل گروت (۲۰۰۸) در مرحله جذب قرار دارند.

وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های لیگ<sup>۲</sup> بودند (۱۱). باوئر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵). آن‌ها بیان کردند وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد (۱۴). محققان در پژوهش دیگری در سال ۲۰۰۸، نشان دادند که وجهه و نشان باشگاه از طریق سه عامل تعیین می‌شود که عبارتند از: شهرت و اعتبار وجهه و نشان، مزایا و منافع وجهه و نشان و نگرش هواداران (۲۰).

از طرفی، وفاداری هواداران به‌طور مستقیم و مثبت با طرز تلقی و نگرش هواداران ارتباط دارد. علاوه بر این، شهرت و اعتبار نشان (آرم، نشان تجاری باشگاه و غیره) تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد (۵). گالن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان کرد، زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن، مهم‌ترین علایق تماشاگران دانشگاهی است (۱۹). نیل<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و علاقه به بازیکن ارتباط معکوسی با وفاداری هواداران به تیم دارد. وی استفاده از بازیکنان را در موقعیت‌های تبلیغاتی در مراکز خرید در جهت محبوبیت بازیکنان و برتری عامل جانب‌داری علاقه به بازیکن مفید عنوان نمود (۱۲).

بر پایه یافته‌ها، اجتماعی شدن، کسب هیجان و تعلق به باشگاه اهمیت یکسان در حمایت هواداران دارند. فرهنگ سازی مطلوب در ورزشگاه‌ها به‌منظور حضور مجدد هواداران می‌تواند کمک مفیدی نماید. لزوم برقراری ارتباط با باشگاه باعث می‌شود هوادار هرچه بیشتر تیم را جزئی از خانواده خود دانسته، به آن تعلق خاطر پیدا کند. در اینجا نقش تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه پر رنگ‌تر است. دست‌اندرکاران صدا و سیما باید با ارائه برنامه‌های متناسب در این زمینه به حمایت و تشویق از فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش کشور بپردازند. در این

- 
1. Won and Kitamura
  2. J- League
  3. Bauer, H
  4. Galen, B
  5. Neale, L



خصوص ایجاد شبکه‌ای مستقل مربوط به فوتبال و پخش برنامه‌های مرتبط می‌تواند به رشد و گسترش این رشتهٔ پر طرفدار در کشور کمک کند. مهوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز نتیجه‌گیری کرد که رفتار جانب‌داری هواداران بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است و میانگین کلیهٔ عوامل در افراد با سطح تحصیلات کمتر، بیشتر است. در این پژوهش چنانکه مشاهده شد، درصد حضور افراد تحصیل کرده نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است؛ بنابراین لزوم توجه بیشتر در حمایت افراد با سطح تحصیلات بالاتر مهم تلقی می‌شود (۲۱).

بر مبنای نتایج، تأثیر سایرین (خانواده، دوستان و همکاران) و مدیریت باشگاه دو علل جانب‌داری عنوان شده که در اولویت پایین قرار دارند. شاید بتوان گفت هواداران تحت تأثیر محیط خاصی از جمله خانواده، دوستان و همکاران در انتخاب تیم مورد علاقه نبوده، گرایش آن‌ها از روی علاقه و میل شخصی خود است. از طرفی، باید گفت که ضعف باشگاه‌های فوتبال در ایران در ایجاد تشکیلاتی منسجم در باشگاه تحت عنوان کانون هواداری نمایان است، اما در مقایسه با باشگاه‌های خارجی، این کانون‌ها بسیار فعال‌اند و با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، توجه خاصی به هواداران دارند. اتحاد و یگانگی حاکم بر باشگاه (بازیکنان، مربیان، مدیریت) و توجه خاص به ارائهٔ امکانات به هواداران متعصب می‌تواند به مدیریت باشگاه در جذب هواداران بیشتر کمک نماید. دیاز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و ماهونی<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد انجمن‌های طرفداران یا کانون‌های هواداری می‌تواند به افزایش طیف هواداران باشگاه‌ها کمک کند. از این طریق باشگاه‌ها به محبوبیت زیادی دست یافته، می‌توانند در جهت تقویت انگیزهٔ علاقه به تیم و به نوعی مدیریت باشگاه گام بردارند (۲۲، ۲۳).

از آنجا که گریز آخرین علل جانب‌داری و حمایت بیان شده است، نمی‌تواند پیشگوی مناسبی برای حمایت هواداران باشد و نشان می‌دهد هواداران وقت خود را بی‌جهت برای حمایت تیم مورد علاقه صرف نکرده، برای پر کردن اوقات فراغت در ورزشگاه حضور پیدا نمی‌کنند. این یافته‌ها با نتایج ساعت‌چیان (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. وی بیان داشت، مردم برای فرار از کارهای روزمره و خستگی روزانه در ورزشگاه حضور پیدا نمی‌کنند (۲). معصومی (۱۳۸۷) نیز بیان کرد کاربرد انگیزهٔ گریز در زمان استرس زیاد و شرایط سخت بیشتر است (۵).

از میان علل رفتار جانب‌داری تنها عوامل حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطهٔ معنی‌دار داشت که بنا به نتایج معصومی (۱۳۸۷) میزان حضور افراد با انگیزه‌های

---

1. Mehus, I  
2. Diaz, A  
3. Mahony, D

علاقه به تیم، گریز از روزمرگی، سرگرمی، هیجان، علم به فوتبال و بازی پایایی رابطه دارد. شاید بتوان این ناهمخوانی را به دلیل تفاوت در جامعه آماری و معرف‌هایی دانست که برای شاخص سنجش حمایت در نظر گرفته شده‌اند (۵). وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز نشان دادند علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای حضور در بازی‌های لیگ ژاپن بودند (۱۱).

به‌طور کلی این پژوهش بیان می‌کند که اولویت‌شناسی عوامل مرتبط بر حمایت هواداران یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی آن‌هاست. بنا به تفاوت‌های بیان شده در اولویت‌بندی علل رفتار جانب‌داری از سوی هواداران، می‌توان با هدف قرار دادن علل کم‌اهمیت این گروه، موجب جلب رضایت هواداران و در نتیجه افزایش حضور آن‌ها برای حمایت در سایر مسابقات شد. بازاریابان ورزشی و پژوهشگران می‌توانند با شناسایی این پیش‌فرض‌ها در مسابقات رشته‌های ورزشی مختلف برای تقویت رفتار جانب‌داری هواداران به مدیران باشگاه‌ها کمک مفیدی نمایند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه‌ها، جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ برتر و در کنار آن درآمد زایی افزون است.

بدیهی است نیازها و خواسته‌های مطلوب برای مشارکت و حمایت هواداران از باشگاه‌ها هنگامی میسر می‌شود که حمایت‌کنندگان ورزش بتوانند نیازها و پیش‌فرض‌های گوناگون آن را شناسایی و ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازماندهی کنند.

## منابع:

۱. جلیلیان، غلامرضا. (۱۳۸۳) "توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب". رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
۲. ساعت‌چیان، وحید. (۱۳۸۸) "شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی بازی استقلال و پرسپولیس تهران" خلاصه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
۳. الهی، علیرضا. (۱۳۸۷) "موانع و راه‌کارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران"، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
4. Nadeau, J., O'Reilly, N. (2006). Developing a profitability model for professional sport leagues: The case of the National Hockey League.

International Journal of Sport Finance, J (I), 46-52.

۵. معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷) " بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال"، پایان نامه (چاپ نشده) کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
6. FTF (1999). Report One. A submission by the Football Task Force to the Minister for Sport. Football: Commercial Issues IN SPAIN.
۷. جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۳) " بررسی ساختار سازمانی و اساس نامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب و نیز فیفا جهت ارائه الگوی بهینه". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
8. Correia, A & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, Nos.
9. Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.511-518.
10. Barajas, A, Crolley, L (2005). A model to explain support in Spanish football <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3235>.
11. Won and Kitamura (2006) motivational Factors affecting sport Consumption Behavior of K-League and L- League Spectator. International Journal of Sport and Health Science, Vol. 4, 233-251.
12. Neale, L. Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
13. Jallai, T. (2008). Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate. M. A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University- Kingsville.
14. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1):14-22
15. Groot, M. Robinson, T. (2008). Sport Fan Attachment and the Psychological Continuum Model: A Case Study of an Australian Football League Fan. Journal of Leisure, 32, p: 117-138.
۱۶. فلاحی، احمد. (۱۳۸۸) " شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، با توجه به بومی بودن و بومی نبودن باشگاه‌ها". خلاصه مقالات همایش بین‌المللی علم فوتبال، تهران.

17. Alan, Tapp. (200۰). from carefree casuals to professional wanderers: Segmentation possibility for football supporters. *European Journal of Sport Marketing*, 35, pp: 1248-1269.
18. Funk, Daniel Carl, PhD (1998). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team, The Ohio State University, pages; AAT 9900831.
19. Galen, B. W. Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 8. 38-53.
20. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22:205-226.
21. Mehus, I. (2004). Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 28. No: 4, 331-351.
22. Diaz, Á. R. (2007) Football Fan Groups in Andalusia. *Soccer & Society*, Vol. 8, No. 2/3, p: 351–365.
23. Mahony, D. F. Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators. *Sport Management Review*, Vol.5, pp: 1-24.
24. Beccarini, C. Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Journal of Sport Management Quarterly*, Vol. 6, No.1, 1-22.
25. Cohen, A. Abraham, A. (2005). Soccer fans motivation as a predictor of behavior in soccer- related activities: a behavior examination. *Social Behavior ASD Personality*, 33(5), 419-434.
26. Daniel C. Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard. (2009) .Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
27. Fink, S. Trail, T. and Anderson, F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences, *Journal of Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp.8–19.
28. Garcia, J. & Rodriguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3 (1), 18-38.
29. Hoyer, R. and Lillis, K. (2008). Travel motivations of Australian football league

- fans: an exploratory study. *Managing leisure*, 13, p: 13-22.
30. Hill, B. and Green, C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts, *Sport Management Review*, Vol. 3, pp.145-162.
  31. Kahle, L.R., Kambara, K.M., & Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance Motivations for college football. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
  32. Trail, G.T., Fink, S. and Anderson, D. (2003). Sport spectator consumption behavior, *J Journal of Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp.8-17.
  33. Po-Ju Chen. (2004). Sport Club: Understanding Fans' Loyalty. Department of Tourism, Events and Attractions Management Rosen School of Hospitality Management University of Central Florida
  34. Robinson, M. J. Trail, G. T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58-80.
  35. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
  36. Wakefield, K.L, Sloan, H.J (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *JURNAL Journal of Sport Management*, Vol.9 p: 153-72.
  37. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., and Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
  38. Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
  39. Zhang, J., Pease, D. G., & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport and Social Issues*, 21, 78-94.



## بررسی وضعیت موجود فناوری اطلاعات و تدوین استراتژی‌های آن در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

شهریار محمدی<sup>۱</sup>، فریده اشرف گنجوی<sup>۲</sup>، بهرام یوسفی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۴/۸

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی وضعیت فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و تدوین استراتژی‌های پیشنهادی جهت بهبود و توسعه این فناوری است. روش انجام پژوهش، از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی است. به این منظور، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۵۳ گویه برای بررسی وضعیت سه شاخص نرم‌افزار، سخت‌افزار و انسان‌افزار فناوری اطلاعات، بین کارکنان شاغل در فدراسیون فوتبال توزیع شد. آزمودنی‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری کل‌شمار انتخاب شده بودند. روایی و پایایی ابزار در مطالعه‌ای مقدماتی (پیش‌آزمون) و همچنین توسط استادان صاحب‌نظر گروه مدیریت ورزشی تأیید شد ( $>0/7$   $\alpha$ ). داده‌های حاصل از پرسشنامه مذکور، با استفاده از نرم‌افزار آماری *SPSS-16* و از طریق آمار توصیفی، آزمون آماری فریدمن، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و ماتریس *SWOT* تجزیه و تحلیل شد. با توجه به نتایج، بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال، به لحاظ موقعیت استراتژیک، در منطقه *WO* قرار گرفت. همچنین، ۱۵ استراتژی برای بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال تعیین شد. از این تعداد، دو استراتژی در منطقه *SO*، هفت استراتژی در منطقه *WO*، سه استراتژی در منطقه *ST* و سه استراتژی نیز در منطقه *WT* قرار داشت. بر این اساس پیشنهاد می‌شود فدراسیون فوتبال در دوره‌هایی منظم، اقدام به نیازسنجی در بین کارکنان کند و سپس دوره‌های آموزشی *IT* را برگزار کند. همچنین در برنامه‌ای بلندمدت، تمهیداتی برای جذب اعتبار برای بخش *IT* اندیشیده شود، بخش فناوری اطلاعات به صورت واحد مستقلی درآید، ملاک‌هایی در زمینه توانایی‌های مرتبط با *IT* جهت متقاضیان استخدام در فدراسیون تعیین شود و از تجارب فدراسیون‌های موفق در زمینه به‌کارگیری *IT* برای تقویت این بخش استفاده شود.

**کلیدواژه‌های فارسی:** فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، فناوری اطلاعات، استراتژی، تجزیه و تحلیل *SWOT*.

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

Email: Shahryar.Mohamadi@Yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Email: byousefy@razi.ac.ir

۳. دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه

### مقدمه

در حال حاضر، در عصری به سر می‌بریم که تغییرات آن به مراتب بنیادی‌تر از تغییر و تحولات انقلاب صنعتی است. به همین دلیل، سازمان‌ها برای حفظ بقا و حضور در عرصه رقابت، ناگزیر به دگرگونی و استفاده از تازه‌ترین دست‌آوردهای فناوری‌ها برای دستیابی به بالاترین سطح توانایی‌های خود و کارکنان هستند (۱). به‌منظور بهبود کیفیت، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، ابزارهای مختلفی، توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها به کار گرفته می‌شوند که از دید وستون<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) همه این ابزارها، به فناوری اطلاعات متکی‌اند (۲). ظهور پدیده‌ای به نام فناوری اطلاعات<sup>۲</sup> تغییر و تحولات زیادی در شیوه عمل و وظایف سازمان‌ها ایجاد کرده است (۳). فناوری اطلاعات را مجموعه فنون و ابزارهایی تعریف کرده‌اند که در جهت بهینه‌سازی و پشتیبانی فعالیت‌های سازمان بر محور اطلاعات و دانش به کار گرفته می‌شود (۴) که می‌توان از آن به‌عنوان سیستمی تشکیل شده از سه زیرسیستم سخت‌افزار، نرم‌افزار و انسان‌افزار نگریست (۵). در این دوران، این فناوری به منبعی استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. در عین حال، تغییرات سریع در این عرصه باعث افزایش پیچیدگی چالش‌های پیش روی مدیران سازمان‌ها شده است (۶). از طرف دیگر، در عصر حاضر با توجه به تغییر الگوی زندگی در بیشتر زمینه‌ها، فعالیت بدنی و ورزش به‌عنوان یکی از اجزای نیازمند توجه جدی در زندگی انسان مطرح است که با در نظر گرفتن اثرات اجتماعی، ملی و بین‌المللی آن مورد توجه جوامع مختلف و دولت‌های آن‌ها واقع شده است. در ایران نیز توسعه تربیت بدنی و ورزش، به‌عنوان زمینه‌ساز تأمین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست، بخشی از برنامه توسعه ملی به شمار می‌آید (۷). به نسبت این اهمیت، فدراسیون فوتبال<sup>۳</sup> نیز به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین سازمان‌های متولی امر ورزش در کشور اهمیت و نقشی دارد.

با توجه به اهمیت فراوان هر دو مقوله فناوری اطلاعات و ورزش و کمبود تحقیقات انجام شده در این زمینه و از آنجا که ادبیات مرتبط با فناوری اطلاعات بر اقتضایی بودن استفاده از این فناوری، با توجه به شرایط و وظایف سازمان‌ها تأکید دارد (۸)، لزوم به‌کارگیری هدفمند و دارای استراتژی مشخص فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال، با توجه به مقتضیات و وظایف خاص این سازمان، جهت بهره‌گیری مؤثرتر از نیروی انسانی شاغل و نیز مرتبط با این سازمان که طیف فراوانی از افراد مرتبط با امر ورزش کشور را شامل می‌شود، بیشتر نمایان می‌گردد.

1. Weston, F.C.J.

2. Information Technology (IT)

3. National Olympic Committee (N.O.C.)



تجزیه و تحلیل *SWOT*<sup>۱</sup>، یکی از ابزارهای استراتژیک است که در آن نقاط قوت و ضعف درونی سازمان با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط بیرونی آن تطبیق داده می‌شود و تحلیلی سیستماتیک برای شناسایی این عوامل و تدوین استراتژی‌هایی که بهترین تطابق را بین آن‌ها ایجاد کند، ارائه می‌دهد (۹). *SWOT* ارائه دهنده ماتریسی است که یکی از ابزارهای مهم برای مدیران به منظور مقایسه اطلاعات است که با استفاده از آن می‌توان از میان چهار نوع استراتژی که این ماتریس ارائه می‌دهد، استراتژی مناسب سازمان را مشخص نمود (۱۱).

غفرانی (۱۳۸۷) برای طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان از روش تجزیه و تحلیل *SWOT* استفاده نمود (۱۱). خسروی‌زاده (۱۳۸۷) نیز با استفاده از همین ابزار به تدوین برنامه استراتژیک کمیته ملی المپیک پرداخت و در تحقیق خود بخش فناوری اطلاعات کمیته را به‌عنوان یکی از نقاط ضعف این کمیته برشمرد (۱۲). هنری (۱۳۸۲) اشاره می‌کند که به‌طور کلی، حدود ۸۸ درصد از مدیران ورزشی در سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک به وجود سیستم‌های اطلاعاتی نگرشی مثبت دارند (۱۳). فلاح (۱۳۸۴) بیان کرد مدیران فدراسیون‌های ورزشی ضمن آشنایی با فواید و ویژگی‌های سیستم‌های اطلاعات مدیریت، روش‌های سنتی تأمین اطلاعات در فدراسیون‌ها را ناکارآمد می‌دانند (۱۴). همچنین، بدری‌آذرین (۱۳۸۵) کمبود منابع اطلاعاتی را از دلایل عدم گسترش ژیمناستیک کشور ذکر می‌کند (۱۵). شاهی‌بیگ و هاشمی (۱۳۸۴) بر لزوم هماهنگی دپارتمان منابع انسانی با تحولات سریع فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای ابقای سازمان‌ها تأکید داشتند (۱). همچنین، نصیری‌یار و فهیمی (۱۳۸۵) بر درک نادرست و کاربرد ناقص و اشتباه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت‌های ایرانی تأکید کردند (۱۶). تیمامو<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) چهار عامل را به‌عنوان موانع کلیدی کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌ها مشخص نمود که عبارت‌اند از: هزینه زیاد نگهداری و تعمیر تجهیزات فناوری اطلاعات، خرابی مداوم این تجهیزات و هزینه زیاد آموزش‌های مرتبط با این فناوری به کارکنان (۱۷). دویت و جونز<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که حمایت مدیریت ارشد و برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان، به‌طور همزمان، موفقیت‌های حاصل از به‌کارگیری فناوری اطلاعات را تشدید می‌کند (۱۸). همچنین، هنفریدسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، کاندل‌وال<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، نورث‌راپ<sup>۱</sup>

- 
1. Strength-Weakness-Opportunity-Treats (SWOT)
  2. Tiamiyu, M.A.
  3. Dewett, T., and Jones, G.
  4. Henfridsson, O.
  5. Khandelwal, V.K.

(۲۰۰۲) و بانستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) بر لزوم درک صحیح و حمایت مدیریت ارشد و کارکنان از فناوری اطلاعات برای بهره‌گیری بیشتر از مزایای این فناوری تأکید داشتند (۱۹-۲۲). سی‌کاک‌چی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به‌کارگیری فناوری اطلاعات را از دست‌آوردها و موفقیت‌های حاصل از اجرای اولین برنامه استراتژیک انجمن المپیک مالزی (۱۹۹۳-۲۰۰۳) نام می‌برد (۲۳). همچنین، کمیته ملی المپیک کانادا<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) برای حمایت از اجرای موفق استراتژی‌هایش یکی از برنامه‌های مهم خود را فعالیت در زمینه فناوری اطلاعات ذکر کرده است (۲۴). کیمی و رابینسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی که به‌منظور تدوین برنامه استراتژیک کمیته ملی المپیک زیمبابوه برای سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ با استفاده از تجزیه و تحلیل *SWOT* انجام دادند، بهره‌گیری ناکافی از فناوری اطلاعات از جمله نداشتن پایگاه اطلاعاتی و وب سایت را از نقاط ضعف عمده آن کمیته ذکر کرده‌اند (۲۵).

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و بر اساس میزان نظارت و درجه کنترل، از نوع تحقیقات میدانی است. هدف کلی از انجام آن، بررسی وضعیت موجود و شناسایی موقعیت استراتژیک فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و تدوین استراتژی‌های پیشنهادی به‌منظور بهبود و توسعه این فناوری است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۸۵ نفر از کارکنان شاغل در سازمان مرکزی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران بود که بر اساس روش نمونه‌گیری کل شمار انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی فناوری اطلاعات بود که پس از مطالعه ادبیات و پیشینه موضوع و بررسی نظرات استادان صاحب‌نظر، در قالب ۵۳ سؤال بسته پاسخ و به‌صورت پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) طراحی شد. روایی و پایایی ابزار حاصل در مطالعه‌ای مقدماتی (پیش‌آزمون) و همچنین، توسط استادان صاحب‌نظر گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی تأیید شد ( $\alpha > 0/7$ ). تجزیه و تحلیل اطلاعات پس از وارد نمودن و کدگذاری داده‌های خام در نرم‌افزار آماری-SPSS 16 و از طریق آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های فردی کارکنان، آزمون آماری فریدمن<sup>۶</sup>،

- 
1. Northrop, A.
  2. Banister, F.
  3. Seih kok, chi
  4. Canadian Olympic committee
  5. Camy, J., Robinson, L.
  6. Friedman Test

برای رتبه‌بندی گویه‌ها، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، برای تعیین موقعیت استراتژیک فناوری اطلاعات فدراسیون و ماتریس *SWOT* جهت تدوین استراتژی‌ها انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف ویژگی‌های فردی کارکنان فدراسیون فوتبال

جدول ۱. توصیف وضعیت شاخص‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

درصد فراوانی	شاخص	
۲۷/۳۲	زن	جنسیت
۷۲/۶۸	مرد	
۲۵/۷۴	کمتر از ۳۰ سال	سن
۱۲/۴۸	۳۱ تا ۳۵ سال	
۲۳/۳۱	۳۶ تا ۴۰ سال	
۱۰/۹۱	۴۱ تا ۴۵ سال	
۱۳/۵۱	۴۶ تا ۵۰ سال	
۱۴/۰۵	بیش از ۵۰ سال	
۱۶/۵۳	تربیت بدنی	رشته تحصیلی
۸۳/۴۷	غیرتربیت بدنی	
۲۷/۳۵	کمتر از دیپلم	سطح تحصیلات
۳۰/۸۴	دیپلم	
۸/۲۱	فوق دیپلم	
۲۴/۸۲	لیسانس	
۵/۱۴	فوق لیسانس	
۳/۶۴	دکتر	

با توجه به جدول بالا، بیشترین تعداد فراوانی شاخص جنسیت مربوط به کارمندان مرد با ۷۲/۶۸ درصد است. همچنین، بیشترین فراوانی سنی، مربوط به دامنه سنی کمتر از ۳۰ سال با فراوانی ۲۵/۷۴ درصد است. بیشترین تعداد فراوانی شاخص رشته تحصیلی نیز مربوط به کارمندان دارای مدرک غیرتربیت بدنی با فراوانی ۸۳/۴۷ درصد است و بیشترین تعداد فراوانی شاخص سطح تحصیلات، مربوط به سطح تحصیلات دیپلم با ۳۰/۸۴ درصد کل کارکنان است.

#### رتبه‌بندی گویه‌های شاخص فناوری اطلاعات به تفکیک عوامل درونی و بیرونی

در این بخش، به‌منظور رتبه‌بندی گویه‌های شاخص پژوهش از آزمون آماری فریدمن استفاده

شده است. جدول نخست، آمار توصیفی است که میانگین امتیاز هر گویه را نشان می‌دهد. هرچه میانگین امتیاز گویه‌ها بزرگ‌تر باشد، اهمیت آن گویه بیشتر است. فرض یکسانی رتبه‌ها و به عبارت دیگر، اهمیت گویه‌های مورد بررسی در جدول دوم ارزیابی می‌شود. در این جدول به ترتیب تعداد پاسخ‌گویان، مقدار آماره  $\chi^2$ ، درجه آزادی و سطح معنی‌داری ارائه می‌شود. چنانچه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ درصد باشد، ادعای یکسان بودن رتبه‌ها (اهمیت و اولویت) پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۲. آماره‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	خی دو ( $\chi^2$ )	تعداد	آماره عامل
۰/۰۰۲*	۱۴	۲۷۳/۶۸۴	۸۵	قوت
۰/۰۰۴*	۱۹	۳۱۰/۱۰۲	۸۵	ضعف
۰/۰۰۱*	۸	۱۷۹/۲۰۲	۸۵	فرصت
۰/۰۰۱*	۸	۱۸۱/۱۵۳	۸۵	تهدید

\* نشانه معنی‌داری است.

همان‌طور که از نتایج آزمون فریدمن در جدول ۲ مشخص است، سطوح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ درصد است. به این ترتیب، ادعای یکسان بودن رتبه‌ها (اهمیت و اولویت) پذیرفته نمی‌شود و به نتایج اولویت‌بندی متغیرهای تحقیق، بر اساس میانگین رتبه‌های حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن مراجعه می‌شود.

جدول ۳. اولویت‌بندی گویه‌های عوامل درونی و بیرونی فناوری اطلاعات

عامل	گویه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز
قوت	میزان دسترسی کارکنان به اینترنت	۸۵	۲/۶۴	۰/۹۲	۵/۰۹
	قابلیت پاسخ‌گویی نرم‌افزارهای موجود در فدراسیون برای انجام امور کاری	۸۵	۴/۰۴	۱/۱۹	۱۰/۱۱
	میزان به روز بودن اطلاعات موجود در وب سایت فدراسیون	۸۵	۲/۷۰	۰/۹۹	۵/۳۴
	قابلیت پاسخ‌گویی وب سایت فدراسیون به نیازهای کاربران	۸۵	۳/۴۹	۱/۱۴	۸/۰۹
	قابلیت پاسخ‌گویی بانک اطلاعات فدراسیون به نیازهای کاربران	۸۵	۲/۹۲	۱/۱۷	۶/۱۹
	میزان تناسب تعداد کامپیوترهای موجود در فدراسیون با تعداد کارکنان	۸۵	۴/۰۷	۰/۷۷	۱۰/۳۶
	میزان تناسب تعداد لوازم جانبی موجود مانند پرینتر، اسکنر، فلش مموری و ... با تعداد کارکنان	۸۵	۳/۷۶	۰/۹۲	۹/۰۶
	میزان دسترسی به خطوط تلفن ثابت به هنگام نیاز	۸۵	۳/۸۹	۰/۸۹	۹/۵۱
	میزان دسترسی به دستگاه فاکس	۸۵	۳/۸۱	۰/۹۶	۹/۰۹
	نگرش مثبت کارکنان فدراسیون، نسبت به IT	۸۵	۳/۱۴	۱/۲۵	۷/۱۳
	میزان آشنایی کارکنان با سایت‌های مرتبط با کارشان	۸۵	۳/۶۸	۱/۲۲	۸/۸۸
	میزان تخصص و مهارت افراد مسئول بخش IT در فدراسیون	۸۵	۳/۷۹	۱/۱۵	۹/۳۲
	میزان استفاده از اینترنت جهت ارتباطات برون سازمانی	۸۵	۴/۰۶	۱/۳۱	۱۰/۴۱
	میزان حمایت مدیریت ارشد فدراسیون از توسعه IT	۸۵	۳/۲۰	۱/۲۷	۷/۴۵
	نگرش مثبت مدیریت ارشد فدراسیون نسبت به IT	۸۵	۲/۲۰	۱/۰۹	۳/۹۶
ضعف	نبود نظام حمایت از ساخت نرم‌افزارهای تخصصی ورزشی در فدراسیون	۸۵	۴/۲۶	۱/۱۸	ضعف
	کمبود اعتبارات تخصیص یافته به بخش IT در داخل فدراسیون	۸۵	۳/۷۸	۰/۹۴	
	نبود سیستم‌های یکپارچه با ارگان‌های مرتبط و هیئت‌های تابع به اندازه کافی	۸۵	۳/۸۹	۰/۸۶	
	کمبود قوانین حمایت‌کننده از کاربرد IT در داخل فدراسیون	۸۵	۳/۸۱	۱/۰۴	

جدول ۳. اولویت‌بندی گویه‌های عوامل درونی و بیرونی فناوری اطلاعات (ادامه)

میانگین امتیاز	انحراف استاندارد	میانگین	گویه	عامل	
۰/۸۵	۳/۱۸	۸۵	عدم دسترسی به خطوط تلفن همراه به هنگام نیاز		
۰/۸۸	۳/۱۶	۸۵	عدم دسترسی به امکانات ویدئو کنفرانس به هنگام نیاز		
۰/۹۵	۳/۵۱	۸۵	نارسایی در کیفیت و کارایی لوازم جانبی موجود		
۰/۶۲	۴/۲۷	۸۵	عدم دسترسی به نوت بوک (لپ تاپ) به هنگام نیاز		
۱/۲۱	۳/۳۸	۸۵	نارسایی در کیفیت و کارایی کامپیوترهای موجود		
۱/۱۲	۲/۳۱	۸۵	تعداد ناکافی افراد یا بخش‌های مسئول IT در فدراسیون		
۱/۲۰	۳/۵۱	۸۵	استفاده ناکافی از اینترنت جهت ارتباطات درون سازمانی		
۱/۰۰	۴/۱۸	۸۵	استفاده ناکافی از IT برای انجام امور کاری در فدراسیون		
۰/۹۶	۴/۴۲	۸۵	پایین بودن سطح تحصیلات کارکنان		
۱/۱۹	۳/۷۳	۸۵	ناکافی بودن تعداد دوره‌های آموزشی برگزار شده در زمینه IT برای کارکنان		
۱/۱۴	۳/۹۸	۸۵	آشنایی ناکافی کارکنان با WINDOWS		
۱/۱۵	۳/۲۴	۸۵	عدم تناسب بین دوره‌های آموزشی با نیازهای کارکنان		
۱/۲۱	۳/۷۱	۸۵	کم بودن مهارت کارکنان در استفاده از IT		
۱/۲۶	۳/۸۵	۸۵	آشنایی ناکافی کارکنان با شبکه و کار کردن با آن		
۱/۲۷	۴/۱۱	۸۵	بی‌توجهی به میزان توانایی در زمینه IT برای استخدام متقاضیان در فدراسیون		
۱/۱۱	۳/۹۸	۸۵	آشنایی اندک کارکنان با زبان انگلیسی		
۱/۲۳	۴/۰۰	۸۵	وجود قوانین حمایتی FIFA در زمینه IT		فرصت
۰/۸۸	۳/۰۸	۸۵	وجود قوانین حمایتی دولت در زمینه IT		
۰/۹۳	۳/۰۹	۸۵	توانایی پاسخ‌گویی بازار به نیازهای نرم افزاری فدراسیون		
۰/۹۶	۳/۷۶	۸۵	تعداد کافی مراکز دارای صلاحیت کشور جهت برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه IT		
۱/۰۱	۳/۶۹	۸۵	میزان اهمیت IT در سند راهبردی ورزش کشور		
۰/۷۵	۴/۲۵	۸۵	توانایی پاسخ‌گویی بازار به نیازهای سخت افزاری فدراسیون در زمینه IT		
۱/۰۴	۴/۳۳	۸۵	نگرش مثبت در مسئولان ارشد کشوری نسبت به نقش IT		
۱/۲۵	۴/۰۶	۸۵	تعداد متخصصان IT موجود در بازار		
۰/۸۸	۴/۴۹	۸۵	نگرش مثبت کاربران خارج از فدراسیون نسبت به نقش IT		

جدول ۳. اولویت‌بندی گویه‌های عوامل درونی و بیرونی فناوری اطلاعات (دامه)

عامل	گویه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز
تهدید	نبود مراکز دارای صلاحیت فعال در زمینه طراحی نرم‌افزارهای ورزشی در بیرون از فدراسیون به تعداد کافی	۸۵	۳/۷۶	۰/۹۳	۵/۹۸
	ناکافی بودن قوانین دولتی حمایت کننده از فدراسیون فوتبال	۸۵	۳/۴۵	۱/۱۰	۵/۴۴
	عدم تناسب بین قیمت نرم‌افزارهای موجود در بازار با توانایی مالی فدراسیون	۸۵	۳/۹۱	۰/۹۳	۶/۳۲
	ناکافی بودن زیرساخت‌های حقوقی کشور در زمینه IT	۸۵	۲/۷۸	۰/۹۸	۳/۷۸
	عدم تناسب بین قیمت سخت‌افزارهای موجود در بازار با توانایی مالی فدراسیون	۸۵	۲/۴۶	۰/۹۸	۳/۴۱
	زیاد بودن هزینه به کارگیری متخصصان IT موجود در بازار	۸۵	۳/۸۲	۱/۲۲	۶/۳۸
	مهارت ناکافی متخصصان IT موجود در بازار	۸۵	۳/۶۴	۱/۳۶	۵/۹۰
	دانش ناکافی کاربران خارج از سازمان در زمینه IT	۸۵	۲/۹۹	۱/۴۲	۴/۶۲
	نبود نگرش مثبت در مسئولان ارشد کشوری نسبت به اهمیت نقش فدراسیون	۸۵	۲/۲۵	۱/۱۲	۳/۱۷

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اولویت‌بندی گویه‌های تحقیق بر اساس نتایج آزمون آماری فریدمن و میانگین امتیاز هر گویه برای عوامل درونی و بیرونی فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال انجام شده است.

### تجزیه و تحلیل SWOT

در این مرحله از پژوهش، تجزیه و تحلیل SWOT عوامل خارجی و داخلی بررسی شد تا فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های سازمان شناسایی شده، برای رویارویی بهتر با آن‌ها استراتژی‌های مناسبی تدوین شوند. برای ارزیابی عوامل درونی و بیرونی فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال، از ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی استفاده شد. در این ماتریس‌ها، قوت‌ها یا فرصت‌ها و ضعف‌ها یا تهدیدها در یک ستون ماتریس فهرست می‌شوند و با استفاده از ضرایب و رتبه‌های خاصی امتیازبندی می‌شوند. در این ماتریس‌ها، عوامل استراتژیک یا اولویت‌دار محیط درونی و بیرونی در ستون اول فهرست شدند. سپس، در ستون دوم ماتریس با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل و رتبه‌ای که از آزمون فریدمن کسب نموده بودند، با مقایسه این عوامل با یکدیگر، ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به آن تعلق گرفت. طبق دستورالعمل مربوط، تخصیص این ضرایب به صورتی بود که جمع ضرایب تمام عوامل درونی یا بیرونی بیش از یک نشود. در ستون سوم ماتریس، با توجه به کلیدی بودن یا عادی بودن

عوامل، به ترتیب، رتبه ۳ یا ۴ به قوت‌ها و فرصت‌ها و رتبه دو یا یک به ضعف‌ها و تهدیدها اختصاص یافت. در ستون چهارم ماتریس، ضرایب ستون دوم و رتبه‌های ستون سوم برای هر عامل، در هم ضرب شدند تا امتیاز آن عامل، برای هر شاخص فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال مشخص شود. در انتهای این ستون از جمع امتیازات به دست آمده، امتیاز نهایی فدراسیون به لحاظ برخورداری از قوت یا ضعف و فرصت یا تهدید در شاخص مورد نظر تعیین شد. چنانچه جمع کل امتیاز نهایی فدراسیون در این ماتریس بیش از ۲/۵ باشد، بیانگر غلبه قوت‌ها یا فرصت‌های شاخص مورد نظر فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال بر ضعف‌ها یا تهدیدهای آن است.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل درونی فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال

عوامل درونی	کد	عوامل	ضریب اهمیت (وزن)	شدت عامل	نمره
قوت‌ها	S1	میزان دسترسی کارکنان به اینترنت	۰/۰۱۸	۳	۰/۰۵۴
	S2	قابلیت پاسخ‌گویی نرم افزارهای موجود در فدراسیون جهت انجام امور کاری	۰/۰۴۸	۴	۰/۱۹۲
	S3	میزان به روز بودن اطلاعات موجود در وب سایت فدراسیون	۰/۰۲۴	۳	۰/۰۷۲
	S4	قابلیت پاسخ‌گویی وب سایت فدراسیون به نیازهای کاربران	۰/۰۲۷	۳	۰/۰۸۱
	S5	قابلیت پاسخ‌گویی بانک اطلاعات فدراسیون به نیازهای کاربران	۰/۰۲۵	۳	۰/۰۷۵
	S6	میزان تناسب تعداد کامپیوترهای موجود در فدراسیون با تعداد کارکنان	۰/۰۴۹	۴	۰/۱۹۶
	S7	میزان تناسب تعداد لوازم جانبی موجود مانند پرینتر، اسکنر، فلش مموری و ... با تعداد کارکنان	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۵
	S8	میزان دسترسی به خطوط تلفن ثابت به هنگام نیاز	۰/۰۴۶	۴	۰/۱۸۴
	S9	میزان دسترسی به دستگاه فاکس	۰/۰۳۹	۳	۰/۱۱۷
	S10	نگرش مثبت کارکنان فدراسیون، نسبت به IT	۰/۰۲۶	۳	۰/۰۷۸
	S11	میزان آشنایی کارکنان با سایت‌های مرتبط با کارشان	۰/۰۳۱	۳	۰/۰۹۳
	S12	میزان تخصص و مهارت افراد مسئول بخش IT در فدراسیون	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
	S13	میزان استفاده از اینترنت برای ارتباطات برون سازمانی	۰/۰۵۳	۴	۰/۲۱۲
	S14	میزان حمایت مدیریت ارشد فدراسیون از توسعه IT	۰/۰۲۶	۳	۰/۰۷۸
	S15	نگرش مثبت مدیریت ارشد فدراسیون، نسبت به IT	۰/۰۱۴	۳	۰/۰۴۲



عوامل درونی	کد	عوامل	ضریب اهمیت (وزن)	شدت عامل	نمره
ضعف‌ها	W1	نبود نظام حمایت از ساخت نرم‌افزارهای تخصصی ورزشی در فدراسیون	۰/۰۵۰	۲	۰/۱۰۰
	W2	کمبود اعتبارات تخصیص یافته به بخش IT در داخل فدراسیون	۰/۰۲۰	۱	۰/۰۲۰
	W3	نبود سیستم‌های یک‌پارچه با ارگان‌های مرتبط و فدراسیون‌های تابعه به اندازه‌ی کافی	۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱
	W4	کمبود قوانین حمایت کننده از کاربرد IT در داخل فدراسیون	۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱
	W5	عدم دسترسی به خطوط تلفن همراه به هنگام نیاز	۰/۰۱۲	۱	۰/۰۱۲
	W6	عدم دسترسی به امکانات ویدیو کنفرانس به هنگام نیاز	۰/۰۱۳	۱	۰/۰۱۳
	W7	نارسایی در کیفیت و کارایی لوازم جانبی موجود	۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵
	W8	عدم دسترسی به نوت بوک (لپ تاپ) به هنگام نیاز	۰/۰۳۸	۲	۰/۰۷۶
	W9	نارسایی در کیفیت و کارایی کامپیوترهای موجود	۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴
	W10	تعداد ناکافی افراد یا بخش‌های مسئول IT در فدراسیون	۰/۰۱۱	۱	۰/۰۱۱
	W11	استفاده ناکافی از اینترنت جهت ارتباطات درون سازمانی	۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷
	W12	استفاده ناکافی از IT جهت انجام امور کاری در فدراسیون	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
	W13	پایین بودن سطح تحصیلات کارکنان	۰/۰۵۸	۲	۰/۱۱۶
	W14	ناکافی بودن تعداد دوره‌های آموزشی برگزار شده در زمینه IT برای کارکنان	۰/۰۲۰	۱	۰/۰۲۰
	W15	آشنایی ناکافی کارکنان با WINDOWS	۰/۰۲۴	۱	۰/۰۲۴
	W16	عدم تناسب دوره‌های آموزشی با نیازهای کارکنان	۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴
	W17	کم بودن مهارت کارکنان در استفاده از IT	۰/۰۱۹	۱	۰/۰۱۹
	W18	آشنایی ناکافی کارکنان با شبکه و کار کردن با آن	۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲
	W19	بی‌توجهی به میزان توانایی در زمینه IT برای استخدام متقاضیان در فدراسیون	۰/۰۳۶	۲	۰/۰۷۲
	W20	آشنایی اندک کارکنان با زبان انگلیسی	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
مجموع ضرایب اهمیت عوامل درونی					۲/۴۲۹
					$\Sigma =$
					$\Sigma = 1$

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مجموع نمرات ماتریس عوامل درونی، کمتر از ۲/۵۰ است که نشان می‌دهد فدراسیون فوتبال از لحاظ عوامل درونی فناوری اطلاعات ضعف دارد.

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی فناوری اطلاعات در فدراسیون فوتبال

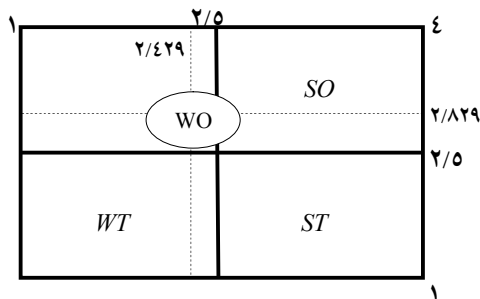
عوامل بیرونی	کد	عوامل	ضریب اهمیت (وزن)	شدت عامل	نمره
فرصت-ها	O1	وجود قوانین حمایتی FIFA در زمینه IT	۰/۰۶۴	۴	۰/۲۵۶
	O2	وجود قوانین حمایتی دولت در زمینه IT	۰/۰۱۲	۳	۰/۰۳۶
	O3	قابلیت پاسخ‌گویی بازار به نیازهای نرم‌افزاری فدراسیون	۰/۰۲۱	۳	۰/۰۶۳
	O4	تعداد کافی مراکز دارای صلاحیت کشور برای برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه IT	۰/۰۳۸	۳	۰/۱۱۴
	O5	میزان اهمیت IT در سند راهبردی ورزش کشور	۰/۰۳۱	۳	۰/۰۹۳
	O6	توانایی پاسخ‌گویی بازار به نیازهای سخت‌افزاری فدراسیون در زمینه IT	۰/۰۸۱	۴	۰/۳۲۴
	O7	نگرش مثبت در مسئولان ارشد کشوری نسبت به نقش IT	۰/۰۹۳	۴	۰/۳۷۲
	O8	تعداد متخصصان IT موجود در بازار	۰/۰۷۷	۴	۰/۳۰۸
	O9	نگرش مثبت کاربران خارج از فدراسیون نسبت به نقش IT	۰/۰۹۶	۴	۰/۳۸۴
تهدیدها	T1	عدم وجود مراکز دارای صلاحیت فعال در زمینه طراحی نرم‌افزارهای ورزشی، در بیرون از فدراسیون	۰/۰۸۵	۲	۰/۱۷۰
	T2	ناکافی بودن قوانین دولتی حمایت‌کننده از فدراسیون فوتبال	۰/۰۵۳	۲	۰/۱۰۶
	T3	عدم تناسب بین قیمت نرم‌افزارهای موجود در بازار با توانایی مالی فدراسیون	۰/۰۸۸	۲	۰/۱۷۶
	T4	ناکافی بودن زیرساخت‌های حقوقی کشور در زمینه IT	۰/۰۲۷	۱	۰/۰۲۷
	T5	عدم تناسب قیمت سخت‌افزارهای موجود در بازار با توانایی مالی فدراسیون	۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲
	T6	زیاد بودن هزینه به‌کارگیری متخصصان IT موجود در بازار	۰/۰۹۱	۲	۰/۱۸۲
	T7	مهارت ناکافی متخصصان IT موجود در بازار	۰/۰۷۵	۲	۰/۱۵۰
	T8	دانش ناکافی کاربران خارج از سازمان در زمینه IT	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
	T9	عدم وجود نگرش مثبت در مسئولان ارشد کشوری نسبت به اهمیت نقش فدراسیون	۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷
		مجموع ضرایب اهمیت عوامل بیرونی	$\Sigma - 1$	-	$\Sigma = 2/829$

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مجموع نمرات ماتریس عوامل بیرونی بیشتر از ۲/۵۰ است که نشان می‌دهد فدراسیون فوتبال از لحاظ فناوری اطلاعات دارای فرصت است.

### موقعیت استراتژیک فدراسیون فوتبال در بخش فناوری اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل همزمان عوامل درونی و بیرونی از ابزاری به نام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود. این ماتریس برای تعیین موقعیت فدراسیون فوتبال در بخش فناوری اطلاعات به کار برده شد. فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با استفاده از این ماتریس ترکیب و تکلیف واحدهای مرتبط با فناوری اطلاعات خود را تعیین کند. برای تشکیل این ماتریس باید نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل درونی و بیرونی را در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس قرار داد تا جایگاه فدراسیون فوتبال در خانه‌های آن مشخص شود و بر اساس آن بتوان استراتژی مناسبی برای فناوری اطلاعات اتخاذ نمود. ماتریس داخلی و خارجی به دو شکل ارائه می‌شود: ماتریس ۹ خانه‌ای و ماتریس ۴ خانه‌ای. در ماتریس داخلی و خارجی ۹ خانه‌ای، نمرات ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در یک طیف سه بخشی قوی (۳ الی ۴)، متوسط (۲ الی ۳) و ضعیف (۱ الی ۲) در ابعاد افقی و عمودی قرار می‌گیرند در حالی که در ماتریس ۴ خانه‌ای، این نمرات در یک طیف دو بخشی قوی (۲/۵ الی ۴) و ضعیف (۱ الی ۲/۵) تعیین می‌شوند. چنانچه ابعاد افقی و عمودی ماتریس ۹ خانه‌ای را نصف کنیم، می‌توان به ماتریس ۴ خانه‌ای دست یافت. در ماتریس ۴ خانه‌ای، چنانچه موقعیت سازمان مورد مطالعه در خانه *WO* باشد، استراتژی محافظه‌کارانه (نگهداری-حمایت درونی)؛ اگر در خانه *SO* باشد، استراتژی تهاجمی (رشد و توسعه)؛ چنانچه در خانه *WT* باشد، استراتژی تدافعی (برداشت، واگذاری، کاهش، انحلال) و در نهایت، اگر در خانه *ST* باشد، استراتژی رقابتی (نگهداری-حمایت بیرونی) توصیه می‌شود. در نهایت، با توجه به نتایج جداول ارزیابی عوامل درونی (۲/۳۶۷) و بیرونی (۲/۹۹۹) فناوری اطلاعات، ماتریس داخلی و خارجی نشان دهنده آن است که این متغیر به لحاظ موقعیت استراتژیک در منطقه *WO* قرار دارد؛ به عبارت دیگر، فدراسیون فوتبال می‌تواند با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود، در راستای کاهش نقاط ضعف اقدام نماید.

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی



نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

نمودار ۱. ماتریس داخلی و خارجی فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال

جدول ۶. استراتژی‌های بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال

عوامل درونی		عوامل بیرونی	
نقاط قوت (S)		فرصت‌ها (O)	
نقاط ضعف (W)	میزان دسترسی کارکنان به اینترنت	وجود قوانین حمایتی ... FIFA	O1
W1 نبود نظام حمایت از ساخت ...	S1	وجود قوانین حمایتی دولت ...	O2
W2 کمبود اعتبارات تخصیص یافته به بخش IT ...	S2	تدوین برنامه‌ی استراتژیک فناوری اطلاعات برای فدراسیون (S14S15O1O2O5)	.
.	.	تقویت مؤلفه‌های فناوری اطلاعات (S14S15O3O4O6O8)	.
.	.	نگرش مثبت کاربران خارج ...	O9
W20 آشنایی اندک کارکنان با زبان انگلیسی	S15	تهدیدها (T)	T1 نبود مراکز دارای صلاحیت ...
استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO	T2 ناکافی بودن قوانین دولتی ...	.
جذب اعتبارات مالی برای بخش IT (W2O7) بهبود قوانین حمایتی از کاربرد IT در فدراسیون (W4O1O2O5)	ایجاد سیستم یک‌پارچه با ارگان‌ها و هیئت‌ها (W3O9) بهبود وضعیت سخت‌افزارها (W6W7W8W9W10O6O8)	.	.
جذب نیروی انسانی متخصص IT (W10O8) برگزاری دوره‌های آموزشی IT (W13W14W15W16W17W18W19O4)	توجه به مهارت در زمینه IT برای استخدام (W19O4O8)	T9 نبود نگرش مثبت در ...	.
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST		
استفاده از کارکنان آگاه در زمینه IT سایر بخش‌ها (W10T6)	استفاده از تجارب سایر کشورها برای تهیه نرم‌افزارهای تخصصی ورزشی (S1S13T1T3)		
در نظر گرفتن ملاک‌هایی در زمینه IT جهت استخدام (W19T7)	معرفی جایگاه حقوقی و واقعی فدراسیون به مسئولان ارشد کشوری (S3S4T2T9)		
واگذاری پروژه های IT به بخش خصوصی (W2W3W10T6)	اختصاص سهم بیشتری از بودجه به بخش IT (S14S15T3T5T6)		

## بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق ۱۵ قوت برای بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال شناسایی کرد. تعدادی از این قوت‌ها که شدت بیشتری دارند عبارت‌اند از: نگرش مثبت مدیریت ارشد فدراسیون به فناوری اطلاعات و حمایت از آن، دسترسی کارکنان به اینترنت، به‌روز بودن اطلاعات موجود در وب سایت فدراسیون، قابلیت پاسخ‌گویی بانک اطلاعات فدراسیون به نیازهای کاربران و نگرش مثبت کارکنان به فناوری اطلاعات. قوت‌ها، فعالیت‌هایی هستند که سازمان در آن‌ها به خوبی عمل می‌کند یا منابعی که تحت کنترل سازمان هستند (۲۶). وجود این قوت‌ها می‌تواند به فدراسیون فوتبال در رسیدن به اهدافش کمک شایانی نماید، مشروط بر اینکه در راستای به حداقل رساندن نقاط ضعف و کاهش اثرات تهدیدها و استفاده حداکثری از فرصت‌ها باشد؛ بنابراین، ضروری است در جهت حفظ و تقویت این قوت‌ها تلاش شود.

همچنین، یافته‌های تحقیق ۲۰ ضعف را در زمینه فناوری اطلاعات برای فدراسیون شناسایی کرد که ضعف‌های با شدت بیشتر عبارت‌اند از: تعداد ناکافی بخش یا افراد مسئول *IT* در فدراسیون، عدم دسترسی به تلفن همراه و امکانات ویدیو کنفرانس به هنگام نیاز، عدم تناسب دوره‌های آموزشی با نیازهای کارکنان، کیفیت ضعیف کامپیوترها و لوازم جانبی آن‌ها، استفاده ناکافی از اینترنت برای ارتباطات درون سازمانی، کم بودن مهارت کارکنان، ناکافی بودن سیستم‌های یک‌پارچه با ارگان‌های مرتبط و هیئت‌های تابع، کمبود اعتبارات، کمبود قوانین حامی *IT* و ناکافی بودن تعداد دوره‌های آموزشی. نقاط ضعف، فعالیت‌هایی هستند که سازمان در آن‌ها عملکرد خوبی ندارد یا منابعی که باید در اختیار داشته باشد، اما ندارد (۲۶). وجود این ضعف‌ها اتخاذ راه‌کارهایی را در فدراسیون برای تبدیل آن‌ها به نقاط قوت، با استفاده از فرصت‌های محیطی و قوت‌های داخلی ضروری می‌نمایند. به‌علاوه، نتایج تحقیق، ۹ فرصت را برای فدراسیون فوتبال شناسایی کرد که مهم‌ترین این فرصت‌ها عبارت بودند از: وجود قوانین حمایتی دولت و *FIFA* در زمینه *IT*، قابلیت پاسخ‌گویی ابزار به نیازهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فدراسیون، جایگاه مهم *IT* در سند راهبردی ورزش کشور و وجود مراکز آموزشی دارای صلاحیت برای برگزاری کلاس‌های آموزشی در این زمینه. فرصت‌ها موقعیت‌هایی هستند که مزیت آن‌ها کاملاً روشن است و احتمالاً اگر اقدامات معینی انجام گیرد، می‌توانند تحقق پیدا کنند (۲۶). این فرصت‌ها به خودی خود در اختیار فدراسیون فوتبال قرار نمی‌گیرند، مگر آنکه فدراسیون از قوت‌های خود استفاده کند تا آن‌ها را به دست آورد و در جهت رفع نقاط ضعف و کم کردن اثر تهدیدها به کار گیرد.

در نهایت، یافته‌های پژوهش ۹ تهدید را برای این بخش شناسایی کرد که مهم‌ترین آن‌ها

عبارت‌اند از: نبود نگرش مثبت در مسئولان ارشد کشوری نسبت به اهمیت نقش فدراسیون فوتبال و ناکافی بودن قوانین حمایتی دولتی از فدراسیون فوتبال که هر دو این موارد به اختصاص بودجه اندک به این فدراسیون و در نتیجه، ناکافی بودن بوجه‌بخش *IT* منجر می‌شوند. زیاد بودن قیمت نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای موجود در بازار، زیاد بودن هزینه استفاده متخصصان *IT*، ناکافی بودن زیرساخت‌های حقوقی کشور در زمینه *IT* و مهارت ناکافی متخصصان *IT* موجود در بازار. تهدیدها، موقعیت‌هایی هستند که به‌طور بالقوه نتایج زیان‌باری دارند؛ بنابراین برای جلوگیری از بروز مشکل باید با این موقعیت‌ها به‌طور فعال و پویا مقابله شود (۲۶). وجود چنین تهدیدهایی بیانگر این است که اگر راه‌حلی برای مقابله با آن‌ها پیدا نشود، می‌توانند در آینده مشکلاتی جدی برای فدراسیون ایجاد نمایند؛ بنابراین باید به‌طور فعال با آن‌ها مقابله شود.

در مورد قوت‌ها و فرصت‌ها، هنرفریدسون (۲۰۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید، هنگامی که کارکنان سازمانی فناوری اطلاعات را برای کار خود مناسب تشخیص دهند، کاربرد این فناوری راحت‌تر می‌شود که در یافته‌های این تحقیق نیز به این موضوع با عنوان نگرش مثبت اشاره شد (۱۹). دویت و جونز (۲۰۰۱)، کاندل‌وال (۲۰۰۱)، نورث‌راپ (۲۰۰۲) و بانیستر (۲۰۰۳)، در پژوهش‌هایی جداگانه عامل حمایت مدیریت ارشد سازمان را از توسعه فناوری اطلاعات لازمه موفقیت کاربرد این فناوری تشخیص داده‌اند که در پژوهش حاضر به‌عنوان یکی از نقاط قوت فدراسیون مشخص شد (۱۸، ۲۰-۲۲). کیمی و رابینسون (۲۰۰۷) به‌منظور تدوین برنامه استراتژیک کمیته ملی المپیک زیمبابوه برای سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ پژوهشی انجام دادند. این کار با استفاده از تحلیل *SWOT* انجام شد و در آن، نداشتن وب‌سایت و بانک اطلاعاتی به‌عنوان نقاط ضعف کمیته ذکر شد (۲۵) که با تحقیق حاضر، هم از لحاظ روش اجرا و هم از لحاظ نتایج، که دارا بودن وب‌سایت و بانک اطلاعاتی را به‌عنوان مزیت برشمرده است، سازگاری دارد. هنری (۱۳۸۲) نتیجه گرفت ۸۵ درصد مدیران کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران نگرشی مثبت به سیستم‌های اطلاعاتی دارند (۱۳)، همچنین علیدوستی (۱۳۸۴) نگرش مثبت و حمایت مدیریت ارشد را از فناوری اطلاعات جزء نقاط قوت ذکر می‌کند (۲۷) که با نتایج حاصل از این تحقیق همسو است.

در خصوص ضعف‌ها و تهدیدها، تیمامو (۲۰۰۰) و ابراهیمی (۱۳۸۲) زیاد بودن هزینه‌های مربوط به تهیه و تأمین نرم‌افزار، سخت‌افزار و نیروی انسانی متخصص و کمبود اعتبارات این بخش را از موانع کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان ذکر کرده‌اند (۱۷، ۲۸) که این موارد در تحقیق حاضر نیز به‌عنوان نقاط ضعف و یا تهدید فدراسیون فوتبال به حساب آمدند. در این پژوهش، وضعیت

آموزش‌های مرتبط با *IT*، چه از نظر کیفیت و چه از نظر کمیت و در نتیجه آن، سطح مهارت کارکنان در استفاده از این فناوری‌ها، به‌عنوان نقاط ضعف فدراسیون تشخیص داده شدند که با نتایج تحقیقات تیمامو (۲۰۰۰)، نورث‌راپ (۲۰۰۲)، گاریسانو و هیتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، خدمتی (۱۳۷۸) و ابراهیمی (۱۳۸۲) سازگاری دارد، این محققان بر اهمیت آموزش صحیح و افزایش آگاهی کارکنان در زمینه *IT* به‌منظور موفقیت کاربرد این فناوری تأکید کرده‌اند (۱۷، ۲۱، ۲۸-۳۰).

از طرفی، بر اساس ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی مشخص شد بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال در موقعیت *WO* قرار دارد. هدف از استراتژی‌های *WO* این است که سازمان با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در محیط بیرون در صدد رفع نقاط ضعف موجود در درون سازمان برآید. مشارکت با سازمان‌های قوی و دارای فناوری خاص و استخدام افراد دارای شرایط و آموزش آن‌ها در زمره این دسته از استراتژی‌ها قرار دارد (۳۰). این نتایج بیانگر آن است که فدراسیون فوتبال ایران نتوانسته آن‌طور که شایسته است، فناوری‌های اطلاعاتی را به خدمت بگیرد و در موقعیت ضعف قرار دارد که با یافته‌های خسروی‌زاده (۱۳۸۷) همخوانی دارد. در این تحقیق بیان شده است که بهره‌گیری ناکافی از فناوری‌های اطلاعاتی و سیستم مدیریت اطلاعات از نقاط ضعف فدراسیون فوتبال ایران است (۱۲). همچنین، سی‌کاک‌چی (۲۰۰۷) به‌کارگیری فناوری اطلاعات را یکی از موفقیت‌های حاصل از اجرای اولین برنامه استراتژیک انجمن المپیک مالزی (۲۰۰۳-۱۹۹۳) می‌داند (۲۳). کمیته ملی المپیک کانادا (۲۰۰۷)، برای حمایت از انجام موفق استراتژی‌هایش، یکی از برنامه‌های مهم خود را فعالیت در زمینه فناوری اطلاعات اعلام کرده است (۲۴) و کیمی و رابینسون (۲۰۰۷) نیز بهره‌گیری ناکافی از فناوری‌های اطلاعاتی را به‌عنوان یکی از نقاط ضعف عمده آن کمیته ذکر کرده‌اند (۲۵). بدری‌آذرین (۱۳۸۵) در رساله دکتری خود کمبود منابع اطلاعاتی را به‌عنوان یکی از دلایل عدم گسترش و جایگاه نامناسب ورزش ژیمناستیک در ایران ذکر می‌کند که در نتیجه نقص و یا کمبود در به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی است (۱۵). در خاتمه، طبق یافته‌های تحقیق، ۱۵ استراتژی برای بخش فناوری اطلاعات فدراسیون فوتبال تعیین شد (جدول ۶). از این تعداد، دو استراتژی در منطقه *SO*، هفت استراتژی در منطقه *WO*، (این قسمت منطقه‌ای است که فناوری اطلاعات فدراسیون از لحاظ موقعیت استراتژیک در آن قرار داشت) سه استراتژی در منطقه *ST* و سه استراتژی نیز در منطقه *WT* قرار دارد.

طبق این نتایج، پیشنهاد می‌شود فدراسیون فوتبال در دوره‌هایی منظم، اقدام به نیازسنجی در میان کارکنان کرده، سپس دوره‌های آموزشی *IT* را برگزار کند، کارکنان بخش‌های مختلف

---

1. Garicano, L. & Heaton P.

فدراسیون را با توجه به نیازهای کاریشان به شرکت در کلاس‌های آموزشی IT برگزار شده در بیرون از فدراسیون ملزم کند، در برنامه‌های بلند مدت، تمهیداتی برای جذب اعتبار در بخش IT اندیشیده شود، بخش فناوری اطلاعات فدراسیون به صورت واحد مستقلی درآید، ملاک‌هایی در زمینه توانایی‌های مرتبط با IT برای متقاضیان استخدام در فدراسیون تعیین شود و از تجارب فدراسیون‌های فوتبال موفق در زمینه به کارگیری IT برای تقویت این بخش استفاده شود.

### منابع:

۱. شاهی‌بیک، آزاده؛ هاشمی، لیلا (۱۳۸۴) "مهندسی مجدد منابع انسانی از طریق فناوری اطلاعات" مجله‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۶۳.
2. Weston, F.C.J. (1993) "Weighing soft and hard benefits of information technology, manufacturing systems" Vol.11, No.7.
3. Lorin, M. Hitt and Erik. Brynjolfsson (1997)"Information technology and internal firm organization: An exploratory analysis" Journal of management Information systems. Fall Vol14.No2.pp:81-84.
۴. صراف‌زاده، اصغر (۱۳۸۶) "فناوری اطلاعات در سازمان (مفاهیم و کاربردها)" انتشارات میر.
5. Du ploy, N.F. (1995) "Information systems as social systems" Working paper, Department of informatics: University of Pretoria.
6. Skip, Benamati, Albert, L. Lederer (2005)"Coping with rapid change in information technology", Richard T.farmer school of business Administration Miami university Oxford, Ohio.
۷. سند راهبردی نظام جامع توسعه‌ی تربیت بدنی و ورزش کشور.
8. Mordick, R., Joel, B. and J.,Clagette (1991) "Information system for modern management" third edition, new Delhi, prentice Hall of India.
۹. فقهی‌فرهمند، ناصر (۱۳۸۴) "مدیریت استراتژیک سازمان" چاپ اول، انتشارات فروزش.
۱۰. فرد، آر.دیوید (۱۳۸۳) "مدیریت استراتژیک" ترجمه‌ی علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ ششم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران.
۱۱. غفرانی، محسن (۱۳۸۷) "طراحی و تدوین استراتژی توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان" پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۲. خسروی‌زاده، اسفندیار (۱۳۸۷) "مطالعه و طراحی برنامه‌ی استراتژیک کمیته‌ی ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران" رساله‌ی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.



۱۳. هنری، حبیب (۱۳۸۲) "طراحی و تبیین نظام اطلاعاتی و سیستم بهره‌وری منابع انسانی در سازمان تربیت بدنی و فدراسیون‌های ورزشی منتخب و کمیته‌ی ملی المپیک" رساله‌ی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۴. فلاح، زین‌العابدین (۱۳۸۴) "بررسی عوامل مرتبط با استقرار سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در فدراسیون‌های ورزشی ایران" پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۵. بدری‌آذرین، یعقوب (۱۳۸۵) "بررسی وضعیت ورزش ژیمناستیک در ایران با رویکرد تدوین نظام جامع توسعه‌ی منابع انسانی در ورزش ژیمناستیک کشور" رساله‌ی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۶. نصیری یار، مریم و فهیمی، مهدی (۱۳۸۵) "شناسایی چالش‌های به کارگیری فناوری اطلاعات در ایران" مجله‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۶۷.
17. Tiamiyu, M.A. (2000) "Information technology in Nigeria federal agencies: problems, impact and strategies" *Journal of Information Science*, Vol. 26, No. 4: 227-237.
18. Dewett, T., and Jones, G. (2001) "The role of information technology in organization: a review, model and assessment" *Journal of management*, Vol.27, pp.313-340.
19. Henfridsson, O. (2000) "Ambiguity in IT adaptation: Making sense of first class in a social work setting" *Information systems journal*, Vol.10, No.2: 87-104.
20. Khandelwal, V.K. (2001) "An empirical study of misalignment between Australian CEOs and IT managers" *Journal of strategic information systems* ISSN 0963-8687, vol. 10, No.1: 15-28.
21. Northrop, A. (2002) "Lessons for managing information technology in the public sector" *Social science computer review*, Vol.20, No.2: 194-205.
22. Banister, F. (2003) "Diverging trajectories: explaining different levels of success in public sector ICT in governing network" Amsterdam, ISO, 143-159.
23. Seih kok, chi (2007), Olympic council of Malasia\_strategic.doc.
24. Canadian Olympic committee (2007) "Annual Report 2004" www.olympic.ca.
25. Camy jean, Leigh Robinson (2007) "Managing Olympic sport organization" human kinetics, first Ed.
26. Loup, J. (2005) "Strategic and performance management of Olympic sport organizations" first edition, Human kinetics.
۲۷. علی‌دوستی، سیروس (۱۳۸۴) "طراحی و تبیین مدل عوامل کلیدی مؤثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در اداره‌های کل سازمان‌های دولتی استان‌های صنعتی ایران (مطالعه‌ی موردی استان فارس)" رساله‌ی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

۲۸. ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۸۲) " بررسی میزان استفاده از IT/IS بر ابعاد ساختاری سازمان (سازمان اقتصادی کوثر) " پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

29. Garicano, L., Heaton P. (2007) "Information technology, organization and productivity in the public sector: Evidence from police departments" university of Chicago.

۳۰. خدمتی، علیرضا (۱۳۷۸) " مطالعه و بررسی سیستم اطلاعات مدیریت منابع انسانی در وزارت جهاد سازندگی " پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده-ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

۳۱. عربی، محمد (۱۳۸۵) " دست نامه‌ی برنامه ریزی استراتژیک " چاپ اول، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

## ارتباط بین سبک‌های رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت جودوکاران نخبه ایران

رسول نوروزی سید حسینی<sup>۱</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۲</sup>، فریدون تندنویس<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۴/۸

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی ارتباط سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت جودوکاران نخبه ایران است که با روش توصیفی-همبستگی و به صورت میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه جودوکاران لیگ برتر به تعداد ۱۶۲ نفر تشکیل می‌دادند. در این تحقیق نمونه آماری ۱۲۵ جودوکار در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های اطلاعات فردی، مقیاس رهبری ورزش ( $\alpha=0/95$ ) و پرسشنامه ورزش‌گرایی ( $\alpha=0/90$ ) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای تعیین ارتباط از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج نشان داد بین سبک‌های رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $p<0/01$ ). همچنین یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنی‌داری بین سبک‌های رهبری دموکراتیک، بازخورد مثبت و حمایت اجتماعی با انگیزش پیشرفت نشان داد ( $p<0/01$ )، ولی بین سبک‌های رهبری آموزش و تمرین و استبدادی با انگیزش پیشرفت ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد ( $p>0/05$ ). به طور کلی سبک‌های رهبری مربیان عاملی مهم و پیش‌بینی‌کننده در انگیزش پیشرفت ورزشکاران است.

**کلیدواژه‌های فارسی:** سبک رهبری، مربیان، انگیزش پیشرفت، جودوکاران.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

Email: rasool.norouzi@yahoo.com

Email: kozechih@modares.ac.ir

Email: Tondnevis@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

۳. استاد دانشگاه آزاد اسلامی

### مقدمه

وقتی گروهی از افراد برای رسیدن به هدفی تلاش می‌کنند، معمولاً کسی به‌عنوان رهبر، مسئولیت گروه را به عهده می‌گیرد. این فرد باید مهارت‌ها و ویژگی‌های لازم را برای رهبری گروه داشته باشد تا بتواند اعضای گروه را به سمت هدف مورد نظر هدایت کند. در موقعیت‌های ورزشی، مربی این نقش را بر عهده دارد و بازیکنان را هدایت و رهبری می‌کند؛ بنابراین سبک رهبری مربی نقشی مهم در عملکرد و موفقیت گروه دارد (۱). گیلبرتسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) هفت عامل اساسی و عمده رهبری شامل: انگیزش افراد گروه، امکانات مالی، اهداف، لاقیت، ساختار و مهارت را به‌عنوان عوامل حیاتی در موفقیت تیم‌ها یا سازمان‌های ورزشی مطرح کرده است (۲). یکی از عوامل اصلی در موفقیت تیمی تعامل بین مربی و بازیکنان و نقش رهبری تیمی است که بر عهده مربی است (۳). به عقیده روبن فراست<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) مربیان محور اصلی و رکن مهم تیم‌های ورزشی‌اند و در میان سه عامل ورزشکار، مربی و تماشاگر مربی در رهبری تیم به‌عنوان سازمان دهنده‌ای قوی و زیربنای هر پیشرفت مطرح است. امروزه، مربی موفق تنها معمار تاکتیک نیست، بلکه رهبری است که توانایی‌های روانی خود را برای رهبری بازیکنان به شکل مطلوبی به‌کار می‌گیرد و آن‌ها را هدایت می‌کند (۴). تحقیقات متعددی مربی را رهبر معرفی کرده‌اند (۱، ۵-۱۱) و برخی پژوهشگران نیز واژه رهبری و مربی را به جای یکدیگر به‌کار برده‌اند (۵، ۹، ۱۱).

چلادوری و صالح<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) برای ارزیابی رهبری در محیط ورزش، ابزاری به نام مقیاس رهبری ورزش (LSS)<sup>۴</sup> ساختند. این ابزار سبک رهبری را در پنج بعد می‌سنجد. این ابعاد عبارت‌اند از: تمرین و آموزش<sup>۵</sup>، حمایت اجتماعی<sup>۶</sup>، بازخورد مثبت<sup>۷</sup>، شیوه استبدادی<sup>۸</sup> (آمرانه) و شیوه دموکراتیک<sup>۹</sup> (آزادمنشانه). تمرین و آموزش، شامل رفتارهایی است که مربی برای بهبود اجرای ورزشکار انجام می‌دهد. حمایت اجتماعی به توجه مربی به روابط بین فردی مثبت با ورزشکاران، رفاه آن‌ها و ایجاد جو گروهی مثبت اشاره دارد. بازخورد مثبت به رفتارهایی اشاره

- 
1. Gillbertson
  2. Roben B.Frast
  3. Chelladurai & Saleh
  4. Leadership Scale for Sport
  5. Training and instruction
  6. Social support
  7. Positive feedback
  8. Autocratic style
  9. Democratic style

می‌کند که مستلزم شناسایی و ارائه پاداش به اجرای خوب است. دو بعد آخر، شیوه تصمیم‌گیری مربی را نشان می‌دهد. سبک دموکراتیک، رفتارهایی است که به ورزشکار اجازه شرکت در تصمیم‌گیری مربوط به گروه را می‌دهد. از طرف دیگر سبک استبدادی، شامل تصمیم‌گیری‌های مستقل مربی با تکیه بر اختیار و اقتدار شخصی او است (۸). سبک رهبری مربی می‌تواند فرآیندی اثرگذار بر فرد و گروهی باشد که برای دستیابی به اهداف تلاش می‌کنند (۷). مربیان نه تنها به اجرای مهارت‌های ورزشی، بلکه باید به مهارت‌های روانی افراد و تیم توجه کنند؛ بنابراین توجه به فرآیندهای فردی و گروهی یا نیازهای فردی ورزشکاران و تیم ضروری است و جزئی از کارآمدی مربی محسوب می‌شود (۱۲).

مهم‌ترین عامل موفقیت هر مربی این است که بتواند به ورزشکاران در بهبود دامنه وسیعی از مهارت‌ها و توسعه آن‌ها، به‌ویژه در ابعاد جسمانی، تکنیکی، تاکتیکی و روان‌شناختی کمک کند. برای اینکه مربی بتواند کار خود را به نحو مناسبی انجام دهد، ضروری است که ویژگی‌های روحی و روانی ورزشکار خود را مدنظر قرار داده و به آن‌ها جهت خاصی دهد. این رفتار مربی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت ورزشکاران در صحنه‌های ورزشی داشته باشد (۱۳). یکی از شاخص‌های روانی که در مباحث مربیگری بر آن تأکید می‌شود، انگیزش<sup>۱</sup> است. پدیده انگیزش غالباً دلایل رفتار را توضیح می‌دهد و اینکه چرا انسان در مواقع مختلف دست به رفتارهای متفاوت می‌زند. در واقع، انجام هر کاری به‌ویژه در زمینه ورزش، دارای منبع انگیزشی است و هدف انگیزش تقویت اعمال و احساس‌های مطلوب ورزشکاران است (۱).

یکی از انواع انگیزش در محیط ورزش، انگیزش پیشرفت<sup>۲</sup> است که شامل تمایل به تلاش برای موفقیت و پافشاری در رویارویی با شکست و تجربه غرور در موفقیت است. انگیزش پیشرفت در ورزش و تمرین بر رقابت متمرکز می‌شود. نیاز به پیشرفت و واکنش به این نیاز در موقعیت‌های رقابتی از عوامل کیفی رقابت طلبی است؛ بنابراین در مطالعه رقابت طلبی و عوامل وابسته به انگیزش پیشرفت باید کیفیت رقابت را نیز بررسی کرد (۵). برخی از روان‌شناسان ورزشی و متخصصان و مربیان معتقدند که ورزشکاران نخبه تمایل زیادی به فعالیت برای بردن دارند. آن‌ها از پیروزی لذت می‌برند و از شکست متنفرند. همچنین ورزشکاران مستعد و نخبه مبارزه را دوست دارند و اغلب در بیش از یک رشته رقابت می‌کنند و حس رقابت جویی زیادی دارند (۱۴). این واقعیت بر این نکته اذعان دارد که پیشگویی موفقیت ورزشی آینده در رقابت‌ها برای کسانی امکان‌پذیر است که ذاتاً رقابت کردن و بردن را دوست داشته باشند و برای رسیدن به

- 
1. Motivation
  2. Achievement motivation

سطح ممتازی از اجرای ورزشی، از انگیزش کافی و پشتکار زیاد برای تلاش و تمرین سخت و جدی برخوردار باشند. نتایج تحقیقات انجام شده نیز ثابت کرده‌اند که باور به پیروز شدن در ورزش به تلاش و پشتکار فرد بستگی دارد (۱۵). همچنین نشان داده شده که تلاش برای بهبود اجرای ورزشی و کسب مقام و شهرت از ویژگی‌های ورزشکاران نخبه و موفق است (۱۷،۱۶) و اینکه برخورداری از خصوصیات رقابت جویی و رفتار مبارزه طلبی ارتباط زیادی با انگیزش پیشرفت، پیروزی و اجرای ورزشی بهتر دارد (۱۸-۲۴). اهمیت حس رقابت جویی و انگیزش برای پیشرفت و موفقیت در مورد عملکرد ورزشی تا اندازه‌ای مورد توجه قرار گرفته است که در برخی تحقیقات نشان داده شده است حس رقابت جویی زیاد موجب کاهش اضطراب رقابتی و افزایش اعتماد به نفس می‌شود و خصوصیات انگیزش پیشرفت با اضطراب شناختی و پیکری و همچنین اعتماد به نفس ارتباط دارند (۲۵-۳۱). تحقیقاتی که بر مبنای مدل چند بعدی رهبری در ورزش با انواع انگیزش انجام شده است، طیف متنوعی را به خود اختصاص می‌دهد.

آلوارز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به مطالعه ارضای نیازهای روانی پایه به‌عنوان میانجی ارتباط بین درک سبک رهبری مربی و انگیزش پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سبک رهبری مربیان با انگیزش رابطه معنی‌داری دارد (۳۲). هاگر و کاتزيسارانتيس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در نتیجه تحقیق خود، شواهدی را فراهم آوردند که نشان می‌داد رفتارهای حمایتی-استقلالی مربیان بر انگیزش افراد در کلاس تربیت بدنی و ورزش اثرگذار است (۳۳). اسمیت و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به دنبال پژوهشی که در زمینه رفتارهای رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت انجام دادند، با ارائه مدلی دریافتند که رفتار حمایتی-استقلالی مربی به‌طور مثبت انگیزش پیشرفت را پیش‌بینی می‌کند (۳۴). استانديج و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) با مطالعه‌ای که در کلاس تربیت بدنی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درک دانش‌آموزان از رفتار حمایتی مربی به‌طور مثبت درک استقلال، شایستگی و پیوستگی آنان را پیش‌بینی می‌کند. ضمن اینکه دریافتند رفتار حمایتی مربی از طریق ارضای این نیازها به‌عنوان میانجی بر انگیزش دانش‌آموزان اثر دارد (۳۵).

- 
1. Alvarez et al
  2. Hagger & Chatzisarantis
  3. Smith et al
  4. Standage et al

مک دونالد<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در بخشی از مطالعه خود که به بررسی نقش لذت، انگیزش و تمرینات مربی در رشد ورزشکاران می‌پرداخت به این نتیجه رسید که انگیزش و لذت در رشد فردی شرکت‌کنندگان در ورزش نقشی اساسی دارد. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد جو انگیزشی و لذت به‌وسیله مربی و برنامه‌های او جهت پیدا می‌کند (۳۶). المپیو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط دو جانبه روان‌شناختی بین انگیزش پیشرفت ایجاد شده توسط مربی و ارتباط مربی - ورزشکار در تیم‌های ورزشی پرداختند. نتایج از این عقیده حمایت کردند که ارتباط مربی - ورزشکار بر ایجاد انگیزش پیشرفت ورزشکاران در تیم‌های ورزشی تأثیر گذار است (۳۷).

مینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین سبک رهبری مربیان با انسجام تیمی و انگیزش پیشرفت بسکتبال پرداخت که در آن به این نتیجه رسید که بین سبک رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین در میان سبک‌های رهبری مربیان، سبک‌های آموزش و تمرین، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت پیش‌بینی کننده انگیزش پیشرفت بازیکنان بودند (۳۸). زردشتیان (۱۳۸۷) در تحقیقی به این نتیجه رسید که سبک رهبری تحول‌گرای مربیان با انگیزش موفقیت و انگیزش قدرت رابطه مثبت و با انگیزش اجتناب از شکست بازیکنان رابطه منفی و معنی‌داری دارد. همچنین بین سبک رهبری عمل‌گرای مربیان و انگیزش موفقیت، اجتناب از شکست و انگیزش قدرت بازیکنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد (۲).

هولمبرک و آمروس<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «رفتارهای مربیان و انگیزش درونی» نشان دادند از بین عوامل متعدد، سبک و رفتار مربی بیشترین اثر را بر انگیزش ورزشکار دارد (۳۹). جووت<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) ارتباط مربی و ورزشکار را اساس و شالوده فرآیند مربیگری معرفی کرد. ماهیت این ارتباط تعیین‌کننده انگیزش، رضایت، اعتماد به نفس و عملکرد ورزشکار است (۲). یانچینی<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در نتیجه بخشی از مطالعه خود دریافت که بین رفتارهای حمایتی - استقلال‌ی مربی و انگیزش ورزشکاران ارتباط معنی‌داری وجود ندارد (۴۰).

- 
1. Macdonald
  2. Olympiou et al
  3. Ming
  4. Hollembek & Amorose
  5. Jowett
  6. Ianchini

کاماروا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود روی رقصندگان حرفه‌ای دریافت که هیچ‌گونه ارتباط معنی‌داری بین درک رفتار رهبری مربی و آشکال مختلف انگیزش وجود ندارد (۴۱). جِم<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در نتیجه مطالعه‌ی خود دریافت که رفتار حمایتی - استقلال‌ی مربی به‌طور مثبت و معنی‌داری با انگیزش ارتباط دارد (۴۲). بر اساس نتایج تحقیقات ذکر شده می‌توان اذعان داشت که سبک رهبری و انگیزش از عوامل حیاتی برای موفقیت در عرصه ورزش است و استفاده نکردن از سبک رهبری مناسب در مربیگری تیم‌های ورزشی و بی‌توجهی به انگیزش بازیکنان، به‌خصوص انگیزش پیشرفت، ممکن است به عملکرد ضعیف تیم و نهایتاً شکست آن منجر شود؛ بنابراین شناخت سبک‌هایی که می‌تواند در افزایش انگیزش پیشرفت مؤثر واقع شود اهمیت ویژه‌ای دارد. مسئله‌ای که در اینجا محققان را به سمت فرآیند تحقیق سوق داده است، بررسی ارتباط سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت است و پاسخ به این سؤالات که چه ارتباطی بین سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت جودوکاران نخبه ایران وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق، توصیفی - همبستگی است که به‌صورت میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه جودوکاران لیگ برتر (۱۶۲ نفر) تشکیل دادند که در مسابقات لیگ برتر سال ۱۳۸۹ به رقابت می‌پرداختند. نمونه آماری بر اساس جدول حجم نمونه‌گیری مورگان ۱۲۵ نفر در نظر گرفته شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه به شرح ذیل استفاده شد:

پرسشنامه اطلاعات فردی<sup>۳</sup> که شامل سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت در باشگاه فعلی، سابقه قهرمانی و نوع حضور در تیم بود.

برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه سبک‌های رهبری مربیان از پرسشنامه مقیاس رهبری ورزش (LSS) استفاده شد. این پرسشنامه توسط چلادوری و صالح (۱۹۷۸) ساخته و در سال ۱۹۹۸ بازنگری شده است و در ایران محمدزاده آن را هنجاریابی کرده است. این پرسشنامه که شامل پنج خرده‌مقیاس تحت عنوان تربیت و آموزش، حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت، استبدادی و دموکراتیک (آزادمنشانه) است، ۴۳ سؤال از نوع بسته دارد و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت اندازه‌گیری می‌شود.

- 
1. Kamaroa
  2. Geme
  3. Demography



به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه انگیزش پیشرفت از پرسشنامه ورزش‌گرایی گیل (۱۹۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه برای تعیین انگیزش پیشرفت در رقابت‌های ورزشی طراحی و توسط بهرام و همکاران (۱۳۸۱) هنجاریابی شده است. پرسشنامه مذکور مشتمل بر سه خرده‌مقیاس با عناوین رقابت‌جویی، پیروزی‌گرایی و هدف‌گرایی و دارای ۲۵ سؤال است که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (۵= کاملاً موافق، ۱= کاملاً مخالف) نمره‌گذاری می‌شود. خرده‌مقیاس رقابت‌جویی حاوی ۱۳ سؤال، پیروزی‌گرایی ۶ سؤال، و هدف‌گرایی ۶ سؤال است که از طریق جمع کردن امتیاز هر خرده‌مقیاس می‌توان در کل، امتیاز انگیزش پیشرفت هر فرد را محاسبه کرد.

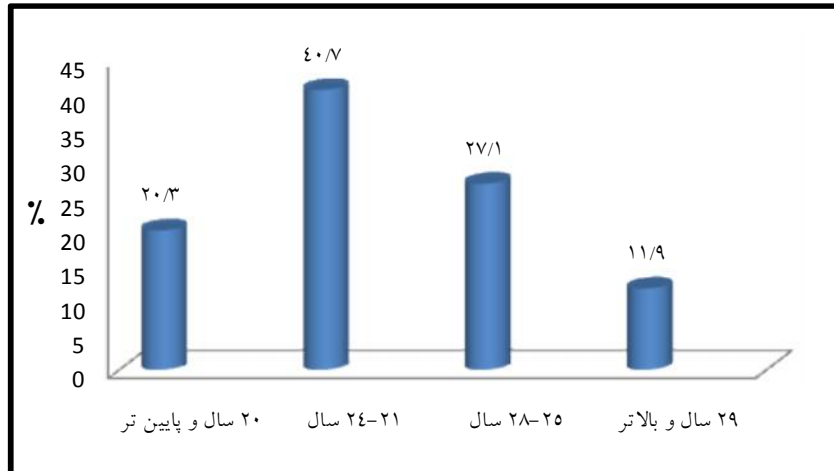
به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های مذکور در مطالعه‌ای مقدماتی ۳۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مقیاس رهبری ورزش (۰/۹۵۵)  $\alpha$  و برای پرسشنامه ورزش‌گرایی (۰/۹۰۱)  $\alpha$  گزارش شد. این نتایج نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با تحقیق بود.

۱۲۵ پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده در میان نمونه آماری توزیع شد که در نهایت، ۷ پرسشنامه به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری روی ۱۱۸ پرسشنامه انجام شد. به‌منظور سامان دادن و خلاصه کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، درصد، فراوانی، انحراف معیار و انواع جدول‌ها) استفاده شد. همچنین به‌منظور تعیین رابطه از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار spss16 انجام شد و داده‌ها در سطح معنی‌داری ( $p < 0/05$ ) تجزیه و تحلیل شدند.

### یافته‌های پژوهش

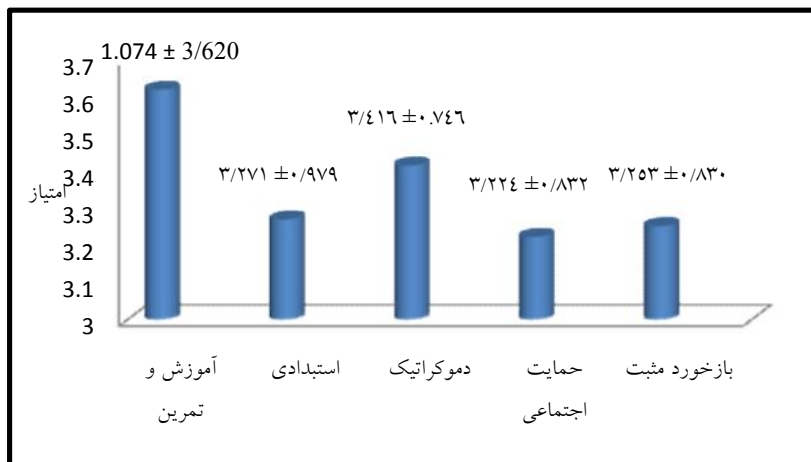
با بررسی ویژگی‌های فردی نمونه‌های تحقیق، همان‌گونه که در نمودار ۱ نشان داده شده است، مشخص شد که ۲۰/۳٪ افراد در دامنه سنی ۲۰ سال و کمتر، ۴۰/۷٪ در دامنه سنی ۲۱ - ۲۴ سال، ۲۷/۱٪ در دامنه سنی ۲۵-۲۸ سال و ۱۱/۹٪ در دامنه سنی ۲۹ سال و بیشتر قرار داشتند. از نظر وضعیت تأهل ۷۲/۹٪ مجرد و ۲۷/۱٪ متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات ۳۲/۲٪ دیپلم و پایین‌تر، ۳۹٪ فوق دیپلم، ۲۰/۳٪ لیسانس، ۸/۵٪ فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه فعلی ۲۵/۴٪ زیر دو سال، ۵/۱٪ بین ۲-۴ سال، ۳۵/۶٪ بین ۵-۷ سال و ۳۳/۹٪ بیش از ۷ سال سابقه داشتند. از نظر سابقه قهرمانی ۸/۵٪ دارای مقام استانی، ۱/۷٪ دارای مقام منطقه‌ای، ۳۷/۳٪ مقام کشوری، ۲۸/۸٪ مقام آسیایی و ۲۳/۷٪ دارای

مقام جهانی بودند. از نظر نوع عضویت در باشگاه ۸۶/۴٪ بازیکن اصلی و ۱۳/۶٪ بازیکن ذخیره بودند.



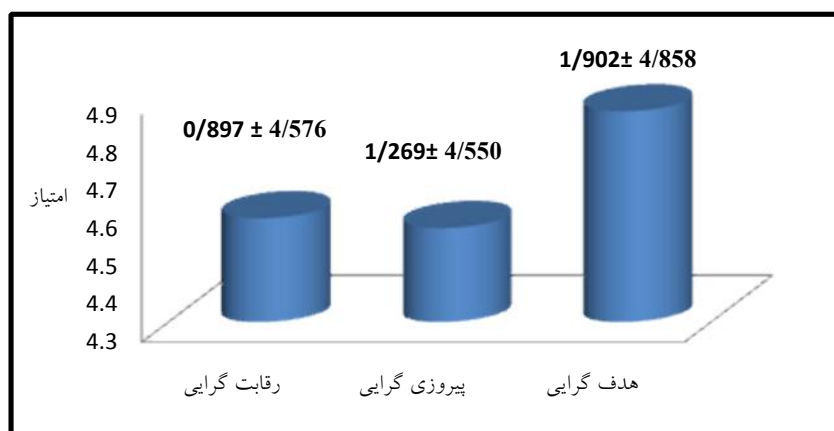
نمودار ۱. توزیع درصدی سن نمونه‌های تحقیق

در نمودار ۲ میانگین و انحراف معیار نمرات سبک‌های رهبری مربیان آمده است. در بین سبک‌های مورد استفاده مربیان سبک آموزش و تمرین بیشترین میزان ( $3/62 \pm 1/074$ ) و سبک حمایت اجتماعی کمترین میزان ( $3/224 \pm 0/832$ ) را دارند.



نمودار ۲. توزیع میانگین امتیازات ابعاد سبک‌های رهبری مربیان

در نمودار ۳ میانگین و انحراف معیار ابعاد انگیزش پیشرفت آمده است. این ابعاد به ترتیب بیشترین میانگین امتیازات شامل هدف‌گرایی ( $1/902 \pm 4/550$ )، بعد از آن رقابت‌گرایی ( $0/897 \pm 4/576$ ) و سپس پیروزی‌گرایی ( $1/269 \pm 4/550$ ) می‌باشند.



نمودار ۳. توزیع میانگین امتیازات ابعاد انگیزش پیشرفت

با توجه به جدول ۱ و با تأکید بر میزان F به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که بین «سبک‌های رهبری مربیان» با «انگیزش پیشرفت» ارتباط معنی‌داری در سطح  $\alpha=0/05$  مشاهده می‌شود؛ به عبارت دیگر توان پیش‌بینی «انگیزش پیشرفت» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان» وجود دارد؛ از این رو، برای شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون ضروری است تا جدول ضرایب رگرسیون ملاحظه شود.

جدول ۱. رگرسیون چند متغیری برای پیش‌بینی «انگیزش پیشرفت» از طریق

«سبک‌های رهبری مربیان»

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۵۵/۰۵۱	۵	۳۱/۰۱۰	۲۱/۹۲۴	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۱۵۸/۴۲۰	۱۱۲	۱/۴۱۴		
کل	۳۱۳/۴۷۱	۱۱۷			

با توجه به جدول ۲ و ضرایب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که بین سبک‌های رهبری

دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت با انگیزش پیشرفت ارتباط مثبت معنی‌داری مشاهده می‌شود ( $p < 0/05$ ) بدین ترتیب که با افزایش استفاده از سبک‌های رهبری «دموکراتیک»، «حمایت اجتماعی» و «بازخورد مثبت»، «انگیزش پیشرفت» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن‌ها، «انگیزش پیشرفت» نیز کاهش می‌یابد. همچنین بین سبک‌های رهبری آموزش و تمرین و آمرانه با انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $p > 0/05$ ).

جدول ۲. ضرایب رگرسیون مرتبط با جدول ۱

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان بتا	ضریب بتا	میزان f	سطح معنی‌داری
انگیزش پیشرفت	آموزش و تمرین	۰/۰۷۷	۰/۰۵۱	۰/۵۰۴	۰/۶۱۵
	آمرانه	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۳	-۰/۰۳۰	۰/۹۷۶
	دموکراتیک	۰/۳۸۵	۰/۳۰۷	۳/۴۸۴	۰/۰۰۱
	حمایت اجتماعی	۰/۹۳۴	۰/۷۱۳	۸/۳۷۱	۰/۰۰۱
	بازخورد مثبت	-۱/۰۵۳	-۰/۷۳۹	-۷/۲۹۴	۰/۰۰۱

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق تعیین ارتباط سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت جودوکاران نخبه ایران بود. نتایج نشان داد بین «سبک‌های رهبری مربیان» و «انگیزش پیشرفت» رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $p < 0/05$ )؛ به عبارت دیگر توان پیش‌بینی «انگیزش پیشرفت» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان» وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات آلوآرز و همکاران (۲۰۰۹)، هاگر و کاتزيسارانتييس (۲۰۰۷)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۷)، استانديچ و همکاران (۲۰۰۶)، مک دونالد (۲۰۱۰)، المپیو و همکاران (۲۰۰۸)، مینگ (۲۰۰۷)، زردشتیان (۱۳۸۷)، هولمبرک و آمروس (۲۰۰۵)، جووت (۲۰۰۵)، جم (۲۰۱۰) که ارتباط معنی‌داری بین سبک‌های رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت گزارش کرده بودند، همخوانی دارد. از طرف دیگر با نتایج تحقیقات یانچینی (۲۰۰۸) و کاماروا (۲۰۱۰) همخوانی ندارد. شاید علت احتمالی این ناهمخوانی در نوع جامعه مورد مطالعه نهفته باشد. از آنجا که در این پژوهش به مطالعه نوعی ورزش با ماهیت رزمی و برخوردی پرداخته شده است، نحوه تعامل و رفتار مربی با ورزشکار در این رشته با سایر رشته‌های ورزشی متفاوت است. این اعتقاد وجود دارد که در محیط‌های ورزشی مربی با ایجاد فضای مناسب و باورها و ارزش‌های مشترک می‌تواند موقعیتی را ایجاد کند که با افزایش انگیزش پیشرفت بازیکن همراه باشد. مک دونالد (۲۰۱۰) و مینگ (۲۰۰۷)

بیان کردند فضای انگیزشی تیم‌های ورزشی تحت تأثیر سبک رهبری مربیان است. آنان فضای انگیزشی حمایتی مربی را موجب افزایش انگیزش پیشرفت دانستند؛ بنابراین مربیان با ایجاد فضای انگیزشی مناسب می‌توانند زمینه ایجاد انگیزش پیشرفت ورزشکار را فراهم کنند. اگرچه در این پژوهش فضای انگیزشی بررسی نشد، می‌توان ویژگی‌ها و رفتارهای رهبری مربیان را برای ایجاد فضای انگیزشی حمایتی (که باعث افزایش انگیزش پیشرفت بازیکنان می‌شود) مناسب دانست. این ویژگی‌ها عواملی همچون احترام، تشویق ورزشکار برای رسیدن به حداکثر توان خود، ایجاد فرصت برای خلاقیت، مشارکت دادن ورزشکار در تصمیم‌گیری، برقراری روابط دوستانه و صمیمی، توجه به تفاوت‌های فردی و مقایسه پیشرفت هر بازیکن با خود را در بر می‌گیرد.

نتایج نشان داد سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت رابطه مثبت و معنی‌داری با انگیزش پیشرفت دارد ( $p < 0.05$ )؛ به عبارت دیگر سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت توانایی پیش‌بینی انگیزش پیشرفت را داشتند. این نتیجه با نتایج تحقیقات مینگ (۲۰۰۷)، زردشتیان (۱۳۸۷)، هاگر و کاتزسارانتیس (۲۰۰۷)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) و استاندیج و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. با توجه به این نتیجه می‌توان بیان کرد مربیانی که ورزشکاران را در تصمیم‌گیری‌ها شرکت می‌دهند و به روابط بین فردی مثبت با ورزشکاران، توجه به رفاه آن‌ها و ایجاد جو گروهی مثبت، تأکید دارند، همچنین اجزای خوب ورزشکار را شناسایی می‌کنند و به آن‌ها پاداش می‌دهند در ایجاد انگیزش پیشرفت بازیکنان نقش عمده‌ای دارند. در واقع، مربیانی که بیشتر از سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت استفاده می‌کنند، می‌توانند انگیزش پیشرفت بیشتری در ورزشکاران خود ایجاد کنند؛ بنابراین مربیانی که بیشتر از چنین سبک‌های رهبری استفاده می‌کنند به نیازهای روحی و روانی و به صورت کلی نیازهای انسانی ورزشکاران پاسخ داده، می‌توانند آن‌ها را در صحنه‌های ورزشی درک و با آن‌ها روابط صمیمی برقرار کنند و تمایل ورزشکاران را برای کسب موفقیت هر چه بیشتر در عرصه ورزش را فراهم آورند. زمانی که ارتباط مربی با ورزشکار بر اساس احترام و صمیمیت و ایجاد فرصت برای مشارکت و خلاقیت باشد، درک و نگرشی برای ورزشکار به همراه دارد که باعث افزایش انگیزش او می‌شود. در راستای این نتیجه، مربیان از روش‌های متفاوتی برای ایجاد انگیزش پیشرفت در ورزشکاران خود استفاده می‌کنند، اگر تعامل بین مربیان و بازیکنان مثبت نباشد امکان دارد ورزشکاران احساسات ناخوشایندی را تجربه کنند و تجربیات منفی در ورزش می‌تواند با عملکرد ضعیف بازیکنان، عملکرد ضعیف تیم و کناره‌گیری بازیکنان از تیم مرتبط باشد؛ بنابراین مربیانی که

بیشتر به ورزشکاران توجه کرده، بازخورد داده، از آن‌ها حمایت می‌کنند، می‌توانند نقش مثبتی در افزایش انگیزش پیشرفت بازیکنان داشته باشند.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد مربیان بیشتر از سبک رهبری تربیت و آموزش استفاده می‌کنند. به‌طور کلی به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت آموزشی و تمرین مداوم و مستمر برای کسب مهارت‌های ورزشی، استفاده از سبک آموزش و تمرین که در آن بر انجام وظایف و تکالیف فنی تأکید می‌شود بیشتر است. این موضوع با ماهیت و نقش اصلی مربیان در رشد و توسعه ورزشکاران همخوان است؛ چون مربیان باید قبل از هر کاری با برخورداری از توانایی آموزش و تمرینات خوب به میدان ورزش قدم بگذارند و سپس از سایر سبک‌های رهبری و مربیگری در جهت عملی کردن یا تسهیل نمودن آموزش ورزشکاران استفاده کنند؛ از این رو می‌توان ادعان کرد که این سبک، روش مناسب و کارآمدی برای تربیت ورزشکاران است و اگر مربیان نتوانند توانایی آموزش تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها یا درک استراتژی‌های رقابتی تیم خود و حریف را به ورزشکاران و حتی مدیران تیم و هوا داران نشان دهند، بدون تردید هویت شغلی آنان متزلزل خواهد شد.

موضوع دیگر که در این تحقیق مطالعه شد ابعاد انگیزش پیشرفت ورزشکاران بود. نتایج نشان داد بعد هدف‌گرایی انگیزش پیشرفت بیشتر از ابعاد رقابت‌گرایی و پیروزی‌گرایی است. این امر مؤید وجود این نکته است که در بعد ورزش حرفه‌ای مسئله برد و باخت اهمیت ویژه‌ای دارد و همچنین اهمیت داشتن هدف را برای پیشرفت و موفقیت در مورد عملکرد ورزشی می‌رساند. ورزشکارانی که در مسیر حرفه‌ای ورزش اهداف مشخص و ویژه‌ای را برای خود تدوین می‌کنند و برای رسیدن به آن اهداف سعی و تلاش کافی از خود نشان دهند و در کنار خود مربیانی دارند که آن‌ها را برای رسیدن به اهداف راهنمایی می‌کنند و به‌صورت مشارکتی در تصمیم‌گیری‌ها ورزشکار را سهیم کرده و به رفتارها و اجراهای مطلوب ورزشکار بازخورد مثبت می‌دهند، مطمئناً انگیزش پیشرفت زیادی خواهند داشت و در دستیابی به پیشرفت موفق‌تر از ورزشکارانی هستند که فاقد هدف بوده، حس رقابت‌گرایی و پیروزی‌گرایی زیادی ندارند؛ به بیان دیگر هدف و اراده ورزشکار را می‌توان منبع اصلی انگیزش به حساب آورد. با اطمینان زیاد می‌توان گفت که هدف‌های خاص به عملکرد بالا می‌انجامد و نیز اگر اعضای تیم هدف‌های مشکل را بپذیرند، عملکردی عالی‌تر ارائه خواهند داد. هدف‌های خاص هم‌اورد طلب و چالشگر همواره به عنوان منابع و نیروهای محرک و ایجادکننده انگیزه به حساب می‌آیند. اگرچه نمی‌توان نتیجه گرفت که مشارکت ورزشکاران در فرآیند تعیین هدف همیشه امری مطلوب است، اگر انتظار نوعی مقاومت در برابر هدف‌های مشکل، چالشگر و هم‌اورد طلب وجود داشته

باشد، ترجیح داده می‌شود که افراد در فرآیند تعیین هدف‌ها مشارکت کنند. ورزشکاران با داشتن انگیزش پیشرفت زیاد در حد توانایی خود و گاهی بیش از آنچه که در توان دارند، برای خشنودی مربی و پیشرفت خود تلاش می‌کنند و سعی می‌کنند با توجه به رفتارهایی که از مربی خود درک می‌کنند، پاسخ‌های مناسبی به آن‌ها دهند حداکثر تلاش را در جهت اعتلاء و ارتقاء تیم انجام می‌دهند.

به‌صورت کلی می‌توان بیان کرد سبک‌های رهبری مربیان عاملی مهم و پیش‌بینی‌کننده در انگیزش پیشرفت ورزشکاران است. از آنجا که انگیزش پیشرفت پایه و اساس رسیدن به موفقیت است، بدون آن ورزشکاران به دنبال سایر منابع کسب موفقیت و لذت می‌روند. همچنین نداشتن انگیزه کافی و روحیه رقابت‌گری در ورزشکاران می‌تواند از عوامل نتایج ضعیف در میداين و عرصه‌های ورزشی باشد. چه بسا گزینش یک سبک خاص رهبری به نتیجه مطلوب منتج نشود و در نهایت، مربی، تیم و باشگاه به هدف مورد نظر خود دست نیابند و تمام هزینه‌ها و وقت‌های مصرف شده بیهوده از بین برود؛ بنابراین مربیان باید با اتخاذ سبک‌های رهبری مناسب در جهت ایجاد انگیزش پیشرفت در بازیکنان بکوشند. بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحقیق می‌توان بیان کرد که مربیان لیگ برتر جودو با تأکید بر سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت در جهت ایجاد انگیزش پیشرفت در بازیکنان اقدام می‌کنند و سعی می‌کنند با استفاده از این سبک‌های رهبری در ورزشکاران خود انگیزش پیشرفت زیادی ایجاد کرده و در نهایت شرایط ارتقای عملکرد تیم را مساعد کنند؛ از این رو با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات پیشین پیشنهاد می‌شود مربیان سبک‌های رهبری مناسبی را اتخاذ کنند تا از این طریق مراتب انگیزش پیشرفت بازیکنان را حاصل کنند.

### منابع:

۱. انشل، مارک اچ، (۱۳۸۰). روان‌شناسی ورزش از تئوری تا عمل، ترجمه سید علی اصغر مسدد، تهران انتشارات اطلاعات.
۲. زردشتیان، شیرین. (۱۳۸۶). ارتباط بین سبک‌های رهبری تحول‌گرا و عمل‌گرای مربیان با انگیزش رقابت بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
3. Mcmorris, T. Hale. T (2006) Coaching science- Theory into practice. Wily publisher. Chapter 2. P: 17.

۴. جباری؛ غلامرضا. کوزه چیان؛ هاشم. خبیری؛ محمد(۱۳۷۹) بررسی سبک رهبری، توانایی‌ها و نحوه عملکرد مربیان فوتبال باشگاه‌های دسته اول و دوم کشور. نشریه حرکت. شماره ۶. ص ص: ۱۲۰-۱۰۳.
5. Weinberg, R.S, Gould, D. (1999). "Foundations of sport and Exercise psychology": Motivation, Human Kinetics, Part III (chapter 5), pp: 58-65, 96-100.
  6. Gardener, D. E. (1998). The Relationship between Perceived Coaching Behavior, Team Cohesion, and Team Motivational Climate among Division I Athletes. Doctoral Dissertation, Boston University, Boston
  7. Chelladurai, P., & Riemer, H. A. (1998). Measurement of leadership in sport. In J.L.
  8. Chelladurai, P., & Saleh, S. D. (1980). Dimensions of Leader Behavior in Sports: Development of Leader Scale. *Journal of Sport Psychology*, 2, pp; 34-35.
  9. Chelladurai, P. (1993). Leadership. In R.N. Singer, M. Murphy, & L.K. Tennant (Eds.), *Handbook on Research on Sport Psychology*, pp: 647-671.
  10. Case, R. W. (1984). Leadership in Sport: The Situational Leadership Theory. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*, 55(1).
  11. Balaguer, I., Duda, L., Atienza, F. L., Mayo, C. (2001). Situational and Dispositional Goals as Predictors of Perceptions of Individual and Team Improvement, Satisfaction and Coach Ratings among Elite Female Handball Teams. *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 293-308.
  12. Ronayne, Lindsay Seana, (2004). Effects of Coaching Behaviors on Team Dynamics: How Coaching Behaviors, Influence Team Cohesion and Collective Efficacy over the Course of a Season, Master of Science in Sport Studies, Physical Education, Health, and Sport Studies, Miami University.
  13. Nazarudin, M. N. B. H., Fauzee, M. S. O., Jamalis, M., Geok, S. K., & Din, A. (2009). Coaching Leadership Styles and Athlete Satisfaction among Malaysian University Basketball Team. *Research Journal of International Studies*, Issue 9.
  14. Brown, J. (2001) sport talent, how to identify and develop outstanding athletes, Human kinetics Publisher, Illinois, Chapter 3.
  15. Allison, L. (2000) the relationship between gender, type of contribution and type of sport on level of competitiveness. *Perceptual and motor skills*. 67(1).pp: 111-122.
  16. Chantal, Y., Guay, F. (1996) Motivation and elite performance: an exploratory investigation with Bulgarian athletes. *International journal of sport psychology*. 27. (2).pp: 173-182.



17. Gill.L (1999) Psychological dynamics of sport and exercise. Human kinetics publisher.Illinois,2<sup>nd</sup> edition. Chapter 8, 9.
18. Halvari.H, Kjormo.A (1999) A structural model of Achievement motives, performance approach and avoidance goals and performance among Norwegian Olympic athletes. *Perceptual and motor skills*. 89(3).pp: 997- 1022.
19. Duda.J.L, White.S.A (1992) Goal orientations and beliefs about the causes of sport success among elite skiers, the sport psychologist.6. (4).pp:334-343.
20. Kang. L, Gill.D.L (1990) Competitive orientation among athletes and non athletes in Taiwan. *International Journal sport psychology*.21.(2).pp: 146- 157.
21. Walling.M.D, Duda.J.L (1995) Goal and their association with beliefs about success and perception of the purposes of physical education. *Journal of Teaching in physical education*.14 (2).pp: 140-156.
22. Vallerand.R.J, Losier.G.F (1999) an integrative analysis of intrinsic an extrinsic motivation in sport. *Journal of applied sport psychology*.11 (1).pp:142-169.
23. Thomassen .T.O, Halvaria.H (1998) Achievement motivation and involvement in sport competitions, perceptual and motor skills.83 (2).pp:1363- 1374.
24. Ryska.T.A, Yin.Z (1999) Dispositional and situational goal orientations as discriminatory among recreational and competitive league athletes. *Journal of social psychology*.139 (3).pp:335-342.
25. Jones.G, Swain.A (1992) Relationships between sport achievement orientation and competitive state anxiety .*sport psychology*.6. pp: 42-54.
26. Jones.G, Swain.A (1992) Intensity and direction as dimensions of competitive state anxiety and relationships with competitiveness. *Perceptual and motor skiils*.14 (2).pp: 467- 472.
27. Hellandsig.E.T (1998) Motivational predictors of high performance and discontinuation in different types of sport among talented teenage athletes. *International Journal of sport psychology*.29 (1).pp: 27-44.
28. Winberg.R, Yukelson .D (2000) Perceived Goal setting practices of Olympic athletes: an exploratory investigation. *Sport psychologist*.14 (3).pp:279-295.
29. Mills.B.D (1996) Trait sport confidence, goal orientation and competitive experience of female collegiate volleyball players. *Perceptual and motor skills*. 82(1).pp: 1085- 1086.
30. Newton. M, Duda.J (1995) Relation of goal orientation and expectations on multidimensional state anxiety. *Perceptual and motor skiils*.81 (2).pp: 1107- 1112.
31. Hall.H.K, Kerr.A.W (1997) Motivational antecedents' .of precompetitive anxiety in youth sport. *International journal of sport psychology*. 11(1).pp:24.42.

32. Alvarez, M. S., Balaguer, I., Castillo, I., & Duda, J. L. (2009). Coach Autonomy Support and Quality of Sport Engagement in Young Soccer Players. *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 12, No. 1, 138-148.
33. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D (2006). From Psychological Need Satisfaction to Intentional Behavior: Testing a Motivational Sequence in Two Behavioral Contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 131-138.
34. Smith, A., Ntoumanis, N., & Duda, J. (2007). Goal Striving, Goal Attainment, and Well-Being: Adapting and Testing the Self-Concordance Model in Sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29, pp: 763-782.
35. Standage, M., Duda, J. L., Ntoumanis, N. (2006). Students' Motivational Processes and their Relationship to Teacher Ratings in School Physical Education: A Self-determination Theory Approach. *Research Quarterly for exercise and Sport*, 77, pp: 100-110.
36. MacDonald, D. J. (2010). The Role of Enjoyment, Motivational Climate, and Coach Training in Promoting the Positive Development of Young Athletes. *Kinesiology & Health Studies Graduate Theses Queen's Theses and Dissertation*.
37. Olympiou, A., Jowett, S., & Duda, J. L. (2008). The Psychological Interface between the Coach-Created Achievement Motivation and the Coach-Athlete Relationship in Team Sports. *The Sport Psychologist*, 22, pp: 423-438.
38. Ming, H.C (2007) Exploring the relationship between effective coaching leadership, group cohesion and achievement motivation in college basketball teams in Taiwan. A dissertation of United States sports academy for Doctor of sport management. Daphne. Alabama.
39. Hollemberk, J., & Amorose, A. (2005). Perceived coaching behaviors and college athletes' intrinsic motivation: A test of self-determination theory. *Journal Of Applied Sport psychology*, 17,pp: 20-36.
40. Ianchini, A. L. (2008). Factors Influencing the Provision of Autonomy- Support. Doctoral Dissertation. The Ohio State University. Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1),pp: 68-78.
41. Kamaroa, S. (2010). Autonomy Support, Basic Needs Satisfaction, Motivation Regulation, and Well-Being among Elite Level Ballet Dancers in Russian Speaking Countries. Master Thesis. University of Jyväskylä.
42. Geme, L. (2010). Perceived Autonomy Support, Basic Needs Satisfaction, Motivation Regulation and Well-Being: Verification of Self-Determination Theory in Dancers in Finland. Master Thesis. University of Jyväskylä.