

المی مربرت ورزشی ا ۱۵ و ۱۶ اسفندماه – ۱۴۰۱

Proceedings of the 2nd International Conference and 7th National Conference of the Iranian Sports Management Scientific Association

(Date: 6-7 March 2023)



سخن رئيس همايش

به نام آفریدگاری که انوار کلام و آیات معجزه آسایش ، جان و دل را صفا می بخشد و در پرتو معانی و مضامین قران اقدس و مقدسش ، روح و روان ، تابان و رخشان می گردد. با عرض سلام و ادب به شرکت کنندگان عزیز در این همایش، از ابتدای حضور در انجمن علمی مدیرت ورزش ایران همواره بر تصمیم گیریهای مبتنی بر پژوهش تأکید داشته و معتقدم تعالی ورزش کشور بدون توجه به مبانی علمی و فلسفی ورزش غیر ممکن است. این موضوع همان رسالت خطیر پژوهشگران است که چالشها و معضلات ورزش کشور را با نگاهی علمی و منتقدانه مورد کنکاش و بررسی قرار دهند.

روزآمدکردن دانش دست اندرکاران ورزش کشور، ارتقاء کمی و کیفی سختافزارها و نرمافزارهای مورد نیاز وزارت ورزش و جوانان در بخش پژوهش و در نهایت تلاش همه جانبه برای علمی کردن ورزش کشور از جمله محورهایی هستند که در این همایش به آنها پرداخته شده.

در پایان ضمن تشکر از هیات مدیره محترم انجمن و مساعی آنان در برگزاری این همایش و همچنین همکاری و همیاری اساتید، دانشجویان و دانش پژوهان در ارسال مقاله و هر نوع همکاری در اجرای موفق همایش، امیدوارم کلیه مدیران ورزشی به فراخور ارتباط و نیاز خود از دستاوردهای علمی این همایش بهره گرفته و انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران نیز گام های مؤثرتری در ارتقاء کیفی مدیریت ورزشی به عنوان یک تخصص علمی مورد نیاز جامعه بردارد.

برای تمامی شرکت کنندگان این همایش آرزوی توفیق، سلامتی وسربلندی دارم

حبیب هنری رئیس همایش

سخن دبیر کل



در دنیای امروز، دانایی یکی از محورها و شاخصهای اصلی پیشرفت و تعالی هر جامعه به شمار میرود. سنجش سطح دانایی به میزان تولید و مصرف اطلاعات و گسترش دانایی به دسترسی سریع و آسان به منابع علمی موثق وابسته است. دانستههای ما یا با مطالعه منابع اطلاعاتی موجود و یا بنا به

پژوهشهایی که خود انجام میدهیم، به دست میآید. این امر بر همگان روشن است که توان هر کشور به میزان پژوهش در آن کشور است. به عبارت دیگر، پژوهش و فعالیتهای مرتبط با آن بازوی نرمافزاری مدیریت و اجرا محسوب میشود و نقش بسزایی در تولید ناخالص ملی داراست.

اگر دانسته های ما بر پایه نتایج پژوهشهای قبلی باشد، در واقع به مصرف اطلاعات پرداخته ایم و اگر مبتنی بر مشاهدات و تحلیلهای جاری باشد، تلاش ما به تولید اطلاعات منجر شده است؛ بنابراین، منبع اصلی تولید اطلاعات و دانش جدید در واقع حاصل فعالیتهای پژوهشی است که انجام می گیرد. پژوهش در هر موضوع، به هر گونه و در هر سطحی که انجام شود، تلاشی منسجم و نظاممند در راستای توسعه دانش موجود درباره موضوعهایی است که با آنها سروکار داریم. پژوهش کوششی است برای یافتن بهترین راهکارهای ممکن برای حل مشکلات موجود در عرصههای زندگی.

انجمن مدیریت ورزشی ایران در چند سال اخیر توانسته است گام های موثری در ارتقای جایگاه علم مدیریت ورزشی برداشته و بر نهادینه شدن مدیریت ورزشی علمی اهتمام ورزد. بدون شک این مهم بدون هم افزایی و مشارکت تمامی اساتید و دانشجویان این رشته به دست نخواهد آمد. در این راستا اعضای محترم هیئت مدیره انجمن که با تلاش های مستمر خود در این راستا ساعی بودند را ارج مینهم و امید تداوم این تلاش را از خداوند منان آرزومندم.

در انتها ضمن تشکر از کلیه اساتید، دانش پژوهان و همکاران گرامی در جامعه مدیریت ورزشی کشور، موفقیتهایی که در این عرصه برای کشور حاصل شده خواهد شد را مرهون وجود نیروهای دانشی و مدیریت بهینه و موثر این حوزه میدانم و ایمان دارم که با اتخاذ رویکرد مناسب مدیریتی در جذب، نگهداری و توجه به انگیزش نیروهای انسانی متخصص کشور، توسعه و بالندگی مدیریت ورزشی را در تمامی جوانب آن در کشور عزیزمان شاهد باشیم.

مصطفی افشاری دبیر کل همایش

رئیس همایش: دکتر مصطفی افشاری دبیر کل همایش: دکتر مصطفی افشاری دبیر علمی: دکتر ابراهیم علیدوست دبیر اجرایی: دکتر محمد پورکیانی دبیر بین الملل: دکتر فریبا عسگریان دبیر فناوری: دکتر اکبر فرید فتحی مسئول دبیر خانه: آقای علی ابوالحسینی مسئول کمیته افتتاح اختتام: دکتر شاهین سلطان پور مسئول کمیته تدوین کتابچه: دکتر مسعود دارابی مسئول کمیته کارگاهها: دکتر محمد حامی مسئول کمیته سخنرانی و پوستر: دکتر زهره رضایی مسئول کمیته کرسی و نشست: علی ابوالحسینی مسئول کمیته ترسی و نشست: علی ابوالحسینی مسئول کمیته تشریفات: دکتر فهیمه محمد حسن مسئول کمیته ارتباطات: نگین کلانتری

مسئول کمیته نظارت و ارزیابی: دکتر علی اصغر درودیان

شورای سیاست گذاری
دکتر مصطفی افشاری
دکتر محمد پورکیانی
دکتر سیاوش خداپرست
دکتر سید نعمت خلیفه
دکتر مریم مختاری دینانی
دکتر فریبا عسگریان
دکتر ابراهیم علیدوست
دکتر ابوالفضل فراهانی
دکتر اکبر فرید فتحی
دکتر مهدی گودرزی
دکتر عباس نظریان مادوانی







الجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

عملکرد مدیران ورزش کشور در رابطه با پرونده های حکمیت ورزشی

ا سمیه فارسی، ۲ حبیب هنری، ۳سارا کشکر

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی تهران (نویسنده مسئول)

۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی تهران

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی تهران

چکیده

دادگاه داوری ورزش (CAS) که توسط کمیته بین المللی المپیک (IOC) در سال ۱۹۸۳ ایجاد شد، اختلافات بین ورزشکاران و نهادهای حاکم بر ورزش ملی یا بین المللی را حل و فصل می کند. هدف این مقاله بررسی انتقادی از پرونده های حکمیت ورزشی و عملکرد مدیران ورزش کشور با تمرکز ویژه بر راه هایی است که حقوق ورزشکاران توسط قانون داوری مرتبط با ورزش کمیته بین المللی المپیک تهدید می شود و همچنین عملکرد مدیران ورزش کشور در خصوص پرونده های بررسی شده توسط CAS بود در مجموع پیش از ۱۶ مورد اختلاف و دعاوی افراد و باشگاه ها در سطح ملی و بین المللی بررسی و جمع آوری شد. بررسی نتایج این پرونده ها نشان می دهد از بین ۱۴ مورد از پرونده های قضایی ورزشی ۳ مورد رای صادره مثبت بوده و به نفع ورزش کشور بوده، ۴ مورد نتیجه نامشخص بوده و ۷ مورد این شکایات منجر به جریمه، محرومیت و محکومیت باشگاه های ورزشی و ورزشکاران ایرانی شده است بر همین اساس و برمبنای آنچه که از عملکرد مدیران و علل این شکایت و پرونده ها مشاهده می شود بیشتر این پرونده ها مربوط به ضعف و ناکارآمدی مدیران ارشد ورزشی و همچنین مدیران باشگاه ها بوده است. این مقاله اهمیت نقش عملکرد مدیران ورزشی کشور در رابطه با پرونده های حکمیت ورزشی را نشان می دهد و در برگیرنده مفاهیمی برای شناخت بهتر مدیران ارشد ورزشی از دادگاه داوری ورزش است.



The performance of the country's sports managers in relation to sports arbitration cases

¹Somia Farsi, ² Habib Honari, ³ Sara Keshkar

- 1- Ph.D. student of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran (corresponding author)
- 2- Professor of Sports Management Department, Allameh Tabatabai University, Tehran
- 3- Associate Professor, Department of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran

Abstract

The Court of Arbitration for Sport (CAS), established by the International Olympic Committee (IOC) in 1983, resolves disputes between athletes and national or international sports governing bodies. The purpose of this article is to critically examine the cases of sports arbitration and the performance of the country's sports managers, with a special focus on the ways in which the rights of athletes are threatened by the International Olympic Committee's sports-related arbitration law, as well as the performance of the country's sports managers regarding the reviewed cases. By CAS, a total of 16 cases of disputes and lawsuits of individuals and clubs at the national and international level were reviewed and collected. Examining the results of these cases shows that out of 14 cases of sports court cases, 3 cases were positive and were in favor of the country's sports, 4 cases resulted in unclear results, and 7 cases of these complaints led to fines, exclusion and condemnation of sports clubs, and Iranian athletes, on this basis and based on what can be seen from the performance of managers and the causes of these complaints and cases, most of these cases were related to the weakness and inefficiency of senior sports managers and club managers. This article shows the importance of the role of the country's sports managers in relation to sports arbitration cases and includes concepts for better understanding of senior sports managers from the sports arbitration court.



تأثیر کار آمدی شغلی و سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمانی معلمان تربیتبدنی استان کرمان با میانجی گری توانمندسازی

سارا سراج ٔ ابوالفضل فراهانی - فرزانه خواجه گوکی

- ۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور- تهران- ایران (نویسنده مسئول)
 - ۲- استاد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران ایران
 - ۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران- ایران

مقدمه

یکی از متغیرهای مهم و فرا رشته ای در بحث مدیریت پدیدههای اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی است و کارآمدی شغلی آنیز متغیر دیگری است که بیشترین مطالعات رفتار سازمانی را به خود اختصاص داده است که شامل تجربیات عاطفی و ساختارهای اعتقادی منجر به نوعی از ارزشیابی از شغل به نام کارآمدی می شوند (قادری، ۱۳۹۸) از نگاهی مدیریتی سلامت سازمانی مفهوم مورد توجه دیگری می باشد که نه تنها شامل توانایی سازمان برای انجام وظایف به طور می شود بلکه شامل توانایی و پتانسیل سازمان برای رشد و بهبود نیز می گردد (لوز ۲۰۲۰). کو (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان "رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی و سلامت سازمانی کارکنان: تمرکز بر نقش میانجی کیفیت زندگی کاری " بیان می نماید که کیفیت زندگی کاری و سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمانی سازمانی سازمانی در بین پرستاران" بیان می کند که بین اعتماد سازمانی، توانمندسازی روانشناختی و سلامت سازمانی در بین پرستاران" بیان می کند که بین اعتماد سازمانی، توانمندسازی روانشناختی و سلامت سازمانی کارکنان نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی و سلامت سازمانی کارکنان نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی و سلامت سازمانی کارکنان نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی و سلامت سازمانی کارکنان نشان معلمان تربیت بدنی استان کرمان با میانجی گری توانمندسازی اثر گذار هست یا خیر؟

روش تحقيق:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری ادبیات و پیشینه پژوهش، توص<mark>یفی میب</mark>اشد. به منظور جمع آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه استاندارد

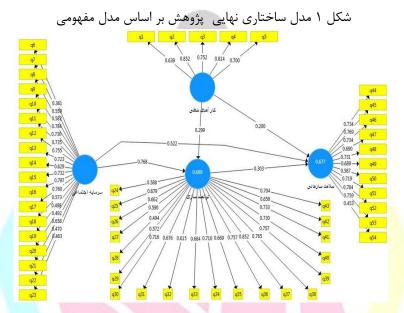
- ۱- کارآمدی شغلی احمدی (۱۳۹۴)
- ۲- سرمایه اجتماعی خداداد کاشی و همکاران (۱۳۹۰)
- ۳- سلامت سازمانی (OHI) توسط توفیقی و همکاران(۱۳۹۰)
- ۴- توانمندسازی کارکنان راسل و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. از آزمون آماری کلوموگروف و اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن دادهها، آلفای کرونباخ جهت محاسبه ضرایب پایایی و در قسمت آمار استنباطی از آزمون تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری و از نرم افزار کامپیوتری SPSS نسخهٔ ۲۶ و نرم افزار pls نسخه ۳.۲.۸ استفاده شد.

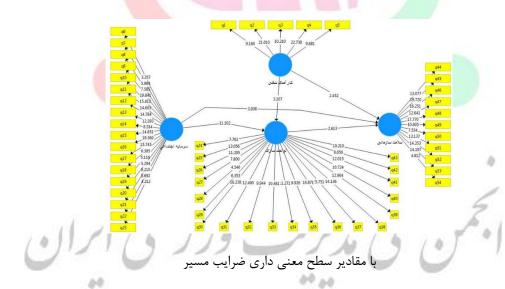
¹⁻ dr.sara.seraj@pnu.ac.ir

یافته ها:

- یافتههای پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری (Smart-Pls)



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر ا<mark>ساس مدل مفهومی با مقاد</mark>یر بح<mark>رانی(</mark>آماره تی)



جدول ۱. نتایج شاخصهای همخطی

VIF	متغيرها
1.74.	کارآمدی شغلی
1.089	سرمايه اجتماعي
7.549	توانمند سازی
٣٠٨.٢	سلامت سازمانی

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم همخطی بودن متغیرهاست که با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود شرط عدم همخطی برای هر متغیر رعایت شده است.

جدو<mark>ل ۲. نتایج</mark> شاخصهای هم<mark>خطی، اثرات مستقیم</mark> و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

CR	Ζ α/ ۲	α	β	فرضيات
%/1 • Y	1/98	٠/٠۵	٠/٢٩٩	کا <mark>رآمدی</mark> شغلی 🗡 توانمند سازی
11/1.7	1/98	٠/٠۵	٠/٧۶٨	سرمایه اجتماعی 🗡 توانمند سازی
٣/٩٣٨	1/98	٠/٠۵	٠/۵٢٢	توانمن <mark>د ساز</mark> ی 🗡 سلامت سازمانی
7/407	1/98	٠/٠۵	•/٢••	کارآمدی شغلی 🗕 سلامت سازمانی
7/818	1/98	٠/٠۵	٠/٣٠٣	سرمايه اجتماعي كسلامت سازماني

دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر میباشند که به منظور بررسی معنی داری آنها از رویه خودگردان سازی استفاده شده. با توجه به جدول ۲ مشاهده میشود ارتباط چهار متغیر کارآمدی شغلی ، سرمایه اجتماعی، توانمند سازی و سلامت سازمانی با ابعاد خود در سطح خطای ۲۰/۰۱ معنی دار میباشد.

جدول ٣. مقادير اشتراكي

متغير	مقادير اشتراكي	ضريب تعيين
كارآمدى شغلى	٠.٣۴٩	۰ .۶۸۹
سرمايه اجتماعي	٠.٣۴۴	
توانمند سازی	٠.۴١٠	√·.٣٧١*·.۶٨٩=٠.۴١٩
سلامت سازماني	٠.٣٨١	اهم مم
میانگین		GOF=+.*19

همچنین شاخص GOF این مدل،۴۱۹. به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

نتيجه گيري:

نتیایج حاصل از این پژوهش نشان داد بین سرمایه اجتماعی و کارآمدی شغلی با سلامت سازمانی معلمان تربیت بدنی استان کرمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیقات کو (۲۰۲۱)، لوز (۲۰۲۰) وخسروی (۱۳۹۸) همسو و با یافته های روائی پور (۱۳۹۷) ناهمسو می باشد کو در پژوهش خود بیان میکند که سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمانی سازمان تاثیر دارد و خسروی نشان می دهد که بین سرمایه اجتماعی و سلامت سازمانی همبستگی مثبت و معنی وجود دارد. از طرفی دیگر روانی پورکه در تحقیقی خود به رابطه بین اخلاق اداری با احساس کارآمدی شغلی کارکنان فرودگاه پرداخته، نشان داد بین اخلاق اداری و احساس کارآمدی شغلی کارکنان بر حسب جنسیت آنان تفاوت معناداری وجود ندارد. از دلایل نتایج متضاد این دو پژوهش می توان به تفاوت در جامعه هدف اشاره کرد . جامعه آماری روائی پور کارکنان فرودگاه بوشهر بوده و مخاطبان آنان دانش مسافرانی از مناطق مختلف هستند، این در حالی است که در تحقیق حاضر جامعه آماری معلمان هستند و مخاطبان آنان دانش آموزان می باشند.

کلمات کلیدی: کار آمدی شغلی، سرمایه اجتماعی، توانمندسازی، سلامت سازمانی، معلمان تربیتبدنی.

منابع

- ۱- خسـرو<mark>ی پژما</mark>ن، چوبین معصـومه، حاجی اسـفندیاری عباس. (۱۳۹۸). بررسـی رابطه سـرمایه اجتماعی با سـلامت اجتماعی <mark>و سلامت</mark> سازمانی کارکنان شاغل در یک بیمارستان نظامی. مجله طب دریا. ۱۳۹۸. ۱ (۲): ۱۱۷-۱۱۰.
- ۲- روانی پور، مستانه، امینی، ناصر، مقاتلی، نعیما. (۱۳۹۷). رابطه بین اخلاق اداری با احساس کارآمدی شغلی کارکنان فرودگاه بوشهر، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین جهان در تعلیم و تربیت، روانشناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی اجتماعی، خوی.
- ۳- قادری، عبداله فماشین چی، علی اصغر، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین خود کارآمدی و مهارت مدیریت کلاس با رضایت شغلی معلمان آموزش و پرورش منطقه جناح، دومین همایش ملی تحول در برنامه درسی، لامرد.
 - 4- Loes, C. N., & Tobin, M. B. (2020). Organizational trust, psychological empowerment, and organizational commitment among licensed practical nurses. Nursing administration quarterly, 44(2), 179-187.
 - 5- Ko, M. C. (2021). An examination of the links between organizational social capital and employee well-being: Focusing on the mediating role of quality of work life. Review of Public Personnel Administration, 41(1), 163-193.



The effect of job efficiency and social capital on the organizational health of physical education teachers in Kerman province with the mediation of empowerment

Sara Seraj¹ - Abolfazl Farahani - Farzaneh Khajeh Goki

- 1- Assistant Professor of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author)
 - 2- Professor of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran
 - 3- Senior expert in sports management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract:

One of the important and transdisciplinary variables in the discussion of the management of social phenomena is the concept of social capital, and job efficiency is another variable that has been assigned the most studies of organizational behavior, which includes emotional experiences and belief structures that lead to a kind of Job evaluation is called efficiency (Qadri, 2018). From the management point of view, organizational health is another important concept that not only includes the ability of the organization to perform tasks properly, but also includes the ability and potential of the organization to grow and improve (Luz, 2020). Ko (2021), in a research entitled "Relationship between organizational social capital and organizational health of employees: focusing on the mediating role of quality of work life" states that the quality of work life and social capital have a positive and significant effect on the organizational health of the organization. Luz (2020) also states in a research entitled "Organizational trust, psychological empowerment and organizational health among nurses" that there is a significant relationship between organizational trust, psychological empowerment and organizational health. Khosravi (2018), in a research related to social capital, social health and organizational health of employees, showed that there is a positive and significant correlation between social capital dimensions and social health and organizational health of military hospital employees. The present research aims to answer the question whether occupational efficiency and social capital have an effect on the organizational health of physical education teachers in Kerman province through the mediation of empowerment.

Methodology:

The current research is descriptive in terms of practical purpose and in terms of literature collection method and research background. In order to collect information from four standard questionnaires 1- Ahmadi's job efficiency (2014) 2- Social capital of Khodadad Kashi and colleagues (2018) 3- Organizational health (OHI) by Tofighi et al. (2019) 4- Empowering employees Russell et al. (2003) has been used. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. Klomogrove and Smirnov statistical tests were used to determine the normality of the data, Cronbach's alpha was used to calculate the reliability coefficients, and in the inferential statistics section, the structural equation modeling analysis test was used, and the computer software SPSS version 26 and pls software version 3.2.8 were used.

findings:

Research findings using structural equation modeling (Smart-Pls)

Figure 1 of the final structural model of the research based on the conceptual model

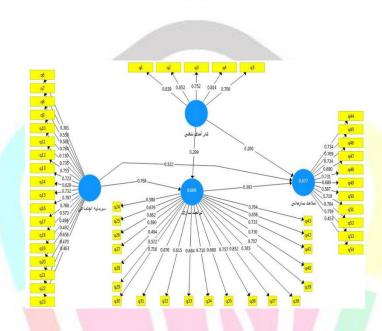


Figure 2. The final structural model of the research based on the conceptual model with critical values (T statistic)

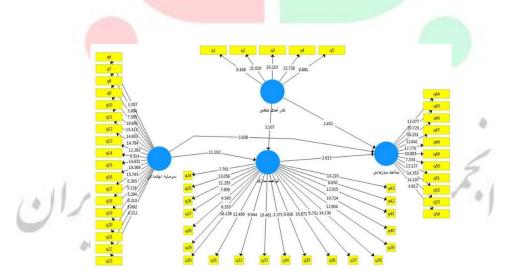


Table 1. Results of collinearity indices

variables	VIF
Job efficiency	1.74.
Social capital	1.+89
Empowerment	7.5٣٩
Organizational health	۲.۸۰۳

In the internal model section, the relationship between the variables of the research is analyzed. The first criterion for checking the internal model is checking the non-collinearity of the variables, which according to Table 1, it can be seen that the condition of non-collinearity has been met for each variable.

Table 2. The results of colinearity indicators, direct effects and the effect size of the internal model of the research

assumptions	β	α	<mark>Ζ α</mark> /۲	CR
Empowerment job- efficiency	·/۲٩٩	٠/٠۵	1/98	٣/١٠٧
Social capital - empowerment	٠/٧۶٨	٠/٠۵	1/98	11/1.7
Organizati <mark>onal h</mark> ealth- empowerment	•/۵۲۲	٠/٠۵	1/98	አ ግዮ/ሊ
Occupational efficiency-organizational health	•/٢••	٠/٠۵	1/98	7/427
Social capital -organizational health	•/٣•٣	٠/٠۵	1/98	۲/۶۱۳

The second evaluation criterion of the internal model is the path coefficients, which were used in order to check their significance using the self-adjustment procedure. According to Table 2, it can be seen that the relationship between the four variables of job efficiency, social capital, empowerment and organizational health with their dimensions is significant at the error level of P<0.01.

Table 3. Common values

variable	shared values of the coefficient	determination
Job efficiency	<i>۹۳۳.</i> ۰	٠.۶٨٩
Social capital	119.74	1510101
Empowerment	٠.۴١٠	V TV 1 * F 1 9 = • . F 1 9
Organizational health	۱ ۸۳.۰	
Average	٠.٣٧١	GOF=+. 19

Also, the GOF index of this model is 0.419, which indicates the overall desirability of the model.

Conclusion:

The results of this research showed that there is a positive and significant relationship between social capital and job efficiency with the organizational health of physical education teachers in Kerman province. The results obtained are in line with the research results of Ku (2021), Loz (2020) and Khosravi (2018) and are inconsistent with the findings of Ravaipour (2017). It shows that there is a positive and significant correlation between social capital and organizational health. On the other hand, in his research on the relationship between administrative ethics and the sense of job efficiency of airport employees, Ranipourke showed that there is no significant difference between the administrative ethics and the sense of job efficiency of employees according to their gender. One of the reasons for the conflicting results of these two studies is the difference in the target population. The statistical population of Rawaipour is the employees of Bushehr airport and their audience is travelers from different regions, while in this research the statistical population is teachers and their audience is students.

Keywords: Job efficiency, social capital, empowerment, organizational health, physical education teachers.

References

- 1- Khosravi Pejman, Chobin Masoumeh, Haji Esfandiari Abbas. (2018). Investigating the relationship of social capital with social health and organizational health of employees working in a military hospital. Marine medicine journal. 1398 1 (2): 117-117.
- 2- Ravipour, Mastane, Amini, Naser, Moghatili, Naima. (1397). The relationship between administrative ethics and the sense of job efficiency of Bushehr airport employees, National Conference on New World Achievements in Education, Psychology, Law and Cultural-Social Studies, Khoi.
- 3- Qadri, Abdullah Famashinchi, Ali Asghar, (2018), investigating the relationship between self-efficacy and classroom management skills and job satisfaction of Jinnah area teachers, the second national conference on curriculum change, Lamard.
- 4- Loes, C. N., & Tobin, M. B. (2020). Organizational trust, psychological empowerment, and organizational commitment among licensed practical nurses. Nursing administration quarterly, 44(2), 179-187.
- 5- Ko, M. C. (2021). An examination of the links between organizational social capital and employee well-being: Focusing on the mediating role of quality of work life. Review of Public Personnel Administration, 41(1), 163-193.



تاثیر جو انگیزشی در کلاس تربیت بدنی بر روی مشارکت دانش آموزان در ورزش: نقش میانجی احساس لذت

امیر دانا^۱، شیدا رنجبری^۲، صدیقه خواجه افلاطون مفرد^۳

- ١. دانشيار، گروه تربيت بدني، واحد تبريز، دانشگاه آزاد اسلامي، تبريز، ايران (نويسنده مسئول)
 - ۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
 - ۳. دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

مقدمه

تحقیقات نشان دادهاند که مشار کت کودکان در فعالیت بدنی و ورزش فواید بی شماری برای سلامت روانی و فیزیولوژیکی آنها دارد که از آن جمله می توان به بهبود عملکرد قلبی-عضلانی، آمادگی جسمانی، عملکردهای شناختی و ذهنی و کاهش افسردگی، اضطراب و چاقی اشاره کرد (لاهارت و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، به طور کلی پذیرفته شده است که تربیت بدنی مدرسه احتمالاً نقش کلیدی در تشویق دانش آموزان به مشارکت در فعالیت بدنی منظم دارد (هاگر و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین، بررسی انگیزش دانش آموزان برای شرکت در ورزش برای کسب اطلاعات در مورد عوامل تعیین کننده فعالیت بدنی در کودکان مهم است. یک عامل حیاتی در کلاس تربیت بدنی، محیط انگیزشی مناسبی است که معلمان ورزش برای دانش آموزان به منظور رفع نیازهای روانی و افزایش انگیزش آنها برای شرکت در فعالیت های کلاس ایجاد می کنند. از این رو، استراتژیهای معلمان ورزش برای ایجاد انگیزش در دانشآموزان برای شرکت در فعالیت های کلاس ایجاد می کنند. از این بود استراتژیهای معلمان ورزش برای ایجاد انگیزش در (هاگر و همکاران، ۲۰۰۳، ۲۰۰۶). یکی از نظریه هایی که در تحقیقات مربوط به افزایش انگیزش مورد استفاده قرار گرفته است، نظریه خودتعیین گری می باشد (دسی و رایان، ۱۹۸۵. بر طبق این نظریه، حمایت از نیازهای روانشناختی باعث افزایش انگیزش در افراد برای مشارکت در یک فعالیت می شود. در تحقیق حاضر سعی شده است که نظریه خودتعیین گری در زمینه کلاس تربیت بدنی و مشارکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی در کلاس با بررسی نقش میانجی احساس خودمختاری در کلاس تربیت بدنی بر روی مشارکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی در کلاس با بررسی نقش میانجی احساس خودمختاری در کلاس تربیت بدنی بر روی مشارکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی در کلاس با بررسی نقش میانجی احساس خودمختاری در کلاس تربیت بدنی بر روی مشارکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی در کلاس با بررسی نقش میانجی احساس خودمختاری در

روش تحقيق

روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری بود. این تحقیق بر مبنای ملاحظات اخلاقی مندرج در بیانیه هلسینکی انجام گرفت و والدین کودکان رضایتنامه برای شرکت کودکان خود در تحقیق را ارادئه دادند. آزمودنی های تحقیق را ۳۸۴ کودک با دامنه سنی ۹ الی ۱۲ سال تشکیل می داد که از مدارس ابتدایی تهران به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شده بودند. حمایت از خودمختاری درکلاس تربیت بدنی با استفاده از پرسشنامه استاندارد جو انگیزشی (پلتیر و همکاران، ۲۰۱۳) با چهار سوال (که با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ارزیابی شد) اندازه گیری شد. همچنین، مشارکت ورزشی با استفاده از پرسشنامه استاندارد (هاگر و همکاران، ۲۰۰۳) با سه سوال (که با استفاده از پرسشنامه استاندارد (هاگر و همکاران، ۱۲۰۱۶) با سه سوال (که با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ارزیابی شد) اندازه گیری شد. در نهایت، احساس لذت با استفاده از پرسشنامه های تحقیق شد. روایی و پایایی این پرسشنامه ها در تحقیق حاضر نیز مورد تایید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های تحقیق شامل جو ورزشی، مشارکت ورزشی و احساس لذت) به ترتیب ۸/۸، ۹/۲۰، و ۹/۲، بود که نشاندهنده پایایی مناسب ابزارهای

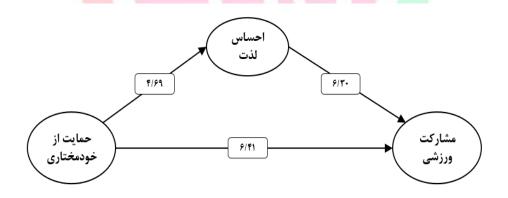
اندازه گیری استفاده شده در تحقیق حاضر می باشد. داده های تحقیق به روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت.

یافته ها

نتایج تحقیق نشان داد که کودکان از مشارکت ورزشی نسبتاً کمی برخوردار می باشند (میانگین کمتر از ۳). جدول ۱ و شکل ۱ نتایج مدلسازی معادلات ساختاری را نشان می دهد. بر طبق این نتایج، حمایت از خودمختاری در کلاس تربیت بدنی بر مشارکت دانش آموزان در ورزش و همچنین احساس لذت تاثیر مثبت و معنی داری داشت. همچنین، احساس لذت بر روی مشارکت ورزشی کودکان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در نهایت، احساس لذت به طور معنی داری رابطه بین حمایت از خودمختاری در کلاس تربیت بدنی با مشارکت دانش آموزان در ورزش را میانجیگری کرد. نتایج برازش مدل نشان داد که مدل تحقیق دارای برازش مناسبی می باشد (۱۹۳۶ - ۱۹۸۴).

ارزش T	β	مسير	<mark>شمار</mark> ه	
7/81	•/00	حمایت از نیاز خودمختاری => مشارکت ورزشی	1	
٤/٦٩	٠/٣٥	حمایت از نیاز خودمختاری => احساس لذت	۲	
٦/٣٠	•/07	ا <mark>حسا</mark> س لذت => مشاركت ورزشي	٣	
P Value	Z			
<./)	4/97	حمایت از نباز خودمختاری => احساس لذت => مشارکت ورزشی	٤	

جدول ١. نتايج تحليل مسير



شكل ١. مدل مفهومي تحقيق

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر حمایت از نیاز خودمختاری در کلاس تربیت بدنی بر روی مشارکت ورزشی با نقش میانجی احساس لذت بود. نتایج نشان داد که حمایت از خودمختاری نقش مثبت و معنی داری بر روی مشارکت ورزشی کودکان دارد و در این رابطه احساس لذت به طور معنی داری می تواند میانجیگری کند. این نتایج نشاندهنده این امر است که معلمانی که می توانند از نیازهای مبتنی بر خودمختاری کودکان در کلاس تربیت بدنی حمایت کنند، می توانند دانش آموزان را تشویق کنند تا مشارکت بیشتری در فعالیتهای بدنی و ورزشی کلاس تربیت بدنی داشته باشند. ارتقاء حمایت از نیاز خودمختاری در کلاس تربیت بدنی باعث

می شود دانش آموزان احساس تنوع بیشتری در فعالیت های خود داشته باشند که متعاقباً منجر به احساس خودمختاری، شایستگی و لذت بیشتری می شود که به نوبه خود منجر به مشارکت خودمختار آنها در فعالیتهای بدنی و ورزشی در کلاس تربیت بدنی و اوقات فراغت می شود (هاگر و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۱۶). بر طبق تحقیقات قبلی (کالاخاس-تیلگا و همکاران، ۲۰۱۹؛ دسی و رایان، ۱۹۸۵)، احساس لذت و انگیزشی که به واسطه سبک تدریس و جو انگیزشی موجود در کلاس تربیت بدنی ایجاد شده است می تواند به انگیزش برای انجام فعالیت بدنی در خارج از مدرسه منتقل شود. از اینرو، ضروری به نظر می رسد که معلمین تربیت بدنی سبکهای تدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی شامل خودمختاری، شایستگی، ارتباط، و خلاقیت را اتخاذ کنند تا بدینوسیله انگیزش درونی دانش آموزان را برای مشارکت در فعالیتهای داخل کلاس تربیت بدنی و همچنین بیرون از مدرسه (زمان اوقات فراغت) افزانش دهند.

كليدواژه: انگيزش، مشاركت، كلاس تربيت بدني، احساس لذت

منابع

Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D. (2016). The trans-contextual model of autonomous motivation in education: Conceptual and empirical issues and meta-analysis. Review of Educational Research, 86(2), 360-470.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D., Culverhouse, T., & Biddle, S.J.H. (2003). The process by which perceived autonomy support in physical education promote leisure-time physical activity intentions and behavior: A transcontextual model. Journal of Educational Psychology, 95, 784-795.

Kalajas-Tilga, H., Koka, A., Hein, V., Tilga, H., & Raudsepp, L. (2019). Motivational processes in physical education and objectively measured physical activity among adolescents. Journal of Sport & Health Science, DOI: 10.1016/j.jshs.2019.06.001.

Lahart, I., Darcy, P., Gidlow, C., & Calogiuri, G. (2019). The effects of green exercise on physical and mental wellbeing: A systematic review. International Journal of Environmental Research & Public Health, 16(8), 1352.

Pelletier, L.G., Rocchi, M.A., Vallerand, R.J., Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, *14*, 329-341.



The Effects of Motivational Climate in Physical Education on Children' Participation in Sports: Mediating Role of Enjoyment

Amir Dana ¹, Sheida Ranjbari ², Sedigheh Khajeaflaton Mofrad ³

- 1- Associate Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author)
- 2- Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
- 3- Ph.D., Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

Introduction

Research has shown that children's participation in physical activity and sports has numerous benefits for psychological and physiological health, including improving cardio-muscular function, physical fitness, cognitive and mental functions, and reducing depression, anxiety, and obesity (Lahart et al., 2019). Also, it is generally accepted that school physical education is likely to play a key role in encouraging students to participate in regular physical activity (Hagger et al., 2003). Therefore, investigating students' motivation to participate in sports is important to obtain information about the determinants of physical activity in children. A vital factor in the physical education is the appropriate motivational environment that physical education teachers create for students in order to meet their psychological needs and increase their motivation to participate in class activities. Therefore, the strategies of physical education teachers to motivate students to participate in in-class activities and perform physical activities outside of school are of great importance (Hagger et al., 2003, 2016). One of the theories that has been used in research related to increasing motivation is the theory of self-determination (Deci & Ryan, 1985). According to this theory, supporting psychological needs increases motivation in people to participate in an activity. In this study, it has been tried to apply the theory of self-determination in the context of physical education and students' participation in sports activities. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effects of supporting the need for autonomy in physical education on sport participation by examining the mediator role of the enjoyment.

Method

The method used in this study was correlational method using structural equation modeling. This study was conducted based on the ethical considerations contained in the Declaration of Helsinki, and the parents of the children gave consent for their children's participation in the study. The subjects of the study consisted of 384 children with an age range of 9 to 12 years, who were selected from elementary schools in Tehran using a convenience sampling method. Autonomy support in the physical education was measured using motivational climate questionnaire (Pelletier et al., 2013) with four questions (evaluated using a 5-point Likert scale from strongly agree to strongly disagree). Also, sports participation was measured using a standard questionnaire (Hagger et al., 2003) with three questions (evaluated using a 7-value scale from one day to seven days). Finally, the enjoyment was measured using a standard questionnaire (Hagger et al., 2016) with three questions (rated using a 5-point Likert scale from strongly agree to strongly disagree). The validity and reliability of these questionnaires were also confirmed in the present research. Cronbach's alpha coefficient for these questionnaires (including sports climate, sports participation and enjoyment)

were 0.88, 0.92, and 0.79, respectively, which indicates the appropriate reliability of the measurement tools used in this study. The research data was analyzed by structural equation modeling using Lisrel software.

Findings

The results of the study showed that children have relatively little sports participation (average less than 3). Table 1 and Figure 1 show the results of structural equation modeling. According to these results, supporting autonomy in physical education had a positive and significant effect on students' participation in sports as well as the enjoyment. Also, the enjoyment had a positive and significant effect on children's sports participation. Finally, enjoyment significantly mediated the relationship between autonomy support in physical education and student participation in sports. The results of the model fit showed that the research model has a good fit (RMSEA = 0.04).

	Path	β	T-value
1	Autonomy support => Sport participation	0.55	6.41
2	Autonomy support => Enjoyment	0.35	4.69
3	Enjoyment => Sport participation	0.52	6.30
		Z	P-
			Value
4	Autonomy support => enjoyment => Sport participation	4.97	< 0.001

Table 4. Results of structural equation modelling

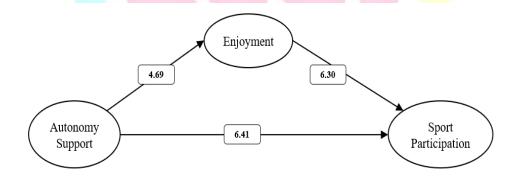


Figure 1. Research model

Discussion and Conclusion

The purpose of this study was to investigate the effects of supporting the need for autonomy in physical education on sports participation with the mediating role of enjoyment. The results showed that autonomy support has a positive and significant role on children's sports participation, and in this regard, the enjoyment can significantly mediate the relationship between autonomy support and sport participation. These results indicate that teachers who can support the autonomy-based needs of children in physical education class can encourage students to participate more in physical and sports activities in physical education class. Promoting support for the need for autonomy in the physical education classroom makes students feel more varied in their activities, which subsequently leads to a greater sense of autonomy, competence, and enjoyment, which in turn leads to their autonomous participation in physical and sports activities in the physical education class and leisure time (Hagger et al., 2003, 2016). According to previous

studies (Kalajas-Tilga et al., 2019; Deci & Ryan, 1985), the enjoyment and motivation created by the teaching style and motivational climate in the physical education can motivate children to do physical activity outside school. Therefore, it seems necessary for physical education teachers to adopt teaching styles based on supporting basic psychological needs including autonomy, competence, relatedness, and novelty in order to motivate students to participate in physical education activities as well as outside school (i.e., leisure time).

Keywords: Motivation, participation, physical education class, Enjoyment

References

Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D. (2016). The trans-contextual model of autonomous motivation in education: Conceptual and empirical issues and meta-analysis. Review of Educational Research, 86(2), 360-470.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D., Culverhouse, T., & Biddle, S.J.H. (2003). The process by which perceived autonomy support in physical education promote leisure-time physical activity intentions and behavior: A transcontextual model. Journal of Educational Psychology, 95, 784-795.

Kalajas-Tilga, H., Koka, A., Hein, V., Tilga, H., & Raudsepp, L. (2019). Motivational processes in physical education and objectively measured physical activity among adolescents. Journal of Sport & Health Science, DOI: 10.1016/j.jshs.2019.06.001.

Lahart, I., Darcy, P., Gidlow, C., & Calogiuri, G. (2019). The effects of green exercise on physical and mental wellbeing: A systematic review. International Journal of Environmental Research & Public Health, 16(8), 1352.

Pelletier, L.G., Rocchi, M.A., Vallerand, R.J., Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 329-341.



تأثیر مهارتهای ارتباطی و هوش مالی مدیران بر ارزش چرخه عمر مشتری در مراکز تفریحی-ورزشی

على عادلي!، احمد محمودي*٢، امين دهقان قهفرخي٣

- ۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 - ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

مقدمه: افزایش هوش و مهارتهای مدیریت مالی می تواند هم بر افزایش میزان سود مصرف کنندگان و هم بر شناخت مشکلات ناشی از تعدد سرمایه گذاری های موجود در بازار کمک کند. از سوی دیگر کسانی که پایین ترین سطح تحمل ریسک را دارند ممکن است نیاز بیشتری به آموزشهای مالی داشته باشند (کاواس٬ ۲۰۲۰). امروزه ار تباطات انسانی به مهارتهای نیاز دارد که بدون توجه به آنها نمی توان به ارتباط مؤثر دست یافت. افراد می توانند با استفاده از این مهارتهای ارتباطی، کارایی خود و مجموعه را بالا ببرند، زیرا زمانی که ارتباط فرد با دیگران مؤثر تر و بهتر باشد، رسیدن به اهداف آسان تر و سریع تر خواهد بود (رستمی و همکاران، ۱۲۰۱۷). مهارتهای ارتباطی، آن دسته از مهارتهای هستند که بهواسطه آنها افراد می توانند در گیر تعاملهای بین فردی و فرآیند ارتباط شوند؛ یعنی فرآیندی که در طی آن، اطلاعات، افکار و احساسهای خود را از راه مبادله کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان ارتباط شوند؛ یعنی فرآیندی که در طی آن، اطلاعات، افکار و احساسهای خود را از راه مبادله کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان افزایش و برای خرید و استفاده از گزینههای دیگر کاهش می یابد (میلووانوویچ و همکاران آ، ۲۰۲۱). چرخه عمر مشتری آبه معنای دورهای است که یک محصول یا خدمت طی زمان رشد و توسعه می یابد. در مدیریت روابط مشتری، از واژه چرخه حیات برای توصیف روند حرکتی مشتری از زمانی که به برندی اعتماد می کند، محصولش را می خرد، از آن استفاده می کند و تبدیل به یک مشتری وفادار آن برند می شود بکار می رود (محمدی، ۱۳۹۴). هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مهارتهای ارتباطی بر ارزش چرخه عمر مشتری با توجه به نقش میانجی هوش مالی مدیران در مراکز تفریحی ورزشی بود.

روش تحقیق: روش تحقیق توصیفی همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری، به روش پیمایشی و ازنظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران باشگاههای ورزشی درجه یک در سطح استان خراسان رضوی بود که با توجه به گستردگی و پراکندگی استان خراسان رضوی، نمونه تحقیق شامل تمامی باشگاههای تفریحی- ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) ممتاز و درجه یک شهرهای مشهد (۱۷۴ باشگاه)، نیشابور (۲۸ باشگاه) و سبزوار (۱۴ باشگاه) بود (مجموعاً ۲۱۶ باشگاه). با توجه به اهداف تحقیق و افزایش قابلیت تعمیمپذیری نتایج، روش نمونهگیری بهصورت تمام شمار بوده بدین ترتیب تمام افراد جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری دادهها شامل پرسشنامههای مهارتهای ارتباطی کویین دام (۲۰۰۴) (۲۰۰۴)، هوش مالی پوپوویس و همکاران (۲۰۱۲) (۴۰۹۳۹) بود. در تجزیهوتحلیل دادهها از آمار توصیفی برای طبقه بندی دادهها و در آزمون فرضیههای تحقیق از آزمونهای همبستگی پیرسون در نرمافزار SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری در نرمافزار AMOS استفاده شد.

00 00

^{1.} Cavas

^{2.} Hargie

^{3.} Milovanović

^{4.} Customer life cycle

یافتهها: نتایج نشان داد بین مهارتهای ارتباطی و ارزش چرخه عمر مشتری، هوش مالی و ارزش چرخه عمر مشتری و مهارتهای ارتباطی بر ارزش چرخه ارزش چرخه ارتباطی و هوش مالی مدیران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج مدل تحقیق نشان داد که مهارتهای ارتباطی بر ارزش چرخه عمر مشتری، مهارتهای ارتباطی بر هوش مالی مدیران اثر مثبت معناداری داشتند. همچنین مشاهده شد مهارتهای ارتباطی از طریق متغیر میانجی هوش مالی مدیران بر ارزش چرخه عمر مشتری در مراکز تفریحی- ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.

نتیجه گیری: ازجمله مشکلات موجود مراکز، مجموعهها و باشگاههای ورزشی ارائه کننده خدمات مختلف و متنوع ورزشی برای درآمدزایی و کسب سود پایدار این است که مشتریان به صورت کوتاهمدت به آنان مراجعه می کنند و مشتریان به این فضاها و اماکن ورزشی وفاداری نمیمانند و این سطح از وفاداری و رضایتمندی آنان موجب کاهش مشتری و بهتبع آن درآمد مناسب برای اماکن ورزشی می شود که نشان از پایین بودن چرخه عمر مشتری در این اماکن دارد. به نظر می رسد که شاید از دلایل این پایین بودن این چرخه در باشگاههای ورزشی، کمبود یا نبود توانایی مدیران <mark>در برقرا</mark>ری ارتباطات مناسب و برخورداری از مهارتهای ارتباطی و مهارتهای سواد و هوش مالی باش<mark>د. در اما</mark>کن ورزشی <mark>نیز به دلیل ماهیت مح</mark>صول ا<mark>صلی آ</mark>نها که خدمات میباشد مشتریان در تماس م<mark>ستقیم</mark> با مدیران و <mark>مسئولان بو</mark>ده و نوع ارتبا<mark>طات تأثیر</mark> بسزایی در رضایتمندی و وفاداری مشتریان خواهد داشت که در صورت <mark>داشتن رابط</mark>ه منا<mark>سب مشتری</mark>ان و مدیران اماکن ورزشی به اهداف خود خواهند رسید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشاهده شد، مهارتهای ارتباطتی و هوش مالی مدیران بر ارزش چرخه عمر مشتریان مراکز تفریحی- ورزشی تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی داشت. بنابراین مدیران <mark>باشگ</mark>اههای ورزشی و سایر بخشهای ارائه کننده خدمات تفریحی- ورزشی لازم است که خود را به مهارتهای ویژه مدیریتی، همچون <mark>بر خور</mark>داری از مهارتهای کلامی، مهارت خوب گوش دادن، توانایی دریافت و ارسال پیام مجهز کنند. همچنین نیاز است که در راستای <mark>بهبود و</mark> رشد مهارتهای مالی و هوش مالی، دادههای مالی در باشگاه یکپارچه و قابل دسترسی باشد. محتوای در دسترس با توجه به بر<mark>خورداری از هوش مالی مناسب منجر به گرفتن تصمیمات سودمند و اثربخش از سوی مدیران در راستای</mark> افزایش چرخه عمر مشتریان در باشگاه میشود. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات موسوی (۱۴۰۰)، طباطبائی مهریزی (۱۳۹۸)، افتخاری (۱۳۹۷)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) همسو بود. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت ضرورت شناخت و آگاهی مدیران از مهارتهای ارتباطی <mark>و هوش مالی مدیران میتواند منجر به</mark> بهبو<mark>د سط</mark>ح ارتباطات و درنهایت افزایش سوددهی و توسعه داراییهای سازمانی (حفظ مش<mark>تریان در باشگاههای ورزشی) شود.</mark>

کلمات کلیدی: ارزش دوره عمر مشتری، باشگاههای ورزشی، مهار<mark>تهای ارتباطی، هو<mark>ش مالی</mark></mark>

منابع:

 ۱. محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۰، صص ۱۲۷–۱۰۷.

- 2. Cavas, B., & Cavas, P. (2020). Multiple Intelligences Theory—Howard Gardner. In Science education in theory and practice (pp. 405-418). Springer, Cham.
- 3. Hargie, O. (2021). Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice. Routledge.
- 4. Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(7), 1150-1169.

The effect of communication skills and financial intelligence of managers on customer life cycle value in entertainment-sport centers

Ali Adeli¹, Ahmad Mahmoudi^{*2}, Amin Dehghan Ghahfarokhi³

- 1- Master of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran
- 2- Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran (**Corresponding Author**).
- 3- Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract:

Introduction: Increasing intelligence and financial management skills can help both in increasing the profit of consumers and in recognizing the problems caused by the multitude of investments in the market. On the other hand, those who have the lowest level of risk tolerance may need more financial education (Cavas, 2020). Today, human communication requires skills that without paying attention to them, effective communication cannot be achieved. People can use these communication skills to increase their efficiency and that of the group, because when a person's communication with others is more effective and better, it will be easier and faster to achieve goals (Rostami et al., 2017). Communication skills are those skills by which people can engage in interpersonal interactions and the communication process; that is, the process during which they share their information, thoughts and feelings with each other through verbal and non-verbal exchange (Hargi, 2021). On the other hand, following the increase in the life cycle value of customers, their desire to make a final purchase from that particular brand increases and to purchase and use other options decreases (Milovanovich et al., 2021). Customer life cycle means the period in which a product or service grows and develops over time. In customer relationship management, the term life cycle is used to describe the customer's movement from the time he trusts a brand, buys its product, uses it, and becomes a loyal customer of that brand (Mohammadi, 2014). The purpose of the current research was to investigate the effect of communication skills on the value of the customer's life cycle with regard to the mediating role of managers' financial intelligence in entertainment-sport centers.

Methodology: The method of descriptive correlational research with the structural equation model approach is survey method and practical in terms of purpose. The statistical population of the research included all managers of first-class sports clubs in Khorasan-Razavi province, and considering the extent and spread of Khorasan-Razavi province, the research sample included all premium and first-class recreational-sports clubs (bodybuilding and physical fitness) in the cities of Mashhad (174 clubs). Neishabur (28 clubs) and Sabzevar (14 clubs) (216 clubs in total). According to the objectives of the research and to increase the generalizability of the results, the sampling method was the whole population, thus all the people of the society were selected as a sample. The data collection tools include questionnaires of communication skills of Quinn Dam (2004) (α =0.880), financial intelligence of Popovis et al. (2012) (α =0.943) and customer life cycle value of Wau and Lee (2011) (0.939). = α) was In data analysis, descriptive statistics were used for data classification, and Pearson correlation tests were used in SPSS software and structural equation modeling in AMOS software to test research hypotheses.

Findings: The results showed that there is a significant positive relationship between communication skills and customer life cycle value, financial intelligence and customer life cycle

value, and communication skills and financial intelligence of managers. The results of the research model showed that communication skills had a significant positive effect on customer life cycle value, managers' financial intelligence on customer life cycle value, and communication skills on managers' financial intelligence. It was also observed that communication skills have a significant positive effect on the customer's life cycle value in entertainment-sports centers through the mediating variable of managers' financial intelligence.

Conclusions: Among the existing problems of sports centers, complexes and clubs that provide different and varied sports services to generate income and earn sustainable profit is that customers refer to them in the short term and customers do not remain loyal to these sports spaces and places and this level of their loyalty and satisfaction It causes a decrease in the number of customers and, as a result, a suitable income for sports venues, which shows that the customer life cycle is low in these places. It seems that perhaps one of the reasons for this low cycle in sports clubs is the lack or absence of managers' ability to communicate properly and have communication skills and literacy and financial intelligence skills. In sports venues, due to the nature of their main product, which is service, customers are in direct contact with managers and officials, and the type of communication will have a significant impact on customer satisfaction and loyalty, which will achieve their goals if there is a proper relationship between customers and managers of sports venues. According to the results of this research, it was observed that the communication skills and financial intelligence of managers had a direct and indirect effect on the life cycle value of the customers of recreational-sports centers. Therefore, it is necessary for managers of sports clubs and other departments that provide recreational-sports services to equip themselves with special management skills, such as having verbal skills, good listening skills, and the ability to receive and send messages. There is also a need for financial data to be integrated and accessible in the club in order to improve and develop financial skills and financial intelligence. Available content due to having appropriate financial intelligence leads to making useful and effective decisions by managers in order to increase the life cycle of customers in the club. The results obtained from the present research were consistent with the results of Mousavi (2014), Tabatabai Mehrizi (2018), Eftekhari (2017), Ghasemi et al. (2017). Finally, according to the results of the research, it can be said that the need for managers to know and be aware of the communication skills and financial intelligence of managers can lead to improving the level of communication and ultimately increasing profitability and developing organizational assets (keeping customers in sports clubs). **Keywords:** Customer lifetime value, sport clubs, communication skills, financial intelligence

References

- 1. Mohammadi, E; Rezaei, Z & Ahmadi, M. (2014). The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer lifetime value in the hotel industry. Tourism Management Studies Quarterly, 10th Year, No. 30, pp. 107-127.
- 2. Cavas, B., & Cavas, P. (2020). Multiple Intelligences Theory—Howard Gardner. In Science education in theory and practice (pp. 405-418). Springer, Cham.
- 3. Hargie, O. (2021). Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice. Routledge.
- 4. Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(7), 1150-1169.

تبیین نقش بازاریابی رابطه ای بر هویت تیمی هواداران

مائده آبادگر۱، رحیم رمضانی نژاد۱، مریم بشارتی مقدم۳

- ۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)
 - ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان
 - ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

چکیده

مقدمه: با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاههای حرفه ای، هواداران هستند، ارتقاء هویت تیمی هواداران، جنبههای مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه به ارمغان خواهد آورد. از این رو شناسایی عوامل موثر در افزایش هویت تیمی هواداران، میتواند به افزایش درآمدزایی باشگاهها و ارتقاء جایگاه اجتماعیشان کمک کند. در این راستا بازاریابی رابطه ای، با ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت با هوادران، سبب دلبستگی روانی و رفتاری نسبت به تیم شده که پیوند احساسی و عاطفی با دیگر هواداران را نیز در برمی گرید و به تبع آن، حمایت را به ارمغان خواهد آورد. بنابراین با توجه به اهمیت هویت تیمی هواداران، لزوم تبیین نقش بازاریابی رابطه ای بر هویت تیمی هواداران، احساس میشود.

روش تحقیق: این پژوهش از نوع مطالعات مروری و تحلیلی است. براین اساس، با استفاده از روش مطالعه کتابخانهای، اسناد و پژوهشهای خارجی و داخلی در حوزه بازاریابی رابطه ای از طریق منابع و پایگاههای معتبر علمی، جمعآوری شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: نتایج بررسی مقالات نشان داد، بازاریابی رابطهای از طریق تعهد، اعتماد، صمیمیت و خودپیوندی، هویت تیمی هواداران را شکل و ارتقاء میدهد.

نتیجه گیری: به کارگیری ابزارها و تاکتیک های نوین بازاریابی رابطهای می تواند بر ارتقاء توانایی سازمانها و فدراسیونهای ورزشی جهت بهبود ارتباط با هوادران اثرگذار باشد؛ که این امر نه تنها به بهبود کیفیت تعاملات کمک می کند، بلکه باعث تسریع در برآوردن نیازهای آنها می شود. از این رو پیشنهاد می گردد، مدیرانِ سطوح ورزش حرفه ای باید نیازهای انگیزشی (تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی، موفقیت و خانواده) هواداران را شناسایی و در جهت تأمین آن نیازها اقدام کنند تا با این عمل، زمینه ی دلبستگی و تعلق تیمی آنها فراهم شود.

کلمات کلیدی: هویت تیمی، هواداران، بازاریابی رابطه ای

منابع

- الهی، علیرضا؛ طاهری کیا، مریم؛ اکبری یزدی، حسین ۱۳۹۴. تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتارخرید تماشاگران باشگاه های فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران تیم فوالد مبارکه سپاهان. نهمین همایش تربیت بدنی و علوم ورزشی
- ۲. شجاعی، وحید (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران و ارائه ی مدل. رساله ی دکتری.
 دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی
- ۳. شکاری ، عاطفه؛ رحیمی، فرج اله؛ کراهی مقدم، سیروس (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی. نشریه ی مدیریت بازاریابی ۱۰ (۲۸) .

Explaining the role of relationship marketing on the fans' team identity Maedeh Abadgar¹, Rahim Ramzaninejad², Maryam Besharati Moghaddam³

- 1. Master's student of sports marketing management at Guilan University (corresponding author)
- 2. Professor of Sports Management Department of Guilan University
- 3. Phd student of sports management at Guilan University

Abstract

Introduction: Considering that one of the main sources of income in professional clubs are the fans, promoting the team identity of the fans will bring various aspects of economic and spiritual support of the fans to the club. Therefore, identifying the effective factors in increasing the team identity of the fans can help to increase the revenue generation of the clubs and improve their social status. In this regard, relationship marketing, by creating, developing and maintaining a long-term relationship with the fans, has caused psychological and behavioral attachment to the team, which includes the emotional and emotional bond with other fans, and as a result, it has brought support, will bring Therefore, considering the importance of fans' team identity, it is felt necessary to explain the role of relational marketing on fans' team identity.

Methodology: This research is a review and analytical study. Based on this, using the library study method, foreign and domestic documents and researches in the field of relationship marketing were collected and analyzed through reliable scientific sources and databases.

Findings: The results of the review of the articles showed that relationship marketing forms and promotes the team identity of the fans through commitment, trust, intimacy and self-connection.

Conclusions: The use of new relationship marketing tools and tactics can be effective in improving the ability of sports organizations and federations to improve communication with fans; This not only helps to improve the quality of interactions, but also accelerates the fulfillment of their needs. Therefore, it is suggested that the managers of the professional sports levels should identify the motivational needs (social interaction, entertainment, team affiliation, success and family) of the fans and take steps to satisfy those needs, so that with this action, the field of attachment and belonging Their team should be provided.

Keywords: Team Identity, Fans, Relationship Marketing

References

- 1. Elahi, Alireza; Taheri Kia, Maryam; Akbari Yazdi, Hossein 2014. The effect of relational marketing on the buying behavior of football club spectators: a case study of the spectators of Fauld Mobarake Sepahan team. The 9th Conference of Physical Education and Sports Sciences.
- 2. Shujaei, Vahid (2018). Examining the factors affecting the team identity of football fans in Iran and presenting the model. Doctoral dissertation. Islamic Azad university. Central Tehran Branch.
- 3. 3. Shekari, Atefeh; Rahimi, Faraj Allah; Karahi Moghadam, Siros (2014). Investigating the effect of relationship marketing on the purchase decision of customers with the mediation of word of mouth advertising. Journal of Marketing Management 10 (28).

تحلیل کیفی مشکلات باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران در حیطهٔ مدیریت مالی

علی ناظمی۱، محمود گودرزی۲، هادی باقری۳

- ۱- دکتری مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه تربیتمدرس (نویسنده مسئول)
 - ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
 - ۳- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

چکیده

مقدمه: باشگاههای حرفهای که رکن اساسی صنعت ورزش هستند، در اقتصاد دولتی ایران نتوانستهاند به صورت کامل حرفهای شوند و نقش پررنگی در اقتصاد صنعت ورزش ایران داشته باشند؛ ورود مدیران دولتی و سیاسی که آگاهی مناسبی از ویژگیهای خاص صنعت ورزش را نداشتهاند، وضع مالی بغرنجی را برای باشگاههای فوتبال ایران ایجاد کرده است (دلدار و همکاران، ۱۳۹۵). در چنین وضعی که باشگاههای حرفهای ایران به منابع دولتی تکیه داشته و هرساله هزینهٔ گراف ناشی از ناکارآمدی مالی خود را بر دوش دولت منتقل می کنند، نیاز شدیدی به خروج از این وضع احساس میشود (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۹). اگرچه بخشی از وضعیت مالی مناسب باشگاهها ناشی از ضعف زیرساختهای کلان درآمدزایی در فوتبال حرفهای ایران (کمبود استادیوم اختصاصی، عدم تحقق حق پخش تلویزیونی، ضعف مقررات حق مالکیت معنوی و ...) است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸)، اما تمرکز تحقیق حاضر بیشتر متمرکز بر عدم مدیریت صحیح و متوازن مالی از سوی خود باشگاه است که وضعیت فوتبال کشور را اسفناک کرده است. عمل نشدن به عدم انجام تعهدات مالی بازیکنان در کنار قراردادهایی که مفاد حقوقی آن کاملاً به ضرر باشگاههاست، فسخ قرارداهای یکطرفه و محکومیتهای مالی متعددی را برای باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران در پی داشته است؛ بیش از نیمی از باشگاههای لیگ برتر دو قصل جاری به خاطر همین موضوع با بسته شدن پنجره تقلوانتقالات خود مواجه شدهاند. علاوه بر آن، تکرار مشکلات پیش پاافتادهای او قبیل عدم پرداخت پول هتلها، آژانسهای هواپیمایی و توقف ارائهٔ خدمات از سوی آنها وضع آشفتهای را برای باشگاهها پدید آورده است. در چنین وضعی، به نظر می رسد توجه اساسی، دقیق و علمی به علل بنیادی و ریشهای ایجاد وضع موجود اولین قدم در اصلاح این مشکلات باشد که تحقیق حاضر نیز با همین هدف انجام شده است.

روش تحقیق: روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است که با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود. همچنین، این تحقیق در دستهٔ تحقیقات کیفی و اکتشافی قرار می گیرد. جامعه پژوهش حاضر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش تشکیل دادند که شامل مدیران باشگاهها، فدراسیون و سازمان لیگ، پژوهشگران و اساتید دانشگاه و سایر افراد صاحبنظری بودند که می توانستند هر چه بیشتر، به کشف مفاهیم و مقولههای اثرگذار بر موضوع تحقیق کمک نمایند. بدین منظور، مشارکت کنندگان به دو روش نمونه گیری هدفمند و نمونه گیری گلوله برفی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. با توجه به اینکه کار تحلیل مصاحبهها هم زمان با جمع آوری دادهها انجام شد؛ نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری دادهها ادامه یافت. تا زمان رسیدن به اشباع نظری، در نهایت با ۱۴ نفر (تعداد نمونه) از افراد دارای صلاحیت در زمینه موضوع تحقیق مصاحبه شد. ابزار تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که در کنار بر مرور عمیق ادبیات تحقیق انجام شد. برای روش تجزیه و تحلیل دادهها در از روش تحلیل محتوای جهتدار شامل ۷ مرحله استفاده شد.

یافته ها: برای رسیدن به نتایج نهایی تحقیق، تجزیه و تحلیل دادهها و مفاهیم کشفشده به صورت پی در پی و رفت و برگشتی انجام شد تا کدها و مفاهیم دارای معانی مشترک و نزدیک به هم در دستههای مختلف طبقهبندی و مفاهیم تکراری از چرخهٔ تحلیل حذف گردند؛ در نهایت و پس از انجام مراحل مختلف تحلیل محتوا، کلیهٔ مفاهیم نهایی (۴۷ مفهوم منحصر بهفرد)، در سطحی بالاتر

از انتزاع طبقهبندی در قالب مشکلات (۷ مقوله) یکپارچه شدند که عبارتند از: نداشتن فلسفه باشگاه؛ ضعف در حسابداری منابع انسانی؛ نداشتن استراتژی نقل و انتقالات؛ مدیریت ضعیف هواداران؛ بی توجهی یا توجه کم به فوتبال پایه؛ ضعف دانش نسبت به صنعت فوتبال و مدیریت ضعیف برند باشگاه.

نتیجه گیری: ضعف دانش مدیران نسبت به ماهیت صنعت فوتبال اصلی ترین مشکل باشگاهها است که در نداشتن فلسفه و مدیریت ضعیف برند و نیز مشکلات سطوح بعدی به طور قابل ملاحظهای نمود پیدا می کند.. سیفپناهی (۱۳۹۶) بیان می کند که از ۴۳ راهبرد در لیگ برتر فوتبال ایران، آن هم به صورت محدود، وجود دارد. ضعف دانش راهبرد در ایچ درآمدزایی در فوتبال در ایران از ماهیت صنعت فوتبال تأثیر بسیار زیادی در سایر مشکلات و معضلات مدیریت باشگاههای ایران از جمله نداشتن فلسفه و برنامهٔ بلندمدت نیز دارد. امیری و همکاران (۱۳۹۲)، دلدار و همکاران (۱۳۹۴) و رسولی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به ضعف مدیران اجرایی فوتبال اشاره داشتهاند. مدیریت ضعیف برند و بازاریابی یکی از عواملی است که در ایجاد وضع موجود ارزش های اصلی، نمادهای باشگاهها نقشی عمده دارد. باشگاههای فوتبال ایران در اجرای اصول برندسازی از جمله تعریف هویت برند، ارزشهای اصلی، نمادهای بوری و استفاده از عناصر مختلف برندسازی در ورزش بسیار ضعیف عمل کردهاند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ناظمی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، در حال حاضر در ایران، مبالغ پرداختی به بازیکنان که مهم ترین دارایی باشگاه هستند به طور معمول به عنوان هزینه دوره در صورت سود و زیان منظور می شود؛ از این رو بازیکنان که مهم ترین دارایی باشگاه های ایران به عنوان ضورت شوند. همچنین در تعیین ارزش داراییهای انسانی باشگاههای ورزشی رویههای مختلفی، قابل اجرا است که ضورت شاسایی و انتخاب رویهای متناسب با شرایط حاضر فوتبال در ایران ضروری به نظر می رسد. ایجاد فلسفهٔ و برنامهٔ یکپارچه در باشگاه و روزش و جذب استعدادها در سنین پایین تا رسیدن به مرحلهٔ حرفهای اگر به طور مناسب در آب، از محل فروش همین استعدادها منبع درآمدی مناسبی را نیز برای باشگاهها در جذب هر سالهٔ بازیکنان جدید را کاهش ده و افزون بر آن، از محل فروش همین استعدادها منبع درآمدی مناسبی را نیز برای باشگاهها در بذب هر سالهٔ بازیکنان جدید را کاهش ده و افزون بر آن، از محل فروش همین استعدادها منبع درآمدی مناسبی را نیز برای باشگاه فرام آورد.

کلمات کلیدی: مدیریت فوتبال، مدیر<mark>یت مالی، باشگاهدا</mark>ری

منابع

- دلدار، ابراهیم؛ شهپرتوفیق، آزیتا؛ باقری، قدرت الله. (۱۳۹۵). بررسی موانع خصوصی سازی باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران. نشریهٔ مطالعات مدیریت ورزشی، شمارهٔ ۳۵، صص ۱۱۸–۹۷.
- ۲. رسولی، مهدی.، خبیری، محمد.، الهی، علیرضا.، و آقایی، نجف. (۱۳۹۵). عوامل و چالشهای درونی مدیریت برند باشگاه
 های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۵)، صص ۶۶–۵۱.
- ۳. سیف پناهی، جبار؛ حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل شیوههای درآمدزایی باشگاههای فوتبال ایران و جهان.
 نشریهٔ پژوهشهای فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ش ۳. (۹). صص ۳۱-۲۱.
- ۴. ناظمی، علی؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۹). ارائهٔ الگوی ارزش ویژه برند لیگ برتر فوتبال ایران. نشریهٔ مدیریت ورزشی ۱۰۱۲). ۱۰۱۵–۱۰۱۵.



Qualitative analysis of the problems of Iran's premier football league clubs in the field of financial management

Ali Nazemi¹, Mahmood Gudarzi², Hadi Bagheri³

- 1. Phd in Sport Marketing Management, Tarbiat Modares University
- 2. Professor in Sport Management, University of Tehran
- 3. Asisitant Professor in Sport Management, Shahrood University of Technology

Abstract

Introduction: Professional clubs, which are the mainstay of the sports industry, have not been able to become fully professional in Iran's state economy and play a significant role in the economy of Iran's sports industry. The arrival of government and political managers who did not have proper knowledge of the specific characteristics of the sports industry has created a dire financial situation for Iran's football clubs (Deldar et al., 2016). In such a situation where Iran's professional clubs rely on government resources and every year they transfer the cost of their expenses due to financial inefficiency to the shoulders of the government, there is a strong need to get out of this situation (Nazimi et al., 2019). Although part of the poor financial situation of the clubs is due to the weakness of the large infrastructure of revenue generation in Iran's professional football (lack of a dedicated stadium, TV rights, intellectual property regulations, etc.) (Rasoli et al., 2018), but the current research is more focused on the lack of correct and balanced financial management by the club itself. Failure to fulfill the financial obligations of the players, along with the contracts whose legal provisions are completely detrimental to the clubs, has resulted in the termination of unilateral contracts and numerous financial penalties for the clubs of the Premier League of Iranian Football. More than half of the Premier League clubs have faced the closing of their transfer window this season due to this issue. In addition, the repetition of trivial problems such as nonpayment by hotels, airline agencies and the suspension of services by them has created a chaotic situation for the clubs. In such a situation, it seems that the scientific attention to the fundamental and root causes of the existing situation is the first step in correcting these problems, and the present research was also done with the same goal.

Methodology: this research is included in the category of qualitative and exploratory research. The current research population was formed by experts familiar with the subject of research who were able to discover the concepts and Affective categories help the research topic. For this purpose, the participants were selected to conduct the interview using two methods of targeted sampling and snowball sampling. Considering that the analysis of the interviews was done at the same time as the data collection; Sampling continued until theoretical data saturation was reached. Until the theoretical saturation was reached, finally 14 people of qualified people were interviewed in the field of the research topic. The research tool was a semi-structured interview and For the data analysis, the oriented content analysis method including 7 steps was used.

Findings: In order to reach the final results of the research, the analysis of the discovered data and concepts was done successively and back and forth to find codes and concepts with common and close meanings in different classification categories and concepts. duplicates are removed from

the analysis cycle; Finally, after performing different stages of content analysis, all the final concepts (47 unique concepts) were integrated at a level higher than classification abstraction in the form of problems (7 categories), which include: not having a club philosophy; weakness in human resource accounting; not having a transfer strategy; poor management of fans; Inattention grassroots; Weak knowledge of the football industry and poor management of the club brand.

Conclusions: The lack of knowledge of the managers regarding the nature of the football industry is the main problem of the clubs, which is significantly manifested in the lack of philosophy and weak brand management, as well as the problems of the next levels. Saif-Panahi (2016) states Note that out of 43 common strategies for generating income in world football, only 11 strategies exist in the Premier League of Iranian football. The lack of knowledge of managers in Iran about the nature of the football industry has a great impact on other problems of Iranian club management, including the lack of a long-term philosophy and plan. Deldar et al. (2016) and Rasouli et al. (2018) also pointed out the weakness of football executives. Poor brand management is one of the factors that play a major role in creating the current situation of financial management of clubs. Iranian football clubs have performed very poorly in implementing the principles of branding, including brand identity, core values, visual symbols, and the use of various branding elements in sports (Rasouli et al., 2018; Nazimi et al., 2019). Also, currently in Iran, the amounts paid to the players, who are the most important assets of the club, are usually considered as period expenses in the profit and loss statement; Therefore, players are not shown as assets in the balance sheets of Iranian clubs. Also, in determining the value of human assets of sports clubs, various procedures are applicable, and the need to identify and choose a procedure that is suitable for the current conditions of football in Iran seems necessary. Creating an integrated philosophy and program for the club, paying proper attention to the academies and nurturing and attracting talents at a young age until they reach the professional stage, if it was done properly in the clubs, could be a very large part of the cost. It will reduce the unfairness of the clubs in recruiting new players every year and in addition, it will also provide a suitable source of income for the clubs from the sale of these talents.

Keywords: football management, financial management, club management

References

- 1. Deldar, E., Shahpar Tawfigh, A., & Bagheri, Gh. (2016). Investigate the Obstacles of Club Privatization in Iranian Professional Football League. Sport Management Studies. 8 (35): 97-118.
- 2. Nazemi A, Ehsani M, Kuzechian H, Amiri M. Developing Brand Equity Model for Iran Football ProLeague. Sport Management, 11 (4), 1015-1034
- 3. Seifpanahi J, Hamidi M. "An Investigation and Analysis of Revenue Generating Methods of The World and Iran Football Clubs". 2017: 21-32.
- 4. Rasooli, M., Khabiri, M., Elahi, A., & Aghaee, N. "Internal Factors and Obstacles of Brand Management in Iran's Pro League Football Clubs". Sport Management Studies. 2016. 8 (35): 51-66.

نقش شخصیت در تصمیم گیری اخلاقی مربیان ورزشی

مرتضی فتاح پور مرندی ۱، داریوش معرفت^۲

- ۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه مراغه (نویسنده مسئول)
 - ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه مراغه

چکیده

مقدمه: با توجه به پیچیدگی روابط اجتماعی در جوامع امروزی، لزوم پرداختن به خصائص اجتماعی مربیان و عوامل مرتبط با آن بیش از پیش احساس می شود. منظور از شخصیت مجموعه ای از ویژگی ها و تمایلات نسبتا پایدار است که مشترکات و تفاوت ها در رفتار روانی (تفکرات ، احساسات، اقدامات) افراد را که دارای استمرار زمانی است مشخص می سازد و ممکن است در همان لحظه به آسانی به عنوان پیامد مجرد فشار های اجتماعی و زیستی درک نشوند که در چهار قالب شخصیت منصف یعنی فرد دنیا را همانگونه که رفتار می کند ، می بیند. شخصیت تساوی گرا ، که فرد خود را تهاجمی می بیند، شخصیت تساوی گرا ، که فرد خود را فاقد اقتدار می داند و شخصیت درون نگر که در آن فرد درباره چیز ها همانگونه که فکر می کند که در اطراف او می گذرد و سعی می کند تعیین کند که چرا آن ها اتفاق می افتد.(هولند،۱۹۹۶)

البته ميتوان بر اساس تعاريف فوق، تعريف نسبتا جامعي از شخصيت بدين صورت ارايه داد كه: "شخصيت عبارتست از، مجموعهاي سازمان یافته و واحدی متشکل از خصوصیات نسبتا ثابت و پایدار که یک فرد را از افراد دیگر متمایز میسازد.(شولتز،۱۳۸۴) روش تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نقش همبستگی بوده که بصورت میدانی انجام گرفته. جامعه آماری این تحقیق را مربیان ورزشی شاغل در دسته یک استان های آذربایجان غربی تشکیل می دهند.حجم نمونه تحقیق برای بدست آوردن اطلاعات برابر با ۱۰۷ نفر انتخاب گردید. ت<mark>مامی</mark> افر<mark>اد حاض</mark>ر د<mark>ر تحقیق سابقه</mark> حض<mark>ور در </mark>رویداد ها و مسابقات ورزشی را داشته و به عناوین مختلف در کنار تیم ها مشغول فعالیت بودند. جهت جمع آوری داده ها <mark>از پرس</mark>شنامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات دموگرافیک و پرسشنامه شناخت شخصیت باس ،والنزی والدریج (۱۹۹۱) <mark>برای چها</mark>ر خرده مقیاس شخصیت(شخصیت منصف ،شخصیت جسور ، شخصیت تساوی گر و شخصیت درون نگ<mark>ر) با ضریب پایایی ۸۱</mark>٪ و پرسشنامه ۲۰ گویه ای تصمیم گیری در وضعیت های دشوار اخلاقی کسول(۲۰۰۳) با ضریب پایایی ۸۹٪ تعیین استفاده شده است.<mark>این پرسشنا</mark>مه تصمیم گیری آزمودنی ها را در پنج وضعیت دشوار اخلاقی با چهار خرده مقیاس قضاوت اخلاقی (۴ گزینه) ، آگاهی اخلاقی (۴ گزینه) ، گرایش اخلاقی (۴ گزینه) ، و اهمیت شرایط (۴ گزینه) ارزیابی می کند.برای کمی سازی داده ها نیز از مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده شده است. برای تجزیه تحلیل داده ها ابتدا از آمار توصیفی و آزمون های کلموگروف اسمیرنوف و همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. **یافته ها**: نتایج همبستگی نشان داد ارتباط معنی داری از لحاظ آماری بین شخصیت های منصف ، جسور ، تساوی گرا و درون نگر و قضاوت اخلاقی مربیان ورزشی وجود ندارد.همچنین نتایج حاکی از نبود ارتباط معنی دار بین شخصیت های منصف ، جسور ، تساوی گرا و آگاهی اخلاقی مربیان ورزشی وجود ندارد. اما رابطه معنی داری بین شخصیت درون نگر و آگاهی اخلاقی وجود دارد. .در بررسی همبستگی بین شخصیت های منصف ، جسور ، تساوی گرا و درون نگر و گرایش اخلاقی مربیان ورزشی نتایج حاکی از نبود ارتباط بین متغیر ها تحقیق است. نتایج نشان داد رابطه معنی داری بین شخصیت های منصف و درون نگر و اهمیت شرایط اخلاقی مربیان ورزشی وجود دارد ولی رابطه معنی داری بین شخصیت های جسور و تساوی گرا و اهمیت شرایط اخلاقی مربیان ورزشی وجود ندارد.

نتیجه گیری: وجود احتمال تفاوت هایی میان عکس العمل و واکنش افراد در موقعیت های فرضی و واقعی وجود دارد اما قرار دادن افراد در موقعیت های فرضی می تواند ادراک و آگاهی آن ها را به چالش کشیده و در وضعیتی دوگانه قرار دهد ، که پاسخ به هر کدام می تواند با مزایا و معایبی همراه باشد. طبق یافته های تحقیق میانگین نمره کلی تصمیم گیری اخلاقی مربیان و همچنین میانگین نمرات مربوط به مولفه های قضاوت اخلاقی ،آگاهی اخلاقی ، گرایش اخلاقی و اهمیت شرایط نشان از اخلاق گرایی مربیان در مقابل هدف گرایی و یا جهت گرایی رقابت می باشد.این به این معنی است که بیشتر مربیان شرکت کننده در این تحقیق از توان بالقوه ای برای واکنش اخلاقی در وضعیت های دشوار اخلاقی که در دنیای واقعی در حال انجام است را دارا می باشند.میانگین عوامل شخصیت آزمودنی ها مربوط به مولفه های شخصیت نشان از عدالت خواهی و صداقت مربیان ورزشی شرکت کننده در این تخقیق داشت که حاکی از وجود شخصیت لازم برای <mark>گرفتن ت</mark>صمیم های اخلاقی در مربیان ورزشی هست.نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که بین شخ<mark>صیت من</mark>صف با قض<mark>اوت اخلاقی</mark> مربیان رابطه معنی داری وجود ندارد. .در مورد شخصیت تساوی گرا با قضاوت اخلاقی ارتباط معنی داری یافت نشد. این نتیجه با نتایج آنتیس (۲۰۰۷) همخانی دارد و با تحقیقات شعبانی بهار (۱۳۸۳) ، آزادی(۱۳۸۷) و حسینی (۱۳۸۸) نا ه<mark>مخوان</mark> است.بین شخصیت درون نگر با قضاوت اخلاقی مربیان رابطه معنی داری وجود ندارد که با تحقیق شعبانی بهار همخوانی <mark>دارد.نت</mark>ایج حاکی از نبود رابطه میان داوری فرد در مواقع قرارگیری او در شرایط اخلاقی و شخصیت فرد دارد که دلایل آن را در فرهن<mark>گ ،ش</mark>رایط جامعه ،نوع و نحوه آموزش ،دلایل منطقه ای که همگی در ساخت و رشد شخصیت فرد نقش دارند جستجو کرد.در مور<mark>د آگاه</mark>ی اخلاقی مربیان در شرایط اخلاقی و متغیر های شخصیت مربیان به جز شخصیت درون نگر رابطه معنی داری بدست نیامد. که با نتایج تحقیقات ارشاد (۱۳۸۸) ، فاتحی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. در مورد شخصیت درون نگر باید گفت بین اینکه فرد درباره چیز ها همانگونه که فکر می کند در اطراف او می گذرد با حساسیت او نسبت به مسئولیت اخلاقی دیگران ارتباط معنی داری می باشد.در مورد گرایش اخلاقی مربیان و شخصیت آن ها رابطه معنی <mark>داری ا</mark>ز لحاظ آماری وجود ندارد که با تحقیقات جنسون (۲۰۰۶)نا همخوان ولی با تحقیقات شعبانی بهار (۱۳۸۳) همخوان است. بین شخصیت منصف و اهمیت شرایط مربیان رابطه معنی داری مشاهده گردید که با تحقیق ایلتون (۲۰۰۹<mark>) نا همخوان است.بین</mark> شخصیت جسور با اهمیت شرایط رابطه معنی داری یافت نشد که با نتایج ارشاد (۱۳۷۷) و خسروی(۱۳۷۵) همخوانی دارد. بررسی <mark>نشان داد</mark> بین اهمیتی که مربی در وضعیت اخلاقی از خود نشان می دهد ، فقط در مربیانی که دنیا را همانگونه رفتار می کنند، می بینند و مربیان که درباره چیزها همانگونه فکر می کنندکه در اطراف آن ها می گذرد و سعی دارند علت اتفاق افتادن آن ها را بدانند ، رابطه معنی داری وجود دارد. كلمات كليدى: مربيان ورزشى ، تصميم گيرى اخلاقى ، شخصيت

منابع

شاملو ، سعید.(۱۳۸۲)؛ مکاتب و نظریهها در روانشناسی شخصیت، تهران، رشد، ۱۳۸۲، چاپ هفتم، ص ۱۵ شولتز، دوان؛ نظریههای شخصیت، یوسف کریمی و دیگران، تهران، ارسباران، ۱۳۸۴، چاپ پنجم، ص ۱۰.

Bartels DM.(2008).principled moral sentiment and flexibility of moral judgment and decision making .cognition ,108.pp 381-417

Brent M, Karl A, Duffy M. How Personality and Moral Identity Relate to Individuals Ethical Ideology. (2010) Business Ethics Quarterly (2010) Volume: 20, Issue: 1, Publisher: Philosophy Documentation Center, Pages: 35-56 Conn, j.H. (1998). Ethical decision making: issues and application to American sport educator.55,3

Holland, J.L. (1996). Exploring careers with a Typology: what we have learned and some new directions. American psychology.52 (4) .396-406.

Rest, j.et al (1999).post conventional moral thinking: A new kohlbergian approach. Mahwah, New Jersey .Lawrence Erlbaum Association .



The role of personality in the ethical decision making of sports coaches

Morteza Fattahpour Marandi¹, Dariush Marafet²

- 1- Assistant Professor of Sports Management at Maragheh University
- 2- Assistant Professor of Sports Management, Maragheh University

Abstract:

Introduction: Considering the complexity of social relations in today's societies, the need to address the social characteristics of educators and related factors is felt more than ever. The meaning of personality is a set of relatively stable features and tendencies that determine the commonalities and differences in the mental behavior (thoughts, feelings, actions) of people that has continuity over time and may be easily identified at the same moment as a single consequence. The social and biological pressures are not understood in the four forms of a fair personality, that is, a person sees the world as he behaves. Introspective knowledge and personality in which a person thinks about things as they think they are happening around him and tries to determine why they happen (Holland, 1996).Of course, based on the above definitions, a relatively comprehensive definition of personality can be provided as follows: "Personality is an organized set and a unit consisting of relatively fixed and stable characteristics that distinguish a person from other people. (Schultz, 2014)

Methodology: Research method: The current research is applied in terms of purpose and in terms of the nature and role of correlation, which was conducted in the field. The statistical population of this research is made up of sports coaches working in the first category of West Azerbaijan provinces. The sample size of the research was chosen to obtain information equal to 107 people. All the people present in the research had a history of attending sports events and competitions and were working with the teams in different titles. In order to collect data from a researcher-made questionnaire to collect demographic information and a personality recognition questionnaire, Valenzi-Waldridge (1991) for four personality subscales (fair personality, bold personality, egalitarian personality and introspective personality) with a reliability coefficient of 81%. And the 20-item questionnaire for decision-making in morally difficult situations by Kasoul (2003) with a reliability coefficient of 89% was used. It evaluates moral (4 options), moral tendency (4 options), and the importance of the situation (4 options). A five-point Likert scale was also used to quantify the data. Descriptive statistics, Kolmogorov Smirnov and Pearson correlation tests were used to analyze the data.

Findings: The correlation results showed that there is no statistically significant relationship between fair, bold, egalitarian and introspective characters and the moral judgment of sports coaches., bold, egalitarian, and moral awareness of sports coaches do not exist, but there is a significant relationship between introspective personality and moral awareness. In examining the correlation between fair, bold, egalitarian and introspective personalities and the moral orientation of sports coaches, the results indicate the absence of a relationship between the research variables. The results showed that there is a significant relationship between fair and introspective characters and the importance of moral conditions of sports coaches, but

there is no significant relationship between bold and egalitarian characters and the importance of moral conditions of sports coaches.

Conclusions: Conclusion: There is a possibility of differences between people's reactions in hypothetical and real situations, but putting people in hypothetical situations can challenge their perception and awareness and put them in a dual situation, which answers to Each can have advantages and disadvantages. According to the findings of the research, the overall average score of the coaches' moral decision-making, as well as the average scores related to the components of moral judgment, moral awareness, moral orientation, and the importance of the situation, show the coaches' moralism in contrast to the goal-oriented or competitive orientation. It means that most of the trainers participating in this research have the potential to react morally in difficult moral situations that are happening in the real world. The honesty of sports coaches participating in this research indicates that there is a personality necessary for making ethical decisions in sports coaches. The results of the present study showed that there is no significant relationship between fair personality and moral judgment of coaches. Regarding egalitarian personality, no significant relationship was found with moral judgment. This result is consistent with the results of Antis (2007) and is inconsistent with the research of Shabani Bahar (2003), Azadi (2007) and Hosseini (2008). There is no significant relationship between the introspective personality and moral judgment of educators, which is consistent with Shabani Bahar's research. The results show that there is no relationship between a person's judgment when he is placed in a moral situation and the person's personality, the reasons for which are in the culture, society conditions, the type and method of education, regional reasons, all of which play a role in the development and growth of a person's personality. Searched. No significant relationship was found regarding the ethical awareness of educators in ethical conditions and personality variables of educators except for introspective personality. This is consistent with the research results of Ershad (2008), Fatehi (2008). Regarding the introspective personality, it should be said that there is a significant relationship between a person's sensitivity to the moral responsibility of others as he thinks things are happening around him. Regarding the moral orientation of educators and their personality, there is a significant relationship between There is no statistical sense which is inconsistent with the research of Jenson (2006) but it is consistent with the research of Shabani Bahar (2003). A significant relationship was observed between the fair personality and the importance of the coaches' conditions, which is inconsistent with the research of Appleton (2009). No significant relationship was found between the bold personality and the importance of the conditions, which is consistent with the results of Ershad (1377) and Khosravi (1375). The survey showed that there is a difference between the importance that the coach shows in the moral situation, only in coaches who see the world as it is, and coaches who think about things as they happen around them and try to find the cause of what happened. Let them know, there is a meaningful relationship.

Keywords: sports coaches, ethical decision making, personality

References

Shamlou, Saeed. (2012); Schools and theories in personality psychology, Tehran, Rushd, 1382, 7th edition, p. 15 Schultz, Duane; Personality theories, Yusef Karimi and others, Tehran, Arsbaran, 2014, fifth edition, p. 10. Bartels DM.(2008).principled moral sentiment and flexibility of moral judgment and decision making .cognition ,108.pp 381-417

Conn, j.H. (1998). Ethical decision making: issues and application to American sport educator.55,3

Holland, J.L. (1996). Exploring careers with a Typology: what we have learned and some new directions. American psychology.52 (4) .396-406.

Rest, j.et al (1999).post conventional moral thinking: A new kohlbergian approach. Mahwah, New Jersey .Lawrence Erlbaum Association .

تجربه به یادماندنی گردشگری ورزشی

هادی باقری^۱، علی ناظمی^۲، زهرا مهدوی^۳

- ۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران
- ۲. دانشآموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 - ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

چكىدە

مقدمه: سازمان جهانی گردشگری، تجربه به یادماندنی را به عنوان اساسی ترین ویژگی گردشگری و مبنای رقابت در این صنعت معرفی کرده است. تجربه به یادماندنی گردشگری به عنوان تجربه ای تعریف شده است که پس از وقوع یک رویداد به یاد آورده می شود و بر اساس ارزیابی شخصی و به منظور تثبیت و تقویت یادآوری خاطرات لذت بخش از مقصد به وسیله خود فرد ساخته می شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). به اعتقاد وادا و همکارانش (۲۰۱۹) تجربیات به یادماندنی گردشگری تأثیر چشمگیری بر دلبستگی به مکان و تکرار بازدید گردشگران از مقصد دارد.

بخش مهمی از صنعت گردشگری، سفرهای مرتبط با ورزش و فعالیت بدنی است (براون ، ۲۰۱۶) که حوزهٔ وسیعی از تماشاگری ورزش یا میراث و جاذبههای ورزشی گرفته تا شرکت در فعالیتهای بدنی در بر می گیرد. بسیاری از این فعالیتها به شدت به منابع و موقعیت طبیعی مکانها وابسته است و تورها و گروههای گردشگری می توانند با انتخاب مکانهای جذاب تر تجربه افراد را ارتقا بخشند. در مطالعات گذشته هفت بُعد لذت جویی، تازگی، فرهنگ محلی، نیروبخشی، معنی دار بودن، مشارکت و دانش به عنوان ابعاد تجربه به یادماندنی برای یک گردشگر شناخته شده اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). برای درک بیشتر اهداف گردشگران لازم است خاطرات و تجربیات به یاد آمده آنها مطالعه شود (چن و رحمان، ۲۰۱۸). شناخت آنچه گردشگران به عنوان تجربیات خود به یاد دارند و اولویت بندی آنها برای شرکتهای گردشگری ورزشی می تواند بسیار باارزش باشد. این امر کمک می کند تا مدیران، برنامه ریزان و شرکتهای گردشگری سعی نمایند تا تجربهها خاص را مجدداً تحقق بخشند (تونگ و ریتچی هم ۱۲۰۱۱). از اینرو، پژوهش حاضر درصدد بوده تا که ابعاد تجربه به یادماندنی تورهای ورزشی (جنگل نوردی و کوهنوردی) در استان مازندران را بررسی و اولویت بندی

روش تحقیق: تحقیق حاضر از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی بود که همراه با تورها و گروههای جنگل نوردی و کوهنوردی حاضر در طبیعت اطراف شهر نوشهر (استان مازندران) بودند. نمونه پژوهش شامل ۱۴۰ نفر از این گردشگران بود که به صورت در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمعآوری دادهها از پرسشنامه تجربه بهیادماندنی گردشگری کیم و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد که دارای هفت مؤلفه و ۲۴ گویه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از شاخصهای میانگین و واریانس و نیز تحلیل عاملی تأییدی انجام شد.

یافته ها: نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مؤلفهٔ دانش بیشترین بارعاملی (۱۹۴۴) را به خود اختصاص داد؛ پس از آن به ترتیب مؤلفه های نیروبخشی (۱۸۸۴)، فرهنگ محلی (۱۸۶۵)، مشارکت (۱۸۶۲)، لذت جویی (۱۸۵۱)، تازگی (۱۸۳۴) و معناداری (۱۸۶۶) قرار داشتند. بررسی توصیفی گویه ها نیز نشان داد که بیشترین میانگین ها به ترتیب مربوط به گویه های زیر بود: منطقه

¹ Kim

² Vada

³ Brown

⁴ Kim

⁵ Tung and Ritchie

انتخاب شده زیبایی و دسترسی خوبی داشت (۴/۲۷)؛ من واقعاً از این تجربه گردشگری لذت بردم (۴/۲۷)؛ من در آینده، دوباره با این تور ورزشی سفر خواهم کرد (۴/۲۲). بر اساس نتایج کمترین میانگینها نیز مربوط به گویههای زیر بود: احساس می کنم این سبک گردشگری ورزشی بخشی از وجود من است (۳/۶۳)؛ من در فعالیت مهمی شرکت کردم (۳/۷۳)؛ و این تور هزینههای من را تا حد زیادی کاهش داد (۳/۷۸).

نتیجه گیری: ایجاد تجربه لذتبخش برای گردشگران ورزشی متأثر عوامل مختلفی است که همگی اهمیت بالایی را نشان می دهند. به نظر می رسد که یک میزبانی خوب نیاز به وجود مهمانوازان با تجربه و آموزش دیده دارد که با دانش خود به نحو بهتری تورها یا گروههای طبیعت گردی را هدایت کنند، انتخاب منطقه جذاب تر با فرهنگ غنی و نیز در گیر کردن گردشگران در امور مختلف می تواند لذت بیشتری را برای آنها فراهم سازد.

کلمات کلیدی: تجربه سفر، گردشگری ورزشی، طبیعت گردی، مشارکت

منابع

- 1. Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- 2. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- 3. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- 4. Tung V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- 5. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.



A Memorable Sports Tourism Experience Hadi Bagheri¹, Ali Nazemi², Zahra Mahdavi³

- 1. Assistant Professor of Sports Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
- 2. Ph.D. in sports management of Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding author)
- 3. Master of Sports Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

Abstract

Introduction: The World Tourism Organization has introduced the memorable experience as the most essential characteristic of tourism and the basis of competition in this industry. Memorable tourism experience is defined as an experience that is remembered after an event has occurred and is made based on personal evaluation and in order to consolidate and strengthen pleasant memories of the destination by the person himself (Kim et al., 2012). According to Wada and his colleagues (2019), memorable tourism experiences have a significant effect on attachment to a place and repeat visits of tourists to the destination.

An important part of the tourism industry is trips related to sports and physical activity (Brown, 2016), which covers a wide range from watching sports or heritage and sports attractions to participating in physical activities. Many of these activities are highly dependent on the resources and natural location of the places, and tourist groups and tours can improve people's experience by choosing more attractive places. In previous studies, seven dimensions of enjoyment, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge have been identified as dimensions of a memorable experience for a tourist (Kim et al., 2012). To better understand the goals of tourists, it is necessary to study their memories and remembered experiences (Chen and Rahman, 2018). Knowing what tourists remember as their experiences and prioritizing them can be very valuable for sports tourism companies. This helps managers, planners and tourism companies try to re-realize specific experiences (Tong and Ritchie, 2011). Therefore, the current research aims to investigate and prioritize the dimensions of the memorable experience of sports tours (forest climbing and mountain climbing) in Mazandaran province.

Methodology: The current research was a correlational type that was conducted in the field. The statistical population included all sports tourists who visited the nature around the city of Nowshahr (Mazandaran province) along with tours and groups of Jungle trekking and mountain climbing. The research sample included 140 of these sports tourists who were selected as available sampling. To collect data, the memorable tourism experience questionnaire of Kim et al. (2012) was used, which had seven components and 24 items on a five-point Likert scale. The face and content validity of the questionnaire was checked by 10 sports management experts. Data analysis was done using mean and variance indices as well as confirmatory factor analysis.

Findings: The results of the factor analysis showed that the knowledge had the highest factor loading (0.944); After that, refreshment (0.884), local culture (0.865), involvement (0.862),

enjoyment (0.851), novelty (0.834) and meaningfulness (0.816) were respectively. The descriptive analysis of the items also showed that the highest averages were related to the following items: the selected area was beautiful and had good access (4.27); I really enjoyed this tourist experience (4/27); I will travel with this sports tour again in the future (4/22). Also, according to the results, the lowest averages were related to the following items: I feel that this style of sports tourism is a part of my being (3.63); I participated in an important activity (3/73); And this tour reduced my expenses to a great extent (3/78).

Conclusions: Creating an enjoyable experience for sports tourists is influenced by various factors, all of which show great importance. It seems that a good host needs to have experienced and trained hosts who can better guide tours or nature tourism groups with their knowledge, choosing more attractive areas with rich culture and engaging tourists can provide more pleasure for them in various matters.

Keywords: Travel experience, Sports tourism, Nature tourism, Involvement

References

- 1. Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- 2. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- 3. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- 4. Tung V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- 5. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.



تاثیر مولفههای بازاریابی سبز بر توسعه پایدار اماکن ورزشی دانشگاهها

فاطمه رضائی ۱، حبیب هنری ۲، علی ابوالحسینی ۳

- ا- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی(fatemerezaei686@gmail.com)
 - ۲- استاد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی
 - ۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی(نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررس<mark>ی تاث</mark>یر مولفههای با<mark>زاریابی سبز بر توسع</mark>ه پایدار اماکن ورزشیدانشگاهها می باشد.

روش: روش پژوهش توصیفی- همبستگی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل مدیران و کارمندان اداره تربیتبدنی دانشگاههای شهر تهران بود و ۶۹ نفر به صورت تصادفی خوشهای و بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش از دو پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی سبز و توسعه پایدار استفاده شد. دادههای تحقیق با آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چنگانه به روش همزمان و رگرسیون خطی ساده در نرمافزار آماری SPSS.v16 تجزیه و تحلیل گردید.

یافته ها: نتایج نشان دا<mark>د که ا</mark>ز بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز تنها محصول سبز به صورت مستقیم بر توسعه پایدار اماکن ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود خدمات ورزشی متناسب با سلیقه دانشجویان، کارکنان، بانوان و آقایان گروه بندی و رائه شود، از تجهیزات و فناوری به روز استفاده گردد، در محوطه دا<mark>نشگاه جهت ت</mark>ردد دو<mark>چرخ</mark>ه ارائه شود.



The effect of green marketing components on the sustainable development of university sports facilities

Rezaei Fateme¹, Honari Habib², Abolhoseini Ali³

- 1. Phd student of sports management at Allameh Tabatabai University (fatemerezaei686@gmail.com)
- 2. Professor of Sports Management, Allameh Tabatabai University
- 3. Phd student of sports management at Allameh Tabatabai University (corresponding author)

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to investigate the impact of green marketing components on the sustainable development of university sports facilities.

Method: The research method is descriptive-correlation and applied. The statistical population studied in this research included managers and employees of physical education departments of Tehran universities, and 69 people were randomly selected as a sample based on the Morgan table. To carry out this research, two researcher-made questionnaires of green marketing and sustainable development were used. Research data were analyzed with Pearson correlation test, multiple linear regression using simultaneous method and simple linear regression in SPSS.v16 statistical software.

Findings: The results showed that among the mixed elements of green marketing, only the green product directly has a significant positive effect on the sustainable development of sports facilities.

Conclusion: Based on the results of the research, it is suggested that sports services should be grouped according to the taste of students, employees, women and men, use up-to-date equipment and technology, and provide bicycle traffic in the university campus.

References

Iman-Pourqazi-Jahani, Ali and Seyed Aamiri, Mirhasan. Presenting the model and ranking factors of the marketing strategy of sports venues in the northwest of the country, New Approaches in Sports Management, 7(26): 55-64

Bektash, Narges; Barzegar, Tayyaba; Ghasemi, Seyed Hamid (2013). The role of the Islamic Republic of Iran Radio and Television in the marketing of Iranian sports products with an emphasis on the 4P sports marketing mix, communication management in sports media, 2(5): 27-35

Foroghipour, Hamid; Sabunchi, Reza; Tip, Hadi (1390). sports and productivity facilities; Effective factors on increasing the productivity of sports facilities, facilities and equipment, Roshd Journal of Physical Education, 38(14): 15-20

Mushtaqhi, S; Lalkami laborer, S; Alinejad, N. (2015). Green marketing: a new approach in marketing. The first international conference on business and organizational intelligence - new management paradigms.

Nowrozi, Mohammad (2017). Green product design: a new approach in environmental management accounting. Man and Environment, 16(1): 25-36

Hudson, S. (2004). Winter sport tourism in north America. Sport tourism: Interrlationships, Impacts and Issues, 77, 100.

شناسایی عوامل موثر در توسعه فوتسال کشور با رویکرد دلفی

على ابوالحسيني ١، حبيب هنري ٢،فاطمه رضايي ٣

- ٤- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی(<u>aliabilhoseini1995@gmail.com</u>)
 - ٥- استاد مديريت ورزشي دانشگاه علامه طباطبايي
 - ٦- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی(نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل موثر در توسعه فوتسال کشور با رویکرد دلفی می باشد.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که برای دستیابی به اهداف مورد نظر در دو مرحله مستقل و متوالی انجام گرفت. در مرحله اول با توجه به نظر ۱۵ تن از خبرگان ورزشی و رشته فوتسال و استفاده از طریق مصاحبه و روش دلفی عوامل موثر در توسعه فوتسال شناسایی شدند و در مرحله دوم این شاخص ها در قالب پرسشنامه ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار ۸۰ نفر از متخصصان کارشناسان رشته فوتسال قرار گرفت. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع در دسترس بود و پرسشنامه های مرحله دوم با استفاده از نرم افزارهای SPSS.v19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: با بهره گیر<mark>ی از رو</mark>ش دلفی و نرم افزار ۳۴ spss عامل تاثیر گذار بر توسعه فوتسال کشور مشخص شدند.

نتیجه گیری: عوامل مشخص شده در این پژوهش می تواند به عنوان یک راهنما در سازمان های ورزشی ایران که با ورزش فوتسال در ارتباط هستند مؤثر باشد و مسیری را نشان دهد که باعث فاصله گرفتن از شرایط بحرانی و نزدیک شدن به شرایط ایده ال در ابعاد قهرمانی و حرفه ای باشد.

کلمات کلیدی: ورزش قهرمانی-ورزش <mark>حرفه ای-فوتسال-</mark>توس<mark>عه</mark>

منابع

- 1. interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. Sport Manage Rev. 2018. doi: 10.1016/j.smr.2018.12.002
- 2. Javadi Pour M, Samie Nia M. Explanation of strategic position and presentation of development strategy in sport for all in Iran. Contemp Stud Sport Manage. 2013;2(3):15-28.
- 3. Wagner SA, Vogt S, Kabst R. The future of public participation: Empirical analysis from the viewpoint of policy-makers. Technological Forecasting and Social Change. 2016;106:65-73.
- 4. Rezaei S, Nasir Zadeh A. Environmental analysis assignment football clubs in Iran Case study: Esteghlal and Persepolis clubs. Appl Res Sport Manage. 2018;7(1):105-115.

Identifying effective factors in the country's futsal development with the Delphi approach

Ali Abolhoseini¹, Habib Honary², Fatemeh Rezaei³

- 1- Doctoral student of sports management at Allameh Tabatabai University (aliabilhoseini1995@gmail.com)
- 2- Professor of Sports Management, Allameh Tabatabai University
- 3- Doctoral student of sports management at Allameh Tabatabai University (corresponding author)

Abstract:

Purpose: The main purpose of this research is to identify the effective factors in the development of futsal in the country with a Delphi approach.

Method: This research is practical in terms of purpose, which was carried out in two independent and consecutive stages to achieve the desired goals. In the first stage, according to the opinions of 15 sports and futsal experts and using interviews and the Delphi method, effective factors in the development of futsal were identified, and in the second stage, these indicators were given to 80 experts in the form of a 5-point Likert questionnaire. , experts in the field of futsal. The sampling method in this research was available and the questionnaires of the second stage were analyzed using SPSS.v19 software.

Findings: Using the Delphi method and spss software, 34 factors influencing the development of futsal in the country were determined.

Conclusion: The factors identified in this research can be effective as a guide in Iranian sports organizations that are related to futsal sports and show a path that will distance them from critical conditions and approach ideal conditions in terms of dimensions. Be a champion and professional.

Keywords: Championship sport-professional sport-futsal-development

References

00

- 1. interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. Sport Manage Rev. 2018. doi: 10.1016/j.smr.2018.12.002
- 2. Javadi Pour M, Samie Nia M. Explanation of strategic position and presentation of development strategy in sport for all in Iran. Contemp Stud Sport Manage. 2013;2(3):15-28.
- 3. Wagner SA, Vogt S, Kabst R. The future of public participation: Empirical analysis from the viewpoint of policy-makers. Technological Forecasting and Social Change. 2016;106:65-73.
- 4. Rezaei S, Nasir Zadeh A. Environmental analysis assignment football clubs in Iran Case study: Esteghlal and Persepolis clubs. Appl Res Sport Manage. 2018;7(1):105-115.

00 00

نقش بازاریابی الکترونیک بر برندسازی شرکت های ورزشی شقایق نعمتی^۱. احمد محمودی^۲.بیتا السادات میرجلالی^۳

۱.دانشجوی کارشناسی ارشد،گروه مدیریت بازاریابی ورزشی،دانشگاه تهران،تهران،ایرانshaghayegh.nemati@ut.ac.ir استادیار گروه مدیریت ورزشی،دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی،دانشگاه تهران،تهران،ایرانbita.mirjalali@ut.ac.ir دانشجوی کارشناسی ارشد،گروه مدیریت بازاریابی ورزشی،دانشگاه تهران،تهران،ایران

مقدمه

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه ی مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (پیکسو و همکاران ۲۰۱۳). برند نام تجاری یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می شود . برند گذاری ، فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد ، شی ء ، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است (ازادی وهمکاران ۱۳۹۳). پژوهشگرانی که در زمینه مصرف کنندگان مطالعه کردهاند، به این نتیجه رسیدهاند که شرکتهایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بیشماری برای خود به ارمغان میآورند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیهٔ مبنایی برای تمایز محصولات. درنتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، میتوان انتظار داشت که مصرف کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند (فریلینگ و فوربس، ۲۰۰۵). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی ، اثرات ویژه ای در توسعه ی ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم ، پتانسیل فوق العاده برای جذب شاغلین متعدد ، جذب منابع مالی خارجی ، جنبه های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی ،فرهنگی و اجتماعی گسترده ای را برای افراد ذینفع فراهم آورد.(طریقی و همکاران،۱۳۹۲)

بيان مسئله

امروزه بازاریابی الکترونیک یکی از بهترین ترین روش های برندسازی و معرفی محصولات به مشتریان محصولات ورزشی می باشد. منظور از برندسازی ذهنیت و تصور مشتریان نسبت به محصول یا خدماتی است که در بازار وجود دارد. در برندسازی، تیم های بازاریابی، برای ایجاد یک حس خوب پایدار و ماندگاری برند محصول، در ذهن مشتری تلاش می کنند. هنگامی که تیم بازاریابی در این مسیر از ابزارهای فضای الکترونیک همچون وب سایت ها، ایمیل کاربران، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و…برای برندسازی استفاده می کند،درواقع دارند به تجارت الکترونیک می پردازند.توسعه ی بازاریابی الکترونیک ورزشی در ایران و استفاده از روش های نوین بازاریابی مانند به کار گیری اینترنت در رشد و پیشرفت آن ، یک توجه همه جانبه ، برنامه ریزی شده و هدفمند را از جانب مسئولین و مدیران ، پژوهشگران و دانشگاهیان می طلبد . بنابراین ، تحقیق حاضر در تلاش است تا نقش بازاریابی الکترونیک در برندسازی شرکت های ورزشی را مورد بررسی قرار دهد.

مواد و روش ها

این تحقیق ازلحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، ازنظر استراتژی پژوهشی از نوع تحقیقات همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده که به شکل میدانی اجرا شد. قلمرو مکانی این تحقیق فروشگاههای و نمایندگیهای کالاهای ورزشی فعال در حوزه بازاریابی الکترونیک داخلی (تکنیک،تعطیلات، کاراکال، مل اند موژ و ...) شهر تهران بوده و جامعه آماری تحقیق با توجه به این مسئله از کلیه خریداران این فروشگاهها انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق (N>1.0.0) بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۶۳ نفر از مشتریان پوشاک ورزشی به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شد که درنهایت M=1 پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد، ابعمنظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندار استفاده شد. سؤالات پرسشنامه : این بخش از دو قسمت تشکیل شده است: سؤالات عمومی ؛ در این بخش ، اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان مورد پرسش قرار گرفته است و شامل M=1 سوال می باشد. سؤالات تخصصی: در این بخش ، از طیف پنج گزینه ای لیکرت برای امتیاز بندی سؤالات استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود. در تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی برای به طبقه بندی داده ها و از آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS

ىافته ها

تحلیل توصیفی داده های پرسشنامه

تعداد سوالات	میانگین	انحراف معيار	متغيرها
٣	٠/٨۶٠٢	•/ ٧٧٣٧٢	تجارت ال <mark>کترون</mark> یک
٣	4/0901	٠/۶۶٠٨۴	توسعه ی <mark>فروش</mark>
۴	4/074	٠/٧۵۶١٣	تسریع خ <mark>دمات</mark>
٣	•/98•1	·/VTF90	تخصص گرایی
٣	+/1804	·/A۵V۴Y	كاهش هزينه
۵	+/9801	+/Y8T&T	ارتقای اگاهی مشتریان

همبستگی پیرسون بین <mark>بازاریابی الکترونیک و برندساز</mark>ی شرک<mark>ت ها</mark>ی ورزشی

P valus	پیرسون R	متغير ملاك	متغیر پیش بین
+/++1	·/۶ ۷ ۶		تجارت الكترونيك
•/••٣	+/٧۵٣		توسعه ی فروش
•/••1	٠/٨٤۵		تسريع خدمات
*/**1	+/۵۵۲	برندسازى	تخصص گرایی
*/**1	./YIY		كاهش هزينه
•/••1	·/ ۵۷ ۴		ار تقای اگاهی
011/1/	119	1/4/6	مشتريان

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافتههای تحقیق همانطور که در جدول فوق مشاهده بین تجارت الکترونیک با برند سازی شرکت های ورزشی ارتباط مثبت و معنا دار وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده می توان گفت که از بین مولفه های بازاریابی الکترونیک، تسریع خدمات مشتریان،

00 00

تاثیر زیادی در برندسازی شرکت های ورزشی دارد که در این صورت کارشناسان بازاریابی شرکت های ورزشی باید به این امر توجه ویژه ای داشته باشند؛همچنین برای ایجاد تمایل در افراد به منظور خرید اینترنتی از یک برند خاص در میان سایر رقبا، لازم است در زمینه تقویت برندسازی که منجر به توسعه فروش شرکت می شود، برنامهریزی و اقدامات لازم صورت گیرد. بر اساس نتایج به دست آمده باید گفت که در صورتی که برند در ذهن یک مشتری محبوبیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند میشود. برندسازی عاملی مهم برای موفقیت شرکت ها در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که تمایل به خرید مجدد را برای مشتریان در پی خواهد داشت.همچنین مشتریان به دنبال کاهش هزینه ها هستند و هر شرکت ورزشی که بتواند محصولات و خدمات خود را از طریق بازاریابی الکترونیک با بیشترین کیفیت و کمترین هزینه به مشتریان ارائه کند می تواند در برندسازی و توسعه فروش شرکت خود در مسیر موفقیت قرار بگیرد.

واژگان کلیدی

برندساز<mark>ی، بازاریابی</mark>، بازا<mark>ریابی الک</mark>ترونیک، بازاریابی ورزشی

منابع

- ۱. آزادی،رسول؛ یوسفی،بهرام؛حیدری،حسین "نقش تبلیغات رسانه ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی "مدیریت ارتباطات در رساانه های ورزشی
- ۲. طریقی،رسول؛حمیدی،مهرزاد؛رجبی،حسین (طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران)
- 3. Popescu,I.C;Dumitru,I;Vegheş,C;Kailani,C (2013) "Marketing Communication as a Vector of the Romanian Small Business Sustainable Development ", Amfiteatru Economic,Vol XV
- 4. Flynn,A;Purchase,S (2000) " Perceptions of Barriers to E-Commerce ",ANZMAC Conference,1st-5th December,Massey University,New Zealand .



The role of electronic marketing on the branding of sports companies

1. Shaghayegh Nemati 2.Ahmad Mahmoudi 3.Bita AL Sadat Mirjalali

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

shaghayegh.nemati@ut.ac.ir

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

Ah.mahmoudi@ut.ac.ir

3.Master's student, Department of Sports Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran, bita.mirjalali@ut.ac.ir

Introduction

Marketing is a process in which the company creates value for the customer and establishes a strong relationship with him so that he can receive value from the customer in return (Pixo et al. 2013). A brand is a brand name or a symbol that is used to identify a product. Branding is the process of creating a semantic association between a symbol, object, feeling or perception with a product or company with the aim of creating loyalty and differentiation (Azadi et al. 2013). Researchers who have studied in the field of consumers have come to the conclusion that companies that have strong brands and positive brand personality bring countless benefits to themselves. A favorable brand personality has many benefits: strengthening consumer preferences, increasing consumer sentiment, increasing levels of trust and loyalty, and providing a basis for product differentiation. As a result, when the personality of the brand and the customer are consistent, it can be expected that consumers will have a stable state in their purchasing behavior (Freiling and Forbes, 2005). The growing movement of sports marketing has had special effects in the development of world sports and has been able to generate huge monetary circulation, great potential to attract many employees, attract foreign financial resources, many advertising aspects and wide political, cultural and social benefits for provided the beneficiaries. (Tarighi et al., 2012)

Problem statement

Today, electronic marketing is one of the best methods of branding and introducing products to customers of sports products. The meaning of branding is the mentality and perception of customers towards the product or service that exists in the market. In branding, marketing teams strive to create a lasting good feeling and the durability of the product brand in the mind of the customer. When the marketing team uses electronic space tools such as websites, user emails, blogs, social networks, etc. for branding, they are actually engaging in electronic commerce. The development of electronic sports marketing in Iran and The use of new marketing methods, such as the use of the Internet in its growth and development, requires an all-round, planned and targeted attention from officials and managers, researchers and academics. Therefore, the current research is trying to investigate the role of electronic marketing in the branding of sports companies.

Materials and Methods

In terms of the purpose of this research, it is an applied research type, and in terms of research strategy, it is a correlational research type based on the structural equation model, which was implemented in the field. The geographical area of this research is the stores and agencies of sports goods active in the field of domestic electronic marketing (technics, holidays, Caracal, Mel &

Moj, etc.) in Tehran and the statistical population of the research was selected from all the buyers of these stores. Due to the unlimited nature of the research population (N<100,000), based on Morgan's table, 363 sportswear customers were randomly selected as a sample, and finally 341 questionnaires were analyzed. In order to collect data, standard questionnaires were used. . Questionnaire questions: This section consists of two parts: general questions; In this section, general and demographic information about the respondents has been asked and includes 5 questions. Specialized questions: In this section, the five-option Likert scale is used to score the questions, which is one of the most common measurement scales. In the data analysis, descriptive statistics are used to classify the data and to test the research hypotheses from Pearson correlation tests were used in SPSS software and structural equation modeling was used in AMOS software.

Results:

Descriptive analysis of questionnaire data

Variables	standard deviation	Average	Number of questions
electronic commerce	0/77372	0/8602	3
Sales development	0/66084	4/5651	3
Expedited service	0/75613	3/5879	4
Specialization	0/73465	0/9601	3
Reduce costs	0/85742	0/1354	3
Promotion of customer awareness	0/76252	0/9651	5

Pearson correlation between e-marketing and branding of sports companies

Dependent variable	Independent variable	Pearson R	P valus
electronic commerce		0/676	0/001
Sales development		0/753	0/003
Expedited service	Branding	0/845	0/001
Specialization		0/552	0/001
Reduce costs		0/712	0/001
Promotion of customer awareness		0/574	0/001

Discussion and Conclusion:

Based on the research findings, as seen in the above table, there is a positive and meaningful relationship between e-commerce and branding of sports companies. Based on the obtained results, it can be said that among the components of electronic marketing, the acceleration of customer service has a great impact on the branding of sports companies, and in this case, the marketing experts of sports companies should pay special attention to this; also to create The desire of people to buy online from a particular brand among other competitors, it is necessary to plan and take necessary measures in the field of strengthening branding that leads to the development of the company's sales. Based on the results obtained, it should be said that if the brand is popular in the mind of a customer, it will strengthen the customer's relationship with the brand, trust, preference and sense of belonging to the brand. Branding is considered an important factor for the success of companies in its preference and choice, which will lead to the desire to buy again for

customers. Also, customers are looking for cost reduction and any sports company that can promote its products and services through E-marketing with the highest quality and lowest cost to customers can be on the path of success in branding and sales development of your company.

Keywords: Branding, marketing, electronic marketing, sports marketing

Reference:

- 3. Azadi, Rasul; Yousefi, Bahram; Heydari, Hossein "The role of media advertising on the promotion of brand value in sportswear industry" Communication Management in Sports Media
- 4. Tarighi, Rasul; Hamidi, Mehrzad; Rajabi, Hossein (designing a sports marketing model of the National Federation of University Sports of the Islamic Republic of Iran)
- 5. Popescu,I.C;Dumitru,I;Vegheş,C;Kailani,C (2013) "Marketing Communication as a Vector of the Romanian Small Business Sustainable Development ", Amfiteatru Economic,Vol XV Flynn,A;Purchase,S (2000) "Perceptions of Barriers to E-Commerce ",ANZMAC Conference,1st-5th December,Massey University,New Zealand.



تحلیل عوامل مؤثر بر تداوم رابطه بین حامی مالی و باشگاههای ورزشی

مائده آبادگر ۱، رحیم رمضانی نژاد ۲، مریم بشارتی مقدم ۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)
 - ۲- استاد گروه مدیریت ورزش دانشگاه گیلان
 - ۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزش دانشگاه گیلان

چكىدە

مقدمه: باشگاه ها، مهم ترین بخش صنعت ورزش هستند و ادامه حیات این صنعت، منوط به ادامه حمایت حامیان مالی است که با قرار گیری در کنار ورزش، از مزایای آن بهرمند گردند. از آنجا که در حمایت مالی، نوعی رابطه متقابل میان باشگاه ورزشی و شرکت تجاری شکل می گیرد بنابراین، حفظ و نگهداری آن برای تحقق اهداف هر دو طرف، مهم است. بر این اساس، هدف مطالعه حاضر، تبیین عوامل مؤثر بر تداوم رابطه میان حامی مالی و باشگاههای ورزشی است.

روش تحقیق: این پژوهش از نوع مطالعات مروری و تحلیلی است. براین اساس، با استفاده از روش مطالعه کتابخانهای، اسناد و پژوهشهای خارجی و داخلی در حوزه روابط میان حامیان مالی و باشگاههای ورزشی از طریق منابع و پایگاههای معتبر علمی، جمعآوری شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: نتایج بررسی مقالات نشان داد، مولفههای تعهد، اعتماد، رضایت، صمیمیت، همکاری و تعامل میان حامی و باشگاه، مهمترین عوامل مؤثر بر تداوم ارتباط میان حامیان مالی و باشگاههای ورزشی هستند. ضمنا تعهد نسبت به دیگر مولفه ها، تاثیر بیشتری در تداوم ارتباط بین حامیان مالی و باشگاه های ورزشی داشت؛ سپس اعتماد و رضایت و در نهایت همکاری و تعامل و صمیمیت در تداوم این ارتباط نقش داشتند.

نتیجه گیری: مدیران باشگاه و شرکت های حامی، می توانند از طریق تعهد و اعتماد متقابل ، سبب بهبود کیفیت رابطه، تعامل سازنده و در نهایت تداوم رابطه میان حامی و باشگاه، گردند.

کلمات کلیدی: تداوم رابطه، حامی، باشگاههای ورزشی.

منابع

۱. حقیقینسب، منیژه؛ شریعتزاده، حدیقه. (۱۳۸۹). بررسی عوامل ایجاد کننده و تداوم دهنده رابطه بین خریداران و تأمین کنندگان صنعتی در ایران مورد پژوهی بازار جرثقیل صنعتی. مدیریت بازرگانی، ۲(۱).

00

2. Buhler, Andre W., Troy W. Heffernan, and Paul J. Hewson (2007). "The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success." International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 8.4, 291-310.

40.00

The Analysis of Factors Affecting the Continuation of the Relationship Between Sponsors and Soccer Clubs

Maedeh Abadgar¹, Rahim Ramzaninejad², Maryam Besharati Moghaddam³

- **1.** Master's student of sports marketing management in University of Guilan (Corresponding author)
- 2. Professor of Sports Management Department in University of Guilan
- 3. PH.D student of sports management in University of Guilan

Abstract

Introduction: The Clubs are the most important part of the sports industry, and the continued existence of this industry depends on the continued support of financial sponsors who benefit from its benefits by standing next to sports. Since financial support is formed based on a kind of mutual exchange between a sports institution and a commercial company, therefore, its maintenance is important to realize the goals and lives of both parties. Based on this, the aim of this study is to explain the factors affecting the continuation of the relationship between financial sponsors and sports clubs.

Methodology: This research is a review and analytical study. Based on this, by using the library study method, foreign and domestic documents and researches in the field of relations between financial sponsors and sports clubs were collected and analyzed through reliable scientific sources and databases.

Findings: The results of the review of the articles showed that the components of commitment, trust, satisfaction, intimacy, cooperation and interaction between the sponsor and the club are the most important factors affecting the continuity of the relationship between financial sponsors and sports clubs. Commitment, compared to other components, has a greater impact on the continuity of communication between financial sponsors and sports clubs; Then trust and satisfaction and finally cooperation and interaction and intimacy play a role in the continuation of this relationship. **Conclusions:** The managers of the club and the sponsoring companies can improve the quality of the relationship, constructive interaction and finally the continuation of the relationship between the sponsor and the club through creating a friendly and satisfactory environment.

Keywords: Continuity of relationship, sponsor, sports clubs

References

- 1 . Haghighi nasab, Manije; Shariatzadeh, Hadigeh. (1389). Investigating the factors that create and sustain the relationship between buyers and industrial suppliers in Iran, in the case of industrial crane market research. Business Administration, 2(1).
- 2. Qolipour Tahmureth, Hassan; Haghigi, Mohammad; Barari, Mojtaba; Karimi, Kianoush (1391). The effect of salesperson's professional ethics on the formation of stable relationships between the customer and the organization (case study of Atlas Copco Iran). Business management perspective.

- 3. Buhler, Andre W., Troy W. Heffernan, and Paul J. Hewson (2007). "The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success." International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 8.4, 291-310.
- 4. Cobos, Liza M., Youcheng Wang, and Fevzi Okumus (2009). "Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective." Journal of Hospitality Marketing & Management 18.4, 421-444.
- 5. Kim, Yu Kyoum (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. University of Florida,.



توسعه فرهنگ پذیری ورزش در جامعه دانشگاهی

مرتضی فتاح پور مرندی ۱، داریوش معرفت ۲

- ۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه مراغه (نویسنده مسئول)
 - ۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه مراغه

چكىدە

مقدمه: واژهٔ فرهنگ دارای مفاهیم گسترده و متعددی است که بیش از پانصد تعریف برای آن در منابع مختلف آورده شده است. هر دیدگاهی متناسب با اهداف مورد نظر و یا فلسفه ویژه خود واژهٔ فرهنگ را تعریف کرده است. در تعاریف مذکور تفاوت ها و تشابه های گوناگونی وجود دارد که در این مجال برخی از عمومی ترین و کلی ترین آنها ارائه می گردد. فرهنگ در یک تعریف کلی عبار تست از کلیه باورها، ارزشها، هنجارها، زبان و ساختارهای انسانی (انورالخولی، ۱۳۸۷). ترویج فرهنگ ورزش و پذیرش آن به عنوان یکی از باورها، هنجارها و عادات مفید در بین مردم از جمله اهدافی است که مدیران و برنامه ریزان جوامع درصدد آن بوده و تمام تلاش و مساعی خود را در جهت توسعه و گسترش فرهنگ ورزش مبذول دارند. فرهنگ پذیری و عمومیت بخشیدن به ورزش در هر جامعهای در گرو تعمیم و ترویج عوامل مؤثر در این امر میباشد. به بیانی دیگر همه داشتهها، یافتهها و تواناییهای انسان اجتماعی در قالب مفهوم فرهنگ جای میگیرد و به عادات یا کارکردهای تکرارپذیر و مقبول انسان در جامعه اطلاق میگردد.(صدیق سروستانی، ۱۳۸۰)

روش تحقیق: این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی ـ همبستگی است که به صورت میدانی به مرحله اجرا درآمده است. برای گردآوری داده های تحقیق از پرسشنامه (کاشف،۱۳۸۹) استفاده شده است. روایی صوری توسط اساتید و متخصصان به تایید رسیده و ثبات درونی ابزار در طی یک مطالعه آزمایشی با روش آلفای کرونباخ ۱۸۶۶ محاسبه شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه مراغه بود. طبق آمار ارائه شده از سوی دانشگاه تعداد جامعه ۳۸۰۰ نفر بود و حجم نمونه تحقیق ۳۶۰ نفر تعیین گردید. پرسشنامه پس از تهیه و تکثیر به تعداد آزمودنی ها و با مراجعه حضوری و یا بصورت آنلاین بین آنان توزیع و پس از چند روز جمع آوری گردید و بلافاصله کلیه داده های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS وارد رایانه شدند تا نسبت به استخراج جداول و نمودارهای مربوطه اقدام شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های توصیفی تحقیق از درصد، میانه، میانگین استفاده شد و برای تحلیل از تحلیل از تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شد.

یافته ها: بیشترین واریانس عامل ورزش و جامعه پذیری را آیتم تاثیر ورزش بر بهبود روابط اعضای خانواده، بیشترین واریانس عامل ورزش و ارزش را آیتم تاثیر ورزش و شمول اجتماعی را آیتم تاثیر امنیت و مسائل سیاسی در ورزش کردن، بیشترین واریانس عامل ورزش و اریانس عامل ورزش و رسانه را آیتم تاثیر مجلات و روزنامه های ورزشی بر گسترش ورزش، و بیشترین واریانس عامل ورزش و جهانی شدن را آیتم نقش ورزش در روابط اجتماعی و فرهنگی ملل تبیین می کنند. نتیجه گیری: طبق نتایج تحقیق، بیشترین واریانس عامل ورزش و جامعه پذیری را آیتم تأثیر ورزش بر بهبود روابط اعضای خانواده، بیشترین واریانس عامل ورزش و شمول اجتماعی را ایتم تأثیر امنیت و مسائل سیاسی در ورزش کردن، بیشترین واریانس عامل ورزش و ارزش را آیتم تأثیر مجلات و روزنامه ورزش و ارزش را آیتم تأثیر ورزش در توسعه رفتارهای خوب، بیشترین واریانس عامل ورزش و رسانه را آیتم تأثیر مجلات و روزنامه های ورزشی بر گسترش ورزش و بیشترین واریانس عامل ورزش و جهانی شدن را آیتم نقش ورزش در روابط اجتماعی و فرهنگی ملل تبیین می کرد. به منظور تعیین میزان برازش مدل بدست آمده از آیتمها و عوامل، از شاخص های برازش استفاده شد که نتایج

نشان داد مدل آزمون شده دارای برازش عالی می باشد. مروری بر تحقیقات نشان می دهد که بایلر (۱۹۹۱) با مطالعه جامعه شناسی ورزش و تئوری تغییر شخصیت در مردم امریکا اعلام کرد هویت بسیاری از افراد از طریق ورزشکار بودن یا حداقل هواداری از یک تیم ورزشی کسب می شود. ورزش، گاه مهمتر از عاملهای هویت آفرینی چون تحصیلات، شغل یا خانواده به فرد هویت می دهد. نیکسون و همکاران (۱۹۹۶) در بررسی شیوه های زندگی مردم از دیدگاه جامعه شناسی دریافتند که جامعه پذیری از طریق ورزش به افراد یاد می دهد که چگونه می توان با اقتدار با بزرگسالان خارج از محدودهٔ خانواده ارتباط برقرار کرد. صداقت زادگان (۱۳۷۷) با بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ پذیری و پایگاه اجتماعی ـ اقتصادی مردم تهران، چنین بیان کرد که عضویت افراد در گروههای داوطلب غیرخویشاوند، بویژه ورزشی، سبب مرور و تمرین گروهی ارزشها و هنجارهای اجتماعی می شود و با تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی، زمینه امنیت و آرامش را فراهم میآورد.. مهدی زاده و اندام (۱۳۹۳) با توجه به عامل-های عدم حمایت اجتماعی و سازمانی و مدیریتی که بیشترین تأثیر را در تبیین موانع م<mark>شارکت ورز</mark>شی دارند، می توان گام های خوبی در جهت حضور اکثریتی افراد در میادین ورزش باشیم . کوی<mark>ر و همکا</mark>ران (۲۰۰۹) ارزیابی نظام مند اقدامات یادگیری میتواند منجر به ارائه راهنمایی لازم به متصدیا<mark>ن برنامه ه</mark>ای تفریح<mark>ی و سرگرم</mark>ی دانشگاه شود. لین<mark>دسی و همکاران (۲۰۰۹) برنامه¬ها و تسهیلات ورزشی – تفریحی پردیس</mark> در جذب <mark>و حفظ دانشجویان ب</mark>سیار مهم می باشد. کن تود و همکاران (۲۰۰۹) کاربران تسهیلات ورزشی از نظر پیشرفت تحصیلی و سلامتی در سطح مط<mark>لوبی ن</mark>سبت به غیر کاربران قرار دارند. الگیانی و همکاران (۲۰۱۱) سطوح فعالیت بدنی افراد به توسعه فرهنگی و اقتصادی کشورها بس<mark>تگی دارد. در این تحقیق از بین ۳۰ آیتم بررسی شده در رابطه با ۶ عامل اصلی، آیتم های زیر دارای بیشترین</mark> تأثیر پذیری از ورزش بو<mark>دند که</mark> عبارتند از: تأثیر بر بهبود روابط اعضای خانواده، تأثیر بر مسایل سیاسی و امنیتی، تأثیر بر توسعه رفتارهای خوب، تأثیر مجلات و روزنامه های ورزشی، تأثیر ورزش در روابط اجتماعی و فرهنگی ملل جهان.

کلمات کلیدی: نیروی انسانی، فرهنگ <mark>ورزش، دانشگاه،</mark> تو<mark>سعه، فعالیت ب</mark>دنی

منابع

- ۱. آریان فر، هدی؛ توحید مبهوت مقدم و حامد آریان فر، (۱۳۹۰) بررسی توسعه فرهنگ ورزش از دیدگاه اساتید تربیت بدنی دانشگاهها، نخستین همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ور<mark>زش و تربیت بدنی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، صص</mark> ۷۷–۷۲
- ۲. اسدی دستجردی، حسن. (۱۳۸۰). نیازسنجی و نظرسنجی از دانشجویان در خصوص فعالیت های تربیت بدنی و ورزش دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی کشور. طرح تحقیقاتی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی صص۴۵-۶۹.
- ۳. امرایی، مریم حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید، صائمی اسماعیل(۱۳۹۰) شناسایی و رتبه بندی عوامل بازدارنده مشارکت و رزشی کارکنان زن دانشگاه شهید چمران اهواز، همایش ملی تفریحات و رزشی، تهران، صص ۴۱–۴۳
- أ. امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۳). فوق برنامه و اوقات فراغت، با تأکید بر فعالیتهای ورزشـــی در دانشــگاه تربیت معلم تهران از دیدگاه مدیران، اعضای هیئت علمی و کارکنان آن. نشریه المپیک. شماره ۲۶.صص ۷۳–۵۲
 - o. انورالخولی، امین الشیخ (۱۳۸۱)، جامعه شناسی ورزشی، ترجمه حمیدرضا شیخی، چاپ اول، انتشارات سمت صص ۴۰–۵۶
- رضوی سید محمد حسین، پسر کلو اعظم.(۱۳۹۲) چگونگی گذران اوقات فراغت بانوان شاغل شهر آمل با تأکید بر فعالیت های ورزشی. نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال؛ ۱ (۱) صص۳۲-۳۸
 - ۷. صداقت زادگان، شهناز (۱۳۸۴)، جامعه پذیری از طریق ورزش، نشریه المپیک شماره ۴، پیایی ۳۲، صص ۶۱–۷۲
- ۸. صدیق سروستانی، رحمت اله (۱۳۸۰) هم پژوهی و هم نویسی در ایران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، نشریه نامه علوم
 اجتماعی، دوره ۹، دوره ۱۸ مص ۱۳۲-۹۹
 - ۹. کاشف، میرمحمد (۱۳۹۰) مدیریت اوقات فراغت و تفریحات سالم، انتشارات مبتکران، صص ۱۰- ۲۵
- ۱۰. مهدی زاده رحیمه،اندام رضا (۱۳۹۳) راهکارهای توسعه ورزش همگانی در دانشگاههای ایران، نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران،

۱۱. هادوی سیده فریده, ساعت چیان وحید, کلانی امین, رسولی مهدی, اسمعیلی محسن (۱۳۹۱) اولویت بندی انگیزه های دانشجویان در مشارکت به ورزش های تفریحی- دانشگاهی، همایش ملی، خراسان شمالی صص ۲۵-۲۸

- 12. Bailer C. Iah (1991) Sport and exchange theory, sociology of sport, report research perspective leisure press(SLP), no: 33,p37
- 13. Cooper ,Nelson.,andFlood ,Joseph ., and Gardner, Eric.(2009). Establishing a Learning Outcomes Plan for Campus Recreation. Recreational Sports Journal. Volume 33, Issue 1.pp 12-24
- 14. El-Gilany AH, Badawi K, El-Khawaga G, Awadalla N.(2011) Physical activity profileof students in Mansoura University, Egypt. Eastern Mediterranean Health Journal, 17(8): 694-702.
- 15. Lindsey, Robert., and Sessoms, Eugene., Willis ,Georgia .(2009). Original Research Impact of Campus Recreational Sports Facilities and Programs on Recruitment and Retention among African American Students: A Pilot Study. Recreational Sports Journal. Volume 33, Issue 1.pp:25-34
- Nixon I, Howard L. James H. Fray (1996) A sociology of sport ,USA, book, Publisher: Cengage Learning, pp301-302



Development of sports culture in the academic community

Morteza Fattahpour Marandi¹, Dariush Marafet²

- 1- Assistant Professor of Sports Management at Maragheh University
- 2- Assistant Professor of Sports Management, Maragheh University

Abstract:

Introduction: Introduction: The word culture has wide and numerous concepts for which more than five hundred definitions have been given in different sources. Each point of view has defined the word culture according to the desired goals or its own philosophy. There are various differences and similarities in the mentioned definitions, some of the most general and general ones are presented in this area. In a general definition, culture consists of all beliefs, values, norms, language and human structures (Anwar al-Khouli, 2017). Promoting the sports culture and accepting it as one of the beliefs, norms and useful habits among the people is one of the goals that the managers and planners of the communities are aiming for and they are putting all their efforts towards the development and expansion of the sports culture. Cultivation and generalization of sports in any society depends on the generalization and promotion of effective factors in this matter. In other words, all the achievements, findings and abilities of the social man are placed in the form of the concept of culture and are referred to the habits or functions that are repeatable and acceptable in the society.

Methodology: This research is one of the types of descriptive-correlation research that has been implemented in the field. A questionnaire (Kashif, 2019) was used to collect research data. Face validity has been confirmed by professors and experts, and the internal stability of the tool has been calculated during a pilot study with Cronbach's alpha method of 0.86. The statistical population of the research was all students of Maragheh University. According to the statistics provided by the university, the number of the community was 3800 people and the sample size of the research was determined to be 360 people. After preparing and multiplying the questionnaire to the number of subjects and distributing it to them in person or online, it was collected after a few days and immediately all research data were entered into the computer using SPSS software to extract Relevant tables and charts should be used. In order to analyze the descriptive data of the research, percentage, median, mean were used and exploratory factor analysis was used for analysis.

Findings: the most variance of the factor of exercise and socialization is the item of the effect of exercise on improving the relationships of family members, the item of the effect of exercise and social inclusion on the effect of security and political issues in exercising has the most variance of the item, the item of the effect of exercise on development is the most variance of the factor of exercise and value Good behaviors, the most variance of the factor of sports and media are explained by the item of the influence of sports magazines and newspapers on the spread of sports, and the most variance of the factor of sports and globalization is explained by the item of the role of sports in the social and cultural relations of nations.

Conclusions: According to the results of the research, the most variance of the factor of exercise and socialization is the item of the effect of exercise on improving the relationships of family members, the most variance of the factor of exercise and social inclusion is the item of the effect of security and political issues in exercising, and the item of the factor of exercise and value is the most variance. The effect of

sports in the development of good behaviors, the most variance of the factor of sports and media was explained by the item of the influence of sports magazines and newspapers on the spread of sports, and the most variance of the factor of sports and globalization was explained by the item of the role of sports in the social and cultural relations of nations. In order to determine the fit of the model obtained from the items and factors, fit indices were used, and the results showed that the tested model has an excellent fit. A review of the research shows that Bayler (1991) by studying the sociology of sports and the theory of personality change in the American people announced that the identity of many people is obtained through being an athlete or at least being a fan of a sports team. Sports, sometimes more important than identity-creating factors such as education, job or family, gives a person an identity. Nixon and colleagues (1996) in the study of people's lifestyles from a sociological point of view found that socialization through sports teaches people how to communicate with authority with adults outside the family. Sedaghat Zadegan (1377) by examining the factors affecting the acculturation and socio-economic base of the people of Tehran, stated that the membership of non-relative volunteer groups, especially sports, causes group review and practice of social values and norms, and by strengthening solidarity and social cohesion provides the basis for security and peace. Mehdizadeh and Andam (2013) considering the factors of lack of social and organizational and management support that have the greatest effect in explaining the obstacles to sports participation, good steps can be taken. In order to have the majority of people in the sports fields. Cooper et al. (2009) systematic evaluation of learning activities can lead to the provision of necessary guidance to the administrators of university recreation and entertainment programs. Lindsey et al. (2009) programs and sports-recreational facilities of the campus are very important in attracting and retaining students. Ken Todd et al. (2009) users of sports facilities are at a favorable level compared to non-users in terms of academic progress and health. Elgiani et al. (2011) the physical activity levels of people depend on the cultural and economic development of countries. In this research, among the 30 items examined in relation to the 6 main factors, the following items had the most impact of sports, which are: the effect on improving the relationships of family members, the effect on political and security issues, the effect on the development of good behaviors, the effect Sports magazines and newspapers, the influence of sports in the social and cultural relations of the nations of the world.

Keywords: human resources, sport culture, university, development, physical activity

References

- 1. Arianfar, Hoda; Tawheed Mebhot Moghadam and Hamed Arian-Far, (2013) Reviewing the development of sports culture from the point of view of university physical education professors, the first national conference of new scientific achievements in the development of sports and physical education, Gorgan, Islamic Azad University, Gorgan branch, pp. 72-75
- 2. Asadi Dastjardi, Hassan. (1380). Need assessment and survey of students regarding physical education and sports activities of universities and higher education institutions of the country. The research plan of the Research Institute of Physical Education and Sports Sciences pp. 45-68.
- 3. Amrai, Maryam Heidarinejad, Sediqah, Shatab Bushehri, Seyedah Nahid, Saemi Ismail (2013) Identification and ranking of the factors inhibiting sports participation of female employees of Shahid Chamran University of Ahvaz, National Conference on Sports and Recreation, Tehran, pp. 41-43
- 4. Amirtash, Ali Mohammad. (1383). Extracurricular and free time, with an emphasis on sports activities at Tarbiat Moalem Tehran University from the point of view of administrators, faculty members, and staff. Olympic magazine. No. 26, pp. 37-52
- 5. Anwar Al-Khouli, Amin al-Sheikh (2001), Sports Sociology, translated by Hamidreza Sheikhi, first edition, Sammit Publications, pp. 40-56
- 6. Razavi Seyyed Mohammad Hossein, Son of Kalo Azam. (2012) How the working women of Amol city spend their free time with an emphasis on sports activities. North Journal of Sports Physiology and Management; 1 (1) pp. 23-38
- 7. Sedaghat Zadegan, Shahnaz (2004), socialization through sports, Olympic Magazine No. 4, Piyaei 32, pp.

61-72

- 8. Sediq Sarostani, Rahmat Elah (1380) both research and writing in Iran, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Journal of Social Sciences, Volume 9, Volume 18, pp. 132-89
- 9. Kashif, Mir Mohammad (1390) Management of leisure time and healthy entertainment, Mobtekaran Publishing House, pp. 25-10
- 10. Mahdizadeh Rahima, Andam Reza (2013) Strategies for the development of public sports in Iranian universities, Tehran University Sports Management Journal, No. 22, pp. 15-38
- 11. Hadavi Seyedah Farideh, Saat Chian Vahid, Kalani Amin, Rasouli Mehdi, Ismaili Mohsen (2013) Prioritization of students' motivations in participating in recreational-university sports, National Conference, North Khorasan, pp. 25-28
- 12. Bailer C. Iah (1991) Sport and exchange theory, sociology of sport, report research perspective leisure press(SLP), no: 33,p37
- 13. Cooper ,Nelson.,andFlood ,Joseph ., and Gardner, Eric.(2009). Establishing a Learning Outcomes Plan for Campus Recreation. Recreational Sports Journal. Volume 33, Issue 1.pp 12-24
- 14. El-Gilany AH, Badawi K, El-Khawaga G, Awadalla N.(2011) Physical activity profileof students in Mansoura University, Egypt. Eastern Mediterranean Health Journal, 17(8): 694-702.
- 15. Lindsey,Robert.,and Sessoms,Eugene., Willis ,Georgia .(2009). Original Research Impact of Campus Recreational Sports Facilities and Programs on Recruitment and Retention among African American Students: A Pilot Study. Recreational Sports Journal. Volume 33, Issue 1.pp:25-34
- 16. Nixon I, Howard L. James H. Fray (1996) A sociology of sport ,USA, book, Publisher: Cengage Learning, pp301-302.



تاثیر سبک تدریس معلم تربیت بدنی بر روی رضایت از ورزش و انگیزش ورزشی دانش آموزان

امير دانا ۱، صديقه خواجه افلاطون مفرد۲، شيدا رنجبري٣

- ۱- دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)
 - ۲- دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران
 - ۳- استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

به طور وسیعی، اذعان شده است که سطح فعالیت جسمانی دانش آموزان درحال حاضر پایینتر از سطح مناسب برای ترویج فواید سلامتی است. به طوری که شواهد پژوهشی از کشورهای صنعتی نشان می دهد با بالا رفتن سن، میزان مشارکت در فعالیتهای جسمانی کاهش می یابد و شدیدترین کاهش بین ۱۳ تا ۱۸ سالگی است (مارکر و همکاران، ۲۰۱۸؛ سالیس، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه تربیت بدنی جزئی جدایی ناپذیر از برنامه های آموزش و پرورش بوده و به عنوان آموزش همگانی برای تمام دانش آموزان مطرح است، در وضعیت مطلوب می تواند برای دانش آموزان فرصتی فراهم کند تا بخش چشم گیری از فعالیت بدنی روزانه توصیه شده را انجام دهند. اما برخی دانش آموزان در کلاس های تربیت بدنی تمهم است که کودکان به اندازه کافی و مهمتر از آن، با ورزند (مائورسیا و همکاران، ۲۰۰۸). به منظور افزایش سطح فعالیت بدنی، مهم است که کودکان به اندازه کافی و مهمتر از آن، با انگیزه مناسب در درس تربیت بدنی مشارکت کنند. در این بین، سبک تدریس معلمان تربیت بدنی برای ایجاد انگیزش در دانش آموزان برای شرکت در فعالیتهای درون کلاسی و انجام فعالیتهای بدنی خارج از مدرسه از اهمیت بالایی برخوردار است (انتومانیس، برای شرکت در فواد حمایت شوند، می توان انتظار داشت که انگیزش افراد برای مشارکت در آن فعالیت از تقایی بنیادین روانشناختی در افراد حمایت شوند، می توان انتظار داشت که انگر معلم تربیت بدنی از سبک های تدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی در سبک بدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی در سبک بدنی بر دوی رضایت از ورزش و انگیزش ورزشی دانش آموزان بود.

روش تحقيق

تحقیق حاضر از روش توصیفی-همبستگی استفاده کرد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانش آموزان پایه اول و دوم مدارس مقطع متوسطه دوم تهران بود. دامنه سنی دانش آموزان ۱۵ الی ۱۷ سال بود. نمونه آماری تحقیق شامل ۴۰۵ دانش آموزان و والدین آنها دختر بود که در نهایت تعداد ۳۸۶ پرسشنامه که به طور کامل پر شده بودند جمع آوری گردید. هر دوی دانش آموزان و والدین آنها رضایتنامه مشارکت در تحقیق را ارائه دادند. سبک تدریس معلم با استفاده از پرسشنامه حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی در کلاس تربیت بدنی (هاگر و همکاران، ۲۰۰۳) بررسی شد. این پرسشنامه شامل ۱۲ سوال است که به بررسی حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی (شامل خودمختاری، شایستگی، و ارتباط) می پردازد. سوالات این پرسشنامه با استفاده از مقیاس ۷ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم اندازه گیری می شوند. همچنین، از پرسشنامه رضایت ورزشی (کانینگهام، ۲۰۰۷) که دارای پنج سوال می باشد برای اندازه گیری رضایت از شرکت در فعالیتهای ورزشی در کلاس تربیت بدنی استفاده شد. سوالات این پرسشنامه با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً راضی ام تا کاملاً ناراضی ام اندازه گیری می شوند. در نهایت، انگیزش ورزشی لیکرت از کاملاً راستفاده از مقیاس انگیزش ورزشی (پلتیر و همکاران، ۲۰۱۳) با چهار سوال (که با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ارزیابی شد) اندازه گیری شد. روایی و پایایی این پرسشنامه ها در تحقیق حاضر مورد تایید قرار گرفت. ضریب

آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های تحقیق (شامل حمایت از نیازهای روانشناختی، رضایت از ورزش، و انگیزش ورزشی) به ترتیب ۱/۸۰ ۱/۸۶، ۱/۸۰ بود که نشاندهنده پایایی مناسب ابزارهای اندازه گیری استفاده شده در تحقیق حاضر می باشد. از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی ارتباط دوسویه بین کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی از ترکرسیون ساده ها استفاده شد. از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط دوسویه بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. در نهایت، از رگرسیون ساده برای اینکه آیا سبک تدریس می تواند رضایت از ورزش و انگیزش ورزشی را پیش بینی کند استفاده شد. سطع معنی داری در سطح آلفای کوچکتر از ۰/۰۵ درنظر گرفته شد.

يافته ها

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که داده های تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند (تمامی ۲۰۰/۰۵). نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین سبک تدریس معلم تربیت بدنی با رضایت از ورزش (۲۰۰/۳۸۴ ،۱۹۳۹) و انگیزش ورزشی همبستگی پیرسون نشان داد که بین سبک تدریس معلم تربیت بدنی به طور مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین، سبک تدریس معلم تربیت بدنی به طور مثبت و معنی داری رضایت از ورزش و انگیزش ورزشی را پیش بینی می کند. جدول ۱ نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون را نشان می دهد.

رگرسیون	تحليل	نتاىح	.1	جدول
	U	(٠.,	

	- 0	
انگیزش ورزشی	رضایت از ورزش	
F _{1,385} =10.641	$F_{1,385}=20.964$	
P=0.000	P=0.000	سبک تدریس
$R^2=0.269$	$R^2=0.384$	سبک ندریس
β=0.441	$\beta = 0.607$	

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر سبک تدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشنا<mark>ختی</mark> در کلاس تربیت بدنی بر روی رضایت از ورزش و انگیزش ورزشی دانش آموزان بود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که سبک تدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی در کلاس تربیت بدنی باعث افزایش رضای<mark>ت دانش آموزان از مشارکت در فعال</mark>یت های ورزشی در کلاس تربیت بدنی و همچنین افزایش انگیزش آنها برای مشارکت در فعالیت های <mark>ورزشی شود. این نتایج با ن</mark>تایج تحقیقات قبلی همخوانی دارد و نشاندهنده اهمیت سبک تدریس معلمین تربیت بدنی جهت ارتقاء <mark>انگیزش و رضایت دان</mark>ش آموزا<mark>ن می</mark> باشد. دانش آموزانی که در کلاس تربیت بدنی برای فعالیتهای خود احساس استقلال کنند، بیشتر از نظر درونی برانگی<mark>خته می ش</mark>وند (والراند، ۲۰۰۷). حق انتخاب و تصدیق احساسات می تواند حس خود-آغازی را ارتقا دهد (روبرتز و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، رضایت از نیاز به استقلال را فراهم میکند. پس، دبیران تربیت بدنی می توانند فرصت ابتکار عمل و کارکردن مستقل را برای دانش آموزان فراهم آورند. چنین رویکردی می تواند به نتایج مثبت منجر شود و بی انگیزگی دانش آموزان را کاهش دهد (آموروز و باچر، ۲۰۰۷). همچنین، با توجه به اینکه معلمان مهمترین عامل برای حمایت از توانایی های دانش آموزان در مدرسه هستند، داشتن تعامل بیشتر بین معلم و دانش آموزان برای پرورش و افزایش انگیزه آنان حیاتی است. فقدان اطلاعات و دستورالعمل های لازم فعالیت، نیاز شایستگی در دانش آموزان را به مخاطره می اندازد و به عدم رضایت و بی انگیزگی منجر می شود (هاگر و همکاران، ۲۰۰۳؛ روبرتز و همکاران، ۲۰۰۷). درنهایت، ارتباط به منزله محرکی مهم برای تعامل، که ساختاری کلیدی در انگیزش است، در نظر گرفته شده است. ارتباط معلم و دانش آموز، به معنی پذیرش، احترام و احساس توجه است و متعاقباً باعث افزایش انگیزش و رضایت در دانش آموزان می شود. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می گردد که معلمین تربیت بدنی سبکهای تدریس مبتنی بر حمایت از نیازهای بنیادین روانشناختی شامل خودمختاری، شایستگی، و ارتباط را اتخاذ کنند.

منابع

Amorose, A. J., & Butcher, D. (2007). Autonomy-supportive coaching and self-determined motivation in high school and college athletes: A test of self-determination theory. Psychology of Sport and Exercise, 8(5), 654-670.

Cunningham, G.B. (2007). Development of the physical activity class satisfaction questionnaire (PACSQ). Measurement in Physical Education and Exercise Science, 11(3), 161-176.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11, 227–268.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D., Culverhouse, T., & Biddle, S.J.H. (2003). The process by which perceived autonomy support in physical education promote leisure-time physical activity intentions and behavior: A transcontextual model. Journal of Educational Psychology, 95, 784-795.

Marker, A. M., Steele, R. G., & Noser, A. E. (2018). Physical activity and health-related quality of life in children and adolescents: a systematic review and meta-analysis. Health Psychology, 37, 893-903.

Murcia, J.A., Rojas N.P., & Coll, D.G. (2008). Influence of autonomy support, social goals and relatedness on amotivation in physical education classes. Psicothema, 20, 636-641.

Ntoumanis, N. (2005). A Prospective Study of Participation in Optional School Physical Education Using a Self-Determination Theory Framework. Journal of Educational Psychology, 97 (3), 444-453.

Pelletier, L.G., Rocchi, M.A., Vallerand, R.J., Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 329-341.

Roberts, G.C., Treasure, D.C., Conroy, D.E. (2007). Understanding the Dynamics of Motivation in Physical Activity: The Influence of Achievement Goals on Motivational Processes. In G. Tenenbaum and R. C. Eklund (Eds.), Handbook of sport psychology, (3nd ed., pp. 3-30). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sallis, J.F. (2000). Age-related decline in physical activity: A synthesis of human and animal studies. Medicine and Science in Sports and Exercise, 32, 1598-1600.

Vallerand, R.J. (2007). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Sport and Physical Activity: A Review and a Look at the Future. In G. Tenenbaum and R. C. Eklund (Ed.), Handbook of sport psychology, (3nd ed., pp. 59-83). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.



Impact the Teaching Style of the Physical Education Teacher on the Sports' Satisfaction of Motivation among Students

Amir Dana ¹, Sedigheh Khajeaflaton Mofrad ², Sheida Ranjbari ³

- 1- Associate Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author)
- 2- Ph.D., Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran
- 3- Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Introduction

It is widely recognized that the level of physical activity among students is currently below the appropriate level to promote health benefits. Research evidence from industrialized countries shows that with increasing age, the amount of participation in physical activities decreases, and the sharpest decrease is between 13 and 18 years old (Marker et al. 2018; Sallis, 2000). Considering that physical education is an inseparable part of education programs and is considered as universal education for all students, in a favorable situation it can provide an opportunity for students to do a significant part of the recommended daily physical activity. However, some school-students have little effort in physical education lessons (Murcia et al. 2008). In order to increase the level of physical activity, it is important that children participate in physical education lessons sufficiently and more importantly, with proper motivation. Meanwhile, the teaching style of physical education teachers is of great importance to motivate students to participate in classroom activities and perform physical activities outside of school (Ntoumanis, 2005). According to self-determination theory, if the basic psychological needs of people are supported, it can be expected that people's motivation to participate in that activity will be enhanced (Deci & Ryan, 2000). Therefore, it may be expected that if the physical education teacher uses teaching styles based on supporting basic psychological needs, students' motivation to participate in sports will increase. Therefore, the purpose of the present study was to investigate the effects of teaching style based on supporting basic psychological needs in physical education class on the sports satisfaction and motivation of students.

Method

The present study used the descriptive-correlation method. The statistical population of this study included all first and second grade students of high schools in Tehran. The age range of the students was 15 to 17 years. The statistical sample of the study included 405 male and female students, and finally 386 questionnaires that were completely filled were collected. Both students and their parents provided written consent to participate in the study. The teacher's teaching style was investigated by the psychological basic needs support in the physical education lesson scale (Hagger et al. 2003). This questionnaire contains 12 questions that examine the support of basic psychological needs (including autonomy, competence, and relatedness). The questions are measured using a 7-point Likert scale from completely agree to completely disagree. In addition, we used the sports satisfaction questionnaire (Cunningham, 2007) with five questions to measure

the satisfaction of participating in sports activities in physical education lesson. The questions of are measured using a 5-point Likert scale from completely satisfied to completely dissatisfied. Finally, sport motivation was measured using the Sport Motivation Scale (Pelletier et al., 2013) with four questions (rated using a 5-point Likert scale from strongly agree to strongly disagree). The validity and reliability of these questionnaires were confirmed in the present study. Cronbach's alpha coefficient for the questionnaires (including support for psychological needs, satisfaction with sports, and sports motivation) was 0.82, 0.86, and 0.90, respectively, which indicates the appropriate reliability of the measurement tools used in this study. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normal distribution of the data. Pearson's correlation test was used to check the two-way relationship between research variables. Finally, regression analysis was used to determine whether teaching style could predict sports satisfaction and sports motivation. Significant level was considered at alpha level less than 0.05.

Findings

The results of the Kolmogorov-Smirnov test showed that the data have a normal distribution (all P>0.05). The results of the Pearson correlation test showed that there was a direct and significant relationship between the physical education teacher's teaching style with satisfaction with sports (r=0.384, P=0.000) and sports motivation (r=0.441, P=0.000). Moreover, the teaching style of the physical education teacher positively and significantly predicts satisfaction with sports and sports motivation. Table 1 shows the results of the regression analysis.

 $\beta = 0.441$

 $\beta = 0.607$

Table 1. Results of regression analysis

Discussion and Conclusion

The aim of the present study was to investigate the effects of teaching style based on supporting basic psychological needs in physical education lesson on the satisfaction of sports and sports motivation among high-school students. The results of the present study showed that the teaching style based on supporting the basic psychological needs in the physical education class increases the satisfaction of students to participate in sports activities in the physical education lesson and also increases their motivation to participate in sports activities. These results are consistent with the results of previous studies (Vallerand, 2007) and show the importance of the teaching style of physical education teachers to improve the motivation and satisfaction of students (Roberts et al. 2007). Students who feel independent for their activities in physical education lesson are more internally motivated. The right to choose and acknowledge feelings can promote a sense of self-initiation (Amorose & Butcher, 2007). Therefore, it satisfies the need for autonomy. Therefore, physical education teachers can provide students with the opportunity to take initiative and work independently. Such an approach leads to positive results and reduce student demotivation. Also,

considering that teachers are the most important factor to support the abilities of students in school, having more interaction between teachers and students is vital for nurturing and increasing their motivation. The lack of necessary information and instructions for the activity endangers the need for competence in students and leads to lack of satisfaction and lack of motivation (Hagger et al. 2003; Roberts et al. 2007. Finally, relatedness is considered an important driver of engagement, which is a key construct in motivation. The relationship between teacher and student means acceptance, respect and attention, and subsequently increases motivation and satisfaction in students. According to these results, it is suggested that physical education teachers adopt teaching styles based on supporting basic psychological needs, including autonomy, competence, and relatedness.

Keywords: teaching style, sport's satisfaction, sport's motivation, students

References

Amorose, A. J., & Butcher, D. (2007). Autonomy-supportive coaching and self-determined motivation in high school and college athletes: A test of self-determination theory. Psychology of Sport and Exercise, 8(5), 654-670.

Cunningham, G.B. (2007). Development of the physical activity class satisfaction questionnaire (PACSQ). Measurement in Physical Education and Exercise Science, 11(3), 161-176.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11, 227–268.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N.L.D., Culverhouse, T., & Biddle, S.J.H. (2003). The process by which perceived autonomy support in physical education promote leisure-time physical activity intentions and behavior: A transcontextual model. Journal of Educational Psychology, 95, 784-795.

Marker, A. M., Steele, R. G., & Noser, A. E. (2018). Physical activity and health-related quality of life in children and adolescents: a systematic review and meta-analysis. Health Psychology, 37, 893-903.

Murcia, J.A., Rojas N.P., & Coll, D.G. (2008). Influence of autonomy support, social goals and relatedness on amotivation in physical education classes. Psicothema, 20, 636-641.

Ntoumanis, N. (2005). A Prospective Study of Participation in Optional School Physical Education Using a Self-Determination Theory Framework. Journal of Educational Psychology, 97 (3), 444-453.

Pelletier, L.G., Rocchi, M.A., Vallerand, R.J., Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 329-341.

Roberts, G.C., Treasure, D.C., Conroy, D.E. (2007). Understanding the Dynamics of Motivation in Physical Activity: The Influence of Achievement Goals on Motivational Processes. In G. Tenenbaum and R. C. Eklund (Eds.), Handbook of sport psychology, (3nd ed., pp. 3-30). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sallis, J.F. (2000). Age-related decline in physical activity: A synthesis of human and animal studies. Medicine and Science in Sports and Exercise, 32, 1598-1600.

Vallerand, R.J. (2007). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Sport and Physical Activity: A Review and a Look at the Future.In G. Tenenbaum and R. C. Eklund (Ed.), Handbook of sport psychology, (3nd ed., pp. 59-83). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

00

00.00

فرصت ها و تهدید های برگزاری جام جهانی ۲۰۲۲ قطر

محمد قبادی^۱، ساراکشکر^۲

۱_دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی(نویسنده مسئول)

٢_دانشيار مديريت ورزشي دانشگاه علامه طباطبايي

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل فرصت ها و تهدید های برگزاری جام جهانی در کشور قطر می باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی با استفاده از مصاحبه اسمی بود. شرکت کنندگان در تحقیق عبارت بودند از مربیان و مسولین هیئت فوتبال استان قزوین ،اساتید دانشگاه،بازیکنان فوتبال،کارشناسان خبره ورزشی و دانشجویان تربیت بدنی به تعداد ۱۵ نفر که به صورت هدفمند انتخاب شدند. نتایج تحقیقات نشان داد که کشوری کوچک مانند قطر با ساخت و توسعه و تجهیز اماکن ورزشی_تفریحی استادیوم های مدرن ،استفاده از تکنولوژی های پیشرفته در کنار هوش مصنوعی توانست میزبانی شایسته ای به عنوان یک کشور آسیایی مسلمان در غرب آسیا داشته باشد. در کنار این فرصت ها تهدید هایی نیز وجود دارد؛ از جمله ی آن ها تعویق لیگ بیش از آسیایی مسلمان در غرب آسیا داشته بازیکنان،عدم ریکاوری و بازیابی بازیکنان و گرمای بیش از حد هوا از نکات منفی برگزاری این بازی ها می باشد.

كليد واژه:جام جهاني۲۰۲۲، قطر ، تهديدها، فرصت ها



ارتباط کیفیت ادراک شده و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در معلولان و جانبازان

احمد نصرالهي قديم ١، هيوا بهرامفرد٢، بيان فاتحي ٣

- ۱- مربی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور،تهران، ایران.(نویسنده مسئول)
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 - ۳- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

مقدمه: یک صنعت با مصرف کننده و نیازهایش شروع می شود و رشد می کند نه اینکه به وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش شروع شود به طور کلّی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می گیرد(کالتر ۲، ۲۰۰۲). قصد خرید، به تمایل مصرف کننده برای خرید محصول یک برند اشاره دارد (بلچ و بلچ ۲، ۲۰۰۴). محققان بر این عقیده اند که نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۳). تصمیم خرید مصرف کنندگان می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. شرکت ها به دلیل رقابتی شدن بازارمحصولات خود، دیگر نمی تواند نسبت به سلیقه های، علایق، خواسته ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند. بنابراین تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف کنندگان و پاسخگویی صحیح و به موقع به خواسته های آنها ضروری ترین وظیفه سازمانها جهت تحقق اهداف آنها به حساب می آید(تن ۱۲۰۱۸)، تنها وقتی سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها وخواستههای مصرف کننده را با در کی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف کننده را نشان می دهد. شناخت و شناسایی راه ها در این میان کیفیت ادارک شده (میرزایی، ۱۳۹۹، پهلوانی، ۱۳۹۶ و کریمیانی، ۱۳۹۸) و هویت برند(کریمی، ۱۳۹۷) می توانند بر تصمیم به خرید مشتریان تاثیر گذار باشند. از اینرو در این تحقیق به بررسی ارتباط این متغیر ها با قصد خرید کالا و خدمات ورزشی تصمیم به خرید مشتریان تاثیر گذار باشند. از اینرو در این تحقیق به بررسی ارتباط این متغیر ها با قصد خرید کالا و خدمات ورزشی در معلولان و جانبازان می پردازد.

روش تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر چگونگی جمع آوری داده ها توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش تمام معلولان و جانبازان که از فروشگاه های ورزشی شهر بوکان خرید می کنند می باشند که با استفاده از روش نرم افزار Gpower تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان جامعه آماری به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه کیفیت ادراک شده برند توسط کجوری (۱۳۸۹)، پرسشنامه هویت برند توسط کولکن(۲۰۱۱) و پرسشنامه قصد خرید منصوری، کردناییج و خداداد حسینی(۱۳۹۵) بود. جهت تبیین رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون (با توجه به نرمال

ا نویسنده مسئول:nasrollahi.ahmad@pnu.ac.ir

² Kotler

³ Belch. G.E., & Belch. M.A

⁴ Goldsmith

⁵ Tan

بودن توزیع داده ها) استفاده و از آزمون تحلیل رگرسیون تک و چند متغیره و آزمون معادلات ساختاری برای فرضیه های تحقیق در نرم افزار Spss-23 و SmartPls استفاده شد.

یافته ها: با توجه به یافته ها کیفیت ادراک شده با قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی(Beta=٠/٢٥۴) ارتباط مثبت و معناداری دارد و هویت برند با قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی(Beta=٠/۲۵۴) ارتباط مثبت و معناداری دارد همچنین با توجه به یافته ها مقدار بارعاملی برای تک تک شاخصها از ۰/۵ بیشتر شده اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده تی برای هر یک از بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ شده است. لذا با توجه به یافته ها هویت برند با بار عاملی ۱/۴۵۱، بیشترین تاثیر را بر قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی دارد سپس کیفیت ادراک شده با بارعاملی ۲۰۲۰ قرار دارد.

نتیجه گیری: با توجه به یافته ها کیفیت ادراک شده با قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دارد. بنابراین، هرچند کیفیت نتیجه و کیفیت ادراک شده می توانند موجب رضایت معلولان و جانبازان نسبت به خرید محصولات و خدمات ورزشی شوند و رضایت آنان بر قصد رفتاری آنان تأثیر مثبتی دارد، قصد رفتاری مثبت و رفتارهای حمایتی و همکارانهٔ و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزش ناشی از رضایت آنها، از مسیر کیفیت نتیجه صورت می گیرد بنابراین هر اندازه کیفیت ادراک شده محصول بالاتر باشد قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی تقویت می شود. این یافته ها با نتایج میرزایی و همکاران(۱۳۹۹)، کریمانی و موسوی(۱۳۹۸)، پهلوانی و سعید نیا(۱۳۹۶) و کاستر و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می باشد. همچنین یافته ها حاکی از این است که هویت برند با قصد معلولان و جانبازان به خرید محصولات و خدمات ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دارد. وقتی مصرف کننده جذب هویت برندی می شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می شود که تأثیر مثبتی بر افزایش قصد خرید مصرف کننده می گذارد؛ ازاینرو، توجه به هویت برند و جذب مشتریان به هویت یک برند میت واند نقشی اساسی در قصد خرید آنها داشته باشد. این یافته ها با نتایج کریمی و بیرامی(۱۳۹۷)، مراستا می باشد.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده، هویت برند، قصد خرید.

منابع

کریمانی، نازلی و سیامک موسوی، (۱۳۹۸)، بررسی اثر تبلیغات توصیه ای و کیفیت خدمات ادارک شده بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی آنلاین، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت،حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

کریمی, جواد, بیرامی, لیلا. (۱۳۹۷). نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی, ۱۰(۵۲), ۲۴۹–۲۶۴.

میرزایی ف., & حبیبی ع. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطهای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشیهای هوشمند هوآوی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری, ۴(۳۴), ۱۲۹–۱۲۶.

Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. Journal of Research in Interactive Marketing.

Jeng, S.P. (2019). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. Journal of Air Transport Management, 55, 1-8.

Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2019). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. European Journal of Management and Business Economics, Article in press.



The relationship between perceived quality and brand identity with the intention to purchase sports products and services in the disabled and veterans

Abstract:

Introduction: An industry starts and grows with the consumer and his needs, not by royalties, raw materials or sales skills, generally the customer's decision to buy is based on the best brand. Purchase intention is formed based on factors such as expected family income, expected price and expected benefits of the product (Kotler, 2002). Purchase intention refers to the consumer's desire to buy a brand's product (Belch and Belch, 2004). Researchers are of the opinion that the attitude towards the brand affects the consumer's purchase intention (Goldsmith et al., 2000). The purchase decision of consumers can be influenced by various factors that are internal or external. Due to the competitive market of their products, companies can no longer be indifferent to the tastes, interests, desires and needs of customers. Therefore, focusing on the different needs of consumers and responding correctly and on time to their demands is considered the most necessary task of organizations to achieve their goals (Tan, 2011). Only when the organization can continue to survive if it can meet the needs and wants of the consumer with a correct and comprehensive understanding from its counterpart, which shows the importance of consumer study. Knowing and identifying ways and methods to increase the intention to improve sales is of great importance for organizations. Different researches have shown that perceived quality (Mirzaei, 2019, Pahlavani, 2016 and Karimiani, 2018) and brand identity (Kirimi, 2017) can influence the purchase decision of customers. Therefore, in this research, it examines the relationship between these variables and the intention to purchase sports goods and services in the disabled and veterans

Methodology: The current research was applied in terms of the purpose of the research and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the research is all the disabled and veterans who buy from the sports stores of Bukan city. Using the Gpower software method, 120 people were selected as the statistical population by random sampling. The research tools included the perceived brand quality questionnaire by Kajuri (2009), the brand identity questionnaire by Kulkan (2011) and the purchase intention questionnaire by Mansouri, Kurdaniij and Khodadad Hosseini (2015). To explain the relationship between the variables, Pearson's moment correlation coefficient was used (according to the normality of the data distribution) and the single and multivariate regression analysis test and the structural equation test were used for research hypotheses in Spss-23 and SmartPls software.

Findings: According to the findings, perceived quality with the intention of disabled people and veterans to buy sports products and services (Beta=0.403) and brand identity with the intention of disabled people and veterans to buy sports products and services (Beta=0.254) has a positive relationship and It is significant. Also, according to the findings, the factor loading value for each index has exceeded 0.5, and also the calculated values of t for each of the factor loadings have

exceeded 1.96. Therefore, according to the findings, brand identity with a factor load of 0.451 has the greatest impact on the intention of disabled people and veterans to buy sports products and services, then perceived quality has a factor load of 0.207.

Conclusions: According to the findings, the perceived quality has a positive and significant relationship with the intention of disabled people and veterans to buy sports products and services. Therefore, although the quality of the result and the perceived quality can cause the satisfaction of disabled people and veterans towards the purchase of sports products and services and their satisfaction has a positive effect on their behavioral intention, positive behavioral intention and supportive and cooperative behaviors of veterans to purchase sports products and services As a result of their satisfaction, the quality of the product results, so the higher the perceived quality of the product, the more the intention of the disabled and veterans to purchase sports products and services is strengthened. These findings are in line with the results of Mirzaei et al.

Also, the findings indicate that brand identity has a positive and significant relationship with the intention of disabled people and veterans to buy sports products and services. When the consumer is attracted to the brand identity, a suitable perception is created between the individual lifestyle and the brand personality, which has a positive effect on increasing the consumer's purchase intention; Therefore, paying attention to the brand identity and attracting customers to the identity of a brand can play an essential role in their purchase intention. These findings are in line with the results of Karimi and Birami (2017), Graham and Vidler (2020) and Jang. (1918)

Keywords: perceived quality, brand identity, purchase intention.

References

- 2. Karimani, Nazli and Siamak Mousavi, (2018), investigation of the effect of recommended advertising and perceived service quality on the attitude and intention to purchase online sports goods consumers, the second international conference on management, accounting, economics and banking in the third millennium, Tehran, Hamaish Co. Arvin Alborz.
- 3. Karimi, Javad, Birami, Leila. (2017). The role of brand identity in repurchase intention with the mediation of sports consumers' self-determination. Sports Management Studies, 10(52), 249-264.
- 4. Mirzaei F., & Habibi A. (2019). Evaluating the impact of design attractiveness, perceived quality, subjective norms and brand popularity on consumers' repurchase intention with the mediating role of brand reputation (case study: Huawei smartphones). Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting, 4(34), 129-146.
- 5. Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. Journal of Research in Interactive Marketing
- 6. Jeng, S.P. (2019). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. Journal of Air Transport Management, 55, 1-8.

7. Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2019). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. European Journal of Management and Business Economics, Article in press.



شناسایی عوامل موثر در توسعه ورزش اسکیت با رویکرد ورزش شهروندی

بيتا السادات ميرجلالي¹ . احمد محمودي٢. شقايق نعمتي ّ

۱:دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران bita.mirjalali@ut.ac.ir

۲:استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ah.mahmoudi@ut.ac.ir

۳: دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران shaghayegh.nemati@ut.ac.ir

مقدمه: با توجه به مشغله زیاد شهروندان در کلانشهرها، زندگی ماشینی و توسعه فنّاوری و رفاه، سبک زندگی افراد باکم تحرکی قابل توجهی همراه است. طبق پژوهشهای سازمان بهداشت جهانی ۶۰ الی ۸۰ درصد بزرگسالان فعالیت بدنی آنچنان ندارند، که میتواند به عنوان یکی از علل مرگ ومیر شناخته شود. همچنین طبق گزارشها، در کلانشهرها بیشترین علت مرگ ومیر براثر ایست قلبی است. بر اساس بررسی های صورت گرفته، انجام فعالیت ها مناسب ورزشی احتمال ابتلا به مشکلات جسمانی مطرح شده را تا حد یک سوم کاهش میدهد همچنین مزایای مادی، شهرتی و سفرهای خارجی و هیجانات کاذب ناشی از برد و باخت، ورزش قهرمانی را به عنوان یک اصل، محور توجه مدیران ورزشی مملکت قرار داده و سایه آن را بر سر ورزش همگانی و شهروندی مستولی گردانیده است بر این اساس، شهروندان علاقه مند به ورزش ممکن است باکم توجهی مدیران به فراهم آوری اماکن عمومی فعالیت ورزشی، صوفاً باهدف تماشا و لذت به سمت ورزش بیایند و در معرض آسیب های ذکرشده زندگی ماشینی قرار گیرند.

روش تحقیق: پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت دادهها در زمره پژوهشهای کیفی از نوع نظریه داده بنیاد بر اساس مدل پارادایمی استراتژی پژوهش استقرایی و به لحاظ ماهیت دادهها در زمره پژوهشهای کیفی از نوع نظریه داده بنیاد بر اساس مدل پارادایمی استراوس و کوربین (۱۹۹۰) مبتنی بر شناسایی ابعاد شش گانه: شرایط علّی، زمینهای، مداخلهای، راهبردهای کنش و واکنش، پیامد و پدیده محوری بود. در راستای انجام مصاحبههای نیمه ساختاریافته ، کلیه نخبگان که به نحوی در پژوهش اشرافیت، احاطه کامل داشتند، بهعنوان جامعه این پژوهش محسوب گردیدند. با توجه به ماهیت اجرایی پژوهش حاضر، جامعه آماری تحقیق را اعضای فدراسیون اسکیت و هیئت اسکیت شهر تهران، مسئولین و مدیران ورزش شهری و نخبگان حوزه ورزش اسکیت (قهرمانان و فدراسیون اسکیت و مربیان دارای درجه مربیگری) تشکیل دادند. در آغاز تحقیق شیوه نمونه گیری به صورت هدفمند بوده است؛ در ادامه تحقیق نمونه گیری به روش گلوله برفی نیز انجام گرفت، بدین صورت بود که شرکت کنندگان اگر افراد دیگری را می شناختند که درزمینه موردبررسی دارای تجربیات و دیدگاههایی هستند، برای شرکت در مطالعه معرفی می نمودند.



کد های باز	کد های محوری
تعامل سازنده و مطلوب بین فدراسیون اسکیت و وزارت	
ورزش و جوانان با دانشگاهها	مدیریت ارتباط بخش علمی و اجرایی ورزش
شناسایی اهداف موجود دراسکیت و ارائه آنها برای	
مدیران میانی	
استعدادیابی نوجوانان و جوانان در ارتباط با اسکیت	برنامهریزی اصولی
تعامل با وزارت علوم به جهت گنجاندن اسکیت در واحد	
تربیتبدنی ۱ و ۲	برنامههای اُموزش <mark>ی –تبلیغ</mark> اتی
فقدان نظام اثربخش در جذب متخصصان با تأکید بر	
صلاحیتهای علمی، عملی، آموزشی، ورزشی و	
همکاری بخشهای خارج از فدراسیون و هیئتهای	
اسکیت برای توسعه فرهنگ اسکیت مانند دانشگاه،	
شهرداری و	عم <mark>لکرد ف</mark> دراسیون ا <mark>سکی</mark> ت
عدم وجود سیاستهای تشویقی حمایتی فدراسیون	
اسكيت	
ریسک پذیر نبودن خانو <mark>ادهه</mark> ا در تشویق فرزندان به	
ورز <mark>ش اس</mark> کیت	درونسازمانی
کمرنگ بودن نقش رسانهها و شبکههای اجتماعی فعال	
در ب خ ش اسکیت	
نداشتن دید همهجانبه به مقوله ورزش بهویژه اسکیت	
در دانشگاهها <mark>و ج</mark> امعه	بسط و توسعه دانش ورزشی
شناسایی فرصتهای ورزشی اسکیت در دانشگاهها و	
استفاده مفید از آنها	
حضور قهرمانان و ورزشکاران حرفهای ورزش اسکیت	
در محيط جامعه	تمر کز بر مهارت افزایی جوانان و توجه به اسکیت
برگزاری حداکثری مسابقات اسکیت ورزشی در جامعه	6 5
افزایش انگیزه و امید به آینده در بین جوانان	تأثیرات اجتماعی و توسعه فزاینده صنعت ورزش
بروز حس توانمندی و اعتمادبهنفس جوانان	

بحث و نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که جهت توسعه اسکیت تعامل سازمان ها و نهاد های مختلف از قبیل شهرداری_آموزش و پرورش و وزارت علوم لازم هست. همچنین برای هم افزایی مثلا وزارت مسکن مکان هایی برای برگزاری کلاس های اسکیت در اختیار قرار دهد یا شهرداری مکان هایی کنار پارک ها به عنوان پیست اسکیت قرار دهد و وزارت ورزش مجوز دهد

و فدراسیون ها جشنواره های مختلف برگزار کنند و همچنین ایجاد واحد اسکیت در تربیت بدنی عمومی دانشگاه لازم است وهمچنین توجه به این ورزش در مدارس کشور برای استعداد یابی میتواند سهم بزرگی در توسعه این ورزش در کشور ایفا کند و این ورزش به گونه ای گسترش یابد که کودکان در این کلاس ها شرکت کنند و اعتماد به نفس پیدا کنند و امیدی به اینده برای خود به وجود بیاورند.

کلمات کلیدی: اسکیت _ ورزش شهروندی

منابع:

۱:پیرجمادی، سحر، هنری، حبیب، کارگر، غلامعلی، شعبانی بهار، غلامرضا. (۱۴۰۰). طراحی مدل شرکتهای ورزشی دانش بنیان پایدار در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳ (۶۶)، ۱۴۱–۱۷۰

۲: کشکر<mark>، سارا. ۱۳۹۴ تعیین شاخص</mark>ها و نحوه سنجش اثربخشی برنامه های تفریحات ورزشی (ورزش همگانی) شهروندان. پژوهشن<mark>امه مدیریت</mark> ورز<mark>شی و ر</mark>فتار حرکتی

3:Balish, S.M. Y. W. Democracy predicts sport and recreation membership: Insights from of countries. Journal of epidemiology and global health, 7(1), pp.21-28.



Identifying effective factors in the development of skating sports with the approach of citizenship sports

Bita al-Sadat Mirjalali1. Ahmad Mahmoudi 2. Shaghayegh Nemati 3

- 1: Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran bita.mirjalali@ut.ac.ir
- 2: Assistant Professor of Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran ah.mahmoudi@ut.ac.ir
- 3: Master's student, Sports Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran shaghayegh.nemati@ut.ac.ir

Introduction:

Due to the busyness of citizens in metropolises, machine life and the development of technology and welfare, the lifestyle of people is associated with considerable inactivity. According to World Health Organization research, 60 to 80 percent of adults are not physically active, which can be recognized as one of the causes of death. Also, according to reports, the most common cause of death in metropolitan cities is cardiac arrest. According to the researches, performing suitable sports activities reduces the probability of suffering from the mentioned physical problems up to a third, as well as the material benefits, fame and foreign trips and false emotions caused by winning and losing, championship sports as a principle. has placed the focus of the attention of the country's sports managers and cast its shadow on public sports and responsible citizens. Based on this, citizens interested in sports may ignore the managers' attention to providing public places for sports activities, just for the purpose of watching and enjoying. come to exercise and be exposed to the mentioned injuries of car life.

Research method:

The current research is in terms of the nature of research in the category of exploratory research; In terms of the type of applied research and in terms of inductive research strategy and in terms of the nature of the data, it is among the qualitative researches of the type of data theory based on the paradigm model of Strauss and Corbin (1990) based on the identification of six dimensions: causal conditions, background, intervention, action strategies / It was the reaction, consequence and central phenomenon. In order to conduct semi-structured interviews, all the elites who were somehow fully surrounded in the aristocracy research were considered as the society of this research. According to the executive nature of the current research, the statistical population of the research was made up of the members of the skating federation and the skating board of Tehran, officials and managers of urban sports and elites in the field of skating (champions and honorees and coaches with a coaching degree). At the beginning of the research, the sampling method was purposeful; In the continuation of the research, sampling was also done by snowball method, so that if the participants knew other people who have experiences and views in the investigated field, they would introduce them to participate in the study.

Results:

Open source	Axial codes	
Constructive and favorable interaction		
between the skating federation and the	Communication management of the	
Ministry of Sports and Youth with	scientific and executive part of sports	
universities		
Identifying the existing goals in Skeet and		
presenting them to middle managers		
Talent search for teenagers and young	Basic planning	
people in connection with skating		
Interaction with the Ministry of Science to		
include skating in physical education units 1	Educational programs – advertising	
and 2		
Lack of an effective system in attracting		
specialists with emphasis on scientific,		
practical, educational, sports and		
Cooperation of departments outside the		
federation and skating boards for the	Performance of the Skating Federation	
development of skating culture, such as		
universities, municipalities, etc.		
Absence of supportive incentive policies of		
the skating federation		
Families not taking risks in encouraging		
their children to skate	internal organization	
The diminution of the role of active media		
and social networks in the skating sector		
Not having a comprehensive view of sports,		
especially skating, in universities and	Expansion and development of sports	
society	knowledge	
Identifying skating sports opportunities in		
universities and using them effectively	T	
The presence of professional skating	Focusing on improving the skills of young	
champions and athletes in the community	people and paying attention to skating	
Holding the maximum number of sports		
skating competitions in the community	0 11 4 14 1 1	
Increasing motivation and hope for the	Social impacts and the growing development	
future among young people	of the sports industry	
Emergence of a sense of empowerment and	18 2	
self-confidence of young people	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	

Discussion and Conclusion:

The results of the research showed that for the development of skating, the interaction of various organizations and institutions such as the municipality-education and the ministry of science is necessary. Also, for synergy, for example, the Ministry of Housing should provide places for

holding skating classes, or the municipality should place places next to parks as skating rinks, and the Ministry of Sports should give permission, and federations should hold various festivals, and also create a skating unit in General physical education of the university is necessary, and attention to this sport in the country's schools for finding talent can play a big role in the development of this sport in the country, and this sport can be expanded in such a way that children participate in these classes and gain self-confidence. and create hope for the future.

Key words: skating - sports of citizenship

Reference:

- 1- Pirjamadi, Sahar, Henry, Habib, Kargar, Gholamali, Shabani Bahar, Gholamreza. (1400). Designing a model of sustainable knowledge-based sports companies in Iran. Sports Management Studies, 13(66), 141-170
- 2- Kashkar, Sara.2014. Determining the indicators and how to measure the effectiveness of sports programs (public sports) of citizens. Sports management and movement behavior research paper
- 3- Balish, S.M. 2017. Democracy predicts sport and recreation membership: Insights from 52 countries. Journal of epidemiology and global health, 7(1), pp.21-28.



مدل پیشبین صفت کار آفرینی مبتنی بر معیارهای کمالگرایی دانشجویان علوم ورزشی

محمد قادرخانی۱، نجمه مرادی۲، حبیب هنری۳

- ۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیتبدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
- ۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیتبدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران (نویسنده مسئول)
 - ۳. استاد، دانشکده تربیتبدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

چکیده

مقدمه:

کارآفرینی، علم تبدیل ایده به کسبوکار است؛ که در عمل خلق یک چیز از هیچ است. همچنین فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتهاست. امروزه یکی از عواملی که باعث رشد و توسعه اقتصادی اجتماعی میشود، کارآفرینی است که نقش مهمی در تداوم، رشد و توسعه ملی و حتی اقتصادی جهان ایفا میکند. اهمیت کارآفرینی به حدی است که اقتصاددانان، کارآفرینان را موتور رشد و توسعه اقتصادی جامعه میدانند و دانشمندان، مدیریت آنها را از مهمترین عوامل تحول و نوآوریهای سازمانی در عصر کنونی به شمار میآورند. بنابراین هر محیطی که افرادش از صفت کارآفرینی که شامل عوامل تحول و نوآوریهای سازمانی در عصر کنونی به شمار میآورند. بنابراین هر محیطی که افرادش از صفت کارآفرینی که شامل افراد به اندازههای متفاوت و در موقعیتهای مختلف وجود دارد. کمالگرایی، نوعی ارزیابی حساس و دقیق است که افراد بر اساس آن انتظار دارند کارهای خود را بر آن داشتیم تا مدلی آن انتظار دارند کارهای خود را بر آن داشتیم تا مدلی جهت پیشبینی صفت کارآفرینی مبتنی بر ویژگیهای کمال گرایانه در جامعهای شامل دانشجویان رشته تربیتبدنی و علوم ورزشی نیز ایران ارائه کنیم. یافتههای این پژوهش تائید می کنند که با افزایش صفت کمالگرایی بهنجار، سطح تمایل افراد برای کارآفرینی نیز ایران ارائه کنیم. یافتههای این پژوهش تائید می کنند که با افزایش صفت کمالگرایی بهنجار، سطح تمایل افراد برای کارآفرینی نیز می گیرد. اگر دانشگاهها کارآفرین باشند می توانند شرایطی را ایجاد کنند که مسئولان، استادان و دانشجویان کارآفرین فرصتها را بهبر شناخته و از منابع موجود بهمنظور نوآوری بهره بیشتری ببرند.

روش تحقيق:

روش تحقیق توصیفی- همبستگی که بهصورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیتبدنی و علوم ورزشی ایران بودند. تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. نحوه نمونه گیری بهصورت تصادفی بود. ابزار گردآوری دادهها برای متغیر کمال گرایی از پرسشنامه تعدیل شده کمال گرایی ورزشی ۲ دان و همکاران ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ و برای متغیر کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد سنجش مهارتهای کارآفرینی بیچ ۲۰۰۷ استفاده شد. برای تحلیل دادهها از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد فراوانی و آمار استنباطی از رگرسیون چند متغیره و تی تک نمونهای با کمک نرمافزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۵ و همچنین برای مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرمافزار آموس نسخه ۲۴ استفاده شد.

یافته ها:

از مجموع ۳۹۲ نفر کل دانشجویان مورد مطالعه، (۳۶/۲) درصد از کل آنها زن و (۶۳/۸) درصد مرد بودند. همچنین (۲۹/۶) درصد از مجموع ۲۹ نفر کل آنها در مقطع کارشناسی و (۲۰/۴) درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد بودند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین از کل آنها در مقطع کارشناسی و کارآفرینی در دانشجویان، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰/۱)، با توجه به نتایج این پژوهش طبق یافتهها می توان بیان کرد که با وجود همبستگی مثبت و معنادار بین دو متغیر موجود، هر چه معیارهای کمال گرایی در دانشجویان علوم ورزشی بالاتر باشد صفت کارآفرینی نیز در آنها قوی تر خواهد بود. شاخصهای نسبت خی دو (۲۳/۹۲=۳۳/۹۲)، شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت (۱۸–۱۴۱=۱۳)، شاخص برازش نسبی (۱۹–۱۴۱=۱۳)، شاخص برازش افزایشی (۱۹–۱۴۱)، شاخص برآورد شاخص برازش تطبیقی (۲۹/۹=۱۳)، شاخص نیکویی برازش (۲۹/۱=۱۳)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۲۸/۱=۱۳) (۲۸/۱=۱۳)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۲۸/۱=۱۳) (

نتيجه گيري:

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل <mark>پیش بین</mark> صفت کار آفرینی مبتنی بر معیارهای کمال گرایی دانشجویان علوم ورزشی بود. ویژگیهای کمال گر<mark>ایانه مثبت</mark> میتوان<mark>د منجر به</mark> کارآفرینی در دانشجویان شده و این امر مستلزم آموزشها و هدایتهای لازم و کافی از سوی دانشگاه <mark>و مراکز آ</mark>موزش<mark>ی جهت</mark> پرورش ویژگیهای مثبت کمال گرایانه میباشد. بنابراین هر چه اصول و معیارهای کارآفرینی در یک جامعه نهادینهتر باشد<mark>، توانای</mark>ی آن جامعه برای تربیت و جذب کارآفرینان، سرمایهها، مغزها و نوآوریها بیشتر و در نتیجه شتاب رشد اقتصادی و اشتغال و ا<mark>منیت ا</mark>جتماعی برای شهروندان افزون تر خواهد شد که ویژگیهای کمال گرایانه در جهت مثبت یکی از این معیارهاست. از این رو با <mark>توجه ب</mark>ه الزام و نیاز جامعه کنونی بر آن شدیم تا به بررسی رابطه کارآفرینی و کمال گرایی پرداخته و اهمیت تقویت و پرورش و معیارهای مثبت کمال گرایی را در حوزه دانشگاه روشن سازیم که یاقته ها و پیشنهادات این تحقیق منتج به ارائه راه کارهایی جهت این امر باشد و در نهایت حصول جامعهای کارآفرین از قشر دانشجو را شاهد باشیم. با توجه به پژوهشهای انجام گرفته در رابطه با متغیرهای کمالگرایی و کارآفرینی و همچنین یافتههای بهدستآمده میتوا<mark>ن به ض</mark>رورت و اهمیت شناسایی این صفات در اقشار مختلف جامعه پی برد و همچنین دری<mark>افت که وجود ویژگی کارآفرینی</mark> در <mark>شخصی</mark>ت افراد و مخصوصاً دانشجویان میتواند موجب داشتن جامعهای پویاتر و کارآمدتر شود. همچنین با توجه به افزایش <mark>سطح رقابت</mark> و نقش انکارناپذیر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در بقای سازمانها و خلق مزیت رقابتی، لزوم شناسای<mark>ی و پرورش افراد خلاق</mark> و کارآفرین در سازمانها بیش از پیش احساس میشود، بهنحوی که سبب ترغیب به تلاش بیشتر مدیران سازمانها در این حوزه می<mark>شود. با توج</mark>ه به نیاز روزافزون جامعه برای داشتن افرادی کارآفرین و مولد پیشنهاد میشود پژوهشهای بیشتری با این عنوان البته در جوامع دیگر صورت گیرد تا معیارهای لازم برای تربیت افراد خلاق و کارآفرین مشخص شود. همچنین لازم به ذکر است که این مهم مستلزم توجه ویژه مسئولین و دستاندر کاران جهت فراهم کردن بستر آموزشی مناسب میباشد. که جامعه ورزشی از این قائده مستثنا نیست و مدیران ورزشی میتوانند از انگیزه و انرژی دانشجویان نهایت بهرهوری مثبت جهت به حرکت درآوردن چرخ اقتصاد در دنیای ورزش و رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی را داشته باشند و از ظرفیتهای موجود در دانشجویان و فارغالتحصیلان این حوزه با هدف داشتن جامعهای پویا و کارآفرین استفاده کنند. همچنین مطلوب است که در پژوهشهای آتی به دنبال یافتن معیارها و عوامل اثر گذار دیگر بر روی صفت کارآفرینی به ویژه تدوین معیارهایی برای قوت و قدرت بخشیدن به این ویژگی پرداخته شود.

كلمات كليدى: دانشجويان علوم ورزشى، صفت كار آفرينى، مدل معادلات ساختارى، معيارهاى كمال گرايى

Predictive model of entrepreneurship based on the criteria of perfectionism of sports science students

Mohammad Ghaderkhani¹, Najme Moradi², Habib Honari³

- 8. M.Sc. of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran
- 9. M.Sc. of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran (Corresponding Author)
- 10. Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Abstract

Introduction:

Entrepreneurship is the science of turning an idea into a business; which is in the act of creating something from nothing. Also, the process of creating value is by forming a unique set of resources in order to take advantage of opportunities. Today, one of the factors that causes social-economic growth and development is entrepreneurship, which plays an important role in the continuity, growth and development of the national and even the world economy. The importance of entrepreneurship is so much that economists consider entrepreneurs as the engine of economic growth and development of the society and scientists consider their management as one of the most important factors of transformation and organizational innovations in the current era. Therefore, any environment whose people have entrepreneurial traits that include entrepreneurial thinking and art will have a dynamic and diverse economy. Perfectionism is a personality trait that exists in all people to different extents and in different situations. Perfectionism is a type of sensitive and accurate evaluation based on which people expect to perform their work with excellent performance, standard, and in a progressive manner. We decided to present a model to predict entrepreneurial traits based on perfectionist characteristics in a society including students of physical education and sports sciences in Iran. The findings of this research confirm that with the increase of normal perfectionism trait, the level of people's desire for entrepreneurship also increases. In fact, it can be said that by strengthening the positive perfectionistic traits, the entrepreneurial trait in sports science students becomes stronger. If the universities are entrepreneurs, they can create conditions for the officials, professors and entrepreneurial students to better understand the opportunities and take advantage of the available resources for innovation.

Methodology:

Descriptive-correlation research method that was implemented in the field. The statistical population of the research was Iranian physical education and sports science students. According to Morgan's table, the number of statistical sample was 384 people. The sampling method was random. The data collection tool was used for the perfectionism variable from Dunn et al.'s 2009 and 2010 Modified Sports Perfectionism Questionnaire and for the entrepreneurship variable from the 2007 Beach Entrepreneurial Skills Standard Questionnaire. To analyze the data from the descriptive statistics of mean, standard deviation, frequency and percentage of frequency and

inferential statistics from multivariate regression and one-sample t-test with the help of SPSS software version 25 and also for the structural equation model using Amos software version 24 were used.

Findings:

Out of a total of 392 students, (36.2) percent were women and (63.8) percent were men. Also, (29.6) percent of them were undergraduate students and (70.4) percent were graduate students. The results of the correlation test showed that there is a positive and significant correlation between two attributes of perfectionism and entrepreneurship in students (p<0.01, r=0.35). According to the results of this research, according to the findings, it can be stated that despite the positive and significant correlation between the two existing variables, the higher the perfectionism criteria in sports science students, the stronger the entrepreneurial trait will be in them. Chi-square ratio indices (χ 2=33.92), Bentler-Bonnet normalized fit index (NFI=0.98), relative fit index (RFI=0.90), incremental fit index (IFI=0.91), comparative fit index (CFI=0.94), goodness of fit index (GFI=0.91), root mean square error of estimation (RMSEA=0.012) confirmed the fit of the model.

Conclusions:

The aim of the current research was to present a predictive model of entrepreneurial traits based on the perfectionism criteria of sports science students. Positive perfectionistic characteristics can lead to entrepreneurship in students and this requires necessary and sufficient training and guidance from universities and educational centers to cultivate positive perfectionistic characteristics. Therefore, the more institutionalized the principles and standards of entrepreneurship in a society, the more the ability of that society to train and attract entrepreneurs, capital, brains, and innovations, and as a result, the acceleration of economic growth, employment, and social security for citizens will increase. Positive is one of these criteria. Therefore, according to the requirements and needs of the current society, we decided to examine the relationship between entrepreneurship and perfectionism and to clarify the importance of strengthening and nurturing and the positive criteria of perfectionism in the university field. Let this be the case and finally witness the achievement of an entrepreneurial society from the students. According to the research conducted in relation to the variables of perfectionism and entrepreneurship, as well as the findings obtained, it is possible to understand the necessity and importance of identifying these traits in different strata of society, and also found that the existence of entrepreneurial traits in the personality of people, especially students, can lead to a more dynamic society and be more efficient Also, due to the increase in the level of competition and the undeniable role of creativity, innovation and entrepreneurship in the survival of organizations and the creation of competitive advantage, the need to identify and cultivate creative and entrepreneurial people in organizations is felt more and more, in a way that encourages the managers of organizations to make more efforts in this field, will be Considering the increasing need of the society to have entrepreneurial and productive people, it is suggested that more researches with this title should be carried out in other societies in order to determine the necessary criteria for training creative and entrepreneurial people. It should also be noted that this issue requires the special attention of officials and those involved in order to provide a suitable educational platform. that the sports community is not exempt from this rule, and sports managers can use the motivation and energy of students to have maximum positive productivity in order to move the economic wheel in the world of sports and the field of physical education and sports sciences, and from the capacities of students and graduates of this field with aim to have a dynamic and entrepreneurial society. It is also desirable that in future researches, looking for criteria and other influencing factors on the entrepreneurial trait, especially developing criteria to strengthen this trait.

Keywords:

Sports science students, entrepreneurial trait, structural equation model, perfectionism criteria

References

- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive therapy and research*, 14(5), 449-468.
- Karlis, G. (2006). The future of leisure, recreation and sport in Canada: a SWOT for small sized enterprises. *The sport journal*, 9(2).
- Salovey, P., Mayer, J. D., Caruso, D., & Yoo, S. H. (2009). The positive psychology of emotional intelligence.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 595-618.



ارتباط سبک های رهبری مدیران با کیفیت اماکن ورزشی

احمد نصرالهي قديم ٬ هيوا بهرام فرد٬ بيان فاتحي ً

- ۱. مربی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
- ۲. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 - ۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چكىدە

مقدمه: ورزش، امروزه در تمامی جوامع و از جمله در کشور ما ایران، گسترش فراوانی یافته و هر روز بر تعداد افرادی که به صورت رقابتی (قهرمانی) یا به صورت تفریحی به انواع ورزش ها ر<mark>د اماکن ورز</mark>شی می پردازند. کیفیت اماکن و تأسیسات ورزشی، یکی از مهم ترین عواملی هستند که فراه<mark>م آوردن</mark> آن ها، می توا<mark>ند تأثیر زیادی در جذب</mark> هر چه بیشتر افراد به سوی ورزش داشته باشد و به عکس<mark>، نبودن آ</mark>ن ها، می <mark>تواند سبب</mark> روی گردانی عده زیادی از مردم به ورزش شود. لذا بایستی اماکن و تأسیسات ورزشی باید به گونه ای <mark>ساخت،</mark> تجهی<mark>ز و ادا</mark>ره شوند که پا<mark>سخ</mark>گوی نیازها، انتظارات و علایق تمامی گروه ها باشند. فضاهای ورزشی گونه ای از فضاهای اجتماعی در <mark>سکونت</mark>گاه های انسانی به شمار می روند، این فضاها را می توان یکی از اجزای مهم زندگی شهری برای سلامتی افراد جامعه شناخت ک<mark>ه در آن</mark> کارکردهایی مانند گردهمایی ها و برگزاری تجمعات و مسابقات، گذراندن اوقات فراغت، انجام خدمات ورزشی انجام می گردد. <mark>در این</mark> راستا تعیین و توزیع بهینه مراکز ورزشی یکی از مسائلی است که اغ<mark>لب برنا</mark>مه ریزان با آن سر و کار دارند(علوی و همکاران،۱۳۹۷). این فضاها و اماکن از جمله مراکز خدمات عمومی می باشند که به عنوان اساسی ترین بخش سخت افزاری در حوزه تربیت بدنی و ورزش و جزء مهمی از تأسیسات سازمان های انسانی به شمار می رود، بدون شک مدیریت و اجرای مطلوب و موفق برنامه های تربیت بدنی و ورزش، مستلزم فراهم آوردن مجموعه های از شرا<mark>یط و ا</mark>مکانات است(احمدی،۱۳۹۸). مطالعات مهمترین عارضه مدیریت اماکن ورزشی در مناطق محروم کشور را سبک رهبری <mark>مدیران</mark> می داند. مدیریت و رهبری به عنوان یک عامل موثر در تمامی حوزه ها و عرصه ها نقش اساسی در مسیر رشد و توس<mark>عه ورزش دارد(بهرامی</mark> و همکاران،۱۳۹۸). از اینرو بایستی مدیریت اماکن ورزشی دارای توانایی های ویژه ای با<mark>شد که بتواند از عهده و</mark>ظایف خود برآید. این مهم نیاز مند یک مدیریت با کیفیت با شرایط ویژه رهبری است به همین جهت شناخت سبک رهبری مناسب در <mark>جهت مدی</mark>ریت مطلوب اماکن ورزشی می تواند اثربخش باشد که با توجه به ابهام در این موضوع، پژوهش حاضر به این موضوع می پرد<mark>ازد.</mark>

روش تحقیق: این پژوهش از نظر ماهیت پژوهش کاربردی و از نظر استراتژی توصیفی است که از نظر مسیر اجرا از نوع همبستگی و به شیوه میدانی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی در شهرستان بوکان است که تعداد انها ۱۶ مکان سر پوشیده می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تمامی مدیران، کارکنان و سرپرستان این اماکن که تعداد آنها ۵۲ نفر بودند به روش تعیین حجم نمونه جدول مورگان تعداد ۴۵ نفر به روش تصادفی بعنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه کیفیت خدمات اماکن ورزشی لیو (۲۰۰۸) و پرسش نامه سبک رهبری مدیران هرسی، بلانچارد، نیومایر (۱۹۹۹) بود و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون تحلیل رگرسیون تک متغیره با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفت.

nasrollahi.ahmad@pnu.ac.ir: نو یسنده مسئول '

یافته ها: نتایج ازمون چولگی کشیدگی نشان داد که توزیع داده ها طبیعی است لذا برای تبیین سوالات پژوهش از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. بر اساس یافته ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین سبک رهبری استبدادی مدیران با کیفیت اماکن ورزشی رابطه معناداری یافت نشد. اما یافته ها نشان داد بین سبک رهبری مشورتی، سبک رهبری مشارکتی و سبک رهبری تفویضیمدیران با کیفیت اماکن ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین سبک رهبری مشورتی ۸۳۸۰ درصد افزایش متغیر کیفیت اماکن ورزشی شهرستان بوکان را تبیین می کند.

نتیجه گیری: با توجه به یافته ها بین سبک رهبری استبدادی مدیران با کیفیت اماکن ورزشی شهرستان بوکان ارتباط معناداری وجود ندارد. بنابراین نمی توان از مدیران با سبک رهبری استبدادی مدیران در ارتباط با بهبود کیفیت اماکن ورزشی انتظار داشت چرا که این نوع مدیران سعی در استفاده از زور و اجبار در جهت بهبود وضعیت دارند که این نوع استبداد بر کاهش انگیزه های کارکنان موثر بوده و لذا در کیفیت اماکن ورزشی اثری ندارد. این یافته ها با نتایج سلاجقه و همکاران(۱۳۹۳)، صفا چالش تری (۱۳۸۹) همراستا می باشد.همچنین بر اساس نتایج توانایی رهبران مشورتی، مشارکتی وتفویضی در ایجاد انگیزه درونی، برقراری ارتباط با دیگران، ایجاد فرصت برای بروز توانایی زیردستان، تفویض اختیار محدود، مشارکت در تصمیم گیری، زیر سؤال بردن هنجارهای جاری، دستیابی به راه حلهای جدید و حمایت از ارزشهای مشترک است که این عوامل، هر کدام ممکن است زمینه را برای بروز خلاقیت فراهم آورد که کارکنان با آزادی توأم با مسئولیت پذیری عمل کنند. مدیر میتواند در اماکن ورزشی و مملو از امنیت عاطفی فراهم آورد که کارکنان با آزادی توأم با ترتیب، مدیر میتواند زمینههای زیادی برای پرورش خلاقیت فراهم آورد به همین جهت کیفیت اماکن ورزشی رشد می کند. این یافته ها با نتایج صفا چالش تری (۱۳۸۹) و لویید و هاردی (۲۰۱۵) همراستا می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در شرایط عضص کارکنان سبک مشورتی و در شرایط تخصص کارکنان سبک مشورتی و در شرایط تخصص کارکنان سبک بهبود کیفیت اماکن ورزشی می باشد.

کلمات کلیدی: کیفیت اماکن ورزشی، سبک رهبری، سبک استبدادی، سبک مشورتی، سبک مشارکتی، سبک تفویضی.

منابع

- ۲. احمدی، عرفان (۱۳۹۸).تحلیل فضایی امکانات ورزشی قشم با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، پایان نامه
 کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۱-۲۶۰.
- ۳. بهرامی, شهاب, قبادی, بی تا, محمدی, شیرین. (۱۳۹۸). بررسی عارضهیابی ورزش در مدارس مناطق محروم کشور.
 مدیریت مدرسه, ۷(۳), ۲۰۲-۸۷.
- ۴. سلاجقه سنجر، حرمحمدی مریم، عسکری روح الله.(۱۳۹۳). بررسی رابطه سبک مدیریت مربی گری با کیفیت خدمات با استفاده از مدل یابی مسیر به روش PLS در بیمارستانهای آموزشی شهر یزد سال ۱۳۹۱. طلوع بهداشت. ۱۳ (PLS) ۱۳۵۰ مسیر به روش PLS
- علوی, دکتر سید علی, احمد آبادی, دکتر علی, مولائی قلیچی, دکترمحمد, اسدی, صالح. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل الگوی توزیع مراکز ورزشی و ساماندهی فضایی آن (مورد شناسی: منطقهٔ ۱۰ شهر تهران). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای, ۸(۸۸), ۷۱–۳۲.

The relationship between leadership styles of managers and the quality of sports facilities

Ahmad Nasrollahi Ghadim¹, Hiva Bahramfard², Bayan Fatehi³

- 1. Instructor of Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.
- 2. PhD student of strategic management in sports organizations, University of Tehran, Tehran, Iran.
 - 3. Masters in Sports Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract:

Introduction: Today, sports have spread widely in all societies, including in our country, Iran, and every day the number of people who participate in all kinds of sports in a competitive (championship) or recreational way is increasing. The quality of sports facilities and facilities are one of the most important factors, providing them can have a great effect on attracting more people to sports, and on the contrary, their absence can cause many people to turn away, to exercise Therefore, sports facilities and facilities should be built, equipped and managed in such a way that they meet the needs, expectations and interests of all groups. Sports spaces are considered as a type of social spaces in human settlements, these spaces can be considered as one of the important components of urban life for the health of people in the society, where functions such as gatherings and holding gatherings and competitions, spending leisure time, Sports services are provided. In this regard, determining and optimal distribution of sports centers is one of the issues that most planners deal with (Alavi et al., 2017). These spaces and places are among the public service centers which are considered as the most basic hardware part in the field of physical training and sports and an important part of the facilities of humanitarian organizations, without a doubt the management and successful implementation of physical training programs. And exercise requires providing sets of conditions and facilities (Ahmadi, 2018). Studies consider the leadership style of managers to be the most important complication of managing sports facilities in deprived areas of the country. Management and leadership as an effective factor in all areas and fields have a fundamental role in the growth and development of sports (Bahrami et al., 2018). Therefore, the management of sports facilities must have special abilities that can handle their duties. This important thing requires a quality management with special conditions of leadership, therefore, knowing the appropriate leadership style for the optimal management of sports venues can be effective.

Methodology: In terms of the nature of this research, it is applied research and in terms of a descriptive strategy, which is correlational and field-based in terms of the execution path. The statistical population of the research is all the managers of public and private sports facilities in Bukan city, their number is 16 places. Due to the limited statistical population, all managers, employees and supervisors of these places, which were 52 people, were randomly selected as a sample using the method of determining the sample size of Morgan's table. The research tool included the service quality questionnaire of Liu sports facilities (2008) and the leadership style

questionnaire of Hersi, Blanchard, Newmayer (1999) and to analyze the data, univariate regression analysis was done using SPSS software.

Findings: The results of the skewness test showed that the distribution of the data is normal, so Pearson's correlation coefficient and regression analysis were used to explain the research questions. Based on the findings, at the 95% confidence level, no significant relationship was found between the authoritarian leadership style of managers and the quality of sports facilities. But the findings showed that there is a significant relationship between consultative leadership style, collaborative leadership style and delegating leadership style of managers with the quality of sports facilities. Therefore, consultative leadership style 0.538%, participatory leadership style 0.472% and delegating leadership style 0.486% explain the variable increase in the quality of sports facilities in Bukan city.

Conclusions: According to the findings, there is no significant relationship between the authoritarian leadership style of managers and the quality of sports facilities in physical education schools in Tehran. Therefore, managers with authoritarian leadership style cannot be expected to improve the quality of sports facilities, because this type of managers try to use force and coercion to improve the situation. The quality of sports facilities has no effect. These findings are in line with the results of Selaigeh et al. (2013), Safa Chalanteri (2014). Also, based on the results of the ability of consultative, cooperative and delegated leaders to create internal motivation, communicate with others, create opportunities for subordinates to express their abilities, delegate Limited discretion, participation in decision-making, questioning current norms, achieving new solutions, and supporting shared values, each of these factors may provide the context for creativity. The manager can provide in sports places full of emotional security that the employees act with freedom and responsibility and create an atmosphere that is truly scientific, active and suitable for learning by working together. In this way, the manager can provide many fields for cultivating creativity, thus the quality of sports facilities grows. These findings are in line with the results of Safa Chalanteri (2019) and Lloyd and Hardy (2015). Therefore, it can be concluded that in the conditions of lack of expertise of the employees, the consultative style and in the conditions of the expertise of the employees, the delegation style is the best style to improve the quality of sports facilities.

Keywords: quality of sports facilities, leadership style, authoritarian style, consultative style, collaborative style, delegating style.

References

Ahmadi, Irfan (2018). Spatial analysis of sports facilities in Qeshm using geographic information system, Master's thesis, Shiraz Islamic Azad University, Department of Physical Education and Sports Sciences, pp. 260-1.

Alavi, Dr. Seyed Ali, Ahmad Abadi, Dr. Ali, Moulai Qalichi, Dr. Mohammad, Asadi, Saleh. (2017). Investigation and analysis of the distribution pattern of sports centers and its spatial organization (case study: District 10 of Tehran). Quarterly Journal of Geography and Urban-Regional Studies, 8(28), 17-32.

Bahrami, Shahab, Ghobadi, Beita, Mohammadi, Shirin. (2018). Investigating the complications of sports in schools in disadvantaged areas of the country. School Management, 7(3), 102-87. Selajgha Sanjar, Harmohammadi Maryam, Askari Ruhollah. (2013). Investigating the relationship between coaching management style and service quality using PLS path modeling in Yazd teaching hospitals in 2013. The dawn of health. 13 (3): 126-135



یادگیری مادام العمر ورزش در مدارس

على بسطامي ١

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی- غیر انتفاعی ایوان کی

چكىدە

مقدمه و هدف: یادگیری مادامالعمر که با عنوانهای دیگری مانند یادگیری مستمر، یادگیری مداوم، یادگیری در دوران زندگی نیز آورده شده است، یک مفهوم هنجاری نیست، بلکه یک اصل سازمانیافته چندبعدی است که جنبه عمودی آن شامل طی فرآیند یادگیری از تولد تا مرگ است و جنبه افقی آن که کل گستره زندگی فردی و اجتماعی را در بر میگیرد، بر زمینههای متفاوت یادگیری شامل خانواده، اجتماع، مدرسه و محل کار متمرکز میشود. این نوع از یادگیری به جای تمرکز روی یادگیری یکنواخت در یک برهه از زندگی و استفاده از آن در بقیه عمر، ناگزیر از پراکنده سازی تمامی حواس و امکانات یادگیری در سرتاسر عمر است تا فرد بتواند متناسب با تغییرات روزمره زندگی و همراه با آنها، امکانات معیشتی خود را در این تطابق یابی جدید به بهترین وجه میسر سازد. هدف از این مقاله برجسته کردن یادگیری مادام العمر ورزش مدارس می باشد. ما بطور خاص قصد داریم به سوالات زیر پاسخ دهیم: آیا یادگیری در ورزش مدارس می تواند مادام العمر باشد؟

روش تحقیق: جستجوی رایانه ای در بعضی پایگاه های داده از جمله Sport Medicine ، Elsevier ، واژه با کلید واژه sport studies، Medline، Social Science، Index ، Sage Research Methods، direct Science با کلید واژه یادگیری مادام العمر و ورزش مدارس در بین مقالات منتشر شده و با استفاده از کتاب های معتبر و اسناد در دسترس انجام شد. یادگیری مادام العمر نشانه این است که یافته ها (در صورت نیاز به جدول حداکثر ۳ جدول): نتایج تحقیق نشان داد که "یادگیری مادام العمر نشانه این است که بشریت یک محصول ناتمام باقی می ماند". یادگیری مادام العمر نویدی را برای دانش آموزان به دست میدهد تا درک بهتر، قابلیتهای بهبود یافته و بینش عمیقتری در مورد چگونگی زندگی غنی تر و در نهایت معنادار تر به دست آورند. همچنین دانش آموزان به صورت ذاتی نسبت به کاوش، یادگیری و رشد احساس نیاز و انگیزه ی درونی دارند. یادگیری مادام العمر راهی برای ارضای این حس نیاز، بهبود کیفیت زندگی و افزایش احساس ارزشمندی است.

نتیجه گیری: یادگیری مادام العمر، در واقع نوعی از یادگیری داوطلبانه با هدف نیل به رضایت شخصی (خواه برای دستیابی به علاقه و اشتیاق شخصی و خواه برای جاه طلبیهای حرفهای در محیط کار) میباشد. این یادگیری ممکن است آموزشهای رسمی (تحصیل در مدارس، دانشگاه ها یا مؤسسات آموزشی) یا غیر رسمی را به دنبال داشته باشد. یادگیری مادام العمر نشان میدهد که همهی چیزی که در زندگی آموخته ایم وابسته به کلاس درس نبوده است. به عنوان مثال پرتاب کردن یا لی لی کردن و یا راه رفتن را در مدرسه یاد گرفته ایم، این موارد و موارد بسیارِ دیگری را از طریق حضور در مدرسه، زنگ ورزش، اجتماع، آزمون و خطا، مطالعه و ابتکار می آموزیم، تحقق پیشرفت شخصی، ارضای حس کنجکاوی و دستیابی به اهداف، انگیزههایی هستند که در طول زندگی ما را به سمت یادگیری چیزهای جدید سوق میدهند. به این ترتیب افراد به صورت مادام العمر مشغول یادگیری می باشند!

اجمن علمی مربرت ورزسی ابران

Lifelong learning of sports in schools Ali Bastami¹

1-Ph.D. student of sports management of Ivan K. Non-Governmental Non-Profit University

Abstract

Introduction and purpose: lifelong, which is also given with other titles such as continuous, more, during life, is not a general concept, it is a multidimensional organized principle whose vertical aspect includes stages from birth to death. And its horizontal aspect, which covers the entire scope of individual and social life, is in different contexts of family, community, school and workplace. It is inevitable to disperse all the senses and facilities available throughout life to the individual along with the changes in life and living together with them, livelihood facilities. It makes itself available in the best way in this new leveling. The purpose of this article is to highlight the lifelong importance of school sports. We specifically intend to answer the following questions: Can you be in school sports for life?

Research method: computer search in databases such as Elsevier, Sport Medicine, Routledge, Science direct, Sage Research Methods, Index, Social Science, Medline sport studies, with keywords lifelong and school sports written among the published articles. And using authentic books and documents that have been done.

Findings: (if you need a table of most of the 3 tables): The results of the research showed that "lifelong learning shows that humanity remains an unfinished product". The book offers lifelong promise for students to gain better, enhanced capabilities and deeper insight into how to live richer and ultimately more meaningful lives. Also, students have an internal motivation to explore, grow, and feel the need. A lifelong guide to satisfying this need, improving quality of life and increasing feelings of worth.

Conclusion: Throughout life, they are actually one of the applicants with the aim of achieving personal satisfaction (applicants to achieve personal interests and interests and applicants for professional ambitions in the workplace). This may involve formal education (education in schools, universities or educational institutions) or non-formal education. The Lifetime book shows that not everything we have learned in life has been unlearned. For example, we have learned to throw or lee-lee or walk in school. We learn these and many other things through attending school, playing sports, community, trial and error, study and initiative. Progress, satisfaction of curiosity and achievement of goals are motivations that drive us to new things throughout life. In this way, people have lifelong!

Keywords: Lifelong learning, sports, schools

تحلیل ارتباط مدیریت دانش با نوآوری در باشگاه های ورزشی شهر اصفهان

داود نصر اصفهانی۱، سمیه رهبری۲

- ۱. دکتری مدیریت ورزشی، مدرس گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
 - ٢. استاديار گروه علوم انساني، موسسه آموزش عالى نقش جهان، بهارستان، اصفهان، ايران

چکیده

مقدمه: ادامه فعالیت سازمان و شرکت ها بستگی به انعطاف پذیری آن در شرایط متحول امروز دارد. نوآوری در سازمان از عواملی است که به آنها در واکنش لازم به تحولات محیطی کمک <mark>می کند. در ای</mark>ن راه، مدیریت دانش از مهمترین ابزارهای نوآوری و در نتیجه موفقیت و رشد سازمان ه<mark>ا محسوب م</mark>ی گردد. در چنین محیط کسب و کاری نوآوری امکان انطباق سریع با تغییرات را فراهم می آورد <mark>و در یافت</mark>ن محص<mark>ولات و بازا</mark>رهای جدید به سازمان ها کمک می کند تا با این روش از خود در مقابل ناپایداری های محیطی محافظت <mark>کنند. د</mark>ر هم<mark>ین راس</mark>تا، یکی از عوامل موثر در موفقیت مدیریت باشگاه های ورزشی، توجه به مدیریت دانش و نوآوری است. داشتن نوآوری و بهره <mark>مندی</mark> از دانش آنهم به صورت راهبردی، توان به دستیابی به اهداف سازمان را ارتقا می دهد. دانش طی سالیان متوالی به عنوان منبع<mark>ی با ارز</mark>ش محسو<mark>ب می</mark> شود و بهره مندی از دانش در مکان و زمان به صورت <mark>صحیح</mark> می تواند تاثیر بسزایی در توسعه از خود نمایش بگذارد. مدیریت سازمان ها با تکیه بر دانش برتر، امکان اتخاذ تصمیمات معقول تر در موضوعات مهم و بهبود عملکردهای مبتنی بر دانش را مهیا می نماید؛ از اینرو، مدیریت دانش مقوله ای مهمتر از خود دانش محسوب می شود و سازمان ها در پی آن اند تا چگونگی تبدیل اطلاعات و دانسته های فردی و سازمانی به دانش و مهارت های فردی و گروهی را تبیین و روشن نمایند (ویکرماسینکه و همکاران، ۲۰۰۱). ارزش دانش در سازمان ها، در خلق مزای<mark>ای بی</mark>شمار و افزایش توانایی سازمان حائز اهمیت است و برای حفظ بازار اقتصادی مطلوب و کسب مزایای پایدار رقابتی، توجه ب<mark>ه فعالی</mark>ت های دانش مدار شامل خلق و تحقیق، ذخیره، اشتراک و انتقال و به کارگیری دانش، اهمیت بسیار زیادی دارد (ادام و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت دانش می تواند ابزار مفیدی برای سازمان های ورزشی باشد؛ لذا اگر مدیران این سا<mark>زمان ها توانایی منحص</mark>ر به فرد برای مدیریت علم را داشته باشند و بتوانند آنها را به عنوان سرمایه یا به عبارتی سرمایهٔ دانشی بدل نماید، خواهند توانست که مزیت رقابتی پایدار خلق نمایند (دیمیتریوس و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط مدیریت دانش با نوآوری در باشگاه های ورزشی شهر اصفهان در سال ۱۴۰۱ بود.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است و از نظر گردآوری دادهها جزء تحقیقات توصیفی- همبستگی است. جمعآوری اطلاعات در این تحقیق به صورت پیمایش و میدانی بود که با استفاده از پرسشنامه های استاندارد انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد باشگاههای ورزشی شهر اصفهان بود که در رشته های مختلف ورزشی از اداره کل ورزش و جوانان و کمیسیون ماده ۵ مجوز فعالیت دریافت نموده و به طور رسمی در سال ۱۴۰۱ فعالیت می کردند. تعداد این باشگاه های ورزشی ۱۵۲۱ مورد بود که حجم نمونه نیز با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۰۶ باشگاه (مدیر یا مدیره) برآورد شد. این تعداد براساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و براساس رشته های فعال ورزشی و منطقه جغرافیایی شهر اصفهان انتخاب شدند. پرسشنامه ها در محل باشگاه های منتخب توزیع و پس از تکمیل در همان محل دریافت و مورد استفاده قرار گرفت.

روایی پرسشنامه ها به منظور استفاده مورد تایید تعدادی از اساتید تربیت بدنی و مدیریت ورزشی قرار گرفت. همچنین با توجه به نتایج حاصل ضریب پایایی پرسشنامه ها میزان پایایی پرسشنامه نوآوری ۷۲/۰، و پرسشنامه مدیریت دانش ۷۵/۰ برآورد شد که پایایی مورد قبولی را نشان می دهد. تجزیه و تحلیل دادهها نیز در دو سطح توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام شد.

یافته ها: نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد که میزان مدیریت دانش و نوآوری در بین مدیران باشگاه های ورزشی شهر اصفهان کمی از سطح متوسط بالاتر است. به علاوه، یافته های حاکی از این است که مدیریت دانش با نوآوری در باشگاه های ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دارد. از این رو مشخص شد که ارتقا و بهبود مدیریت دانش در بین مدیران این باشگاه ها می تواند بر نوآوری و خلاقیت در فضاهای ورزشی موثر باشد و باعث رونق اقتصادی در این مجموعه ها شود.

نتیجه گیری: از آنجایی که مدیریت دانش یکی از ابعاد مهم در سازمان هاست و می تواند باعث ایجاد نوآوری شود، بنابراین به مدیران و مسئولان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان پیشنهاد می شود با توجه ویژه به مفهوم دانش و مدیریت آن، و ایجاد سیستم های مدیریت دانش و ارتقا آن به طور راهبردی در باشگاه های خود ضمن بهره مندی از دانش روز و ایجاد مزیت رقابتی، نوآوری های سازمانی خود را بهبود داده و در این بازار دائما در حال تغییر و پر رقابت شرایط سودآوری و ادامه فعالیت خود را فراهم نمایند.

کلمات کلیدی: مدیری<mark>ت دان</mark>ش، نوآوری، باشگاه های ورزشی، اصفهان.

منابع

- 1. Adam, S., Fuzi, N. M., Ramdan, M. R., Mat Isa, R., Ismail, A. F. M. F., Hashim, M. Y., ... & Ramlee, S. I. F. (2022). Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance of Online Business in Malaysia: The Mediating Role of the Knowledge Management Process. Sustainability, 14(9), 5081.
- 2. Dimitrios B, Ioannis R, Efstathios V, Christos A, Dimitrios T, Labros S. (2018). "Successful and Efficient Knowledge Management in the Greek Hospitality Industry: Change the Perspective!". Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 1;7(1):185-91.
- 3. Wickramasinghe N, Mills GL.(2001). MARS: "The electronic medical record system: The core of the Kaiser galaxy". International Journal of Healthcare Technology and Management. 1;3(5-6):406-23.



Analysis of the relationship between knowledge management and innovation in Isfahan sports clubs

Davoud Nasr Esfahani ¹, Somayeh Rahbari ²

- 1. PhD in Sports Management, Lecturer in the Department of Physical Education and Sports Sciences, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Responsible Author)
- 2. Assistant Professor, Department of Human Sciences, Naqsh Jahan Institute of Higher Education, Baharestan, Isfahan, Iran

Abstract

Introduction: The continued activity of organizations and companies depends on its flexibility in today's changing conditions. Innovation in the organization is one of the factors that help them in the necessary response to environmental changes. In this way, knowledge management is considered one of the most important tools for innovation and as a result the success and growth of organizations. In such a business environment, innovation enables rapid adaptation to changes and helps organizations in finding new products and markets to protect themselves against environmental instabilities. In this regard, one of the effective factors in the success of sports club management is attention to knowledge management and innovation. Having innovation and benefiting from knowledge in a strategic way improves the ability to achieve the organization's goals. Knowledge is considered as a valuable resource over the years and benefiting from knowledge in the right place and time can have a significant impact on development. The management of organizations by relying on superior knowledge provides the possibility of making more reasonable decisions on important issues and improving knowledge-based functions; Therefore, knowledge management was considered a more important category than knowledge itself, and organizations seek to explain and clarify how to transform individual and organizational information and knowledge into individual and group knowledge and skills (Wickramasinke et al., 2001). The value of knowledge in organizations is important in creating countless benefits and increasing the organization's ability, and in order to maintain a favorable economic market and gain sustainable competitive advantages, attention should be paid to knowledge-based activities including creation and research, storage, sharing and transfer and application of knowledge. It is very important (Adam et al., 2022). Knowledge management can be a useful tool for sports organizations; Therefore, if the managers of these organizations have the unique ability to manage science and can turn them into capital or, in other words, knowledge capital, they will be able to create a sustainable competitive advantage (Dimitrios et al., 2018). Therefore, the aim of the current research was to investigate the relationship between knowledge management and innovation in the sports clubs of Isfahan city in 2022.

Methodology: In terms of the purpose, the current research was part of applied research, and in terms of data collection, it was part of descriptive-correlational research. Data collection in this research was in the form of survey and field which was done using standard questionnaires. The statistical population of this research included all senior managers of sports clubs in Isfahan city, who received activity licenses from the General Directorate of Sports and Youth and Article 5 Commission and were officially active in 2022. The number of these sports clubs was 1521, and

the sample size was estimated to be 306 clubs (directors or directors) according to the Kerjesi and Morgan table. This number was selected based on the stratified random sampling method and based on active sports disciplines and the geographical region of Isfahan city. Questionnaires were distributed in selected clubs and after completion, they were received and used in the same place. The validity of the questionnaires was approved by a number of physical education and sports management professors. Also, according to the results of the reliability coefficient of the questionnaires, the reliability of the innovation questionnaire was estimated at 0.72, and the knowledge management questionnaire at 0.75, which shows acceptable reliability. Data analysis was also done at two descriptive and inferential levels using SPSS version 23 software.

Findings: The results obtained from this research showed that the level of knowledge management and innovation among managers of sports clubs in Isfahan city is slightly higher than the average level. In addition, the findings indicate that knowledge management has a positive and significant relationship with innovation in sports clubs. Therefore, it was found that the promotion and improvement of knowledge management among the managers of these clubs can be effective on innovation and creativity in sports spaces and cause economic prosperity in these complexes.

Conclusion: Since knowledge management was one of the important dimensions in organizations and can cause innovation, it is suggested to managers and officials of sports clubs in Isfahan city to pay special attention to the concept of knowledge and its management, and to create systems Managing knowledge and promoting it strategically in your clubs, while benefiting from current knowledge and creating a competitive advantage, improve your organizational innovations and provide conditions for profitability and continuation of your activities in this ever-changing and competitive market.

Keywords: knowledge management, innovation, sports clubs, Isfahan.



شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با روش کیفی

حسن قره خانی ۱، شهین رمضانیان شهری۲، محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری۳

- ۱. استادیار گروه علوم ورزشی دانشگاه زنجان
- ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد
- ٣. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی ، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد مشهد، ایران

چکیده

هدف پژوهش شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور بود. تحقیق از نوع بنیادی اکتشافی بود که به شکل میدانی و روش کیفی (نظریه داده بنیاد) انجام شد. جامعه آماری دربرگیرنده خبرگان گردشگری ورزشی (پژوهشگران و اساتید برجسته حوزه گردشگری ورزشی و کارکنان سازمانهای ورزشی و گردشگری) بود. نمونه تحقیق به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شد. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه (۱۸ نفر) عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. کد گذاری داده ها با روش داده بنیاد در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد. عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزشی کشور در قالب ۷ محور اصلی؛ حمل و نقل ، جاذبه ها و رویدادها ، فرهنگی و اجتماعی ، زیرساخت ها و اقامتگاه ها ، مدیریت ، قوانین و سیاست ها و اقلیم دسته بندی شدند . بنابراین توسعه زیرساخت های لازم از جمله امکانات اقامتی و رفاهی ، توسعه شبکه حمل و نقل، تبلیغات رویدادها و جاذبه ها ، اصلاح سیاست ها ، مدیریت یکپارچه و سیستمی جهت ارتقا جایگاه گردشگری ورزشی ضروری است.

واژه های کلیدی: گردشگری ورزشی، روش کیفی ، نظریه داده بنیاد

مقدمه:

پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراعت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است(۱). گردشگری ورزشی در اساس بخش از گردشگری است که در حوزه ورزش و با بهره مندی از آن به عنوان یک پدیده مثبت و فراملی، عمل می کند(۲).

جذابیت های گردشگری بر پایه ی ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت های فرهنگی، مزیت های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد ، علاوه بر این در میان بخش های مختلف گردشگری،گردشگری ورزشی بیشترین رشد را داشته است (۳) . ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفر ها به گردشگری ورزشی اختصاص دارد(۴). بر اساس اطلاعات موجود، حدود ۲۳ درصد از فواید صنعت گردشگری در جهان به گردشگری ورزشی اختصاص دارد و پیش بینی های صورت گرفته نشان می دهد که گردشگری و سفر تا سال ۲۰۲۰ رشد ۵ درصدی را در جهان خواهد داشت و جالب آن که این پیش بینی در مورد گردشگری ورزشی رقم ۱۰ درصدی را نشان می دهد(۵).

بدون شک شناسایی و تحلیل عوامل مهم جذب گردشگران در رویدادها و جاذبه های ورزشی ، آگاهی از میزان اهمیت و اولویت هر یک از آنها، اولین گام برای شروع فعالیت علمی و برنامه ریزی شده در جهت بالا بردن میزان حضور گردشگران ورزشی کشور است. لذا هدف تحقیق شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با روش داده بنیاد بود.

روش تحقيق:

تحقیق از نوع بنیادی و روش کیفی (نظریه داده بنیاد) بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل افراد خبره حوزه گردشگری ورزشی (پژوهشگران و مدیران حوزه ورزش و گردشگری با آشنایی کامل به مبانی نظری ، مدیریتی و عملکردی) بودند. فرایند نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری (۱۸ نفر مورد مصاحبه قرار گرفت) ادامه یافت . ابتدا از طریق نمونه گیری هدفمند و استراتژی نمونه گیری در دسترس ، خبرگان اصلی شناسایی و انتخاب شد. سپس از طریق نمونه گیری گلوله برفی ، سایر اعضای نمونه گزینش شد. برای گردآوری اطلاعات از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از سیستم کدگذاری باز، محوری و انتخابی استراوس و کوربین و به کمک نرمافزار Nvivo نسخه ۱۰ انجام و عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور معرفی شد.

-

¹ -Snow ball

ىافتە ھا:

تمامی کدهای به دست آمده در ۷ گروه اصلی شامل جریان حمل و نقل ، جاذبه های طبیعی ورزشی و رویدادها ، عوامل فرهنگی و اجتماعی ، زیرساخت ها و اقامت گاه ها ، مدیریت و اجرا ، قوانین و سیاست ها و شرایط اقلیمی دسته بندی شد (جدول شماره۱).

جدول ۱. عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی

مؤلفه ها (Components)	ابعاد(Dimensions)	6. 5
زیر ساخت های حمل و نقل	(Differisions)386	موضوع
امنیت سفر	12. 1	
مدل های حمل و نقلی	جریان حمل و نقل	
هزینه و زمان سفر		
معرفی و بازاریابی مکان یا رویداد		
آماده سازی و دسترسی به جاذبه	جاذبه های طبیعی ورزش <mark>ی و رویدادها</mark>	
سطح کیفی رویدادهای ورزشی		
تنوع فعالیت های ورزشی		
آداب و رسوم و بازیهای بومی محلی		
تنوع قومی و فرهنگی	فرهنگی — اجتماعی	
تعاملات فرهنگی		عوامل موثر بر ت <mark>وسعه گر</mark> دشگری
کیفیت و کمیت زیر ساخت	زير ساخت ها و اقامتگاهها	ورزش <mark>ی کشور</mark>
هزینه های اقامتی		7
برنامەرىزى ھماھنگ <i>ى</i> و نظارت		
ارتباطات	مدیریتی– اجرای <i>ی</i>	440
آموزش و نیروی انسانی		
3 27, 70 17		
تدوین قوانین	قوانین و سیاست ها	
خصوصی سازی		9
س <mark>یاست های</mark> نظارتی و حمایتی		
چهار فصل بودن	شرايط اقليمي	

نتيجه گيري:

طبق نتایج تحقیق جریان حمل و نقل ، جاذبه های طبیعی و رویدادها، مسایل فرهنگی — اجتماعی ، زیر ساخت ها و اقامتگاه ها، عوامل مدیریتی اجرایی، قوانین و سیاست ها و شرایط اقلیمی از مهمترین عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزشی کشور شناسایی شدند. این یافته با نتایج تحقیقات داخلی و خارجی بسیار زیادی همسویی دارد که از جمله آنها می توان به یافته های مرتضایی و کلاته سیفری (۱۳۹۹) ، امینی و همکاران (۱۳۹۸) ، فراهانی و همکاران (۱۳۹۸) ، یاوری و همکاران (۱۳۹۸) ، اصفهانی (۱۳۸۸)، پورسلطانی زرندی و همکاران (۲۰۱۳)، صافدل و همکاران (۲۰۱۳) ، هاریسون و چالیپ (۲۰۰۵) یاما گوشی و همکاران (۲۰۰۲) هینگ و هیگام (۲۰۱۳) اشاره کرد. با توجه به همسویی نتایج متعدد با یافته اخیر می توان چنین نتیجه گرفت که ایجاد زیرساخت های مناسب، فعالیت های تبلیغاتی، ارایه تسهیلات لازم به بخش های خصوصی ، توجه به تنوع اقلیم ، توجه به جاذبه های گردشگری ورزشی و توزیع برگزاری رویدادهای ورزشی مهم در تمامی مناطق جغرافیایی به جای تمرکز بر یک منطقه جغرافیایی خاص از مهمترین اقداماتی هستندکه سهم بازارگردشگری ورزشی کشور را افزایش خواهد داد.

00

كلمات كليدى: گردشگرى ورزشى، روش كيفى ، نظريه داده بنياد

منابع

- ۱- امین رستمکلایی، نگار؛ پورسلطانی زرندی، حسین(۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری ورزشی با تأکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی استان البرز. پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۲): ۱۱۹–۱۰۹.
- ۲- قیامی راد، امیر، مهرداد ، محرم زاده (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی نقش عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و
 دست اندرکاران ورزش کشور ایران و استرالیا، نشریه حرکت. ۲ (۳۵): ۱۱۵–۹۹.
- ۳- محرم زاده، مهرداد، ایمان زاده، مسعود (۱۳۹۸). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل. مدیریت و توسعه ورزش, ۹(۴): ۲-۲.
- 4-Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania: A value chain perspective. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
- 5- Hinch, T., & Ito, E. (2018). Sustainable sport tourism in Japan. Tourism Planning & Development, 15(1), 96-101.



Identifying Sports Tourism Development Affecting Factors with a Qualitative Method

Hassan Gharehkhani¹ Shahin ramezanian Shahri², Mohammad Reza Esmaiel Zadeh Ghandehari

1- University of Zanjan Assistant Professor

- 2- PhD Student in Sport Managment, Faculty of Physical Education and Sport Sience, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Iran
- 3-Assistant Professor of Sport Managment, Faculty of Physical Education and Sport Sience, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Iran.

Abstract:

Introduction: The aim of the research was to identify the factors affecting the development of sports tourism in the country.

Methodology: The research was of a basic exploratory type, which was conducted in the field and qualitative method (foundation data theory). The statistical population included sports tourism experts (prominent researchers and professors in the field of sports tourism and employees of sports and tourism organizations). The research sample was selected purposefully and using the snowball method. Data collection was done through in-depth semi-structured interviews (18 people). Data coding was done with the foundation data method in three open, central and selective stages.

Findings: Effective factors in the development of sports tourism in the country in the form of 7 main axes; Transportation, attractions and events, cultural and social, infrastructure and residences, management, laws and policies and climate were categorized.

Conclusion: Therefore, the development of the necessary infrastructure, including accommodation and welfare facilities, the development of the transportation network, advertising of events and attractions, policy reform, integrated and systematic management is necessary to improve the status of sports tourism.

Keywords: Effective Factors, Grounded Theory, Sports Tourism.



اولویتبندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی مناطق ۵ گانه کشور

حسن قره خانی^۱، شهین رمضانیان شهری^۲، محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری^۳

- ۱. استادیار گروه علوم ورزشی دانشگاه زنجان
- ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد
- ۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی ، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد مشهد، ایران

چكىدە

هدف پژوهش اولویتبندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی مناطق ۵ گانه کشور بود. تحقیق از نوع کاربردی بود که به شکل میدانی شد. جامعه آماری دربرگیرنده خبرگان گردشگری ورزشی ورزشی (پژوهشگران و اساتید برجسته حوزه گردشگری ورزشی و کارکنان سازمانهای ورزشی و گردشگری) بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت جهت آزمون مدل به روش هدفمند و تصادفی (به دلیل نیاز به افراد با حوزه اجرایی مرتبط) انتخاب و نظرخواهی گردید. گردآوری اطلاعات با پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. روایی محتوایی پرسشنامهها، با نظر استاد راهنما و مشاوران و ۱۰ نفر متخصص مدیریت ورزشی، بازاریابی و گردشگری تایید شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تایید شد. پایایی نیز در یک مطالعه مقدماتی با مشارکت ۴۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و گردشگری و روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تمامی محاسبات آماری ، با استفاده از نرم افزار SPSS26 و SPSS28 و smarpls3 و شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه غربی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه غربی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه مرکزی متغیر زیر ساخت ها و اقامتگاهها (۴/۵۲)، در منطقه غربی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۸)، در منطقه شرقی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۲) و در منطقه جنوبی متغیر زیر ساختها و اقامتگاهها (۴/۴۲)) مهمترین اولویت می باشند. لذا به مدیران مناطق مختلف توصیه می شود برای توسعه گردشگری مناطق تحت مدیریت خود به اولویت های شناسایی شده تحقیق حاضر توجه جدی داشته باشند.

واژه های کلیدی: گردشگری ورزشی، جریان حمل و نقل، جاذبه ها و رویدادها

ىقدمە:

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت <mark>در دنیا درآمده و بسیاری از</mark> کشورها این صنعت نو پا را بهعنوان منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرس<mark>اختها میدانند (۱</mark>).

توریسم ورزشی یا همان گردشگری ورزشی در اساس بخش از گردشگری است که در حوزه ورزش و با بهره مندی از آن به عنوان یک پدیده مثبت و فراملی، عمل می کند(۲). گردشگری ورزشی در حال حاضر بخش قابل توجهی از بازارجهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است (۳). سازمان جهانی گردشگری معتقد است با رشد چشمگیر گردشگری ورزشی این صنعت در حال حاضر یک بازار در حال ظهور است (۴).

بدون شک در مناطق مختلف جغرافیایی کشور عوامل مختلفی در توسعه گردشگری ورزشی موثرند . لذا اولویت بندی عوامل مهم و موثر بر توسعه گردشگری ورزشی مناطق مختلف جغرافیایی کشور ، اولین گام برای شروع فعالیت علمی و برنامه ریزی شده در جهت بالا بردن میزان حضور گردشگران ورزشی در مناطق مختلف کشور است. لذا هدف تحقیق اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور بود.

روش تحقيق:

تحقیق از نوع کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل افراد خبره حوزه گردشگری ورزشی (پژوهشگران و مدیران حوزه ورزش و گردشگری با آشنایی کامل به مبانی نظری ، مدیریتی و عملکردی) بودند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت جهت آزمون مدل به روش هدفمند و تصادفی (به دلیل نیاز به افراد با حوزه اجرایی مرتبط) انتخاب و نظرخواهی گردید. پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای نتایج بخش کیفی،

مطالعات کتابخانه ای و مرور ادبیات و پیشینه تحقیق و مرور مستندات موجود مرتبط با موضوع مورد تحقیق تنظیم شد. برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامهها، علاوه بر نظر استاد راهنما و مشاوران از نظرات ۱۰ نفر متخصص مدیریت ورزشی، بازاریابی و گردشگری تایید شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی، استفاده شده و گویه های پرسشنامه پس از اصلاحات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز پرسشنامه در اختیار ۴۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و گردشگری قرار گرفت و با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای هر عامل مورد تایید قرار گرفت. تمامی محاسبات آماری در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار SPSS 26 و SPSS انجام شده است. یافته ها:

جدول ۴-۲۹. اولویتبندی عوامل توسعه گردشگری ورزشی کشور

سطح معنیداری	درجه آزادی	خی دو	رتبه	میانگین ر تبه	ابعاد	مناطق ۵ گانه
			٣	41.0	جریان حمل و نقل	
			٧	٣/۴۶	جاذبه های طبیعی و رویدادها	
			۴	41.7	عوام <mark>ل فر</mark> هنگی – اجتماعی	
•/•۶	۶	11/14	٢	4/48	زیر ساخت ها و اقامتگاهها	حدود شمالی
	. 1		۵	٣/٩٩	عوامل مدیریتی- اجرایی	
	1 //		۶	٣/٧٠	قوانین و سیاست ها	
			1	4/47	شرايط اقليمي	
			۶	٣/۵٧	جریان حمل و نقل	
			Υ	٣/٣۶	جاذبه های طبیعی و رویدادها	
			۵	٣/٩٧	عوامل فرهنگی – اجتماعی	
٠/٠٢	۶	14/9.	1	4/07	زیر ساخت ها و اقامتگاهها	حدود مرکزی
		1	۲	۴/٣٣	عوامل مدیریتی- اجرایی	
			۴	4/1.	قوانین و سیاست ها	
	1.0		٣	4/14	شرايط اقليمي	
		1	4/0	٣/٨٣	جریان حمل و نقل	
			۶	7/17	جاذبه های ط <mark>بی</mark> عی <mark>و رویدادها</mark>	
			٣	٣/٩٨	عوامل فرهنگی – اجتماعی	
٠/٢١	۶	1/40	٢	4/49	زیر ساخت ها و اقامتگاهها	حدود غربی
			۴/۵	٣/٨٣	عوامل مدیریتی- اجرایی	
	- (0	Υ	٣/٧٣	قوانین و سیاست ها	
	V		١	4/47	شرايط اقليمي	
			۴	٣/٩٣	جریان حمل و نقل	
			Υ	٣/۶٨	جاذبه های طبیعی و رویدادها	
			٣	41.7	عوامل فرهنگی – اجتماعی	a .
•/۴٣	۶	۵/۹۲	٢	4/30	زير ساخت ها و اقامتگاهها	حدود شرقی
		90	۵	٣/٨٠	عوامل مدیریتی- اجرایی	5
	11 11	, ~	۶	٣/٧٩	قوانین و سیاست ها	All
10	11/1	19	11	4/47	شرايط اقليمي	* *
			۴	41.4	جریان حمل و نقل	578
•/١٨	500	۸/٧٩	٧	٣/۴٠	جاذبه های طبیعی و رویدادها	
,	,		٣	4/10	عوامل فرهنگی – اجتماعی	
			١	4/47	زیر ساختها و اقامتگاهها	حدود جنوبی

۵	۲/۹۸	عوامل مدیریتی- اجرایی	
۶	٣/٧۵	قوانین و سیاست ها	
٢	4/78	شرايط اقليمي	

نتیجه گیری:

با توجه به نتایج در منطقه شمالی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۲)، در منطقه مرکزی متغیر زیر ساخت ها و اقامتگاهها (۴/۵۲)، در منطقه غربی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۲) و در منطقه جنوبی متغیر زیر ساختها و منطقه غربی متغیر شرایط اقلیمی (۴/۴۲) و در منطقه جنوبی متغیر زیر ساختها و اقامتگاهها (۴/۴۲) به ترتیب مهمترین و اولین اولویت هستند. این یافته در تحقیقات متعدد پیشین مورد تایید قرار گرفته است که به نتایج محرم زاده و همکاران (۱۳۹۸) ، طحان و همکاران (۱۳۹۹) و مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. با توجه به این یافته می توان چنین گفت تجویز یک نسخه واحد و مشترک برای توسعه گردشگری ورزشی تمامی مناطق جغرافیایی کشور کارساز نخواهد بود. زیرا در نظر گرفتن ویژگی های متفاوت هر منطقه جغرافیایی و توجه و تمرکز بر حل معضلات هر منطقه و تقویت عواملی که در آن منطقه بیشترین تاثیر را دارند امری بدیهی و ضروری است.

کلمات کلیدی: گردشگری ورزشی، جریان حمل و نقل ، جاذبه ها و رویدادها

منابع

- ا. هادی طحان، محسن، رشیدی آل هاشم، سید محمدرضا؛ محمودی، یاسر؛ گلی، حسن (۱۳۹۹).
 بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان لرستان (با تاکید بر جاذبههای طبیعی ورزشی). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۴۹: ۲۵۷-۲۷۴.
- ۲. مرتضایی، لیلا، کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر مناطق پنهان.
 فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش-های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۸(۴): ۷۵-۸۶.
- ۳. محرم زاده، مهرداد، ایمان زاده، مسعود (۱۳۹۸). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل. مدیریت و توسعه ورزش, ۸(۴): ۱۷–۲.

4-Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania: A value chain perspective. Journal of Hospitality and Tourism Insights.



Prioritization of sports tourism development affecting factors in the 5 regions of the country

Hassan Gharehkhani¹ Shahin ramezanian Shahri², Mohammad Reza Esmaiel Zadeh Ghandehari

- 1- University of Zanjan Assistant Professor
- 2- PhD Student in Sport Managment, Faculty of Physical Education and Sport Sience, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Iran
- 3-Assistant Professor of Sport Managment, Faculty of Physical Education and Sport Sience, Islamic Azad University, Mashhad Branch,Iran.

Abstract:

Introduction: The aim of the research was to Prioritization of sports tourism development affecting factors in the 5 regions of the country.

Methodology: The research was of a practical type, which was conducted in the field. The statistical population included sports tourism experts (prominent researchers and professors in the field of sports tourism and employees of sports and tourism organizations). A sufficient number of statistical samples were selected for testing the model in a targeted and random way (due to the need for people with related executive fields) and asked for opinions. Data collection was done with a researcher-made questionnaire. The content validity of the questionnaires was confirmed by the opinion of the supervisor and consultants and 10 experts in sports management, marketing and tourism. Construct validity was confirmed using exploratory factor analysis. Reliability was also confirmed in a preliminary study with the participation of 40 sports and tourism management specialists and Cronbach's alpha method. All statistical calculations were done using SPSS26 and smarpls3 software.

Findings: According to the results, in each geographical region, one of the identified variables has priority, so that in the northern region, the variable of climatic conditions (4.42), in the central region, the variable of infrastructure and residences (4.52), in the western region, the variable of climatic conditions. (4/48), in the eastern region variable climatic conditions (4/42) and in the southern region variable infrastructure and residences (4/42) are the most important priorities.

Conclusion: Therefore, managers of different regions are advised to pay serious attention to the priorities identified in the current research for the development of tourism in the regions under their management.

Keywords: Sports tourism, Transport flow, Attractions and Events.

بررسی رابطه بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی محمد نامور^۱، فهیمه نامور^۲

- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)
 - ۲. کارشناسی ارشد دانشگاه ازاد بجنورد

چکیده:هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بود. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و روششناسی آن توصیفی، از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بودند که تعداد آنها حدود ۳۴۰ نفر برآورد شد. بر اساس جدول مورگان و با توجه به حجم جامعه، ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. در این پژوهش به منظور جمعآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه ترکیبی سرمایه فکری (بنتیس، ۱۹۹۸) و یادگیری سازمانی (نیفه، ۲۰۰۱) استفاده گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که پایایی کل پرسشنامه سرمایه فکری و یادگیری سازمانی به ترتیب برابر با ۹۰/۰ و ۱۹۰۰ به دست آمد، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد قبول بود. برای توصیف داده ها از آمون ضریب همبستگی اسپیرمن به دلیل نرمال نبودن توزیع نمونه، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه فکری با یادگیری سازمانی رابطه مثبت و معنی داری دارد.

مقدمه:با توسعه دانش و فناوری و گسترش حیطههای کسب و کار از جمله سازمانهای مجازی یا تحت شبکه، بنگاههای اقتصادی گسترش یافته است و محیط کسب و کار به محیط رقابتی و پر از چالش تبدیل گردیده است و پارادایمهای جدیدی ظاهر شده است که بقا را برای بسیاری از بنگاهها مشکل ساخته است. در چنین محیط طبیعی که امتیازهای رقابتی تغییر شکل میدهند، بزرگترین امتیاز رقابتی در پارادایم جدید کسب و کار سازمانها، یادگیری بیان شده است (علوی، ۱۳۸۷). در واقع در هر سازمانی توان بالقوه پرورش نیافتهای وجود دارد که برای ایجاد تغییرات راهبردی در سازمان میتوان از این نیروی عظیم به نحو مطلوب استفاده کرد و این توانایی را در راستای اهداف و چشمانداز سازمانی هدایت کرد. برای اینکه این نیروی سازمانی در جهت تغییرات راهبردی سازمان برانگیخته شود، ضروری است انگیزه لازم در کارکنان ایجاد شود. این انگیزه ممکن است از طریق تعامل بین ساختار مناسب سازمانی ایجاد شود، از این رو سلسله مراتب سازمانی، افراد و گروههای سازمانی در فرآیند سازمانی میتوانند پیوندهای مناسبی را در جهت افزایش عملکرد سازمانی به وجود آورند (ناظم، ۱۳۸۷). یادگیری نهادی شناخته شده میباشد و نادیده گرفتن آن دشوار است (کوگات و زاندر (۱۹۹۶).

روش تحقیق: در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه ترکیبی سرمایه فکری (بنتیس^۲، ۱۹۹۸) و یادگیری سازمانی (نیفه، ۲۰۰۱) استفاده گردیده است. پرسشنامه شامل سه قسمت است: قسمت اول، توضیحاتی درباره نحوه تکمیل پرسشنامه؛ قسمت دوم، متغیرهای دموگرافیک و قسمت سوم، شامل سؤالاتی در خصوص متغیرهای پژوهش می باشد.

¹ Kogut & Zander

² Bontis

متغیرهای پژوهش عبارتند از: سرمایه فکری، که دارای سه بعد سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی (مشتری) میباشد و یادگیری سازمانی، که دارای پنج بعد مهارتهای فردی، مدلهای ذهنی، چشم انداز مشترک، یادگیری تیمی و تفکر سیستمی میباشد روایی محتوای پرسشنامه توسط متخصصان مدیریت تأیید شد و برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ نرمافزار SPSS 21 استفاده شده است، که پایایی پرسشنامههای سرمایه فکری و یادگیری سازمانی به ترتیب برابر با کرونباخ ۱۹۰۰ به دست آمد، بنابراین پرسشنامهها از پایایی لازم برخوردار میباشد. برای توصیف دادهها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی دادهها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن به دلیل نرمال نبودن توزیع نمونه، استفاده شد.

بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی پژوهش نشان میدهد که مردان بیشترین تعداد پاسخدهندگان (۱۰۳ نفر) را تشکیل میدهند، اکثر پاسخدهندگان (۸۱ نفر) در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال قرار دارند، وضعیت تأهل اغلب پاسخدهندگان متأهل (۱۱۷ نفر) می دهند، اکثر پاسخدهندگان متأهل (۱۱۷ نفر) سابقه کار ۱ تا ۱۰ سال دارند. اکثرا (۵۴ نفر) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و رشته تحصیلی بیشترین تعداد (۸۹ نفر) تربیت بدنی است.

یافتهها: برای سـنجش فرضـیه پژوهش، ابتدا در جدول (۱)، نرمال بودن توزیع نمونه بررسـی شـد و با توجه به اینکه بیشـتر ابعاد تحقیق، دارای سـطح معنیدداری کمتر از ۰/۰۵ میباشـند، بنابراین توزیع نمونه نرمال نیسـت و از آزمون ناپارامتریک اسـپیرمن برای سنجش رابطه بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی استفاده میشود.

جدول ۱) آزمون كولومو گروف-اسميرنوف

نتيجه آزمون	مقدار p	ابعاد مورد بررسی	متغير		
سيب ارمون	Р	ابعاد مورد بررسی	منعير		
غير نرمال	•/•٢١	سرمایه انسانی	سرمايه		
غير نرمال	•/•۴٣	سرمایه ساختاری	فکری		
نرمال	•/17٣	سرمایه ارتباطی	عری		
غير نرمال	•/•٢٧	مهارتهای فردی			
نرمال	•/• ۵ •	مدلهای ذهنی	یادگیری		
غير نرمال	•/•٢١	چشمانداز مشترک	یان تیری سازمانی		
غير نرمال	•/•٣۶	یادگیری تیمی	سارهای		
غير نرمال	•/••9	تفكر سيستمى	2		
المنتن مي مدترست وررسي الران					
44		11 11			

-

¹ Cronbach's alpha

جدول ۲) آزمون اسپیرمن برای سنجش فرضیه پژوهش

نتيجه فرضيه	مقدار p	ضریب همبستگی	فرضيه
تأييد فرضيه	•/•••	·/۵۱۶ **	سرمایه فکری با یادگیری سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی ارتباط دارد.

^{**} همیستگی در سطح ۰/۰۱

با توجه به جدول (۲)، سطح معنی داری در آزمون اسپیرمن، کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین فرضیه پژوهش پذیرفته می شود و ضریب همبستگی ۰/۵۱۶، نشان از رابطه مثبت و معنی دار سرمایه فکری با یادگیری سازمانی است.

نتیجه گیری: در این پژوهش ارتباط سرمایه فکری با یادگیری سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بررسی شد و مورد تأیید قرار گرفت. پژوهش هایی نیز انجام شده است که رابطه بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی را بررسی کردهاند. کنگ شنگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان داد که بین یادگیری سازمانی و سرمایه فکری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ناظم و مطلبی (۱۳۹۰)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه معنی داری بین ابعاد یادگیری سازمانی و سرمایه فکری برقرار است. در پژوهش آنها نیز بیان شد که ابعاد یادگیری سازمانی بر سرمایه فکری تأثیر دارد و بیشترین تأثیر را می توان تحت عنوان اثر مستقیم یادگیری در سطح سازمانی در بعد یادگیری سازمانی بر سرمایه فکری عنوان نمود. همچنین در پژوهش حسنوی و رمضان (۱۳۸۹) بیان شد که بین یادگیری سازمانی و سرمایه فکری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

منابع

- اسدی، حسن؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ قربانی، محمدحسین و دوستی، مرتضی. (۱۳۸۸). "رابطه بین یادگیری و عملکرد سازمانی در کارشناسان سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران". *نشریه مدیریت ورزشی*، شماره ۱، ۲۴۸–۲۳۷.
- حسنوی، رضا و رمضان، مجید. (۱۳۸۹). "افزایش سرمایه فکری در سازمان: بررسی نقش یادگیری سازمانی". مدیریت بهبود، سال پنجم، شماره ۱، ۲۰–۲۵.
- دارابی، علیرضا. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر مدیریت سرمایههای فکری بر بهرهوری با استفاده از تکنیک FCM (مورد بررسی: گروه خودروسازی سایپا)". کنفرانس بین المللی مدیریت سرمایه فکری، ۱-۱۰.



Investigating the relationship between intellectual capital and organizational learning in sports and youth departments of Khorasan Razavi province mohammad namvar¹, fahimeh namvar²

- 1. Masters in Sports Management, Mazandaran University (Responsible Author)
- 2. Masters degree at Bojnord Azad University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between intellectual capital and organizational learning in Sport and Adolescent Organization of Khorasan Razavi. This study was applied in terms of aim and its methodology was descriptive and correlation. The study population included all employees of Sport and Adolescent Organization of Khorasan Razavi that their number was estimated at about 340 people. According to Morgan table and the population size, 180 of them were considered as sample. In this study, for collecting data, a combined questionnaire of intellectual capital (Bontis, 1998) and organizational learning (Neefe, 2001) was used. To test reliability, Cronbach's alpha was used, the reliability of intellectual capital and organizational learning questionnaires were, respectively, 0.90 and 0.91, so they were accepted. Descriptive statistic was used to describe the data and for inferential analysis, spearman correlation coefficient test was used due to non-normal distribution. The results showed that intellectual capital has a positive and significant relationship with organizational learning.

Keywords: Intellectual capital, Organizational learning, Sport and Adolescent Organization



پیش بینی عملکرد روانی اجتماعی براساس سرزندگی تحصیلی و موفقیت در ورزش

فاتح فرازیانی^۱

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

چکیده

مقدمه:

در سال های اخیر، تأکید بر شناسایی و توسعه ورزش دانش آموزی، شناسایی دانش آموزان ورزشکار با استعداد در راستای تعالی ورزشی، منجر به سرمایه گذاری منابع قابل توجهی در سازمانهای ملی و باشگاههای حرفهای در سیستمهای شناسایی و توسعه استعدادها شده است. در این راستا، به صراحت بر سلامت، رفاه و توسعه همه جانبه دانش آموزان تاکید شدهاست. نظر به اینکه سرزندگی تحصیلی پیش بینی کننده موفقیت و پیشرفت تحصیلی است، آگاهی از عوامل اثرگذار و سوق دهنده دانش آموزان به سمت سرزندگی و درگیری تحصیلی، ضروری و مهم است. تاثیر موفقیت های ورزشی با افزایش تحقیقاتی که تأثیر مشارکت بر چندین پیامد فیزیکی را بررسی میکند، تأیید شده است. با این حال، با توجه به تاکید روزافزون بر توسعه کلنگر ورزش (رو و پارکر، ۲۰۱۶).

روش تحقيق:

هدف از پژوهش حاضر پی<mark>سبین</mark>ی عملکرد روانی اجتماعی بر اساس سرزندگی تحصیلی و موفقیت در ورزش در دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر کرمانشاه بوده که با استفاده از فرمول کوکران دوم متوسطه شهر کرمانشاه بوده که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ دانش آموز به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها شامل سه پرسشنامه عملکرد روانی – اجتماعی فرایزر و همکاران (۱۹۵۵)، پرسشنامه سرزندگی تحصیلی، حسین چاری و دهقانی زاده (۱۳۹۱)، پرسشنامه موفقیت ورزشی (SSS) بود. تحلیل داده ها با بهره گیری از آزمونه ای رگرسیون، تی تک نمونه ای و ضریب همبستگی پیرسون انجام شد.

ىافتە ھا:

نتایج حاکی از این بود که سرزندگی تحصیلی و موفقیت در ورزش تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد روانی اجتماعی دانش آموزان دارند. همچنین عملکرد روانی اجتماعی، سرزندگی تحصیلی و موفقیت تحصیلی دانش آموزان در حد مطلوب است. یافته ها نشان داد که یک ارتباط مثبت میان عملکرد روانی اجتماعی، سرزندگی تحصیلی و موفقیت تحصیلی دانش آموزان وجود دارد.

نتيجه گيري:

برنامه آموزشی سرزندگی تحصیلی به عنوان بخشی از برنامه ها و کار مشاوران مدارس و روان شناسان فعال در این رابطه جهت افزایش عملکرد روانی اجتماعی دانش آموزان به کار گرفته شود و همچنین خانواده ها و معلمان و همه مسئولین آموزشی با همکاری هم و تهیه امکانات ورزشی لازم تلاش خود را به کار بندند تا محیط بانشاط و جذاب در مدرسه فرآهم کنند تا در نتیجه عملکرد روانی اجتماعی آنان ارتقاء یابد.

كلمات كلىدى:

موفقیت در ورزش، سرزندگی تحصیلی، عملکرد روانی - اجتماعی

دهقانیزاده، محمدحسین، حسینچاری، مسعود، مرادی، مرتضی، سلیمانی خشاب، عباسعلی.(۱۳۹۳). سرزندگی تحصیلی و ادراک از الگوهای ارتباطات خانواده و ساختار کلاس؛ نقش واسطهای ابعاد خودکارآمدی. فصلنامه روان شناسی تربیتی، ۱۰(۳۲)، ۱-۳۰.

Bailey, R., & Collins, D. (۲۰۱۳). The standard model of talent development and its discontents. Kinesiology Review, ۲(۴), ۲۴۸–۲۵۹. https://doi.org/10.1177/krj.7.f.7۴۸



Prediction of psychosocial performance based on academic vitality and success in sports

Fateh faraziani¹,

1- Assistant Professor, Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author)

Abstract:

Introduction:

In recent years, the emphasis on the identification and development of student sports, the identification of talented student athletes in line with sports excellence, has led to the investment of significant resources in national organizations and professional clubs in talent identification and development systems. In this regard, the health, well-being and all-round development of students has been explicitly emphasized. Considering that academic vitality is a predictor of academic success and progress, it is necessary and important to know the factors influencing and driving students towards academic vitality and engagement. The impact of athletic success has been confirmed by increasing research examining the impact of participation on several physical outcomes. However, given the increasing emphasis on the holistic development of sport (Row & Parker, 2016).

Methodology:

The purpose of this research was to predict psychosocial performance based on academic vitality and success in sports in second year high school students. The statistical population of the research included second year high school students of Kermanshah city, using Cochran's formula, 384 students were selected as a statistical sample through available sampling. Data collection tools included three psychological-social performance questionnaires by Fraser et al. (1955), academic vitality questionnaire, Hossein Chari and Dehghanizadeh (2013), sports success questionnaire (SSS). Data analysis was done using regression tests, one-sample t-test and Pearson's correlation coefficient.

Findings:

The results indicated that academic vitality and success in sports have a direct and significant effect on the psychosocial performance of students. Also, the psycho-social performance, academic vitality and academic success of the students are at the optimal level. The findings showed that there is a positive relationship between psychosocial performance, academic vitality and academic success of students.

Conclusions:

The academic vitality training program should be used as a part of the programs and work of school counselors and active psychologists in this regard to increase the psychosocial performance of students, and also families, teachers and all educational officials should cooperate and provide the necessary sports facilities. apply themselves to create a lively and attractive environment in the school so that their psycho-social performance improves as a result.

Keywords: Success in sports, academic vitality, psycho-social performance

References

Dehghanizadeh, Mohammad Hossein, Hosseinchari, Massoud, Moradi, Morteza, Soleimani Khashab, Abbas Ali. (2013). academic vitality and perception of family communication patterns and class structure; The mediating role of self-efficacy dimensions. Educational Psychology Quarterly, 10(32), 1-30.

Bailey, R., & Collins, D. (2013). The standard model of talent development and its discontents. Kinesiology Review, 2(4), 248–259. https://doi.org/10. 1123/krj.2.4.248

Parker, J.G. & Asher, S.R. (2016). Friendship and friendship quality in middle childhood: Links with peer group acceptance and feelings of loneliness and social dissatisfaction. Developmental Psychology, 29, 4, 611-621..



سیاست های توسعه استعدادیابی در ورزش کودکان استان فارس

محمدحسن عبدالهي، على ابوالحسيني،سجاد غلامي تركسلويه، مدينه عبدالهي

- ۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شیراز
- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی
 - ۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آپادانا شیراز
 - ۴. دبیر تربیت بدنی

چکیده:

هدف پژوهش حاضر شناسایی سیاست های توسعه استعدادیابی در ورزش کودکان در استان فارس بود. پژوهش کیفی حاضر با روش تحلیل تماتیک انجام گرفت و جامعه آماری این تحقیق کلیه اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های استان فارس (به طور خاص مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی)، اساتید و متخصصین تعلیم و تربیت، نخبگان ورزش همگانی استان و تمامی افرادی که در زمینه ورزش تربیتی، همگانی و استعداد یابی فعالیت دارند، بود. روش نمونه گیری به صورت هدفمند بود .طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۳ نفر، مصاحبه ها به نقطه اشباع نظری رسید. بر اساس تحلیل تماتیک, داده ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ۱۳ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله دوم, جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۱۰ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری ثانویه در قالب ۲ مقوله عمده یا تم با عنوان «رسمی ، آموزشی ،حمایت اجتماعی و استاندارسازی » طبقه بندی شدند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در صطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار داشتند. با توجه به اهمیت مضامین شناسایی شده در بحث توسعه استعدادیابی سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار داشتند. با توجه به اهمیت مضامین شناسایی شده در بحث توسعه استعدادیابی کلان و برنامه های بلندمدت در نهاد های ورزشی و غیر ورزشی مرتبط با امر استعدادیابی به عنوان سیاست های توسعه گرا قلمداد کلان و برنامه های بلندمدت در نهاد های ورزشی و غیر ورزشی مرتبط با امر استعدادیابی به عنوان سیاست های توسعه گرا قلمداد

کلید واژه: توسعه، ورزش کودکان، ورزش تربیتی، استعدادیابی.



Talent development policies in children's sports Fars province

Mohammad Hasan Abdulahi, Ali AbolHosseini, Sajad Gholami Turksaloyeh, Madine Abdulahi

- 1. Assistant Professor of Sports Management, Shiraz University
- 2. Doctoral student of sports management at Allameh Tabatabai University
- 3. Assistant Professor of Sports Management, Apadana University, Shiraz
- 4. Physical Education Secretary

Abstract:

The aim of the present study was to identify the development policies of talent development in children's sports in Fars province. The present qualitative research was conducted with thematic analysis method and the statistical population of this research is all the professors of physical education and sports sciences of the universities of Fars province (specifically sports management and movement behavior), professors and education specialists, elite sports of the province and all people who are active in the field of educational sports, public and talent search. The sampling method was purposeful. During a process and interviews with 13 people, the interviews reached the point of theoretical saturation. Based on thematic analysis, the data were coded and analyzed. 32 concepts were extracted from interviews with experts. In the second stage, these concepts were coded in the form of 10 more abstract concepts for greater coherence and better analysis and interpretation. In the next step, the 10 concepts produced in the secondary coding process were classified in the form of 4 major categories or themes with the title "official, educational, social support and standardization". These major categories (themes) were at a higher level of abstraction than the concepts of the previous stage. Considering the importance of the themes identified in the discussion of children's talent development, which is a combination of social, scientific, cultural and educational elements, it is suggested that these elements be included in macro policies and long-term plans in sports and non-sports institutions. With the matter of finding talent, it should be considered as developmental policies.

Keywords: development, children's sports, educational sports, talent search.



ارائه مدل بازاریابی اسلامی با رویکرد دلفی فازی در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی به شیوه مجازی

فاتح فرازیانی ۱، هانیه آران دشتی

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

چکیده

مقدمه:

بازاریابی ورزش به یک صنعت جهانی پول ساز تبدیل شده است. در نتیجه این امر کسب درآمد زیادی را برای ورزش ازطرق مختلف از جمله فروش بلیط و تبلیغات در پی داشته است. بدون داشتن تماشاگران علاقه مند به رشته های ورزشی و فروش بلیط کافی، کسب درآمد جهت پرداخت هزینه های ایجاد شده میسر نیست. مفهوم بازاریابی ورزشی بکارگیری اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و غیر ورزشی در میان افراد مرتبط با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می دهد (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۶)

روش تحقيق:

این تحقیق با هدف ارائه مدل بازاریابی اسلامی با رویکرد دلفی فازی در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی به شیوه مجازی می باشد به منظور بومی سازی و تعدیل شاخص های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده خواهد شد تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد. تحقیق حاضر از جنبه هدف کیفی-اکتشافی و روش تحلیل آن، تکنیک دلفی فازی است. جامعه آماری این تحقیق را شامل ۱۴ نفر از اساتید مدیریت ورزشی وکارشناسان خواهد بود در این تحقیق از روش نمونه گیری هدفمند استفاده خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر به صورت ۵ مرحله انجام گرفت

یافته ها:

نتایج تحقیق نشان داد که ۵ عامل آمیخته اسلامی (تولید اسلامی، منفعت عمومی، تولید محصول حلال، محصول اخلاقی، کیفیت محصول، امنیت محصول)، فروش(توجه به سلامت کالا در هنگام معامله و پنهان نکردن عیب موجود در کالا ،عرضه اطلاعات لازم و کافی به مشتری درباره کالا و خدمات معامله،احترام به مشتری و رعایت مهربانی و ارفاق به مشتریان جهت برقراری رابطه دوستانه و بلندمدت با آنها به منظور تداوم کسب و کار،لزوم توجه به رضایت طرفین و توجه به نیازها و خواسته های مشتریان، رویارویی با مشتری، سهل گیری در فروش و پس گرفتن کالا پس از معامله در صورت لزوم، آگاهی مشتریان از ضررهای احتمالی و عوارض جانبی کالا، تامین مهارت، پشتیبانی، بهبود محیط)،برنامه ریزی بازاریابی(نهاد های نظارتی، چارچوب قانونی، ترویج و ارتقا اسلامی، دسترسی به منابع مالی، شخصیت مذهبی، منافع مردم و سازمان)،تبلیغات اسلامی(صداقت در تبلیغات، پرهیز از تبلیغات و شعارهای کاذب، آگاهی و آموزش به مشتریان، پنهان کردن عیب و نقص محصول) و رویارویی با مشتری(برخورداری از صداقت حرفه ای و عدم طمع ورزی، ایجاد فضای رقابتی سالم و عدم ممانعت از ورود رقبای تاره وارد، نفی خیانت به رقبا و عدم تلاش در جهت ورشکست

کردن آنها، رعایت چارچوب های اخلاقی و پرهیز از تخریب رقبا در برابر مشتریان و سایر رقبا و ضرر رساندن به آنها در بازار، همکاری و اتحاد با رقبا جهت گسترش فعالیت ها در سطح بازار و عدم حمایت نابجا از یک رقیب خاص، عدم ارائه جلوه های کاذب جهت جذب مشتریان از سایر رقبا) از عوامل مدل بازاریابی اسلامی در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی به شیوه مجازی با رویکرد دلفی فازی می باشد

نتيجه گيري:

ایجاد گروه هایی تحت عنوان ندای و آوای مشتری؛ شرایطی جهت تعامل با مشتریان در شبکه های اجتماعی و در نتیجه افزایش موفقیت بازاریابی اسلامی مبتنی بر شبکه های اجتماعی را فراهم نمود.از طرفی با تقویت زیرساخت های مجازی حوزه ورزش؛ ضمن بهبود وضعیت بازاریابی اسلامی مبتنی بر شبکه های اجتماعی؛ شرایطی جهت بهبود پویایی رقابتی در ورزش را فراهم نمود.

كلمات كليدى:

دلفی فازی، بازاریابی اسلامی، کالاهای ورزشی

منابع

شعبانی بهار، غلامرضا؛ ایزدی، علیرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۶). تدوین برنامه راهبردی بازاریابی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲۶/۶)، ۳۴-۲۱.

Balmer, J. M., & Burghausen, M. (7.19). Marketing, the past and corporate heritage. Marketing Theory, 19(7), .71Y-77Y.

Yoshida, M., & Heere, B. (2015). Sport Marketing in Asia: Exploring Trends and Issues in the 21st Century. Sport Marketing Quarterly, 24(4), 207.



Presenting the Islamic marketing model with a Phase Delphi approach to consumers of sports goods in a virtual way

Fateh faraziani¹, Hanei Arandashti²

- 1- Assistant Professor, Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author)
- 2- Master's degree at Payam Noor University

Abstract:

Introduction:

Sports marketing has become a global money-making industry. As a result, this has led to a lot of income for sports in various ways, including ticket sales and advertisements. Without having spectators interested in sports and selling enough tickets, it is not possible to earn money to pay the incurred expenses. The concept of sports marketing is the specific application of marketing principles and processes for sports and non-sports products among people related to sports. The effective elements in marketing are mentioned under the title of marketing mix, which is: the set of tools available in the hands of the organization through which the organization provides its goods or services (Shabani Bahar et al., 2016).

Methodology:

This research aims to present an Islamic marketing model with a fuzzy Delphi approach to consumers of sports goods in a virtual way. In order to localize and adjust the model's indicators, a qualitative and exploratory approach will be used to finalize the model with the help of experts. A concept should be taken. The present research is based on the qualitative-exploratory objective and its analysis method is the fuzzy Delphi technique. The statistical population of this research will include 14 sports management professors and experts. In this research, the purposeful sampling method will be used. Also, the current research method was carried out in 5 steps

Findings:

The research results showed that 5 Islamic mixed factors (Islamic production, public benefit, halal product production, ethical product, product quality, product security), sales (paying attention to the health of the product during the transaction and not hiding the defect in the product, providing the necessary information and enough to the customer about the goods and services of the transaction, respecting the customer and observing kindness and friendship to the customer in order to establish a friendly and long-term relationship with them in order to continue doing business, it is necessary to pay attention to the satisfaction of the parties and to pay attention to the needs and demands of the customers, confrontation With the customer, ease in selling and taking back the goods after the transaction if necessary, informing customers of possible losses and side effects of the goods, providing skills, support, improving the environment, marketing

planning (regulatory institutions, legal framework, promotion and Islamic promotion, access to financial resources, religious personality, interests of people and organization), Islamic advertising (honesty in advertising, avoiding false advertising and slogans, awareness and training to customers, hiding product defects) and customer facing From professional honesty and lack of greed, creating a healthy competitive environment and not hindering the entry of Tare Vard's competitors, negation Respecting competitors and not trying to bankrupt them, observing ethical frameworks and refraining from destroying competitors in front of customers and other competitors and harming them in the market, cooperation and alliance with competitors to expand activities at the market level and not supporting (displaced from a specific competitor, not presenting false effects to attract customers from other competitors) is one of the factors of the Islamic marketing model for consumers of sports goods in a virtual way with a Phase Delphi approach.

Conclusions:

Creation of groups under the title of customer's call and voice; It provided conditions to interact with customers on social networks and as a result increase the success of Islamic marketing based on social networks. While improving the status of Islamic marketing based on social networks; It provided conditions to improve competitive dynamics in sports.

Keywords:

phase Delphi, Islamic marketing, sports goods

References

Shabani Bahar, G; Yazidi, Godarzi, M, Honary, H. (2016). Compilation of the strategic marketing plan of Iran Premier Football League clubs using SWOT method, applied research in sports management, 6(2), 21-34.

Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2019). Marketing, the past and corporate heritage. Marketing Theory, 19(2), 217-227..

Yoshida, M., & Heere, B. (2015). Sport Marketing in Asia: Exploring Trends and Issues in the 21st Century. Sport Marketing Quarterly, 24(4), 207.



ارائه مدل راهکار های تامین منابع مالی در کار آفرینی با تاکید بر بازاریابی اجتماعی در ورزش همگانی

فاتح فرازیانی ۱، مهدی رستگار پویا ۲

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

چکیده

مقدمه:

تأمین مالی یکی از چالش های ثابت برای اکثر کارآفرینان اجتماعی است، رکود اقتصادی و افزایش انتظارات برای نشان دادن ارزش و اثربخشی برنامه ها و خدمات بی شمار از چالش های بی شمار کارآفرینان اجتماعی در تلاش های خود برای ایجاد و پایدار مالی در دراز مدت است. با توجه به این که بسیاری از فدراسیون های ورزشی با چالش تولید درآمد و حفظ حمایت مالی و رفع نیازهای جمعیت هدف خود مواجه هستند، این فعالیت ها برای بسیاری از سازمانها که در خدمت به جمعیت کم درآمد و آسیب پذیر و نیازمند هستند خیلی برجسته است(چاترج و کار، ۲۰۲۲). این تحقیق با هدف ارائه مدل راهکار های تامین منابع مالی در کارافرینی با تاکید بر بازاریابی اجتماعی در ورزش همگانی می باشد.

روش تحقيق:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع مطالعات تحلیلی است که جمع آوری اطلاعات آن به صورت میدانی از طریق پرسش نامه انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران فدراسیون ورزش های همگانی و روسا کمیته های مختلف فدراسیون و دبیران هیات های ورزشی همگانی استان های کشور می باشد که تعداد مدیران هیات های ورزشی که تعداد آنان برابر با ۹۰۰ نفر می باشد. بر اساس جدول حجم نمونه ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. در ورزشی که تعداد آنان برابر با ۲۷۱ نفر می باشد بر اساس جدول حجم نمونه ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. در نهایت پس از توزیع پرسشنامه ها، تعداد ۲۷۱ پرسشنامه جمع آوری گردید. پرسش نامه ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم گردید. روایی محتوایی پرسشنامه به تائید ۸ تن از اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی رسید برای پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب پایایی برای کل پرسشنامه ۷/۷۰ به دست آمد. در این پژوهش از روش های آماری استنباطی، روش های آمار استنباطی فریدمن، تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل مسیر جهت آزمون فرضیه ها، استفاده شده است. عملیات آماری با استفاده از نرم افزار spss تانجام شد.

یافته ها:

با توجه به نتایج تحلیل عامل اکتشافی عامل تصویر ذهنی، راهکار حمایتی ، راهکار برونسپاری ،راهکار مدیریتی ، برنامه های سمبولیک ، راهکار علمی شناسایی شد همچنین نتایج پژوهش نشان می دهد که برنامه های سمبولیک با اثر کلی ۱۷۷، بیشترین تاثیر را بر راهکار های تامین منابع مالی در کارافرینی با تاکید بر بازاریابی اجتماعی در ورزش همگانی دارد همچنین عوامل مدیریتی با ۱۵۵، عوامل برونسپاری با ۱۶۶، عوامل تصویر ذهنی با ۱۷۰، عوامل حمایتی با ۱۶۵، عوامل علمی با ۱۵۰، تاثیر گذار بودند.. و مدل تحقیق با توجه به شاخص های پرازش نیکویی مدل مناسبی را نشان می دهد.

نتيجه گيري:

با در نظر گرفتن رابطه مثبت شرایط اقتصادی با جذب سرمایه گذاری در ورزش همگانی پیشنهاد می شود از بخش خصوصی در ورزش جهت ایجاد درآمد ناخالص ملی حمایت شود. با توجه به عوامل نگرشی و عدم درک صحیح از جذب حامیان و جذب سرمایه، ضرورت ایجاد بخش بازاریابی ورزشی در درون حوزه ای طرح و برنامه ورزش همگانی اجتناب نا پذیر است، لذا پیشنهاد می شود بخش بازاریابی ورزشی ایجاد کنند. اصلاح قوانین و مقررات در جهت جذب حامیان مالی در راس کار دستگاه های قانونی و اجرایی ورزش به ویژه فدراسیون ورزش همگانی قرار گیرد.

كلمات كليدى:

تامین منابع مالی، بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی

منابع

Biswas, A., & Krishnan, R. ($\Upsilon \cdot \cdot \Upsilon$). The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web—behavioral, strategy and practices and public policy". Journal of Business Research, $\Delta V(Y)$, $\mathcal{F}\Lambda V - \mathcal{F}\Lambda \Upsilon$

Chatterjee, S., & Kar, A. K. ($\Upsilon \cdot \Upsilon \cdot$). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, $\Delta \Upsilon$, $.1 \cdot \Upsilon 1 \cdot \Upsilon$



Presenting a model of financial resources in entrepreneurship with an emphasis on social marketing in public sports Fateh faraziani¹, Mehdi rastgar pooya²

- 1- Assistant Professor, Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author)
- 2- Master's degree at Payam Noor University

Abstract:

Introduction:

Funding is one of the constant challenges for most social entrepreneurs, the economic recession and increasing expectations to demonstrate the value and effectiveness of countless programs and services are among the countless challenges of social entrepreneurs in their efforts to create and be financially sustainable in the long term. Considering that many sports federations are faced with the challenge of generating income and maintaining financial support and meeting the needs of their target population, these activities are very prominent for many organizations that serve low-income, vulnerable and needy populations. (Chatterjee & Kar, 2022). This research aims to provide a model of financial resources in entrepreneurship with an emphasis on social marketing in public sports.

Methodology:

This research is applied in terms of purpose, in terms of the method of collecting descriptive information and of the type of analytical studies, the data collection of which was done in the field through a questionnaire. The statistical population of this research includes all the managers of the general sports federation and the heads of various committees of the federation and the secretaries of the general sports boards of the provinces of the country, the number of directors of the sports boards is equal to 900 people. Based on the sample size table, 300 people were identified as the research sample. Finally, after distributing the questionnaires, 271 questionnaires were collected. The questionnaires were adjusted based on a 5-point Likert scale. The content validity of the questionnaire was confirmed by 8 professors of physical education and sports sciences. Cronbach's alpha method was used for reliability, and the reliability coefficient for the whole questionnaire was 0.77. In this research, inferential statistics methods, Friedman's inferential statistics methods, exploratory factor analysis and path analysis were used to test the hypotheses. Statistical operations were performed using spss software version 23 and also Amos software version 23.

Findings:

According to the results of the exploratory factor analysis, mental image factor, support strategy, outsourcing strategy, management strategy, symbolic programs, scientific strategy were identified. Also, the results of the research show that symbolic programs with an overall effect of 0.77 have the greatest impact on The strategies of providing financial resources in entrepreneurship with an emphasis on social marketing in sports are common, as well as

management factors with 0.55, outsourcing factors with 0.66, mental image factors with 0.70, support factors with 0.65, scientific factors with 50 0, 0 were effective.. and the research model shows the goodness of the model according to the fitment indicators.

Conclusions:

Considering the positive relationship between economic conditions and attracting investment in public sports, it is suggested to support the private sector in sports to generate gross national income. Considering the attitudinal factors and the lack of correct understanding of attracting supporters and attracting capital, the need to create a sports marketing department within the scope of the public sports plan and program is inevitable, so it is suggested to create a sports marketing department. Amending laws and regulations to attract financial sponsors should be placed at the top of the work of the legal and executive bodies of sports, especially the Federation of Public Sports.

Keywords:

Providing financial resources, social marketing, solution, public sports

References

Biswas, A., & Krishnan, R. (2004). The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web—behavioral, strategy and practices and public policy". Journal of Business Research, 57(7), 681-684.

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. Journal of Knowledge Management, 17(2), 237-249.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.



تبیین عناصر گزارشگری مالی متقلبانه در فدراسیون های ورزشی

مهدی گودرزی۱

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

چکیده

مقدمه: گزارشگری مالی متقلبانه منجر به ارائه اطلاعات نا صحیح به بازار می شود و بر کارایی بازار در تخصیص منابع اثر می گذارد که در که پیامد آن سلب اعتماد خواهد بود. در گزارشگری مالی متقلبانه، مدیران اجرایی اغلب کنترل هایی را زیر پا می گذارند که در شرایط معمول، دارای اثربخشی کارکرد هستند. جلوگیری از بروز چنین شرایطی مستلزم اعمال راهبری صحیح از طریق نظارت دقیق بر مدیریت اجرایی و حسابرسی منظم شرکت ها است که در مجموع تحت عنوان راهبری شرکتی شناخته می شود. راهبری اثربخش موجب می شود پیامد های نامناسب ناشی از تضاد منافع بین مدیران و مالکان، نظیر سوء استفاده از قدرت کاهش یابد، لذا تحقیق حاضر با هدف تبیین عناصر گزارشگری مالی متقلبانه در فدراسیون های ورزشی ایران طراحی و اجرا گردید.

روش تحقیق: روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خزانه داران، حسابداران فدراسیون های ورزشی ایران بود. که طبق آخرین استعلام تعداد ۱۵۷ نفر به عنوان جامعه اماری مشخص گردید و از آنجا که تعداد جامعه آماری محدود می باشد نمونه تحقیق برای با جامعه آماری در نظر گرفته شد. همچنین نمونه ی تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شد. در نهایت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه های تحقیق تعداد ۱۳۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون معادلات ساختاری در غالب نرم افزارهای SPSS و SPS استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که در مجموع ۲۶ گویه در ۴ دسته شامل عناصر نظارتی، عناصر تکنولوژیکی، عناصر حقوقی و عناصر فرهنگی بر گزارشگری مالی متقلبانه در فدراسیون های ورزشی ایران موثر می باشند که در میان آنها عناصر تکنولوژی مهمترین اثر را دار می باشد.

نتیجه گیری: وضعیت نامطلوب زیرساخت های تکنولوژی در فدر<mark>اسیون های ورزشی سبب</mark> گردیده است بیشترین بستر بر شکل گیری گزارشگری مالی متقلبانه در فدراسیون های ورزشی ایران فراهم باشد به همین منظور پیشنهاد می گردد با بکارگیری نرم افزارهای یکپارچه مدیریت و هوشمندسازی فرایندهای داخلی به ویژه در بخش مالی از این پد<mark>یده جلوگیر</mark>ی شود.

کلمات کلیدی: عناصر گزارشگری مالی، گزارشگری مالی متقلبانه، فدراسیون های ورزشی

منابع

- ا. صفی خانی, فرهاد, یعقوب نژاد, احمد, جهانشاد, آزیتا. (۱۴۰۰). پیشایندهای گزارشگری مالی متقلبانه و پیامدهای آن بر سرمایه فکری شرکتها. حسابداری مدیریت, ۱۲۵(۴۹), ۱۲۵–۱۴۸.
- ۲. قدرتی زوارم, عباس, آذین فر, کاوه, نبوی چاشـمی, سـید علی, داداشـی, ایمان. (۱۴۰۰). سـطح هورمون تسـتوسـترون مدیرعامل و گزارشگری مالی متقلبانه. پژوهش های تجربی حسابداری, ۲۱(۳), ۲۷–۴۶.
- . رضازاده, جواد, محمدی, عبداله. (۱۳۹۸). توانایی مدیریتی، ارتباطات سیاسی و گزارشگری مالی متقلبانه. بررسیهای حسابداری و حسابرسی, ۲۲(۲), ۲۲۷–۲۳۸

Explaining the elements of fraudulent financial reporting in sports federations

Mahdi Goudarzi¹

1. Assistant Professor of Sport Management Payame Noor University

Abstract:

Introduction: Fraudulent financial reporting leads to providing incorrect information to the market and affects the efficiency of the market in allocating resources, which will result in loss of trust. In fraudulent financial reporting, executives often violate controls that would normally be operationally effective. Preventing the occurrence of such conditions requires the application of correct management through strict supervision of executive management and regular audit of companies, which is collectively known as corporate governance. Effective management reduces the inappropriate consequences of conflicts of interest between managers and owners, such as abuse of power, so this research was designed and implemented with the aim of explaining the elements of fraudulent financial reporting in Iranian sports federations.

Methodology: The current research method was a descriptive-survey type. The statistical population of this research included all treasurers, accountants of sports federations of Iran. According to the last inquiry, 157 people were identified as the statistical population, and since the number of the statistical population is limited, the research sample was considered for the statistical population. Also, the research sample was used using the full number sampling method. Finally, after distributing and collecting the research questionnaires, 138 questionnaires were analyzed. The data collection tool included a researcher-made questionnaire. In order to analyze the data of this research, exploratory factor analysis test and structural equation test were used in SPSS and PLS software.

Findings: The results showed that a total of 26 items in 4 categories including regulatory elements, technological elements, legal elements and cultural elements are effective on fraudulent financial reporting in Iranian sports federations, among which technological elements have the most important effect.

Conclusions: The unfavorable state of technology infrastructures in sports federations has caused the most basis for the formation of fraudulent financial reporting in sports federations of Iran, for this purpose it is suggested to use integrated software to manage and intelligentize internal processes, especially in the sector. Financially prevent this phenomenon.

Keywords: Elements of financial reporting, fraudulent financial reporting, sports federations **References**

40

- Safi Khani, Farhad, Yaqub Nejad, Ahmed, Jahanshad, Azita. (2022). Antecedents of fraudulent financial reporting and its consequences on the intellectual capital of companies. Management Accounting, 14(49), 125-148.
- 2. Ghudrati Zavarem, Abbas, Azin Far, Kaveh, Nabavi Chashmi, Seyed Ali, Dadashi, Iman. (2022). CEO testosterone levels and fraudulent financial reporting. Experimental Accounting Research, 11(3), 27-46.
- 3. Rezazadeh, Javad, Mohammadi, Abdullah. (2020). Management ability, political communication and fraudulent financial reporting. Accounting and auditing reviews, 26(2), 217-238

رابطه بین شایستگیهای شغلی و اثربخشی با میانجیگری هوش فرهنگی در هیاتهای والیبال استان گیلان

سیاوش خداپرست۱، رقیه عبدی پور ایزدی۲*

۱-دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران ۲-کارشناس ارشد، مدرس دانشکده سما سیاهکل، سیاهکل، ایران

مقدمه

یکی از اساسی ترین وظایف مدیریت، هدایت و سرپرستی نیروی انسانی هیئتها است. رهبری توانایی ترغیب دیگران به کوشش مشتاقانه جهت برآورده ساختن هدفهای معین است (نوربخش و توکلی، ۱۳۹۲). رهبران، فرهنگسازی می کنند و نقش اساسی آنان اثر گذاری بر دیگران است؛ به گونهای که هدفهای از پیش تعیینشده را مشتاقانه دنبال می کنند (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۵۲). هیئت ورزشی را نمی توان یافت که رشدی مستمر و موفقیتی پایدار را تجربه کرده باشد مگر آن که توسط مدیر یا تیمی از مدیران و رهبران شایسته و کارآمد اداره و هدایتشده باشد (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۶). رهبری و روابطشان نقشی کاملاً کلیدی در موفقیت هیئتها دارد. تحقیقات اخیر در ارتباط بین رضایت کارمند و عملکرد شغلی پیشنهاد می دهد که بیشترین سهم عمده در اشتیاق کارمند، توانمندسازی و رضایت آنان بر اساس رابطهای می باشد که با رهبران خوددارند (آرپان کومار ۱٬۰۱۲).

با توجه به مباحث فوق و اهمیت مهارتهای سیاسی، مدیران ورزشی نیز مانند سایر مدیران در انجام وظایف شغلی با موقعیتهای متفاوتی روبهرو می شوند که ضرورت اتخاذ الگوی مناسب مدیریتی را برای این گونه مدیران نشان می دهد. ازجمله مهارتهای اثر گذار در انتخاب صحیح الگوهای مدیریتی متناسب با سازمانها، چهار مهارت فنی، انسانی، ادراکی و سیاسی ابزار مناسب و قابل توجهی برای مدیران محسوب می شوند که یکی از چالشهای اصلی در مدیریت ارشد به خصوص در ادارات تربیت بدنی هست. برای مدیران ورزشی تسلط بر این مهارتهای چهارگانه از صلاحیتهای لازم برای کسب چنین پستهایی به شمار می آید (زرگران مقدم، ۱۳۹۰). در تحقیق تای و همکاران (۲۰۱۷) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه ی مثبت بین هوش فرهنگی انگیزشی و هر سه نوع تطبیق پذیری را نشان داد. پیش نمایش واقع بینانه شغلی با نقش پذیری شغلی و پیش نمایش واقع بینانه شرایط زندگی با تطبیق پذیری عمومی در ارتباط می باشد. آنگ (۲۰۱۶) در تحقیقی به این نتیجه رسید که هوش فرهنگی فراشناختی و هوش فرهنگی رفتاری با عملکرد شغلی، ارتباط مثبت و معنی دار دارند. ازاین رو سؤال اصلی پژوهش حاضر این خواهد بود آیا شایستگیهای شغلی و هوش فرهنگی بر اثربخشی هیئتهای والیبال استان گیلان رابطه دارد؟

روششناسي تحقيق

روش این پژوهش از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان هیئت والیبال استان گیلان (۱۵۰) نفر بودند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۱۰ نفر به عنوان

¹. Arpankumar

². Tay & et al

³. Ang

نمونه نهایی تحقیق قرار گرفتند. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از پرسـشـنامه راندل تیل، پرسـاد، الونن که از ۵۴ سـوال تشکیل شده است استفاده شد. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

در قسمت تحلیل دادهها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و با استفاده از نرمافزار Smart PLS 2 برای بررسی همهجانبه مدل نظری پژوهش بهره گرفته شده است.

یافته ها

پس از توصیف متغیرها و پاسخهای بدست آمده از جامعه آماری، در این بخش به بررسی فرضیههای مطرح شده و آزمونهای آماری مورد استفاده در پژوهش اشاره می شود.

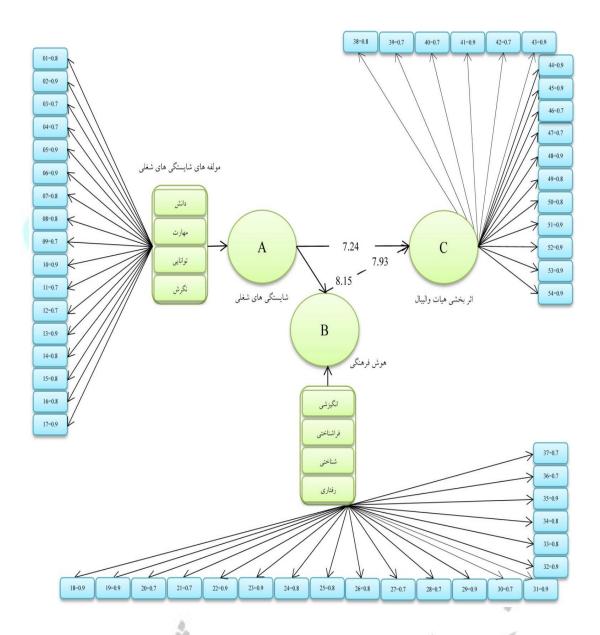
بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها: در صورتی که دادهها از توزیع نرمال پیروی کنند برای آزمون فرضیهها میتوان از آزمونهای آماری ناپارامتریک استفاده نمود. بدین منظور در این بخش به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف در مورد متغیرهای پژوهش میپردازیم و بر اساس نتایج حاصل از آن، توزیع نرمال یا غیر نرمال متغیرهای پژوهش را مشخص میسازیم.

تحلیل <mark>مسیرهای حاصل از مدل ساختاری تحقیق:</mark> همانطور که از خروجی نرم افزار از تخمین های استاندارد و نیز اعداد معنی داری مشاهده می شود<mark>، جدول نتایج اثرات متغیرهای مدل در جدول زیر محاسبه شده است.</mark>



¹. Kolmogorov-Smirnov

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری نمودار ۲. آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)



با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (1/98 و 1/98 - باشد آن رابطه بی معنا خواهد بود.

تحلیل مسیرهای حاصل از مدل ساختاری تحقیق: همانطور که از خروجی نرم افزار از تخمین های استاندارد و نیز اعداد معنی داری مشاهده می شود، جدول نتایج اثرات متغیرهای مدل در جدول زیر محاسبه شده است.

جدول ٥. نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری

ضريب مسير	معناداري مسير	مسير
·/V19	معنادار است	بین شایستگی های شغلی و هوش فرهنگی با اثربخشی سازمانی
•/۶۲۳	معنادار است	بین شایستگی های شغلی و اثربخشی
·/۵۲V	معنادار است	بین هوش فرهنگی و اثربخشی

نتيجه گيري:

با توجه به نتایج این تحقیق، جهت رابطه بین شایستگی های شغلی و هوش فرهنگی با اثر بخشی هیات های والیبال استان گیلان، پیشنهادات زیر مطرح می گردد: به منظور افزایش هوش فرهنگی شناختی در برنامه های آموزشی بلندمدت می توان دانش و شناختی در افراد ایجاد کرد که باعث تقویت دیدگاه چند منظری شوند و بتوانند مسائل را در تعاملات بین فرهنگی با شایستگی شغلی باز ببینند. این آموزش ها می توانند به صورت مطالعه کتاب ها درباره فرهنگ های دیگر باشد و یا در قالب آموزش زبان، مشاوره و مطالعات موردی و بررسی سناریوهای فرهنگی و نقد و ارائه راه کار مناسب باشد. به منظور ایجاد انگیزه در افراد، مسئولان می توانند به طور بیرونی انگیزه شغلی کارکنان را برانگیزنند. تحقیقات ثابت کرده است که افراد برای رفتارکردن به طریقی خاص یا یادگیری مهارت های جدید برانگیخته می شوند، اگر آن ها اعتقاد داشته باشند که این رفتارها و مهارت ها در آینده به آن ها کمک خواهد کرد. بنابراین مسئولان باید در افکار و ذهن کارکنان، بین ایجاد و بهبود شایستگی های شغلی و موفقیت در اثربخشی در کارکنان، با تأکید بر مزایای یادگیری می توان ارتباط برقرار کنند. تلفیق و ادغام هوش فرهنگی در قالب خط مشی ها و رویههای سازمانی با ایجاد انجمن های یادگیری، جایی که افراد بتوانند با افراد دارای فرهنگ های متفاوت تعامل برقرار کنند و در مورد آن ها بیشتر بیاموزند. به منظور افزایش هوش فرهنگی رفتاری افراد می توان از برنامه های ایفای نقش و موقعیت های شبیه سازی شده استفاده بیاموزند. به منظور افزایش هوش فرهنگی روتری افراد می توان از برنامه های ایفای نقش و موقعیت های شبیه سازی مناسب را از خود کرد، از این طریق اثربخشی در کارکنان با موقعیت هایی روبرو می شوند که نیازمند این است که آن ها رفتارهای مناسب را از خود دهند.

كليد واژهها: شايستگي شغلي، اثربخشي سازماني، هوش فرهنگي

منابع:

فانی، علی اصغر؛حمدان، محمود و خائف الهی، احمدعلی. (۱۳۸۹). طراحی مدل رهبری مناسب برای مدیریت سازمان های لبنان (مدیریت بیمارستان). مجله مدرس علوم انسانی-پژوهشهای مدیریت در ایران، ۱۲(۲)، ۲۵-۴۱.

نیرومند، پوراندخت؛ بامدادصوفی بامداد،جهانیار؛ اعرابی، سیدمحمد و امیری، مقصود. (۱۳۹۱). چارچوب مفهومی شایستگی مدیران عامل شرکتهای فناوران بنیان: ابعاد، مؤلفهها و شاخصها. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۲۲۴)، ۱۶۱–۱۴۵.

Tay, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2017). Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Mediating Role of Time Management in Controlling and Monitoring Risk Management

Zahra Sadat Mirzazadeh¹, Miaad Ghasemzadeh^{2*}, Narges Arabkhani³,

Hoda Zamani bahaabadi⁴

- 1. Ferdowsi University of Mashhad, Iran
- 2. Ferdowsi University of Mashhad, Iran
- 3. Ferdowsi University of Mashhad, Iran
- 4. Azad University of Mashhad, Iran

Abstract

The current research aimed to investigate the role of risk control and monitoring in the success of sports project management with time management mediation. The method of the present research was correlational and survey type, which in terms of targeting, the research is part of applied research. The statistical population of the research includes people who have participated in sports projects (study, research, and executive) and had a key role in the management of the sports project, and there are 65 people in total. Available sampling method was used in this research. The tools used to compile this research are Moghimi Risk Control and Monitoring Questionnaires (Moghimi, 2014), Moghimi Project Management Success Questionnaire (Moghimi, 2014), Time Management Questionnaire (Quinn, 1990), and the formal and content validity of these research tools were approved by university professors and experts. Data analysis has been done using descriptive statistics indicators such as frequency and structural equation modeling method with partial least squares (PLS) approach. In general, the results show that risk control and monitoring on time management with a path coefficient of 0.463, risk control and monitoring on the success of sports project management with a path coefficient of 0.205, and Time management affects the success of sports project management with a path coefficient of 0.741. Finally, the results show that time management has a significant mediating role between risk control and monitoring and the success of sports projects. Also, the findings indicate that the value of SRMR in this research is equal to 0.491, which shows that the research model has a good and appropriate suitable.

00 00

Keywords: Time Management, Risk Control, Controlling, Risk Management

40

^{1. *}Miaad Ghasemzadeh: Miaadghasemzadeh@gmail.com

Identifying The Legal Influencing Factors on ESports Industries

Mahdi Talebpour¹, Miaad Ghasemzadeh^{2*}, Lidija Petrovic³

- 1. Ferdowsi University of Mashhad, Iran
- 2. Ferdowsi University of Mashhad, Iran
- 3. Carolina University(winston-salem), NC, USA,

Abstract

The impact of covid-19 has increased the uprising interest of people towards eSports and also in the increase of transactions about mergers and acquisitions in the eSports sector. In the event of any transaction in eSports, the parties are required to conduct due diligence to identify the underlying issues with the licenses and other related matters. The purpose of this study was to identify the legal influencing factors on eSports industries.

The statistical population of the study includes all experts in the field of law and esports with a scientific background. For the interviews, there is no accurate estimate of the number of experts in this field, so the sampling was Purposive Sampling and the number of samples was continued until theoretical saturation (N=13). The research tool was in-depth and semi-structured interviews with experts and data collection was qualitative. In this research, the Delphi method was used. The results showed that five important influential factors have been identified, which include copyright law, trademark law, business and tax law, immigration and employment law, and contract law. According to experts, all the factors found are important and eSports organizations pay attention to them in different situations. But according to the findings, the importance of factor immigration and employment law has the greatest impact on the electronic sports industry.

the eSports industry is growing rapidly as new players and fans begin participating and tournaments and leagues grow in size and value. This expanding industry seems poised to bring in new participants and fans, but it also needs to be aware of the myriad of legal concerns. As the sport matures, hopefully so will the legal sophistication among players, sponsors, teams, and fans. To conclude, it can be said that giving importance to electronic sports as well as their legal issues, the most important of which was immigration and employment law, can be effective for many athletes and enthusiasts of this field, just like traditional sports.

Keywords: Legal, Law, Esports, Electronic Sports

^{1. *}Miaad Ghasemzadeh: Miaadghasemzadeh@gmail.com

The Study and Development of Standardization Procedures of Women's Sport Facilities in Iran

Nahid Atghia*1, Atefeh Habbibirad²

- 1. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of sport sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.
 - 2. Ph.D in Sport Management, Faculty of Physical Education & Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

A number of sports facilities in the world, especially in Iran and some Islamic countries, have been designed specifically for the use of women. The construction of these sports facilities must be in accordance with the conditions and standards in which all standard and safety issues are observed in various fields and provide a suitable place for training and running competitions. The aim of this research was to evaluate the level of compliance with the standards of sports facilities used by Iranian women.

The methodology of this research was qualitative research, based on grounded theory. The data were collected through deep and semi-structured interviews with 16 experts experienced in the field of women and sports management, and analyzed under open, axial and selective coding. Human resources services and facilities are the intervening factors.

Based on the results, corrective actions in structural and functional measures can lead to development of women's championship sports and sport for all. Some policies and solutions were suggested to the authorities, who are responsible for Iran's women sports development. In first phase, sport buildings and their around, which have supportive role, should provide necessary facilities for both men and women.

Additionally, optimal social environments and available hygienic services are in priority for preparing sport places. Another important factor in women using of

_

sport facilities, is sufficient and desirable lighting in indoor and outdoor sport places. Also, women who are mother, need to some places for doing hygienic affairs of their babies and some places for taking care of their children. In second phase, some organizations who present supportive resources, have to exert full methods and policies, flexible timetable, variety of training programs and sport events for supporting families and equality in utilization of sport facilities.

Key words: Standardization, Women, Sport Facilities, Iran

00

مطالعه و توسعه رونداستاندارد سازی امکانات ورزشی ویژه بانوان ایران

ناهید اتقیا الله عاطفه حبیبی رادا

مكيده:

امروزه زنان و دختران به طور فزایندهای در اماکن عمومی ورزشی حضور دارند و به انجام فعالیتهای ورزشی در رشتههای مختلف روی آوردهاند، از طرفی نیز در زمینه فعالیتهای ورزشی برای آنان تنوع زیادی به وجود آمده است (برتون^۲، ۲۰۱۹). تعدادی از اماکن ورزشی در جهان، خصوصاً در ایران و بعضی کشورهای اسلامی مختص استفاده زنان طراحی شده است. ساخت این اماکن ورزشی باید مطابق شرایط و استانداردهایی باشد که در آن تمام موارد استاندارد و ایمنی در زمینههای مختلف رعایت گردیده و محل مناسبی برای آموزش، تمرین و اجرای مسابقات فراهم آورد. یکی از دلایل عمده عدم حضور و مشارکت زنان در ورزش در کشورهای اسلامی، کمبود و عدم استاندارد بودن اماکن و تجهیزات ورزشی برای زنان است. از طرفی نیز نگاه برابری جنسیتی نسبت به حضور بانوان در صحنه های ورزشی تفریحی و قهرمانی در تمامی قوانین کمیته بین المللی المپیک وجود دارد (برگن و همکاران ۲، ۲۰۱۵). در کشورهای غیر مسلمان نیز بر ایجاد فضای مناسب ورزشی برای زنان و دختران تاکید شده

00 00

۲.دکتری مدیریت ورزشی ، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه علامه طبا طبائی

۱. * دانشیار گروه مدیریت ورزشی ، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا(نویسنده مسئول و سخنران کلیدی)

است از جمله پژوهش پاولیدیس ۱ (۲۰۱۸) که در مطالعه خود به بررسی فضاهای ورزشی ویژه زنان و دختران طبق عوامل جغرافیایی در استرالیا پرداخته است. در این مطالعه عنوان شده است که از لحاظ تاریخی مردان کاربران اصلی فضاهای ورزشی شامل استادیومها، باشگاههای بدنسازی، سالنهای ورزشی مدارس و مراکز اجتماعی بودهاند. از این رو تأکید شده که این اماکن خصوصا از لحاظ موقعیتهای جغرافیایی از لحاظ کاربری توسط زنان باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرند. این پژوهش به منظور تدوین الگوی عوامل مؤثر بر استانداردسازی اماکن ورزشی ویژه زنان در ایران انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و بر اساس نظریه زمینه پابی است. دادهها در طی مصاحبههای عمیق و نیمهساختارمند با صاحبنظران در زمینه زنان و مدیریت ورزشی جمعآوری شده است. جامعه آماری شامل هر دو گروه زنان و مردان بود. روش انتخاب افراد نیز با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و به شکل گلوله برف<mark>ی انجام</mark> شد. مصاحبهها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در مجموع با ۱۶ نفر م<mark>صاحبه انج</mark>ام شد<mark>. پس از</mark> بررسی و <mark>مطالعه کامل دادههای به دست آمد</mark>ه و همینطور در نظر گرفتن پیشینه پژوهش<mark>، دادهها</mark> بر <mark>اساس</mark> مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند و بر اساس یافتهها، الگوی زمینهای طر<mark>احی</mark> گردید و در ادامه مقولههای اصلی بر اساس الگوی سیستماتیک طبقهبندی شدند. پس از بررسی و مطالعه کا<mark>مل دا</mark>دههای به دست آمده و همینطور در نظر گرفتن پیشینه پژوهش، کدها در پنج مقوله محوری دستهبندی <mark>شدند.</mark> بر اساس این طبقهبندی عوامل قوانین فنی، ایمنی تجهیزات متحرک و ایمنی تجهیزات ثابت از عوامل اصلی مؤثر بر استانداردسازی، انتخاب مکان و اقدامات ساختمانی از جمله عوامل زمینهای، خدمات منابع انسانی و خدمات فیزیکی از جمله عوامل مداخله گر بودند. اقدامات عملکردی و ساختاری نیز از راهبردهای این پژوهش بود که به توسعه ورزش همگانی و ورزش قهرمانی زنان منجر خواهد <mark>شد.</mark> در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده، به توضیح عوامل و ویژگی هایی که در تبدیل یک مکان ورزشی به مکانی مناسب زنان با شرایط خانواده محور نقش ایفا می کنند، پرداخته می شود: در مرحله اول ساختمانها و منابع اطراف مکان ورزشی که نقش پشتیبانی دارند بایستی امکانات موجود در مکان ورزشی را به منظور استفاده هر دو جنس در نظر بگیرند. در ادامه وجود فضاهای اجتماعی و دسترسی به سرویسهای تمیز از اولویتها<mark>ی امادهسا</mark>زی اماکن بود. از دیگر موراد مهم در استفاده زنان از اماکن ورزشی وجود روشنایی کافی در فضاهای داخل و اطراف مکان ورزشی است. ویژگیهای خانواده محور مانند امکانات بهداشتی برای نوزادان، یا وجود مهد کودک در داخل مکان ورزشی در جذب مادران به حضور در فضای ورزشی کمک زیادی می کند. در مرحله دوم سازمان هایی که منابع حمایتی را ارائه می دهند در راستای استفاده بهتر زنان و دختران از اماکن ورزشی بهتر موارد زیر در را نظر داشته باشند: سیاست ها و شیوه های فراگیر، زمان بندی انعطاف پذیر کلاسها، برنامه ها و مسابقات برای حمایت از خانواده ها-کودکان. برابری در استفاده و انعطاف پذیری در زمان بندی برای تشویق همه شرکت کنندگان.

00

[\]Paylidis

References

Bergeron, M. F., Mountjoy, M., Armstrong, N., Chia, M., Côté, J., Emery, C. A., ... & Engebretsen, L. (2015). International Olympic Committee consensus statement on youth athletic development. *British journal of sports medicine*, 49(13), 843-851.

Burton, L. J. (2019). Under-representation of women in leadership roles in women's sport. In *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 255-268). Routledge.

Pavlidis, A. (2018). Making "space" for women and girls in sport: An agenda for Australian geography. *Geographical research*, 56(4), 343-352.

