

خوانشی بر اهمیت کاربست رویکرد تاریخ شفاهی به منظور ارتقا کیفیت برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی منتخب نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران

هومن اردوخانی* - فرشاد تجاری** - زینت نیک آئین***^۱

دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. - استاد تمام گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اهمیت روز افزون آمادگی جسمی نظامیان و نقش مهم آن در پیروزی یا شکست آنان در زمان جنگ بر همگان آشکار است. در همین راستا ستاد نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران و به طبع آن سازمان تربیت بدنی نیروهای مسلح یکی از سازمان های دولتی هستند که متقاضی برگزاری مسابقات نظامیان جهان (سیزم) می باشند. فلذا کسب موفقیت و میزبانی در این رویداد اهمیت بسزایی در موقعیت کشورها در تمامی ابعاد (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ...) ایفا می کند. این پژوهش که ماهیت آن کیفی و کاربردی بوده بر آن است تا بر اساس رویکرد تاریخ شفاهی به ارائه راهبردها و چگونگی تاثیرگذاری رویکرد تاریخ شفاهی بر ارتقا کیفیت میزبانی رقابت های بین المللی نظامیان (سیزم) بپردازد. با توجه به ماهیت پژوهش سه نفر از متخصصین در حوزه تاریخ شفاهی رقابت های سیزم تعیین گردیدند. نحوه نمونه گیری به صورت هدفمند و از گونه نمونه برداری نظری استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که راهبردهایی چون حمایت های دولتی و مدیریتی، زیرساخت های عمومی، شرایط اسکان بازیکنان، شرایط اجتماعی و فرهنگی، شرایط زیست محیطی، شرایط حمل و نقل و نهایتا ایمنی و امنیت می توان اشاره نمود.

واژگان کلیدی: تاریخ شفاهی، رویدادهای ورزشی، سیزم، میزبانی

*Email: hooman_6687@yahoo.com

**Email: far.tojari@iauctb.ac.ir

***Email: dr.zinatnikaeen@gmail.com

A reading on the importance of using the oral history approach in order to improve the quality of holding international sports events selected by the armed forces of the Islamic Republic of Iran

Abstract

The increasing importance of the military's physical fitness and its important role in their victory or defeat during war is obvious to everyone. In this regard, the headquarters of the armed forces of the Islamic Republic of Iran and the physical training organization of the armed forces are one of the government organizations that request the organization of the World Military Competition. Therefore, achieving success and hosting this event plays a very important role in the position of countries in all dimensions (political, social, economic, cultural, etc.). This research, which is qualitative and practical in nature, is based on the oral history approach, to provide strategies and how the oral history approach is effective in improving the quality of hosting international military competitions. According to the nature of the research, three experts in the field of oral history were selected for the Sisem competitions. The method of sampling was purposeful and theoretical sampling was used. The results of the research indicate that strategies such as government and management support, public infrastructure, accommodation conditions for players, social and cultural conditions, environmental conditions, transportation conditions and finally safety and security can be mentioned.

Keywords: Oral history, sporting events, Sizm , hosting

۱- مقدمه

ورزش و فعالیت‌های ورزشی یک پدیده چند بعدی هستند و عوامل متعددی در موفقیت ورزشی دخیل‌اند به ترتیبی که تحت شرایط معین ممکن است نقش یکی از این عوامل در مقایسه با سایر عوامل موثرتر باشد. هنوز نظریه‌ای که موفقیت ورزشی را تبیین کند و مورد توافق عمومی باشد وجود ندارد و هر پژوهشگر با توجه به تخصص خود به تبیین موفقیت ورزشی می‌پردازد. در این میان ضرورت توجه به ورزش و فعالیت‌های بدنی در نیروهای نظامی نیز کاملاً محرز و مشخص است زیرا با توجه نوع فعالیتی که در این نیروها انجام می‌گیرد ضرورت حفظ و توسعه آمادگی جسمانی و روانی در آنها از اهمیت بالایی برخوردار است (شیروانی و همکاران، ۱۳۹۹).

رویدادهای متعددی در رشته‌های مختلف ورزشی و در سراسر جهان برگزار می‌شود که طرفداران بی‌شماری را به سوی خود جذب کرده‌اند. این رویدادهای ورزشی صحنه‌هایی برای هنرنمایی ورزشکاران نخبه هست تا بتوانند مهارت‌های خود را به نمایش بگذارند (Dolles & Soderman, 2018). سیزم در سال ۱۹۹۵ از سوی کمیته بین‌المللی المپیک به رسمیت شناخته شد و در همین سال اولین دوره بازی‌های ارتش‌های جهان را در رم برگزار کرد. جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۹۵۷ عضو سیزم گردید. سیزم یکی از بزرگترین سازمان‌های ورزشی در جهان است که رویدادهای ورزشی متنوعی را برای ۱۳۵ کشور عضوش برگزار می‌کند (سایت سیزم)، و علاوه بر مسابقات جهانی با تاسیس کنفدراسیون‌های قاره‌ای و منطقه‌ای مسابقات نظامیان در سطح قاره‌ها و مناطق مختلف را نیز مدیریت و نظارت می‌کند و از این منظر جایگاه ویژه‌ای در جهان دارد (باران چشمه و رئیس، ۱۳۹۴). رویدادهای ورزشی با داشتن تأثیرات قوی اقتصادی در جامعه میزبان، همچنین پتانسیل جذب تعداد زیادی از بازدیدکنندگان، و برخوردار بودن از پوشش رسانه جهانی، همه ساله تعداد زیادی از شهرها و کشورها برای میزبانی رویدادهای ورزشی اعلام آمادگی می‌کنند (باقرزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

در این راستا توجه به ارائه راهبردهایی در جهت ارتقا کیفیت میزبانی رویدادهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد که بدین منظور یکی از راهبردهای قابل ارائه بهره‌گیری از روش شناسی تاریخ شفاهی می‌باشد. تاریخ شفاهی فرایندی است که به مفهوم و درک تاریخی مردم برای شناخت گذشته کمک می‌کند و راهی برای درک بهتر تاریخ و فهم انتقادی از معنای آن است و عموم مردم را برای آفریدن تاریخشان درگیر می‌کند (توکلی، ۱۳۹۶: ۲۶). تاریخ شفاهی، یکی از روش‌های درک تاریخ است. نوعی شیوه جمع‌آوری و آماده‌سازی اطلاعات تاریخی از طریق ضبط مصاحبه با شرکت‌کنندگان در رویدادهای تاریخی است. هم قدیمی‌ترین نوع تاریخ است که مربوط به پیش از دوره آغاز اختراع الفبا و ثبت تاریخ است و هم یکی از جدیدترین انواع آن است که از دهه ۱۹۴۰، با ضبط مطالب روی نوار آغاز شد (نیک‌نفس، ۱۳۸۶: ۴). یکی از کارایی‌های تاریخ شفاهی به واقع در مورد اوضاع و وقایعی است که ناظران آن هنوز زنده هستند. به عبارت دیگر، شاهدان این وقایع می‌توانند خاطرات خود را درباره آن مرور کرده و آن را بازسازی کنند. این دست از وقایع تاریخی برخلاف سایر وقایع، هنوز کاملاً کفن و دفن نشده‌اند و شاهدان آن نه‌تنها می‌توانند درباره آن ذکر خبر کنند، بلکه در گسترش و بازسازی کم و بیش همه جانبه آن، مورخ را یاری دهند. در حیات خودمان، پیوسته شاهد اضمحلال جریان‌ها و روندهایی هستیم که نسل آینده از آن بی‌خبر خواهند ماند. بنابراین، محور اساسی این فقره از تاریخ نگاری روی چنین وضعیت‌هایی متمرکز هستند که هیچگاه در اسناد، اقبال تبدیل به کلمه را پیدا نمی‌کنند (نورایی، ۱۳۸۶: ۴۹). حال با توجه به اهمیت رویداد ورزشی سیزم و نیز ضرورت ارتقا کیفیت میزبانی آن و ارائه راهبردهای کاربردی از طریق روش شناسی تاریخ شفاهی هدف اصلی پژوهش و پرسش‌هایی که در پی پاسخ به آن می‌باشد به شرح زیر است:

ارائه راهبردها و چگونگی تاثیرگذاری رویکرد تاریخ شفاهی بر ارتقا کیفیت میزبانی رقابت‌های بین‌المللی نظامیان (سیزم)

حال به منظور نیل به هدف اصلی پژوهش، ضروری است تا به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. تبیین جایگاه و ارتباط میان رویکرد تاریخ شفاهی و ارتقا کیفیت میزبانی رویدادهای ورزشی
۲. بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارتقا کیفیت میزبانی رقابت های بین المللی سیزم از منظر دیدگاه متخصصین

۲- ادبیات نظری پژوهش

۲-۱ ورزش قهرمانی

سیر تحول ورزش در زندگی، با بازی کردن که لازمه رشد و تکامل کودک است شروع می شود و سپس به ورزشی که رقابت در آن مطرح است می پیوندد. این رقابت ابتدا به صورت غیر رسمی است و در تکامل خود به ورزش رقابتی سازمان یافته که همان ورزش قهرمانی و حرفه ای است، منتهی می گردد. این مسیر از گذشته تاکنون در زندگی مردم کشورها و در فرهنگ های مختلف به اشکال متفاوتی ظهور پیدا کرده است. در جوامع ابتدایی، حرکت و فعالیت بخش لاینفک زندگی محسوب می شد و بدن های پرورش یافته، آنها را برای شکار، یافتن غذا، برپا کردن پناهگاه و محافظت از محیط مخاطره آمیز یاری می نمود. با گذشت زمان مسائلی چون پیشرفت انسان در ابعاد جسمانی، روانی و اجتماعی، جزء اهداف ورزش قرار گرفت و این انگیزش پیشرفت، زیربنایی برای رشد رفتار رقابتی در سطوح مختلف ایجاد کرد که با عنوان ورزش قهرمانی بروز کرد (عباسزادگان، ۱۳۸۶).

۲-۲ تاریخچه ورزش قهرمانی در ایران و جهان

ورزش در ایران در دوره پهلوی به صورت قانونی درآمد. در سال ۱۳۰۶ قانون اجباری کرد ورزش در مدارس تصویب شد. این امر مقدمه ای بر تأسیس انجمن ملی تربیتدنی ایران در سال ۱۳۱۳ بود. این انجمن بیشتر در مورد ورزش مدارس و برگزاری مسابقات فرهنگی فعالیت می نمود. تأسیس ورزشگاه امجدیه در سال ۱۳۱۸ موجب ترویج ورزش های اروپایی و انجام مسابقات به سبک غربیان در ایران شد. از سال ۱۳۲۰ تشکیلات تربیت بدنی و ورزش دو قسمت شد، بدین ترتیب که تربیت بدنی آموزشگاه ها زیر نظر وزارت فرهنگ و ورزش و دسته های آزاد به انجمن تربیت بدنی محول گردید. از این تاریخ به بعد باشگاه های فرهنگی رواج یافت و متعاقب آن فدراسیون های ورزشی شکل گرفت. در سال ۱۳۲۶ ایران به عضویت کمیته بین المللی المپیک درآمد. این امر مبدأ قهرمان پروری در ایران شد. ایران یک سال بعد یعنی در سال ۱۳۲۷ در بازی های المپیک لندن با ۳۴ ورزشکار در رشته های کشتی آزاد، مشت زنی، وزنه برداری، بسکتبال و تیراندازی شرکت کرد. مسابقات ورزشی آموزشگاه ها که نقش بسزایی در ورزش قهرمانی و قهرمان پروری در ایران دارد، در سال ۱۳۲۴ برای اولین بار در ایران برگزار شد و تاکنون همه ساله برای آمادگی و تقویت روحیه ورزشکاری و حفظ سلامت جسم و روان دانش آموزان و کشف استعداد های ورزشی برگزار می شود (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۴).

۲-۳ انواع درخواست میزبانی رویداد ورزشی

درخواست میزبانی به معنای "ارائه پیشنهاد یا تقاضا به ویژه پیشنهاد پرداخت مبلغ مشخصی در موقعیتهایی مانند مزایده و حراج است" (آنلاین دیکشنری، ۲۰۱۱). جریان درخواست میزبانی در دنیای ورزش، رقابتی است بین شهرها یا کشورها برای گرفتن حق میزبانی رویداد ورزشی. "درخواست میزبانی" یک پیشنهاد کلی است از جانب شهر یا کشوری برای یک هیأت با هدف اغنای ذینفعان در مساعد بودن شرایط میزبانی رویداد در آن شهر یا کشور (دیایی و همکاران، ۲۰۱۱). چارچوب زمانی، موقعیت و افراد تصمیم گیرنده برای داوری در واگذاری رویداد به یکی از این رقیبان (با توجه به نوع رویداد، موقعیت سیاسی و در بیشتر مواقع، هیأت های (مربوط به رویداد) متفاوت اند. صاحبان رویدادهای بزرگ ورزشی به خاطر داشتن متقاضیان متعدد و حداقل هایی که برای برگزاری رویداد لازم است، از چندین سال قبل از اجرای رویداد علاقمندان به میزبانی رویداد را دعوت به اعلام درخواست میزبانی میکنند. آنها معیارهای لازم و حداقل شرایط شرکت در رقابت درخواست میزبانی شرکت کنندگان را در طرح دعوت خود بیان می کنند. مسیر درخواست میزبانی

رویدادهای بزرگ ورزشی در سالهای اخیر علی رغم تفاوت های سازمانی و ساختاری تقریباً جریان مشابه دارند، که شامل: ۱-فراخوان درخواست میزبانی از طرف هیأت های ورزشی بین المللی و ۲-مراحل مختلف میزبانی متقاضیان میزبانی و سپس انتخاب کاندیدها . ارسال "کتاب درخواست" که در آن برنامه شهر یا کشور درخواست دهنده برای پیشبرد و اجرای رویداد شامل جزئیات سالن های مسابقات، بودجه مالی، بازاریابی، حمایت اجتماعی از رویداد، مسائل زیست محیطی و زمینه های دیگر برگزاری به تفصیل بیان می شود. کتاب میزبانی ممکن است چند صد صفحه باشد که اساس نحوه درخواست میزبانی آن شهر یا کشور است. مسیر کلی گرفتن میزبانی رویداد به این صورت است:

— سازماندهی امور و انجام سمینارها برای تصمیم گیری جهت ارائه درخواست میزبانی
— طراحی سایت رسمی درخواست میزبانی که توسط هیأت درخواست دهنده ارائه میشود
— پذیرش درخواست میزبانی توسط هیأت بینالمللی ورزشی مربوطه
— قرارداد تایید شدن شهر میزبان بر مبنای مدل تاریخی و پویاتر امری
"مسیر میزبانی" به عنوان زیر مجموعه ی مرحله پیش میزبانی است و به دنبال "ایده و امکان پذیری" میزبانی می آید. در این مدل، مسیر درخواست میزبانی به مانند آنچه که در مسیر انتخاب مدیریت منابع انسانی نیز طبیعی است در نظر گرفته شده که در آن بر اساس نیازهای صاحبان، متخصصان، تقاضای بازار و چارچوب زمانی انجام میشود. او همچنین پیشنهاد کرد که کلیت آمادگی برای درخواست میزبانی (که حداقل بیش از یک سال طول میکشد) از منظر متقاضیان داخلی کشور شامل سه مرحله پیوسته زیر است:

۱. گرفتن موافقت مجلس کشور
۲. ارائه یک درخواست میزبانی رقابت پذیر به سازمان های ورزشی ملی و پذیرش امیدوارانه آن به عنوان درخواست میزبانی ملی موفق
۳. ارائه یک درخواست میزبانی رقابت پذیر و امیدوارانه به سازمان های ورزشی بین المللی در سال های اخیر، با افزایش تعداد ذینفعان به عنوان شرکای رویداد، لزوم داشتن تعهد تامین منابع، بوروکراسی بیشتر و سطوح بالاتر اطمینان بوجود آمده است. در صورت موفقیت در گرفتن میزبانی رویداد، نهایتاً مقامات محلی (که مسئول همه ریسک های پروژه میزبانی هستند) انتخاب کننده محدوده زمانی رویداد هستند (امری، ۲۰۰۲). در شناخت اهداف مورد نظر یک درخواست میزبانی، آگاهی از انواع درخواست میزبانی بسیار کمک کننده است. درخواستهای میزبانی به ۴ دسته تقسیم می شوند:

الف)- درخواست میزبانی معمولی هرچه که یک رویداد معروف تر و سودمندتر باشد، رقابتها برای کسب میزبانی شدیدتر خواهد شد. قبل از ورود به مراحل اولیه درخواست میزبانی، یک رقابت داخلی کشوری در بین شهرها برای برگزاری رویداد وجود دارد. هدف اصلی از درخواست میزبانی های معمولی برای تعیین برنده حق میزبانی است. نمونه این نوع درخواست میزبانی شهر لندن در سال ۲۰۱۲ است

ب)- درخواست میزبانی آماده سازی این نوع درخواست میزبانی برای شهرهایی که میخواهند به سرعت به سمت میزبانی رویدادهای بزرگ پیش بروند، به کار می رود. در مورد بازیهای المپیک، درخواست هایی که وارد مرحله شهرهای متقاضی می شوند، اما به مرحله بعد راه نمی یابند را شامل میشود. علت چنین درخواستهایی معمولاً شناخت میزان حمایت های اجتماعی و مشخص کردن میزان مهارتهای سازمانهای شهر درخواست دهنده است. آنها همچنین با این درخواست اعتبار و تجربه تیم درخواست دهنده میزبانی رویداد

را افزایش می‌دهند، به عنوان نمونه شهر پرو (جمهوری چک) متقاضی بازیهای المپیک ۲۰۱۶ شد، که پاول بر شهردار این شهر اظهار کرد: "این شهر با انگیزه قویتر در درخواست میزبانی بعدی حضور خواهد یافت" (دیایی و همکاران، ۲۰۱۱)

ج- درخواست میزبانی ناامیدوارانه درخواست میزبانی ممکن است یک پروژه پیش رونده بلندمدت باشد که شرکت کنندگان در آن می‌خواهند خودشان را در عرصه جهانی مطرح کنند. نمونه این شهرها آنهایی هستند که شانس واقعی برنده شدن میزبانی با ارائه کتاب میزبانی، در زمینه های جذب سرمایه گذاری برای توریسم و برنامه های بزرگ و بنیادی ورزشی را ندارند. کمبود شدید زیرساختها سبب رد شدن حتمی درخواست میزبانی نیست، بلکه عدم حمایت دولت از درخواست میزبانی است که امیدهای رقابت را از همان ابتدا مایوس می‌کند. مانند اندونزی در درخواست میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ (دیایی و همکاران، ۲۰۱۱).

د- درخواست میزبانی متوالی در نگاهی به مسیرهای درخواست میزبانی های گذشته، شاهد شهرهای زیادی هستیم که فرصت میزبانی رویداد را از دست داده اند. این شهرها در دوره های بعدی (که میدانند موفق به برنده شدن نمی‌شوند) نیز حضور می‌یابند. شهر سویل نتوانست به مرحله شهرهای متقاضی بازیهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ المپیک راه یابد و مادرید نیز در درخواست میزبانی ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ فقط تا مرحله کاندیداتوری بالا آمد. استانبول درخشانترین سابقه را در درخواست چنین میزبانی هایی دارد (که ۴ دوره ی، ۲۰۱۲، ۲۰۰۸، ۲۰۰۴، ۲۰۰۰ را درخواست داد). در این بخش نیازهای کمیته بین المللی المپیک و فرآیند طرح پیشنهاد برگزاری المپیک به عنوان الگوی مناسب برای سایر رویدادهای ورزشی مطرح می‌شود.

۲-۴ شورای بین المللی ورزش نظامیان (سیزم)

پس از پایان جنگ جهانی اول، در سال ۱۹۱۹ میلادی نخستین مسابقات شورای ورزش نیروهای متحدین با ابتکار جنرال پرشینگ آمریکایی و همکاری با حضور ۱۸ کشور جهان و ۱۵۰۰ سرباز ورزشکار از ۵ قاره در ۲۴ رشته ورزشی در شهر پاریس و با حضور تماشاگران و هواداران مشتاق برگزار شد که از آن به عنوان یکی از قدیمی‌ترین رقابت های ورزشی نظامیان جهان یاد می‌شود. در می ۱۹۴۶ شورای ورزش نیروهای متحدین پس از چند سال مجدداً توسط کلنل دبروس از کشور فرانسه و فرمانده مالوت از بلژیک که بعدها به پدران سیزم معروف گشتند با حضور کشورهای آمریکا، روسیه، انگلیس، چک اسلواکی، هلند، نروژ، فرانسه، دانمارک، یونان و لهستان تشکیل شد و دومین دوره مسابقات ورزشی نیروهای متحدین تقریباً پس از ۲۷ سال با شرکت کشورهای مختلف در سال ۱۹۴۶ در برلین برگزار شد (باران چشمه، رئیسی، ۱۳۹۴). با وجود فعالیت های سازنده در شروع کار، شورا به دلیل اختلاف و کشمکش های سیاسی میان کشورهای عضو و عدم حمایت از سوی سازمان های بین المللی ورزشی و غیر ورزشی در سال ۱۹۴۷ به کار خود پایان داد. اما با تلاش های کلنل دبروس و فرمانده مالوت در سال ۱۹۴۸ مدت کوتاهی پس از خاتمه جنگ جهانی دوم، مسابقات ورزش در نیروهای نظامی کشورها، با تاسیس شورای بین المللی ورزش نظامیان جهان یا سیزم با شعار دوستی و صلح جویی از طریق ورزش و با آرمان یکپارچگی همه کشورهای جهان شروع به کار کرد.

شورای بین المللی ورزش نظامیان جهان یا سیزم رسماً در ۱۸ فوریه سال ۱۹۴۸ در فرانسه همزمان با مسابقات شمشیربازی پنج کشور اروپای غربی (فرانسه، هلند، بلژیک، دانمارک و لوکزامبورگ) تاسیس شد. رقابت نیروهای نظامی کشورها در مسابقات ورزشی به جای رویایی در میادین جنگ و فراگیر کردن مقاصد و اهداف شورا در میان تمام کشورهای درگیر جنگ از مهمترین اهداف و انگیزه های بنیان گذاران در بدو تاسیس سیزم بود (باران چشمه و رئیسی، ۱۳۹۴). با عضویت آرژانتین، مصر و ۹ کشور اروپایی در سال ۱۹۵۰ و عضویت ایالات متحده آمریکا در ۱۹۵۱ این سازمان رفته رفته موقعیتی جهانی یافت. سیزم در سال ۱۹۹۵ از سوی کمیته بین المللی

المپیک به رسمیت شناخته شد و در همین سال اولین دوره بازیهای ارتش‌های جهان را در رم برگزار کرد. هم اکنون ۱۳۳ کشور عضو این سازمان هستند.

جدول-۱: اعضای سیزم به تفکیک قاره

| اعضای سیزم | آسیا | آمریکا | اروپا | آفریقا |
|------------|------|--------|-------|--------|
| ۱۳۳ | ۲۹ | ۱۷ | ۴۲ | ۴۵ |

۲-۴-۱ اهداف سیزم

- مشارکت در تلاش‌های بین‌المللی برای صلح جهانی
- تشویق نیروهای نظامی کشورها به انجام فعالیت‌های جسمانی و تمرینات ورزشی
- توسعه روابط دوستانه بین نیروهای مسلح کشورهای عضو، همچنین روابط دوستانه بین نیروهای نظامی و مردم عادی
- گسترش همکاری‌های متقابل ورزشی و فنی میان کشورهای عضو
- تقویت و استمرار برگزاری رویدادهای ورزشی برای کارکنان نظامی کشورها در سطوح مختلف
- فراخوانی کشورهای عضو به جلسات و مسابقات سیزم جهت تشویق آن‌ها برای حمایت‌های مادی و معنوی از شورا (باران چشمه و رئیس، ۱۳۹۴).

۲-۴-۲ حیطه فعالیت‌های سیزم

سیزم یکی از بزرگترین سازمان‌های ورزشی در جهان است که رویدادهای ورزشی متنوعی را برای ۱۳۵ کشور عضو برگزار می‌کند و علاوه بر مسابقات جهانی با تأسیس کنفدراسیون‌های قاره‌ای و منطقه‌ای مسابقات نظامیان در سطح قاره‌ها و مناطق مختلف را نیز مدیریت و نظارت می‌کند و از این منظر جایگاه ویژه‌ای در جهان دارد. هر ساله بیش از ۲۰ مسابقه قهرمانی جهان و ۸۰ مسابقه منطقه‌ای و قاره‌ای برگزار توسط سیزم برگزار میشود (به جز سال‌های برگزاری المپیک تابستانی و زمستانی نظامیان) و فرصت بسیار خوبی برای تعامل و ارتباط نیروهای نظامی کشورها در میادین بین‌المللی ارائه کرده است. این سازمان دومین سازمان بزرگ ورزشی در جهان پس از کمیته بین‌المللی المپیک است و سومین نهاد ورزشی و سیاسی پر اهمیت دنیا پس از کمیته بین‌المللی المپیک و فیفا است. شورای سیزم فلسفه و ماموریت اصلی تشکیل سیزم را جهان بدون جنگ معرفی می‌کند که با امضای نمایندگان همه کشورهای عضو به عنوان اصلی‌ترین کمال مطلوب و سند راهبردی سیزم در سال ۱۹۹۸ تأیید و تصویب شده است. هدف نهایی این شورا همکاری همه کشورهای عضو برای برقراری صلح در جهان و متحد کردن نیروهای نظامی کشورها به وسیله ورزش است و در پی عملی کردن شعار دوستی از طریق ورزش است. با توجه به این موارد، این رقابت‌ها چیزی فراتر از تعدادی مسابقات است که بخواهد همه ساله یا هر دو سال و چهار سال در نقطه‌ای از جهان برگزار شود. در بطن این مسابقات جنبش عظیم اجتماعی، تربیتی و آموزشی و مباحث پر اهمیت اخلاقی جهت پرورش نهضت دوستی، تکامل انسانی، تبلیغ تفاهم و زندگی در دنیای بهتر و توأم با صلح و دوستی نهفته است. می‌توان اذعان داشت که تنها سازمان بین‌المللی ورزشی که هیچ‌گاه از تفکرات بنیان‌گذارانش تا به امروز با هدف صلح فاصله نگرفته،

سیزم است. تالش در تقویت جایگاه سیزم نه تنها در جهان ورزش بلکه در به رسمیت شناختن این سازمان به عنوان شریک مطمئن و با ثبات برای همه سازمان های سیاسی و نظامی جهان بازتابی از فعالیت های نهادین و اساسی سیزم در دهه های اخیر به شمار می آید. ارتقای آموزش های ورزشی و ترغیب و تشویق فعالیت های ورزشی به معنی دمیدن روحی تازه به نگرش ها و رویکردهای نظامی و حمایت از پیشرفت فضایل انسانی و معنویت در نظامیان سراسر دنیا و حتی مردم جوامع مختلف است (باران چشمه و رئیسی، ۱۳۹۴).

از جمله رقابت هایی که توسط سیزم برگزار می شود را میتوان به موارد زیر اشاره نمود: بازی های جهانی تابستانی نظامیان جهان (در چند رشته ورزشی)، که این مسابقات یک سال قبل از مسابقات المپیک و در سالهای فرد میلادی برگزار می گردد که مهم ترین مسابقات این شورا بوده و تمام کشورهای عضو این شورا به این مسابقات دعوت می شوند. این مسابقات از سال ۱۹۹۵ به صورت منظم هر چهار سال یکبار برگزار می گردد که در این تحقیق نیز این رقابتهای مورد بررسی قرار گرفته است. مسابقات جهانی زمستانی نظامیان جهان (در چند رشته ورزشی)؛ این مسابقات در اولین دوره ی مسابقات زمستانی نظامیان جهان در منطقه ی اوستا والی ایتالیا از تاریخ ۲۰ تا ۲۴ مارس سال ۲۰۱۰ با پیشرفته ترین امکانات و تجهیزات برگزار شد و بیش از ۸۰۰ ورزشکار از ۴۳ کشور با شعار دوستی از طریق ورزش در آن شرکت کردند. مسئولان برگزاری در این رقابت ها ورزش را جامع ترین زبان تفاهم در دنیا معرفی کردند. مسابقات قهرمانی نظامیان جهان (در رشته ورزشی خاص)؛ سیزم همه ساله به کمک فدراسیون های بین المللی ورزشی، مسابقات قهرمانی را در بیش از بیست رشته ورزشی در تقویم ورزشی خود سازماندهی و برگزار میکند و ورزشکاران نیروهای نظامی (زمینی، هوایی، دریایی و...) می توانند برابر با شرایط و ضوابط مندرج در منشور المپیک در این رقابتهای شرکت نمایند. زمان برگزاری این مسابقات در رشته های مختلف با توجه به برنامه ریزی دبیرخانه سیزم در بیشتر اوقات بدون تداخل زمانی با سایر مسابقات جهانی و همچنین رقابت های ورزشی مهم در سراسر دنیا است. دوره زمانی برگزاری بیشتر رشته های ورزشی طبق تقویم سیزم همه ساله به جز سال برگزاری المپیک نظامیان یک تا دو سال در میان است. در برخی از رشته های ورزشی به علت حضور قهرمانان جهان و المپیک سطح کیفی مسابقات بسیار افزایش می یابد (انند دو میدانی، تکواندو و ...)

مسابقات مطابق با شرایط ذیل به صورت رسمی برگزار می شود:

- سازماندهی مسابقات همه ساله یا دو سال در میان با توجه به رشته ی ورزشی مربوطه
- دعوت از شرکت کنندگان و کشورهای صاحب عنوان در آن رشته ی ورزشی
- رسمی شدن مسابقات با شرکت حداقل هشت کشور برای رقابت های مردان و چهار کشور برای رقابت های زنان حداقل از دو قاره
- سازماندهی و برگزاری رسمی مراسم تشریفات
- جوایز و اهدای مدال

از دیگر رقابت هایی که توسط سیزم برگزار می گردد؛ میتوان به مسابقات دانشجویان دانشگاه های افسری کشورهای عضو (در چند رشته ورزشی)؛ مسابقات منطقه ای در یک قاره (در یک یا چند رشته ورزشی)؛ تورنومنت ها و مسابقات رفت و برگشت و سایر مسابقات مصوب مجمع عمومی یا کمیته اجرایی سیزم (باران چشمه و رئیسی، ۱۳۹۴)؛ وب سایت سیزم).

۲-۵ راهبرد و ماهیت تاریخ شفاهی

تاریخ شفاهی علمی است که به وسیله آن از طریق مصاحبه، سخنرانی و با درخواست کتبی از افراد صاحب نظر و مطلع کمبودها و خلأهایی که در پژوهش‌های تاریخی وجود دارد، پر می‌شود ... و نیز منابعی هستند که در فرهنگ شفاهی جامعه وجود دارد و به قول معروف در سینه‌های افراد جامعه است، مثل مراسم مذهبی، بازی‌ها و... که در مطالعات تاریخی و اجتماعی جامعه از منابع ارزشمندی می‌توانند به حساب بیایند و نیاز به جمع‌آوری و اشاعه آنها است (عزیزی، ۱۳۸۴: ۱۵).

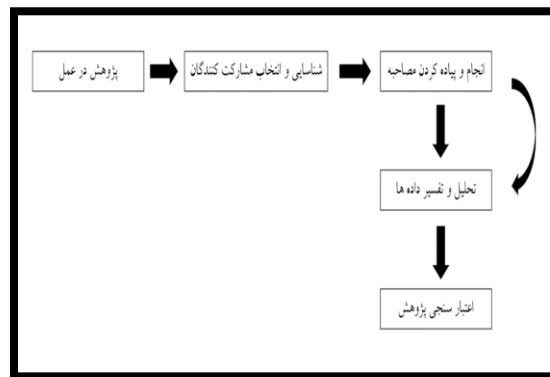
تاریخ شفاهی، به جوامع مختلف می‌آموزد که چگونه در بستر تاریخ یک جامعه از برخی حقوق محروم شده است. آن دسته جوامعی که از اسناد مکتوب بی‌بهره‌اند، اسناد مکتوب اندکی در اختیار دارند، یا به عمد، آن را از این گونه سندها محروم کرده‌اند، از کاربردهای تاریخ شفاهی نفع بسیاری خواهند برد. در بسیاری موارد، مستندسازی تاریخ جامعه، به خودی خود اهمیت دارد و به جمع‌آوری اطلاعات کمک می‌کند که پرونده‌های موجود را متعادل سازند. تاریخ شفاهی، محرکی است که با تعریف دوباره داستان‌های افتخار آفرین، غرور جامعه را تقویت می‌کند. همین طور به عنوان ابزار استوار، زبان قوم یا نژاد خاصی را از نابودی حفظ می‌کند (سامر، ۱۳۹۷: ۲۳-۲۲) این نوع تاریخ نگاری فرصت ثبت و نگارش تجارب زنده را برای کسانی که فاقد آموزش‌های لازم و فرصت و نفوذی برای نوشتن هستند مهیا کرده است. در این مجال شاید نظریه‌ها و تجربه‌های کسانی که خارج از منابع رسمی و نخبگان هستند و با آنها سازگاری و توافقی ندارند فرصت ظهور و بروز بیابد. تجاربی که از حیات مایه گرفته، چشم انداز دیگری را فراروی آیندگان باز کرده است. از این رو، کار مصاحبه همانند حرفه و کالت به نظر می‌رسد؛ زیرا مصاحبه، مورخان را به درون جامعه کشانده و شانس و مجالی برای گروه‌هایی که به لحاظ اجتماعی و تاریخی به حاشیه رانده شده‌اند آماده می‌سازد.

یکی از کارایی‌های تاریخ شفاهی به واقع در مورد اوضاع و وقایعی است که ناظران آن هنوز زنده هستند. به عبارت دیگر، شاهدان این وقایع می‌توانند خاطرات خود را درباره آن مرور کرده و آن را بازسازی کنند. این دست از وقایع تاریخی برخلاف سایر وقایع، هنوز کاملاً کفن و دفن نشده‌اند و شاهدان آن نه تنها می‌توانند درباره آن ذکر خبر کنند، بلکه در گسترش و بازسازی کم و بیش همه جانبه آن، مورخ را یاری دهند. در حیات خودمان، پیوسته شاهد اضمحلال جریان‌ها و روندهایی هستیم که نسل آینده از آن بی‌خبر خواهند ماند. بنابراین، محور اساسی این فقره از تاریخ نگاری روی چنین وضعیت‌هایی متمرکز هستند که هیچگاه در اسناد، اقبال تبدیل به کلمه را پیدا نمی‌کنند (نورایی، ۱۳۸۶: ۴۹) در پاسخ به این پرسش که آیا تاریخ شفاهی به تنهایی می‌تواند جایگزین سایر منابع مطالعاتی باشد؟ می‌توان گفت، تاریخ شفاهی مکمل منابع دیگر است و حتی گاهی جایگزین آنهاست. یعنی صحبت‌هایی منحصر به فرد است. البته شاید بهتر است بگوییم که مصاحبه‌های تاریخ شفاهی مکمل سایر منابع است نه تاریخ شفاهی، تاریخ شفاهی می‌تواند تبدیل به یک پژوهش شود که مصاحبه‌ها تنها بخشی -البته بخش مهمی- از پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند. یعنی پژوهش تاریخ شفاهی همانند یک پژوهش تاریخی باید باشد و از روش و منابع تاریخی باید بهره‌برد که البته در حوزه تاریخ شفاهی داده‌هایی که از طریق مصاحبه به دست می‌آیند نقش مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تری در پژوهش دارند (نفرشی، ۱۳۹۷: ۱۰۴).

۳- روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات کیفی می‌باشد. در تحقیقات کیفی، فرآیند تحقیق کم‌تر تکنیکی و بیش‌تر تفهیمی و تحلیلی و تفسیری است. از این رو کم‌تر ابزاری و بیشتر ارتباطی و استفهامی است. و از فرآیند مصاحبه نیمه باز در فرآیند روش شناسی تاریخ شفاهی بهره گرفته می‌شود. پیاده سازی، اولین، مهمترین و مشکل‌ترین فرآیند پس از انجام مصاحبه است که به منظور تسهیل در دسترسی به محتوای منابع صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، گفتارنویسی، انتقال کلمه به کلمه گفت و گوها، بدون دخل و تصرف در گفتار ضبط شده، بر روی کاغذ است. در واقع فعالیت مذکور، یکی از فعالیت‌های زمان بر و هزینه بر است و به دقت و تمرکز خاص نیاز دارد.

بهترین گزینه برای گفتار نویسی هر مصاحبه، شخص مصاحبه کننده است چرا که مصاحبه کننده با موضوع مصاحبه، شخص مصاحبه شونده و فضای مصاحبه آشناست. از طریق انجام گفتار نویسی، فوایدی چون: امکان تأمل و بررسی متن مصاحبه، نمایه سازی و فهرست نویسی مصاحبه و نهایتاً امکان دسترسی سریع به اطلاعات مورد نظر فراهم آید. در این پژوهش علاوه بر این که پژوهشگر خود به عنوان ابزار گردآوری داده ها به عنوان مشارکت کننده ی پویا و هم مشاهده گر مشارکت دارد. هر پژوهشی برای اجرایی شدن نیاز به گام هایی دارد که در پژوهش حاضر این گام ها شامل شناسایی نحوه انتخاب جامعه آماری، نحوه مصاحبه، ابزار مورد نیاز برای مصاحبه، روش انجام مصاحبه، توصیه های لازم برای مصاحبه و نهایتاً ملاحظات اخلاقی در حین فرآیند مصاحبه نیاز دارد که به تفصیل بیان خواهند گردید:



نمودار ۱- طرح کلی گردآوری و تحلیل داده ها تا اعتبار سنجی و تحلیل نهایی (ماخذ: نگارندگان)

۴- بحث و یافته‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش سه نفر از متخصصین در حوزه تاریخ شفاهی رقابت های سیزم تعیین گردیدند. نحوه نمونه گیری به صورت هدفمند و از گونه نمونه برداری نظری استفاده شده است. رویه به اجرا در آوردن این روش به این صورت بوده است که مصاحبه ها به صورت فردی و چهره به چهره صورت گرفته است و اظهارات برخی از افراد با کسب اجازه از آن ها ضبط شد. مصاحبه های انجام شده به روش نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. مصاحبه ها تا زمانی ادامه یافت تا به نظر رسید که پاسخ ها مشابه هستند و عملاً اشباع نظری اتفاق افتاده است.

شرح مختصری از مصاحبه با گروه جامعه آماری

با توجه به محدودیت های موجود، صرفاً مختصری از مصاحبه که در ارتباط بیشتر با مسئله پژوهش بوده انتخاب گردیده و در متن مقاله ارائه شده است.

رئیس ستاد تربیت بندی نیروهای مسلح

+مصاحبه کننده: ایران اصولاً بر اساس چه معیارهایی میزبانی ها را قبول می کرد؟

-مصاحبه شونده: یک قاعده کلی وجود داره که نه تنها ایران بلکه کل کشورهای دنیا که هر رشته ورزشی در آن کشور رونق داشته باشه و جامعه آماری بالا داشته باشه این کشور همیشه امکانات بالایی بری برگزاری آن رشته ورزشی دارد.

+مصاحبه کننده: با توجه به رویدادهای سیزم که به عنوان رویدادهای بزرگ و مگایونت شناخته میشن و با توجه به تنوع رشته های ورزشی، آیا ما میتونیم از ظرفیت های خودمون برای رقابت های سیزم برای توسعه یک رشته هایی که امکان قهرمانی در آنها وجود داره؟

-مصاحبه شونده: من یکی از دلایل را گفتم که میتونه باشه میتونه ده ها دلیل داشته باشه حالا من مثال زدم برای شما هم یکی از دلایلش بود که من گفتم ولی همین که شما میگین یکی از دلایلی که شما میگین ما میایم برای توسعه ورزش تو کشورمون میزبانی می گیریم.

+مصاحبه کننده: تو رویدادهای بزرگ از جمله رویدادهای نظامیان از داوطلبین داخل و یا خارج ایران استفاده میکنند یا نه فقط از نیروهای پرسنل نظامیان استفاده میشه؟

-مصاحبه شونده: در کشورهای دیگر این اتفاق میفته که بهش میگن والتیر، اما ما در جمهوری اسلامی از داوطلبین استفاده نمیکنیم چون به اندازه کافی نیروی انسانی داریم به خصوص در حوزه کارکنان وظیفه بیشتر کارهای جانبی را از طریق کارکنان وظیفه انجام می دهیم.

+مصاحبه کننده: در مورد روزهای مسابقات سوال داشت که بحث اسکان و تغذیه و بودجه ای که در نظر میگیرید به چه صورته؟

-مصاحبه شونده: بزارید خدمتون عرض کنم که سیاست سیزم به این صورت است که یک پروتوکلی برای میزبانی وجود داره که اون موارد باید حتما رعایت بشه

+مصاحبه کننده: در مورد چگونگی پوشش رسانه ای در زمانی که ایران میزبان مسابقات هست توضیح میدین؟

-مصاحبه شونده: در واقع وظیفه صدا و سیماست که این کار رو و تبلیغات رو انجام بده و ما هم با صدا و سیما درد ارتباط هستیم چو پوشش رسانه ای اهمیت زیادی داره

مصاحبه کننده: بحث امنیت مسابقات به چه صورت است؟

مصاحبه شونده: این مسابقات چون کمی نظامی هستند، مسئله امنیت حائز اهمیت تر هست و تامین و نگهداری این افراد برای کشور میزبان خیلی حیاتی هستش و ما هم تو این رویدادها همیشه بحث امنیت دغدغه امون هست.

مصاحبه با سردار درخشان

+مصاحبه کننده: با توجه به اینکه سیزم جز یکی از رویدادهای مهم و بین المللی هستش خواستم بدونم بنظر شما برگزاری این مسابقات در سطح کیفی چه تاثیراتی میتونه حالا داخلی یا خارجی برای میزبانی ایران داره ایا اینجوری هستش که باز هم ایران بتونه که این میزبانی رو بگیره

-مصاحبه شونده: صددرصد یعنی شما یه برنامه ای رو موفق اجرا کردین تاثیرش بین حداقلش اینه که فردی که از ایران در این مسابقات شرکت کرده یه گروهی هستن که شرکت کنندگان میرن یه بازتاب مثبتی میدن به فرض کنید مردمشون خانواده هاشون افرادی که در اجتماع باشون همکاری دارن فضایی که درش کار میکنن ولی... که میدن بعدها این تاثیر مستقیم داره ما برا مسابقاتی که میریم... مغولستان با اینکه اسمش مغولستانه ولی در برگزاری کشور قوی هست تا میگن مغولستان.

+مصاحبه کننده: به سوالی که داشتم خود شرایط مربوط به نیروهای مسلح از بابت زیر ساختی و برگزاری رویداد ایا اون ویژگی های مناسب رو نداشت که مثلا از بابت هتل از بابت فضا از بابت سالن برگزاری مسابقات کی اینارو انتقال دادید به کمیته مربوط به هتل المپیک استادیوم و...؟

-مصاحبه شونده: ما جایی که مثلا ما برای هتل المپیک برای استقرار افسرای ارشد رفتیم مثلا مهمانسرای ناجا رو بازدید کردیم که خیلی تعریفش میکردن . چون من میدونستم که رو چه چیزهایی حساسیت وجود داره رفتیم اونجا دیدم که ما نداریم . یه نفر فرودگاه امام خمینی پیاده میشه نره تو تهران مثال دارم میزمن خوابگاه ناجا توی بزرگراه کردستانه یک جایی شروع مثلا میگفتن که از فرودگاه که بیاد به راحتی بتونه بره هتل المپیک.. غذایی که براش سرو میکنن که مثلا چیزی اولیه پذیرایی رو داشته باشه از یه افسر سالن محل برگزاری مسابقات باید استانداردهای لازم رو داشته باشه ما متاسفانه اینارو توی نیروهای مسلح یا نداشتیم یا اگر داشتیم اینقدر پراکنده بود که نمیشد یک چیز ازشون از اینور دنیا یا اونور دنیا جور کنیم.

+مصاحبه کننده: حالا بنظر شما با توجه به اینکه حالا یه بودجه ای هم هزینه شده بوده برای برگزاری و میزبانی مسابقات اگر مجدد بخواهیم یه همچین رویدادی رو برگزار کنیم باز به همون نحوه قبل خواهد بود یا اینکه نه اینبار ممکنه ترجیح بدین که اون بودجه هزینه بشه برای زیرساخت؟

-مصاحبه شونده: من اگر که الان بهم بگم اقا بشو مسئول برگزاری مسابقات، دوباره میام بررسی میکنم اگر در نیروهای مسلح باشه خب من ترجیح میدم حتما این زیرساختارو بیایم این کارارو توی نیروهای مسلح در هتل خودمون در سالن خودمون در امکانات خودمون استفاده کنیم ولی الان نمیتونم قضاوت کنم چون من اطلاعاتی ندارم که بروز باشه این مسابقات مال ۱۰ سال پیش بوده شاید یه جاهایی باشه که ما ازش خبر نداشته باشیم ولی منم صددرصد ترجیح میدم که توی نیروهای مسلح باشه.

۵- نتیجه گیری

مدیریت صحیح و ارتقا کیفیت میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی نظامیان (سیزم) از عوامل مهم ارتقای موقعیت کشورها در سطح جهانی بوده و نوعی سرمایه گذاری در تمامی ابعاد (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ...) محسوب می شود. در این تحقیق به منظور تعیین عوامل موفقیت کشورها در این رویدادها از روش تحقیق کیفی و نوع تاریخ شفاهی استفاده گردید. جامعه تحقیق، متخصصان و صاحب نظران بودند که جهت جمع آوری یافته ها، مصاحبه عمیق و باز روی ۳ نفر از آنان تا زمان اشباع نظری انجام شد. بر اساس پاسخ های گروه آماری متخصص در زمینه میزبانی رقابت های بین المللی سیزم، در ابتدا بایستی اذعان نمود که این رقابت ها تاثیرات مختلفی بر جوامع ایفا می کنند که از جمله مهم ترین آن ها می توان به :

۱. هم ترازی بخش های رویداد با استراتژی های رشد اقتصادی در شهر و جامعه؛ با این مضمون که رویداد سیزم میتواند به عنوان افزایش دهنده توسعه و استراتژی های رشد اقتصادی و اجتماعی باشد.
 ۲. رشد مشارکت سرمایه گذاری عمومی و خصوصی؛ افزایش همکاری برای رسیدن به اهداف مورد نظر دو قسمت سرمایه گذاری عمومی و خصوصی یک ابزار کلیدی است.
 ۳. هزینه و منافع مرتبط با رویدادهای جهانی معمولاً فرصت ایده آلی برای مشارکت سرمایه گذاری عمومی و خصوصی فراهم می کند که بصورت گسترده به اهداف توسعه ای شهر کمک میکند.
 ۴. هویت و تصویر ملت و فرهنگ معروف میتواند سبب افزایش صمیمیت آن ملت، افزایش سرمایه گذاری و یا تجارت منجر شود.
 ۵. اثرات رویداد بر بازار کار؛ مشارکت در امور اجتماعی و اقتصادی مشاغل موقتی را به صورت گسترده افزایش میابد.
 ۶. توسعه ساختاری اقتصاد بازدیدکنندگان و حمایت از توسعه زنجیره ای بازدیدکنندگان شهر علاوه بر دیدن رویداد، با خرج کردن پول در محله ای اقتصادی متنوع شهر اثرات چندگانه ای بر درآمدهای زنجیره ای میگذارند، اشاره نمود.
- در یک جمع بندی می توان به صورت کلی راهبردهای قابل ارائه در جهت ارتقا کیفیت میزبانی رویداد ورزشی سیزم بر مبنای رویکرد تاریخ شفاهی را به شرح زیر ارائه نمود:

۱- حمایت های دولتی و مدیریتی

- تضمین مالی برای میزبانی رقابت های سیزم
- تایید اعلامیه جهانی مبارزه با دوپینگ
- حمایت های مالی مسئولین ذیربط
- انجام تحقیقات در زمینه نظرسنجی افکار عمومی

۲- زیرساخت های عمومی

- تدارک اطلاعات صحیح در راستای میزبانی
- وجود چشم انداز بلند مدت و اهداف پایدار
- فراهم کردن خدمات سلامت و بهداشت عمومی
- صدور آسان ویزا و فراهم کردن امکانات تردد مناسب برای بازیکنان و مقامات
- آمادگی زیر ساخت های ورزشی

۳- شرایط اسکان بازیکنان

- دسترسی آسان بازیکنان به سالن های مسابقات
- داشتن و یا برنامه ریزی اتاقهای هتل ها، دهکده رسانه و مسیر دریایی در شعاع ۵۰ کیلومتری مرکز شهر

۴- شرایط اجتماعی-فرهنگی

- حمایت اجتماعی از سوی عوام
- تعیین تدابیر لازم جهت حضور بانوان در ورزشگاه
- تعیین تدابیر لازم جهت حضور ورزشکاران زن با حجاب اسلامی
- شناسایی نیازهای فردی اعضای رای دهنده یا تاثیرگذاران اصلی صرف زمان و انرژی در ارتباط انسانی

۵- شرایط زیست محیطی

- توجه به وضع زیست محیطی اخیر در کشور
- توجه به حداقل میزان آلودگی صوتی و آلودگی هوا در محدوده برگزاری مسابقات و ایجاد شرایط اسکان ورزشکاران و تماشاگران در محدوده سالن برگزاری مسابقات و ورزشگاه ها
- استفاده بعدی از فضاها و زمین ساختارها و زیرساخت های جدید در مقابل سود توسعه شهری

۶- شرایط حمل و نقل

- وجود سیستم های مختلف حمل و نقل عمومی
- کیفیت بالای خدمات حمل و نقل عمومی برای عوام و سایر گردشگران
- در دسترس بودن سیستم های حمل و نقل به تعداد کافی

۷- ایمنی و امنیت

- داشتن مدیریت منظم، ظرفیت و امنیت و خدمات اورژانس برای اجرای مسئولیت در موقعیت های حیاتی و یا حوادث شهری که ممکن است امنیت را تهدید کند
- امنیت روانی بازیکنان و ورزشکاران در رقابت های سیزم

فهرست منابع

- باقرزاده، حمید، طیبی ثانی، سید مصطفی، قدیمی، بهرام، رفیعی دهبیدی، وحید. (۱۴۰۰). ارزیابی مقایسه ایی فضاهای ورزشی شهرستانهای سمنان برای برگزاری رویدادهای ورزشی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS). کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی و سنجش از دور در برنامه ریزی، ۱۲(۴)، ۲۵-۳۳.
- باران چشمه، مهرعلی، رئیس، مجتبی، (۱۳۹۴). آشنایی با شورای بین المللی ورزش نظامیان (سیزم). سازمان تربیت بدنی نیروهای مسلح. معاونت تربیت و آموزش ناجا. تهران
- توکلی، فائزه. (۱۳۹۶). تاریخ شفاهی، مبانی نظری، روش شناسی. تهران: سوره مهر.
- توکلی، فائزه (۱۳۹۴). روش شناسی تحلیل مکالمه، تحلیل گفتمان و اعتباریابی در تاریخ شفاهی. دوفصلنامه تاریخ شفاهی. ش ۱
- تفرشی، مجید. (۱۳۹۷) خطرات و خاطرات، مروری بر چالش ها و فرصت های تاریخ شفاهی، دوفصلنامه تاریخ شفاهی، سال چهارم، شماره اول، شماره پیاپی ۷، صص ۹۸-۱۰۹
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۴). مطالعه تفصیلی توسعه ورزش قهرمانی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور. تهران، انتشارات سیب سبز
- سامر، باربارا. (۱۳۹۷)، راهنمای تاریخ شفاهی، ترجمه رضا مهاجر، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- شیروانی، حسین. بهادری، محمدکریم. رنجبر، محسن. درویشی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل توسعه ورزش کارکنان رسته بهداشت و در مان نیروهای مسلح، مجله طب نظامی، دوره ۲۲، ویژه نامه همایش ملی آمادگی جسمانی در توان رزم، ۳۹-۵۱.
- عباس زادگان، مصطفی. (۱۳۸۶). شهر، شهروند و ورزش. چاپ اول، تهران، نشر شهر.
- عزیزی، غلامرضا. (۱۳۸۴) آناتومی تاریخ شفاهی، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، سال چهارم، شماره ۳۴.
- عزیزی، غلامرضا (۱۳۹۰). تاریخ شفاهی دفاع مقدس. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه کلی جمهوری اسلامی ایران.

نورایی، مرتضی. (۱۳۸۶) روندی برای مکتوب سازی تاریخ علوم اجتماعی، سوره اندیشه

نیک نفس، شفیقه (۱۳۸۶). ماهنامه هنر و معماری سوره. تهران: شماره ۳۶، ص ۱۵-۱۲ .

نیک نفس شفیقه ، صالحی فشمی پیمان، محمدلو رویا، - آزاده فهیمه و نورائی نژاد فاطمه.(۱۳۹۴). شیوه نامه تاریخ شفاهی. سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

Diaey, T., Jerome, J., Tjusevs, P., Zamboni, G.(2011), "how can you win even if you lose?: identifying the legacies of lost bids to host a sports mega event". FIFA master book. www.fifa.com/aboutfifa/footballdevelopment.

Dolles, H.; Soderman, S. (2018). Mega-Sporting Events in Asia - Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. Asian Business and Management journal, 7: 147-162.

شناسایی پیشایندهای موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس نظریه شناختی

احمد اسماعیلی* - نصرالله محمدی** - فرشاد امامی***

دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، واحد آیت الله املی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد آمل، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی پیشایندهای موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس نظریه شناختی تدوین شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بوده بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر بدست آمد و در نهایت تعداد ۴۱۰ پرسشنامه تحلیل آماری شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش اول با هدف بررسی ویژگی‌های دموگرافیک هواداران فوتبال از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات انجام شد. بخش دوم بر ارزیابی هواداران از عملکرد مهارتی، محیط، همزاد پنداری، اشتیاق سایر مصرف کنندگان، تعامل مصرف کننده با مصرف کننده و نیت رفتاری متمرکز بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه عملکرد مهارتی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه سوال، پرسشنامه همزاد پنداری فو و همکاران (۲۰۱۷) با چهار گویه، پرسشنامه عوامل محیطی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه گویه، اشتیاق سایر مصرف کنندگان چن و همکاران (۲۰۱۳) با سه گویه، تعامل با سایر مصرف کنندگان کیم و همکاران (۲۰۱۸) با سه گویه و نیت رفتاری جانگ و نامکنگ (۲۰۰۹) با سه گویه استفاده شد. مدل نهایی تحقیق با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که به ترتیب عوامل محیطی، عوامل مهارتی، تعامل با سایر هواداران، اشتیاق سایر هواداران و همزادپنداری بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری هواداران داشتند. بنابراین آگاهی از عوامل مذکور، شرایط لازم برای مدیران و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی جهت مدیریت بهتر هواداران فراهم می‌کند.

کلیدواژه: نیت رفتاری، هوادار ورزشی، لیگ برتر، فوتبال.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

*Email: ahmad1346.e@yahoo.com

**Email: n_mohamadi@pnu.ac.ir (نویسنده مسئول)

***Email: f_emami2007@yahoo.com

مقدمه

را فرض می‌کند. بر اساس این تئوری، نگرش‌ها نیتی مثبت یا منفی درباره‌ی عمل به وجود می‌آورند و نیت به عمل، تعیین‌کننده‌ی رفتار واقعی است. برای مثال، نگرش مثبت‌تر درباره‌ی یک عرضه‌کننده به احتمال قوی‌تر به خرید مجدد منجر می‌شود. تئوری اقدام منطقی فرض می‌کند که رفتار از طریق نیاتی که مستقیم به رفتار منجر می‌شود قابل پیش‌بینی است (بلک و هیبلن^۵، ۲۰۱۹). مشتریان اغلب خود را به خرید بر اساس تجربیات قبلی شکل می‌دهند. آن‌ها همچنین یک فرایند تصمیم‌گیری شناختی ایجاد می‌کنند درباره‌ی این که خدمات یک شرکت را همچنان استفاده کنند یا نه (کلارک و ماهر^۶، ۲۰۱۹).

مشتریان اصلی مسابقات فوتبال نیز هواداران هستند (نوسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ هوادارانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای هستند. آنها علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند، با خرید بلیط مسابقات تأثیر زیادی در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. هواداران قصد پشتیبانی مجدد را از طریق نشان دادن اراده به شرکت در رویدادهای مرتبط و همچنین تکرار خرید بلیط و محصولات تیم‌های ورزشی بیان می‌کنند (مشکل‌گشا و نظری، ۱۴۰۲). از آن جا که نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی‌اند، اندازه‌گیری نیت رفتاری از اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی برخوردار است (چو و لی^۸، ۲۰۱۹). نیت خرید پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید واقعی است و این ارتباط در صنعت ورزش و فوتبال مد نظر قرار گرفته است (دوویدو و همکاران^۹، ۲۰۱۷). یکی از تئوری‌هایی که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری هواداران باشد، تئوری شناختی است. نظریه ارزیابی شناختی یک نظریه مهم برای توضیح واکنش وضعیت عاطفی افراد است، که معتقد است ارزیابی شناختی افراد از محرک‌ها یا رویدادهای محیطی بر احساسات آنها تأثیر می‌گذارد (هوسانی، ۲۰۱۲). این تئوری دانش چگونگی برانگیختن یک احساس به دلیل ارزیابی‌های هواداران از یک تجربه را با توجه به انگیزه‌هایشان فراهم می‌کند (کومار و کارگ^{۱۰}، ۲۰۱۰).

امروزه هواداران ورزشی درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می‌دهند به همین علت ورزش به صنعت اقتصادی در جهان تبدیل شده است. هواداران به عنوان بخشی از مشتریان ورزش، با حضور در استادیوم‌ها، آثار اقتصادی و درآمدزایی فراوانی خواهند داشت که علاوه بر خرید بلیت می‌تواند شامل پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی و یادگاری نیز باشد و در کنار آن حمل و نقل، خرید، اجاره منزل و اتاق در هتل را هم شامل می‌شود (چنگ و لین^۱، ۲۰۰۲). از این رو هواداران نقش مهمی در تکمیل موفقیت رقابت‌های ورزشی دارند. هواداران روح ورزش هستند. رابطه‌ی میان باشگاه‌های ورزشی و هواداران و منشأ احساس تعلق هواداران به تیم‌های لیگ برتری می‌تواند انواع گوناگونی داشته باشد، در کشورهای مختلف، باشگاه‌های مختلف به دلایل مختلفی مورد اقبال و حمایت هواداران قرار می‌گیرند (بیسکیا و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بنابراین نیت رفتاری هواداران تیم‌های فوتبال متفاوت و متنوع است. نیت رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده‌ی دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (والیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در خصوص نیت رفتاری مشتریان، محققان معتقدند که اگر مقاصد رفتاری مشتریان مثبت باشند می‌توانند باعث وفاداری مشتری، احتمال مراجعه مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان شوند که این امر منجر به افزایش حجم کسب و کار و سودآوری شرکت می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت ایفا کند (السون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع در عصر حاضر که عصری کیفیت‌محور و مشتری‌مدار است، مشتری، هدف و مقصود کار و مشتری‌گرایی، زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود؛ در این راستا توجه به نیت رفتاری مشتری حائز اهمیت است. تحقیقات نشان می‌دهند که اگر نیت رفتاری به درستی اندازه‌گیری شوند، بسیاری از رفتارهای مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. در این زمینه، تئوری اقدام منطقی رنجیره‌ای علی از نگرش‌ها، نیت و رفتار

شامل چهار بعد است: واقعی (من واقعاً چگونه خودم را می بینم)، ایده آل (من چگونه خودم را دوست دارم)، اجتماعی (من چگونه فکر می کنم دیگران من را می بینند) و خود اجتماعی ایده آل (من دوست دارم دیگران من را چگونه ببینند) (سیرگی، ۱۹۸۲). مصرف کنندگان با ترجیح برند یا محصولی که شبیه خودپنداره است، خودپنداره خود را حفظ یا تقویت می کنند (مالار و همکاران، ۲۰۱۸). همزاد پنداری می تواند احساسات مصرف کنندگان را نسبت به برند یا محصول افزایش دهد (آکر^{۱۰}، ۱۹۹۹). به طور خاص، هم هویتی، هواداران را درگیر و تجربه ای بهینه را فراهم می کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، این امکان وجود دارد که هوادارانی که احساس می کنند با تیم های ورزشی همخوانی دارند، ارزیابی شناختی لذت بخش تری داشته باشند.

به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از محیط خدمات، اشتیاق سایر مصرف کنندگان به رفتارهای عاطفی مثبت سایر مصرف کنندگان در مورد مصرف کالا و خدمات اشاره دارد (کیم، بایون، باک، و ویلیامز^{۱۱}، ۲۰۱۸)، که عمدتاً به تشویق، کف زدن و هو کردن مشتریان رقیب اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تا حد زیادی، تجربه مصرف کنندگان تحت تأثیر ادراک آنها از محیط و کیفیت خدمات است (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). به عنوان بخشی از محیط خدمات در محل، اشتیاق سایر مصرف کنندگان بر تجربیات افراد تأثیر می گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). بر اساس نظریه شناختی و روانشناسی اجتماعی، مصرف کنندگان مستعد پاسخ های عاطفی به رفتارهای دیگران هستند (نگ، راسل-بنت، و داگر^{۱۲}، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، در رویدادهای ورزشی، اشتیاق تماشاگران دیگر بر احساسات تماشاگران تأثیر می گذارد و واکنش عاطفی مثبت آنها را برمی انگیزد (چن، لین، و چپو، ۲۰۱۳؛ کیم، بایون، و باک، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). در نتیجه اشتیاق سایر هواداران می تواند پیشابندی بر نیت رفتاری هواداران باشد.

تعامل مصرف کننده با مصرف کننده به تأثیر متقابل یا ارتباط بین مصرف کنندگان در زمینه خدمات اشاره دارد (کیم و چوی، ۲۰۱۶). در تحقیق رفتار کاربران بازی آنلاین، ثابت شد که تعامل با

در تحقیقات گردشگری، برخی از محققان نظریه ارزیابی شناختی را برای مطالعه عوامل مؤثر بر وضعیت عاطفی گردشگران اتخاذ کردند (به عنوان مثال، ما و همکاران^۱، ۲۰۱۳، هوسانی، ۲۰۱۲؛ کیم و تاپا^۲، ۲۰۱۸)، اما در تحقیقات ورزشی این موضوع کمتر مورد توجه بوده است. برای مثال کیم و تاپا (۲۰۱۸) بر اساس تئوری ارزیابی شناختی، پنج عامل عملکرد مهارتی، محیط، هم هویتی، اشتیاق سایر مصرف کنندگان، و تعامل مصرف کننده با مصرف کننده را به عنوان عوامل ایجاد کننده احساسات مثبت بر شمردند که پیشابند رفتار مصرف کننده و نیت رفتاری هستند. این تحقیق نیز بر اساس این الگو اثر این عوامل را بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بررسی می نماید.

عملکرد مهارتی در ورزش به درک تماشاگران از کیفیت عملکرد ورزشکاران در مسابقات ورزشی اشاره دارد (کو، ژانگ، کاتانی و پاستور^۳، ۲۰۱۱). در رویدادهای ورزشی، کیفیت اجرای مسابقات، محتوای اصلی خدمات و عامل مهمی است که بر تجربه خدمات آنها تأثیر می گذارد (اوربیچ و بنکشتاین^۴، ۲۰۱۲). محیط به عناصر پس زمینه در محیط خدمات، مانند بو، نور، دما، رنگ و موسیقی اشاره دارد (بیتنر^۵، ۱۹۹۲). این عناصر توسط اندام های حسی افراد درک می شوند (لین و ورثلی^۶، ۲۰۱۲) و نقش محرکی در تجربه محیطی مصرف کنندگان دارند (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). نشانه های محیطی در استادیوم ها بر احساسات بازدیدکنندگان تأثیر می گذارد (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). رنگ های پس زمینه مختلف فروشگاه های آنلاین بر تجربه مصرف کنندگان در هنگام خرید تأثیر می گذارد (اتیس^۷، ۲۰۱۷). می توان مشاهده کرد که درک مصرف کنندگان از محیط در محل بر واکنش های عاطفی آنها تأثیر می گذارد و بر تجربه آنها تأثیر می گذارد (اوربیچ و بنکشتاین، ۲۰۱۲). بر اساس بحث فوق، محیط ورزشی بر رضایت و انگیزه هواداران تأثیرگذار خواهد بود. در یک محیط مناسب، هواداران می توانند خود را ارزیابی شناختی بهتری داشته و همین امر بر نیت رفتاری آنها اثرگذار باشد.

همزاد پنداری به تطابق شناختی بین تصویر برند یا محصول و خودپنداره مصرف کننده اشاره دارد (سیرگی^۸، ۱۹۸۲). خودپنداره

7 Ettis

8 Sirgy

9 Malar

10 Aaker

11 Kim, Byon., Baek & Williams

12 Ng, Russell-Bennett, & Dagger

1 Ma

2 Kim & Thapa

3 Ko, Zhang, Cattani

4 Uhrich & Benkenstein

5 Bitner

6 Lin & Worthley

آماري و با در نظر گرفتن این که آمار دقیقی از تعداد هواداران این دو تیم وجود ندارد، بنابراین جامعه آماری تحقیق بعنوان یک جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر بدست آمد. تعداد ۵۲۰ پرسشنامه در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۱، به صورت تصادفی توزیع شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه تحلیل آماری شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش اول با هدف بررسی ویژگی‌های دموگرافیک هواداران فوتبال از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات انجام شد. بخش دوم بر ارزیابی هواداران از عملکرد مهارتی، محیط، همزاد پنداری، اشتیاق سایر مصرف‌کنندگان، تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و نیت رفتاری متمرکز بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه عملکرد مهارتی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه سوال، پرسشنامه همزاد پنداری فو و همکاران (۲۰۱۷) با چهار گویه، پرسشنامه عوامل محیطی کو و همکاران (۲۰۱۱) با سه گویه، اشتیاق سایر مصرف‌کنندگان چن و همکاران (۲۰۱۳) با سه گویه، تعامل با سایر مصرف‌کنندگان کیم و همکاران (۲۰۱۸) با سه گویه و نیت رفتاری جانگ و نامکنگ (۲۰۰۹) با سه گویه استفاده شد. یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای که از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اندازه‌گیری گویه‌ها اتخاذ شد. پرسشنامه‌ها از مقیاس‌های مرتبط با ادبیات موجود انتخاب شدند و با توجه به موضوع تحقیق اصلاح شدند تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه‌ها با وضعیت تحقیق سازگارتر هستند. یک پیش‌آزمون پرسشنامه دو مرحله‌ای قبل از نظرسنجی رسمی انجام شد. در مرحله اول از ۱۰ نفر از مجریان برگزاری مسابقات و محققان این حوزه دعوت شد تا روایی پرسشنامه را تایید نمایند. در مرحله دوم، بر اساس تغییرات اعمال شده در مرحله اول، ۳۰ نفر از هواداران لیگ برتر، برای پیش‌آزمون ارزیابی روایی پرسشنامه انتخاب شدند و به پرسشنامه پاسخ دادند. از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. ضریب آلفای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از مقدار ۰/۷ بود و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ اندازه‌گیری شد. در روایی همگرا، تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرای مناسب متغیرهای تحقیق است. کیفیت

سایر کاربران در بهبود تجربه آنها مؤثر است (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تعامل بین مصرف‌کنندگان باعث ایجاد احساسات مثبت می‌شود (جانگ و یو^۲، ۲۰۱۷). در زمینه خدمات ورزشی (مانند مسابقات ورزشی)، تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان با هم تعامل داشته و فضا، زمان را به اشتراک می‌گذارند (کرازپوسکی و استرزلکی^۳، ۲۰۲۲). بر اساس بحث فوق، این مطالعه حدس می‌زند که تعامل با سایر هواداران در طول مسابقات و شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال کمک می‌کند تا ارزیابی مثبتی داشته و همین امر بر نیت رفتاری آن‌ها اثر بگذارد.

مقالات اخیر، نقش احساسات مثبت را در کمک به تنوع در نیت رفتاری مورد بحث قرار داده‌اند. برخی از مطالعات، احساسات مثبت را به عنوان یک عامل جدایی‌ناپذیر در شکل‌گیری رضایت، اما با تأثیر غیرمستقیم بر نیت وفاداری تلقی کرده‌اند (مارتین و همکاران^۴، ۲۰۰۸)، در حالی که برخی دیگر، یک پیامد عاطفی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده نیت وفاداری می‌دانند (علی و امین، ۲۰۱۴). همچنین بیشتر مطالعات پیشین صرفاً بر چند عامل بیرونی مانند کیفیت خدمات (مانند، کو و همکاران^۵، ۲۰۰۸، ما و کاپلانیدو^۶، ۲۰۲۰) بر نیت رفتاری هواداران تمرکز داشتند و نقش عوامل اثرگذار بر احساسات مثبت هواداران کمرنگ بود. مطالعه پیشینه تحقیق نیز نشان دهنده فقدان یک رویکرد نظری یکپارچه برای کاوش در پیشایندهای نیت رفتاری هواداران است. لذا این مطالعه، با استفاده از نظریه شناختی درک بهتری از اثر برانگیختن احساسات در هواداران ورزشی بر نیت رفتاری ارائه می‌دهد و سعی در پر کردن شکاف‌های موجود در تحقیقات گذشته را دارد.

روش شناسی

روش حاکم بر پژوهش حاضر روش کمی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی (تحلیلی پیمایشی) می‌باشد. از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های تحلیلی - همبستگی قرار دارد؛ زیرا، این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی و براساس روش مدل‌یابی معادله ساختاری بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بوده بود. با توجه به حجم بالای جامعه

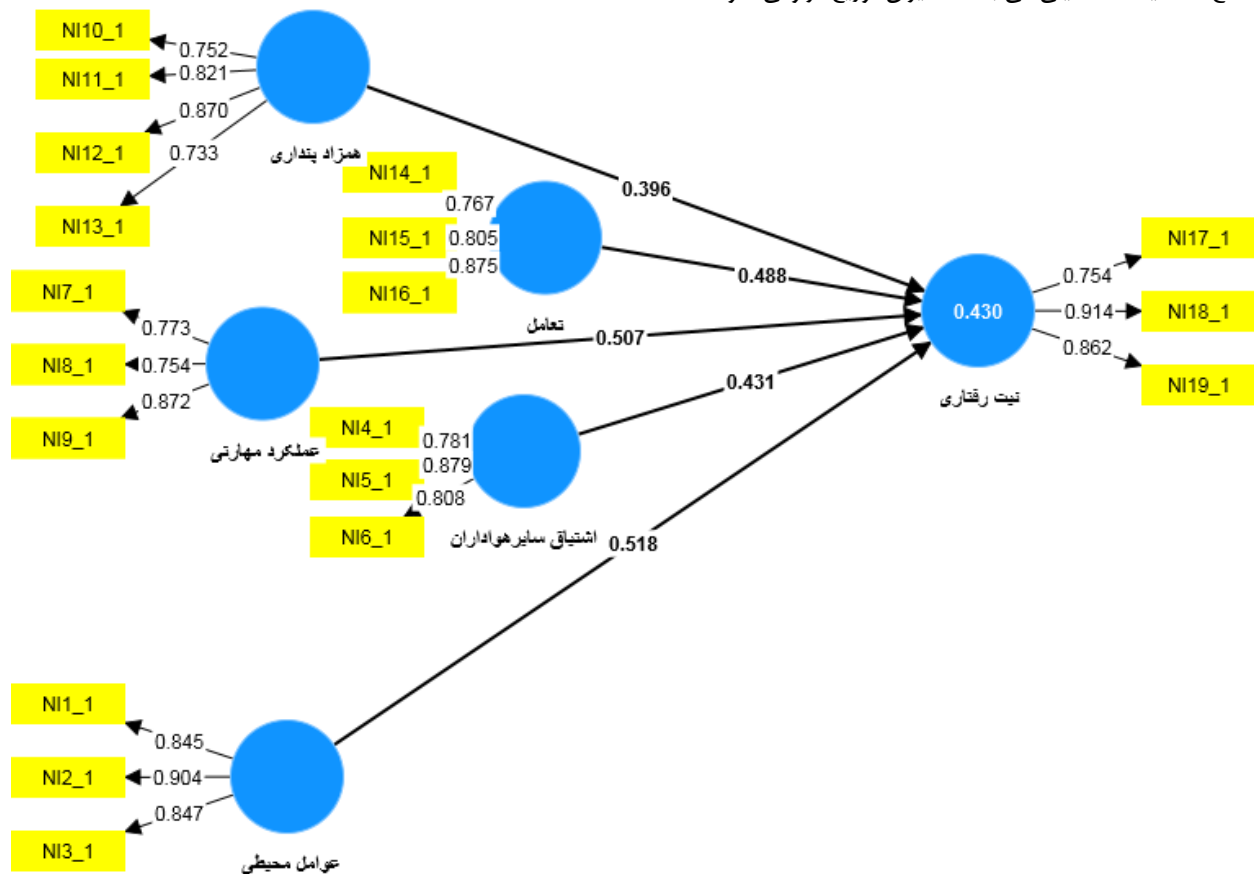
بر اساس تیم‌های محبوب نشان دهنده آن است به ترتیب بیشتر پاسخگویان طرفدار پرسپولیس، استقلال، سپاهان می باشند. که از این بین ۱۵ درصد سابقه هواداری ۲ تا ۴ سال، ۳۳ درصد ۴ تا ۶ سال و ۵۲ درصد بالای ۶ سال سابقه هواداری از تیم‌های محبوب خود را داشتند.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل (۲) آمده است.

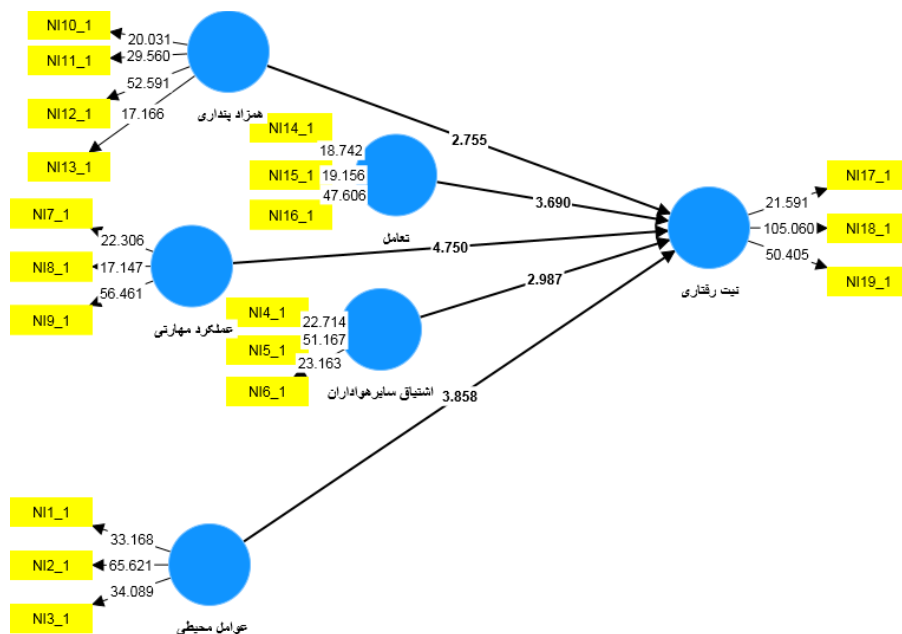
مدل اندازه گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای متغیرهای تحقیق اعداد مثبت را نشان داد که این مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. در سنجش کلی مدل $R^2 = 0/478$ به دست آمد که نشان می دهد برازش مدل قوی است.

یافته ها

نتایج پژوهش نشان داد که از ۴۱۰ نفر نمونه آماری، بیشتر پاسخگویان در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و رده سنی بیشتر از ۴۵ سال کمترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. همچنین توزیع فراوانی نمونه ها بر اساس وضعیت تحصیلات بیانگر آن است که بیشتر پاسخگویان دانشجوی مقطع لیسانس می باشند (۴۸ درصد) و کمترین آنها در مقطع تحصیلات تکمیلی می باشند. میزان توزیع فراوانی نمونه ها



شکل ۱. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۲. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوتاسترپینگ)

مهرتی بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل محیطی بر نیت رفتاری هواداران مقدار ۰/۵۱۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۸۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد عوامل محیطی بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، بارعاملی استاندارد تاثیر همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران مقدار ۰/۳۹۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۷۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به نتایج به ترتیب عوامل محیطی، عوامل مهرتی، تعامل با سایر هواداران، اشتیاق سایر هواداران و همزاد پنداری بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری هواداران داشتند.

مطابق نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی، بارعاملی استاندارد تاثیر اشتیاق سایر هواداران بر نیت رفتاری مقدار ۰/۴۳۱ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۹۹ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد اشتیاق سایر هواداران بر نیت رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بارعاملی استاندارد تاثیر تعامل با هواداران بر نیت رفتاری هواداران مقدار ۰/۴۸۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۹ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد تعامل با هواداران بر نیت رفتاری هواداران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه، بارعاملی استاندارد تاثیر عملکرد مهرتی بر نیت رفتاری هواداران مقدار ۰/۵۰۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۷۵ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد عملکرد

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

| نتیجه | آماره t | بارعاملی | متغیر وابسته | متغیر مستقل | فرضیه ها |
|-------|-----------|----------|--------------|----------------------|----------|
| تایید | ۲/۹۹ | ۰/۴۳۱ | نیت رفتاری | اشتیاق سایر هواداران | ۱ |
| تایید | ۳/۶۹ | ۰/۴۸۸ | نیت رفتاری | تعامل با هواداران | ۲ |
| تایید | ۴/۷۵ | ۰/۵۰۷ | نیت رفتاری | عملکرد مهرتی | ۳ |
| تایید | ۳/۸۶ | ۰/۵۱۸ | نیت رفتاری | عوامل محیطی | ۴ |
| تایید | ۲/۷۶ | ۰/۳۹۶ | نیت رفتاری | همزاد پنداری | ۵ |

نتایج برازش مدل در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول

| (AVE) | نسبت بحرانی | آلفای کرونباخ | |
|-------|-------------|---------------|----------------------|
| ۰.۶۷۸ | ۰.۸۶۳ | ۰.۷۶ | اشتیاق سایر هواداران |
| ۰.۶۶۷ | ۰.۸۵۷ | ۰.۷۵ | تعامل |
| ۰.۶۴۲ | ۰.۸۴۳ | ۰.۷۲ | عملکرد مهارتی |
| ۰.۷۴۹ | ۰.۹ | ۰.۸۳ | عوامل محیطی |
| ۰.۷۱۶ | ۰.۸۱۳ | ۰.۸۰ | نیت رفتاری |
| ۰.۶۳۳ | ۰.۸۷۳ | ۰.۸۱ | همزاد پنداری |

ها با توجه به اینکه بالاتر از ۰.۷ است دارای پایایی مناسب می‌باشد. در نتیجه به طور کلی می‌توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است.

روایی تشخیصی نیز با استفاده از شاخص HTMT به این صورت است که یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود یا به عبارت بهتر سؤالات خود داشته باشد، یعنی مقادیر بر روی قطر اصلی از کلیه مقادیر سطر و ستون متناظر خود بیشتر باشند. مقدار زیر ۰.۹ مقدار قابل قبول است.

جدول ۵: روایی تشخیصی

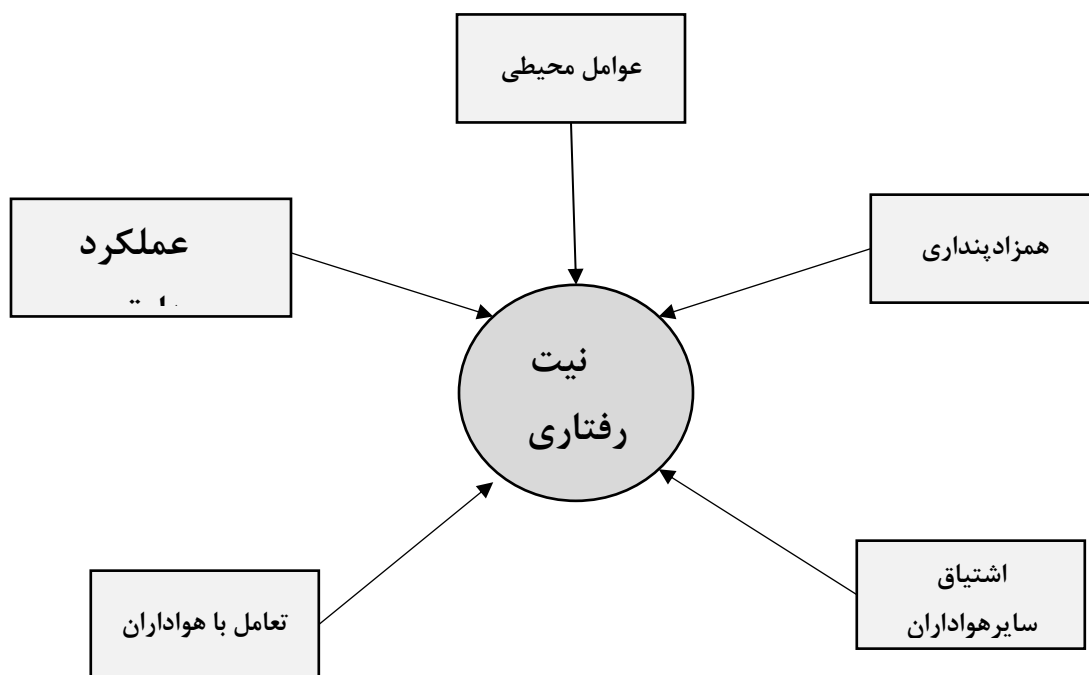
| نیت رفتاری | عوامل محیطی | عملکرد مهارتی | تعامل | اشتیاق سایر هواداران |
|------------|-------------|---------------|-------|----------------------|
| | | | | ۰.۴۴۲ |
| | | | ۰.۵۴۱ | ۰.۵۱۱ |
| | | ۰.۵۵۳ | ۰.۶۵۲ | ۰.۵۵۵ |
| | ۰.۶۳ | ۰.۶۴۱ | ۰.۶۱۱ | ۰.۵۳۲ |
| ۰.۴۷ | ۰.۳۸۱ | ۰.۵۴ | ۰.۳۹۹ | ۰.۳۹۷ |

اعتبارسنجی مدل با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) و همچنین بررسی برازش مدل نهایی با سه روش روایی همگرا، پایایی ترکیبی، و آلفای کرونباخ نشان داد که مدل توسعه داده شده در این تحقیق، از اعتبار مناسبی برخوردار است. بدین ترتیب مدل نهایی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به میزان AVE مدل تحقیق از روایی لازم برخوردار است. متغیری که CR آنها بالاتر از ۰/۷ باشد پایایی قابل قبولی دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان گونه که در جدول ۴-۱۲ نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه

همانطور که جدول نشان داده است کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند و مقدار آنها زیر ۰.۹ است. بنابراین این شرط روایی نیز تأیید گردید و در نهایت مشخص شد که مدل بیرونی دارای برازش مطلوبی می‌باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده، پنج عامل اصلی شامل اشتیاق سایر هواداران، تعامل با هواداران، عملکرد مهارتی، عوامل محیطی و همزاد پنداری بر نیت رفتاری هواداران اثرگذار بودند. نتایج



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق بر اساس نظریه شناختی

نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال انجام شد. بررسی عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران از دو منظر حائز اهمیت است: از یک سو شناخت این عوامل به بهبود برنامه‌های بازاریابی ورزشی باشگاه‌ها کمک می‌کند و از سوی دیگر، آگاهی از عوامل مذکور، شرایط لازم برای مدیران و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی جهت مدیریت بهتر هواداران را فراهم می‌کند. تعداد کمی از محققین نیت رفتاری هواداران را بر اساس نظریه شناختی بررسی نموده‌اند و کمبود این تحقیقات در حوزه ورزشی چشمگیرتر است. بر اساس نظریه شناختی، تعامل با هواداران، اشتیاق سایر هواداران، عملکرد مهارتی بازیکنان، عوامل محیطی و همزاد پنداری به عنوان پیشران‌های موثر بر نیت رفتاری هواداران شناسایی شد.

عوامل محیطی یکی از عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران فوتبال بود. کلیه مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها و استادیوم‌ها برگزار می‌شوند، لذا وجود شرایط مناسب از قبیل وجود امکانات و احساس رضایت از فضای ورزشگاه می‌تواند نقش موثری در رضایت هواداران داشته باشد که این رضایت، خود بر بروز رفتارهای هواداران تاثیر می‌گذارد. در واقع می‌توان یکی از دلایل بالا بودن رضایت هواداران فوتبال از باشگاه‌های اروپایی را شرایط مناسب ورزشگاه‌ها عنوان کرد؛ در حالی که در بسیاری از استادیوم‌های فوتبال ایران- حتی در سطح لیگ برتر- مشکلاتی بسیاری وجود دارد که خود باعث بروز رفتارهای نادرست از سوی هواداران می‌شود. چو و لی^۱ (۲۰۱۹) کیفیت ادراک شده استادیوم از لحاظ تامین شرایط مناسب برای برگزاری یک مسابقه را عامل موثری در تعیین نیت رفتاری بازیکنان در نظر گرفته‌اند که این نتایج با یافته‌های بدست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد. اوهریچ و بنکشتاین (۲۰۱۲) نیز نشانه‌های محیطی در استادیوم‌ها را عامل مهم و تاثیر داز بر احساسات هواداران برشمردند که با تحقیق حاضر همسو بود. عملکرد مهارتی عامل دیگر اثرگذار بر نیت هواداری بود. در این راستا فروغی، نیک بین، هیون و ایرانمنش، (۲۰۱۶) و اوهریچ و بنکشتاین (۲۰۱۲) در بررسی رویدادهای ورزشی دریافته‌اند که عملکرد مهارتی ورزشکاران می‌تواند تماشاگر را غرق در بازی‌ها، احساس هیجان و لذت و کسب یک تجربه عاطفی مثبت کند. این نتایج همسو با نتایج تحقیق حاضر بود.

با در نظر گرفتن یک رویداد ورزشی به عنوان بستری برای تعاملات اجتماعی (ملنیک^۱، ۱۹۹۳)، پژوهش حاضر یکی از اولین پژوهش‌هایی است که اثر این تعاملات اجتماعی را بر نیت رفتاری هواداران بررسی نمود و تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر نیت رفتاری شناخته شد. در زمینه رویدادهای ورزشی زنده، محققان قبلی نیز تعامل اجتماعی را به عنوان یکی از عوامل حضور در نظر گرفته‌اند (به عنوان مثال، کیم و بیون، ۲۰۱۹؛ بایون و همکاران، ۲۰۱۰؛ رایبسون و همکاران^۲، ۲۰۰۴). اما تحقیقات عمدتاً بر روی سناریوهایی متمرکز بود که این تعامل در فضای مجازی بوده است، به عنوان مثال، تعامل بین بازیکنان بازی آنلاین (سو و همکاران، ۲۰۱۶) بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. برخلاف سناریوی تحقیقی که توسط سو و همکاران (۲۰۱۶) به تصویر کشیده شد. این تحقیق تأیید می‌کند که در مسابقات فوتبال و در خارج از محیط مجازی نیز رابطه مثبتی بین تعامل انسانی و نیت رفتاری وجود دارد.

عامل دیگری که بر نیت هواداری اثرگذار بود اشتیاق سایر هواداران بود. تحقیقات قبلی در مورد احساسات در حین تماشای ورزش عمدتاً بر این متمرکز بوده است که چگونه کیفیت یا نتایج بازی (یعنی برد در مقابل باخت) احساسات مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد (به عنوان مثال، بییم و بایون^۳، ۲۰۱۸). مطالعه حاضر با نشان دادن اینکه اشتیاق، عوامل محیطی به همراه عوامل مهارتی می‌تواند تعیین‌کننده‌های حیاتی بر نیت هواداری باشد، ادبیات تحقیق در این حوزه را توسعه می‌دهد. این نتیجه این موضوع را خاطر نشان می‌کند که مسئولین باید در کنار توجه به عوامل محیطی و مهارتی باشد به عواملی که منجر به اشتیاق هر چه بیشتر هواداران در زمینه تماشای فوتبال می‌شود توجه نمایند. اثر اشتیاق هواداران بر نیت رفتاری در تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۹) و دینگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد تأیید قرار گرفت.

همزاد پنداری نیز عاملی دیگری بود که بر نیت رفتاری هواداران اثرگذار بود. در این راستا تحقیقاتی همچون اتیس، ۲۰۱۷؛ فو و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ برلی و همکاران، ۲۰۰۷ نیز این ارتباط را مورد تأیید قرار دادند. هنگامی که شخصیت تیم با تصویر فرد از خود مطابقت باشد، بسیار خرسند و راضی خواهند شد (آهن واکینی و لی^۵، ۲۰۱۳) که این خرسندی و رضایت بر نیت هواداری اثرگذار خواهد بود. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات چنگ و همکاران (۲۰۱۸) و لی و همکاران (۲۰۲۰) بود.

در مجموع باید گفت، ورزش یک عملکرد اساسی در جامعه ما دارد. برای اکثر مردم این رویداد صرفاً به عنوان نوعی سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما هواداران متعصب فوتبال بسیار بیشتر به این رویداد مرتبط است. هواداران فوتبال از طریق حمایت عاطفی و مالی خود تأثیر مستقیمی در رویدادهای فوتبالی دارند. بدون هوادار، این ورزش مهم، فقط یک فعالیت تفریحی مبهم است که هیچ کس به آن اهمیتی نمی‌دهد. بنابراین توجه به نیت رفتاری هواداران هم منجر به افزایش رضایتمندی هواداران و تبدیل آنان به هواداران وفادار به تیم می‌گردد و هم توسعه باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر منوط به حمایت مالی و احساسی این هواداران وفادار خواهد بود.

در حالی که مسئولین ممکن است روابط بین فردی بین هواداران را نادیده گرفته باشند، مطالعه حاضر بر ضرورت بازاریابی استراتژیک در رابطه با تعاملات اجتماعی تأکید می‌کند. مدیریت اشتیاق و تمایل هواداران به دلیل اثرات بالقوه آن بر تجربیات مصرف‌کنندگان اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند (نیکولز^۶، ۲۰۱۰). بنابراین، یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مدیران باید از اهمیت ارتقای این عوامل و نقش آن در تأثیرگذاری بر قصد رفتاری آگاه باشند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که هر دو عوامل بیرونی و درونی می‌توانند هیجان مصرف‌کنندگان را برانگیزند و منجر به نیت رفتاری مثبت در هواداران شود. مدیران همچنین باید از محیط فیزیکی خود نهایت استفاده را ببرند. همچنین به مسئولین توصیه می‌شود که منابع بیشتری به جنبه‌های زیبایی‌شناختی اختصاص داده شود. از آنجایی که سایر رفتارهای نادرست مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال، فریاد زدن و دعوا کردن) می‌تواند تجارب مصرف‌کنندگان را از بین ببرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸۲۰۰۳)، و در نتیجه بر نیت هواداری تأثیر بگذارند، فدراسیون فوتبال باید سیاست‌هایی را اعمال کند که با ممانعت از ورود تماشاگرانی که قبلاً بدرفتاری کرده‌اند یا با تعلق تماشاگران

Melnick^۱Robinson^۲Yim^۳Fu, Kang, & Tasci^۴Ahn., Ekinci, & Li^۵Nicholls^۶

مزاحم به چنین رفتارهایی رسیدگی کنید. علاوه بر این، هنگام تبلیغ مسابقات، مدیران باید در هنگام ارائه پیام های بازاریابی، هم بر خود رویداد و هم بر مزایای اجتماعی تأکید کنند. به این معنا که، علاوه بر نمایش بازیکنان ستاره در مواد تبلیغاتی رویداد، برجسته کردن تعاملات مثبت بین مصرف کنندگان ممکن است منجر به نیت رفتاری مثبت در هواداران گردد. همچنین برگزار کنندگان مسابقات فوتبال با ایجاد محیط های اجتماعی دوستانه تاثیر مثبتی بر هوادار داشته باشند. پس از یک مسابقه، فعالیت های اجتماعی که پیوند بین فردی را تقویت می کنند مانند برگزاری یک کنسرت در مقیاس کوچک، غرفه های عکس و امضا توسط بازیکنان، فرصت گردهمایی و معاشرت شرکت کنندگان با یکدیگر را ایجاد کنند. لذا ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه های اجتماعی، بهبود محیط فیزیکی ورزشگاه جهت افزایش رضایتمندی هواداران، ادراک از هواداران به عنوان سرمایه های اصلی باشگاه، سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه، استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه، و تخصیص هزینه کافی جهت ایجاد لذت در هواداران می شود به مسئولان برگزاری لیگ برتر فوتبال و مدیران باشگاه های فوتبال پیشنهاد می گردد.

منابع

مشکل گشا، الهام، نظری، رسول. (۱۴۰۲). ارائه مدل اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند سپاهان اصفهان. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش ۱۲(۱۰). ۵۹-۶۹

1. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
2. Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (2013), SelfCongruence, Functional Congruence, and Destination Choice, *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
3. Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
4. Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
5. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
6. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
7. Black, D., & Hibbeln, M. (2019). Sport and Contemporary International Political Economy. In *The Palgrave Handbook of Contemporary International Political Economy* (pp. 651-665): Springer.
8. Byon, K. K., Cottingham, M., & Carroll, M. S. (2010). Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 71-89.
9. Chang, Y., Wann, D. L., & Inoue, Y. (2018). The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: A moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*, 32(4), 334-347.
10. Cheng, C.-H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
11. Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
12. Cho, H., & Lee, H.-W. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
13. Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030): IGI Global.

14. Ding, H. M., & Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551.
15. Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2017). *The social psychology of prosocial behavior*: Psychology Press.
16. Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
17. Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(2), 110–129.
18. Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1261–1273.
19. Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.
20. Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11, 117-139.
21. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
22. Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318-325.
23. Kim, K., (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325.
24. Kim, K., (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325.
25. Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384.
26. Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: International Journal*, 21(3), 304–322
27. Koo, G. Y., Andrew, D. P., & Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 390-411.
28. Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2022). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 1-14.
29. Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.
30. Lee, H. W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719-734.
31. Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31–42.
32. Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
33. Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46-69.

34. Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Kähr, A. (2018). The Janus face of ideal self-congruence: Benefits for the brand versus emotional distress for the consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 163-174.
35. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
36. Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.
37. Newson, M., Bortolini, T., Buhrmester, M., da Silva, S. R., da Aquino, J. N. Q., & Whitehouse, H. (2018). Brazil's football warriors: Social bonding and inter-group violence. *Evolution and Human Behavior*, 39(6), 675-683.
38. Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). A typology of mass services: The role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 471-480.
39. Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
40. Olson, E. M., Duray, R., Cooper, C., & Olson, K. M. (2016). Strategy, structure, and culture within the English Premier League: An examination of large clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
41. Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
42. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
43. Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
44. Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
45. Wallis, J. A., Webster, K. E., Levinger, P., Singh, P. J., Fong, C., & Taylor, N. F. (2019). Perceptions about participation in a 12-week walking program for people with severe knee osteoarthritis: A qualitative analysis. *Disability and Rehabilitation: An International, Multidisciplinary Journal*, 41(7), 779-785.
46. Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The influence of emotions on game and service satisfaction and behavioral intention in winning and losing situations: Moderating effect of identification with the team. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).

Identifying the antecedents affecting the behavioral intentions of fans of Iran Premier League based on cognitive theory

Abstract

This research is based on cognitive theory with the aim of identifying the antecedents affecting the behavioral intentions of fans of Iran's premier football league. The statistical population of the research was all the fans of football clubs in the Premier League of Iran. The sample size was obtained using Cochran's formula including 384 people and finally 410 questionnaires were statistically analyzed. The questionnaire consisted of two parts: the first part was conducted with the aim of investigating the demographic characteristics of football fans such as age, gender and education level. The second part focused on fans' evaluation of skill performance, environment, and congeniality, passion of other consumers, consumer-to-consumer interaction, and behavioral intentions. To measure the research variables, Ko et al. skill performance questionnaire (2011) with three questions, Fu et al.'s Self-congruence questionnaire (2017) with four items, Ku et al. Ambience questionnaire (2011) with three items, Other consumers' passion Chen and colleagues (2013) with three items, Consumer to consumer Interaction Kim et al. (2018) with three items and Jang and Namkung (2009) behavioral intentions with three items were used. The final model of the research using partial least squares technique and SmartP software. L. S was validated. The results of the hypothesis test showed that environmental factors, skill factors, interaction with other fans, enthusiasm of other fans and homophobia had the greatest effect on fans' behavioral intentions, respectively. Therefore, knowledge of the mentioned factors provides necessary conditions for managers and organizers of sports competitions for better management of fans.

Keywords: Behavioral intentions, sports fans, Premier League, football.

شناسایی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان

سجاد شمسی نیا* - محمد پور رنجبر**

دانشجوی کارشناسی ارشد- دانشیار گروه تربیت بدنی و مرکز تحقیقات علوم اعصاب دانشگاه علوم پزشکی کرمان. کرمان. ایران

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان انجام شد. پژوهش حاضر از منظر هدف بنیادی می‌باشد و از نظر رویکرد، کیفی است. روش انجام پژوهش کیفی داده بنیاد با رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل نخبگان حوزه رفتار سازمانی در ورزش بودند. نمونه انتخابی به روش نظری و از نوع قضاوتی آن انجام می‌گیرد. برآورد تعداد نمونه براساس اشباع نظری مولفه‌های استخراجی پژوهش بود. در این پژوهش بر اساس چهار معیار پیشنهادی گوبا و لینکلن اعتبار، قابلیت تأیید، قابلیت اطمینان و قابلیت انتقال، جهت افزایش کیفیت پژوهش مد نظر قرار گرفت. برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. میزان توافق درون موضوعی برابر است با ۰/۸۷ که مناسب است. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه، عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان شامل ساختار ناکارآمد، مدیریت ناکارآمد، قوانین نظارتی، هنجارهای فردی و اجتماعی می‌باشند. مقوله ساختار ناکارآمد شامل مولفه‌های فرهنگ سازمانی نامناسب، ساختار سازمانی نامناسب، عدم وجود ثبات، عدم شایسته‌سالاری است. مقوله مدیریت ناکارآمد شامل ضعف خلاقیت و نوآوری، بی‌عدالتی و نابرابری، سبک مدیریتی غیرمعتاد است؛ مقوله قوانین نظارتی شامل قوانین و مقررات ضعیف، ضعف نظارت و بازرسی، است؛ مقوله هنجارهای فردی و اجتماعی شامل معنویت فردی، گرایش به فردگرایی، ارزش‌های فردی، ویژگی‌های رسانه‌ای و ارزش‌ها فرهنگی و اجتماعی است. بنابراین در راستای کاهش قانون‌گریزی باید این مولفه‌ها مورد بررسی و کنترل دقیق قرار گیرند.

کلیدواژه: نظارت، هنجار، قانون‌گریزی، ادارات ورزش و جوانان، کرمان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

*Email: sajadshamsinia@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: mpranjbar@kmu.ac.ir

**Email: mehrzad.hamidi@gmail.com

مقدمه

امروزه فساد، خصوصیتی از جامعه بشری است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد فساد به عنوان عامل تخریب‌کننده موجب نابرابری درآمد و فقر می‌شود (اسمی خانی و حقیقی راد، ۱۳۹۵). با شکل‌گیری سازمان‌های ورزشی کوچک و بزرگ، در سال‌های اخیر و اهمیت این سازمان‌ها و منابع آن‌ها در سیاست‌های ورزشی، فساد در ورزش، مانعی بزرگ سد راه کارایی و اثربخشی این سازمان‌هاست و این خود دلیلی است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان این سازمان‌ها را بر آن می‌دارد تا با این معضل مبارزه کنند (میسون^{۳۷} و همکاران، ۲۰۰۶). ورزش باید با سجایای اخلاقی، اصول جوانمردی، گذشت و ایثار همراه باشد. اما در عمل چنین نیست و ناهنجاری‌های رفتاری، پرخاشگری، تقلب، تباری و قانون-شکنی در محیط‌های ورزشی روز به روز در حال افزایش است (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳). مشخص کردن وسعت فساد در ورزش تا حدودی مشکل است، زیرا تشخیص میزان فساد در ورزش، اغلب به تعریف فساد در ورزش بستگی دارد و از طرف دیگر، ابعاد گوناگون فساد بسیار متنوع است (آتشک و همکاران، ۱۳۹۰). پایبند نبودن افراد جامعه به رعایت موازین اخلاقی و قانون‌گریزی از مهمترین عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر گرایش به فساد اداری است (هوبرت^{۳۸} و همکاران، ۲۰۰۶). از مهم‌ترین دلایل قانون‌گریزی و به تبع آن فساد اداری در دستگاه اجرایی می‌توان به ضعف مدیریت به دلیل نبود دانش شغلی و تخصصی، عدم احساس مسئولیت و سوء تدبیر، عدم توازن و تعادل بین حقوق و دستمزد کارکنان و مدیران با نرخ تورم و بی‌انگیزگی کارکنان اشاره نمود (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳).

فساد در ورزش یکی از مهمترین زمینه‌هایی است که محققان در مطالعات مختلف به آن پرداخته‌اند. فساد در ورزش در همه اشکال و مراتب آن یک پدیده جهانی بوده و تهدیدی برای یکپارچگی صنعت ورزش و چالش عمده برای مدیران ورزش است در طول دهه گذشته صنعت ورزش اشکال مختلف فساد مانند، تقلب رشوه و فساد در مؤسسات را در زمینه‌های مختلف تجربه نموده که منجر به عواقب بسیاری همچون ابطال مجوزها اعمال هزینه‌های مالی کاهش اعتبار آسیب کارکنان و افزایش اشتباهات شده است (کیهل^{۳۹} و همکاران، ۲۰۱۷). تعاریف ارائه شده از فساد در ورزش تأیید می‌نمایند که فساد در ورزش مسئله جدیدی نیست. اولین پرونده‌های فساد در ورزش بین‌المللی به ورزشکاری از اوپولوس به نام تسالیا داده شد که به سه نفر از مشیت زنان در بازی‌های المپیک رشوه داده شد. نمونه‌هایی از

فساد در مدیریت ورزش نیز دیده شده است دامونیکوس پدر یکی از کشتی‌گیران المپیک به سوساندر رشوه داد تا در مقابل پسرش بولیکتور شکست بخورد. به طور خلاصه مواردی از فساد در بازی‌های المپیک باستان دیده شده است و البته این مسئله در دوره‌ای بیش از هزار سال دیده شده است. با این حال بر طبق نظر کارشناسان فساد در تمام دوران دنیای ورزش گسترده شده است (مینینگ^{۴۰}، ۲۰۰۸). فساد اداری و فساد در مجموعه روابط نظام اداری و مدیریتی یکی از مصادیق بسیار بارز قانون‌گریزی است. قانون‌گریزی، پایبند نبودن به قواعد اجتماعی است که در هر جامعه‌ای وجود دارد، اما در برخی موارد این موضوع تبدیل به مساله اجتماعی می‌شود. در جوامع معاصر هر اندازه پیشرفت‌های چشمگیری در ابعاد گوناگون زندگی انسان حاصل شود نیاز به داشتن قوانین پیشرفته بیشتر احساس می‌گردد (نوابخش و کریمی، ۱۳۹۶). قانون‌گریزی به عنوان یک پدیده اجتماعی قابل بررسی در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است. وجود چنین زمینه‌های وسیع، یافتن و تبیین قانون‌گریزی را نیز متفاوت کرده است (عزیزی، ۲۰۰۹). حیدرنژاد و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی و ارائه راهکارهای پیشگیرانه نشان دادند که توجه به مسائلی از جمله بالا بردن اعتماد اجتماعی در بین شهروندان، پیوند اجتماعی و کاهش احساس انومی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در کاهش قانون‌گریزی و پیشگیری از آن را ایفا نمایند. شربتیان و همکاران (۱۴۰۰) در تحلیل رابطه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی نشان دادند که با افزایش اعتماد تعمیم یافته مشارکت مدنی و پیوند و ارتباط با شهروندان در سطح جامعه ارتقای آگاهی و بینش افراد نسبت به پیامدهای قانون‌گریزی، می‌توان جلوی رفتارهای منحرفانه قانون‌شکنی را کنترل و کاهش داد. سوهانیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر قانون‌شکنی و قانون‌گریزی در بین استان‌های ایران پرداختند. بر اساس یافته‌ها سردرگمی اجتماعی، احساس عدالت کم و گرایش به نظم کم، سبب قانون‌گریزی می‌شود. نوابخش و کریمی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان قانون‌گریزی و عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر آن به این نتیجه رسیدند که متغیرهای احساس عدالت توزیعی، کنترل اجتماعی، احساس اعتماد اجتماعی افراد، رضایت اجتماعی افراد

روانشناختی مؤثر بر قانون‌گرایی نشان دادند که بین میزان تجربه مثبت از اعمال قانونی میزان دریافت شناختی از مشروعیت قانون میزان برداشت از تجربه قانون‌گرایی و میزان آگاهی از تنبیه کیفری رفتار غیرقانونی و قانون‌گرایی ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد. وانگ و لئو^{۴۴}

(۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر قانون‌گرایی در بین جوانان بر اساس روش پیمایش پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که بین میزان شناخت منفی از اعمال قانونی و تمایل به قانون‌گرایی ارتباط معکوس وجود دارد همچنین بین میزان تجربه مثبت از اعمال قانونی میزان دریافت شناختی از مشروعیت قانون، میزان برداشت از تجربه قانون‌گرایی و میزان آگاهی از تنبیه کیفری رفتار غیرقانونی و قانون‌گرایی ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد.

با توجه به شکاف پژوهشی موجود در زمینه موضوع مورد تحقیق و عدم مفهوم‌سازی مناسب در ادبیات دانشگاهی و همچنین دیدگاه‌های پراکنده نسبت به قانون‌گرایی در ادارات ورزش و جوانان، پژوهش حاضر سعی دارد به ارائه الگوی عوامل مؤثر بر قانون‌گرایی در این سازمان ورزشی بپردازد. لازم به ذکر است که برای موفقیت در رسیدن به اهداف سازمانی نیازمند بهره‌گیری از یک مدل مناسب قانونمندی در سازمان است که در حال حاضر علیرغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های برنامه‌ریزی، اما هنوز دیدگاه روشنی در مورد عوامل قانون‌گرایی در سازمان وجود ندارد. بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط محقق، مطالعه‌ای جامع در خصوص شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر قانون‌گرایی در سازمان‌های ورزشی ایران انجام نشده است، که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش قانونمندی در سازمان‌های ورزشی، بیش از پیش نمایان می‌سازد. آن چه در شرایط کنونی و محیط پیچیده و رقابتی سازمان‌های ورزشی به شدت احساس می‌شود لزوم پرداختن به بررسی اثرات عوامل مختلف در بروز قانون‌گرایی در ادارات ورزش و جوانان است. در این میان توجه به سلامت و شفافیت سازمان می‌تواند کلیدی برای رفع مشکلات فساد اداری در سازمان باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌های پیشین نشان دادند که جلوگیری از فساد اداری و قانون‌گرایی، از اهمیت بسیاری در سازمان‌ها برخوردار است. نتایج پیشین به صورت مستقل رابطه متغیرها را

و نگرش افراد نسبت به قانون با قانون‌گرایی افراد رابطه معکوس و معنی‌داری داشته‌اند. عسگری و محرابی (۱۳۹۶) طی شناخت و بررسی علل و زمینه‌های قانون‌گرایی بیان کردند که قانون‌گرایی نوعی جهت‌گیری نسبت به هنجارهای قانونی است که بر اساس آن، فرد عدم پیروی از این هنجارها را به پیروی از آنها ترجیح می‌دهد. میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به تبیین قانون‌گرایی بر پایه نظریه پیوند اجتماعی تراویس هیرشی پرداختند. ضرایب همبستگی حاکی از رابطه معنادار میان متغیر پیوند اجتماعی با ابعاد قانون‌گرایی و شاخص ترکیبی کل قانون‌گرایی است. میر فردی و فرجی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان بررسی میزان گرایش به قانون‌گرایی و رابطه آن با میزان مشارکت اجتماعی و میزان کنترل اجتماعی در شهر یاسوج انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان مشارکت اجتماعی و گرایش به قانون‌گرایی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. احمدنیا و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی و تبیین عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر قانون‌گرایی در سازمان پرداختند. نتایج نشان داد نابرابری بیشترین تأثیر و احساس ناکارآمدی رویه تنبیه و پاداش دارای کمترین تأثیر بر قانون‌گرایی تشخیص داده شدند. مختاری و قهرمانی (۱۳۹۰) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر امکان قانون‌گرایی در روابط اداری نشان دادند که متغیرهای میزان مواجهه با پاداش و تنبیه مناسب، احساس تعلق اجتماعی و میزان مواجهه با فرصت‌های نابرابر، مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر امکان قانون‌گرایی در روابط اداری هستند. شستاک و یاسیوک^{۴۱} (۲۰۲۲) در بررسی فساد در ورزش، رابطه بین قوانین ورزشی با قانون ملی؛ بر سازوکارهای تنظیم حقوقی فساد در حوزه ورزش تمرکز نمودند که منجر به ظهور نوع جدیدی از قانون فراملی شد.

مانولی و جانستیک^{۴۲} (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان چالش‌های نقش رسلنه در گزارش فساد ورزشی بینش خبرنگاران در کشورهای بالکان انجام دادند نتایج نشان داد که یافته‌های این مطالعه اجازه می‌دهد تا نقش چند جانبه رسانه‌ها در فساد ورزشی مورد بررسی قرار گیرد؛ در حالی که موانع داخلی و خارجی آنها روبرو است از طمع شخصی تا فشارهای مبتنی بر بازار و استهلاک رسانه‌ها توسط سیستم گسترده‌تر ضد فساد می‌باشد. لیوکینگ و گلونتی^{۴۳} (۲۰۱۸) در بررسی عوامل

باید مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند. بر اساس پژوهش‌های کیفی شرکت‌کنندگان در این پژوهش شامل نخبگان حوزه رفتار سازمانی در ورزش بودند. نمونه انتخابی در بخش کیفی به روش نظری و از نوع قضاوتی آن انجام می‌گیرد. برآورد تعداد نمونه براساس اشباع نظری مولفه‌های استخراجی پژوهش بود.

در این پژوهش بر اساس چهار معیار پیشنهادی گوبا و لینکلن اعتبار، قابلیت تأیید، قابلیت اطمینان و قابلیت انتقال، جهت افزایش کیفیت پژوهش مد نظر قرار گرفت. برای سنجش پایایی از روش «پایایی بازآزمون»^{۴۵} استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شدند؛ سپس کدهای مشخص شده و بعد از انجام هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شده و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه گردید. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند.

جدول ۳-۱ میزان توافق درون موضوعی

| شماره مصاحبه | تعداد کدها | تعداد توافق | درصد توافق |
|--------------|------------|-------------|------------|
| M4 | ۱۲ | ۵ | ۰/۸۳ |
| M8 | ۱۴ | ۶ | ۰/۸۵ |
| M12 | ۱۳ | ۶ | ۰/۹۲ |
| مجموع | ۳۹ | ۱۷ | ۰/۸۷ |

بر اساس جدول فوق میزان توافق درون موضوعی برابر است با ۰/۸۷ که مناسب است.

- روش شناسی

در این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شده است. روش پژوهش حاضر به فراخور مراحل تحقیق، کیفی انجام گرفته است. روش انجام پژوهش کیفی داده‌بنیاد با رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد. در آغاز پژوهش، طی مطالعاتی درباره آثار و تحقیقات انجام شده در زمینه بحث مورد نظر، اقدام به انتخاب افرادی شده است که

یافته‌های تحقیق

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

| جنسیت | شغل | مدرک تحصیلی | تعداد پژوهش | رتبه تحصیلی |
|-------|-------------------|-------------|-------------|--------------|
| مرد | هیئت علمی دانشگاه | دکتری تخصصی | ۶ | مدیریت ورزشی |
| مرد | هیئت علمی دانشگاه | دکتری تخصصی | ۴ | مدیریت ورزشی |
| مرد | هیئت علمی دانشگاه | دکتری تخصصی | ۵ | مدیریت ورزشی |

| | | | | |
|-----------------|---|---------------|-----------------------------|-----|
| مدیریت ورزشی | ۶ | دکتری تخصصی | هیئت علمی دانشگاه | مرد |
| مدیریت ورزشی | ۲ | دکتری تخصصی | مدرس دانشگاه | زن |
| مدیریت ورزشی | ۶ | دکتری تخصصی | هیئت علمی دانشگاه | مرد |
| مدیریت ورزشی | ۲ | دانشجوی دکتری | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |
| تربیت بدنی | ۳ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |
| مدیریت ورزشی | ۱ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | زن |
| مدیریت ورزشی | ۳ | دانشجوی دکتری | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |
| فیزیولوژی ورزشی | ۱ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |
| فیزیولوژی ورزشی | ۱ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | زن |
| مدیریت ورزشی | ۲ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |
| مدیریت ورزشی | ۱ | کارشناسی ارشد | کارشناس اداره ورزش و جوانان | مرد |

مضامین فرعی است. مطابق جدول زیر ۷۱ کد باز شناسایی شده در ۱۴ مفهوم فرعی چارچوب بندی شدند. در کدگذاری انتخابی مضامین فرعی در قالب مضامین فراگیر دسته بندی شدند. مطابق یافته های جدول ذیل ۱۴ مضمون فرعی شناسایی شده در ۴ مضمون اصلی چارچوب بندی شد.

مرحله اول کدگذاری شامل استخراج مفاهیم اصلی از محتوای مصاحبه ها و مطالعه کتابخانه ای است. عوامل شناسایی شده ای که دارای بیشترین تکرار در منابع و بیشترین میزان ارتباط به موضوع پژوهش هستند گزارش شده است. مرحله کدگذاری مفهومی به صورت دسته بندی کدهای مفهومی شناسایی شده در

جدول ۴-۳. کدگذاری سوم (موضوعی)

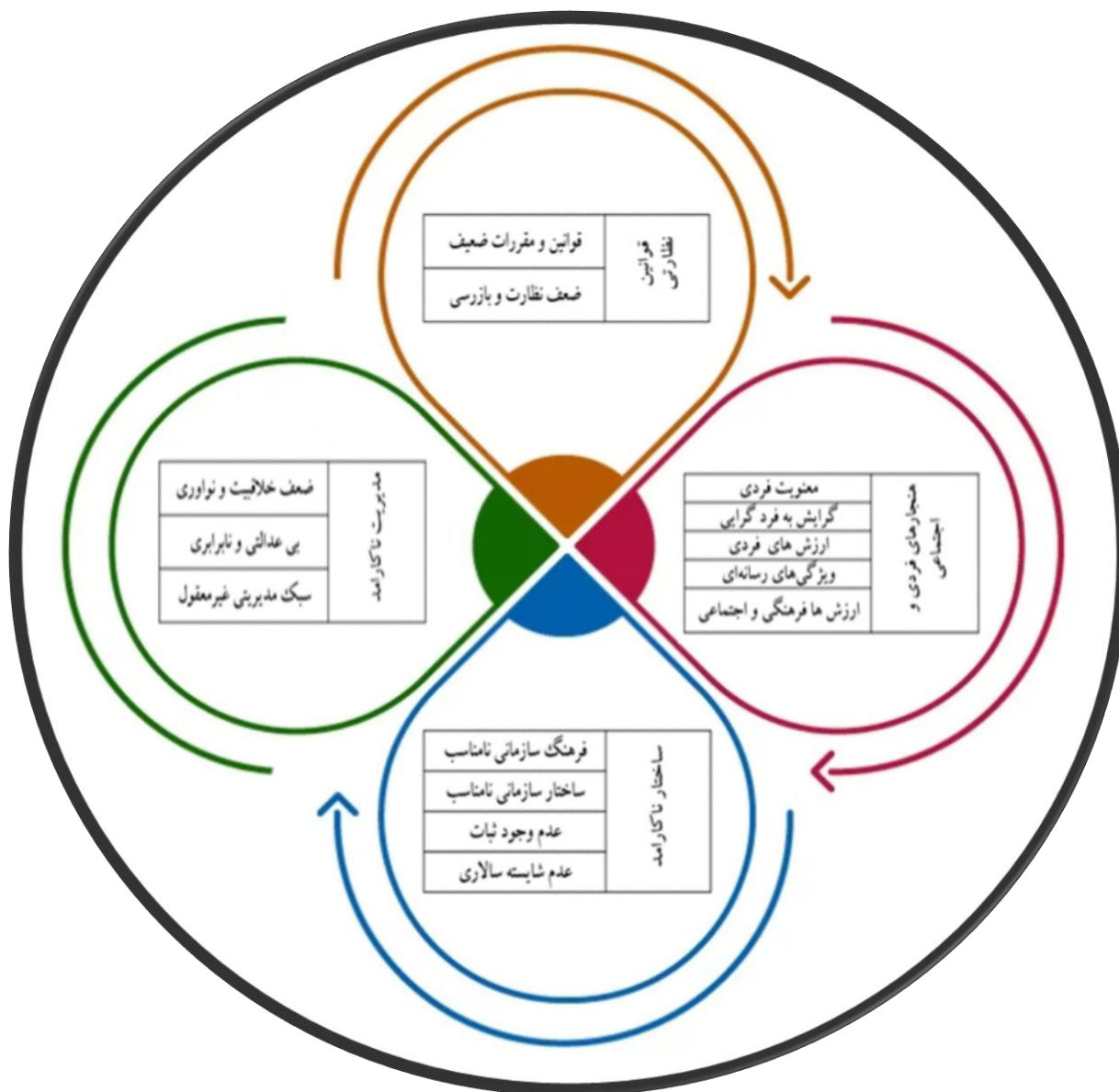
| مضامین فرآگیر | مضامین سازمان یافته | مضامین پایه |
|-----------------|------------------------|--|
| ساختار ناکارآمد | فرهنگ سازمانی نامناسب | عدم مسئولیت پذیری و وجود فرهنگ سازمانی مناسب عدم توجه به نگرش و تفکرات کارکنان عدم وجود تعهد حرفه ای در سازمان عدم وجود ایدئولوژی اخلاقی |
| | ساختار سازمانی نامناسب | ضعف در تشکیلات اداری عدم تقسیم قدرت به صورت عادلانه ساختار سیاسی نادرست وجود باندهای مافیایی در سازمان وجود خویشاوندی در سازمان نقض هنجارهای سازمانی |
| | عدم وجود ثبات | تغییرات ساختاری مکرر در بطن سازمان جا به جایی پی در پی مسئولان بی ثباتی در بدنه سازمان به دلیل تغییر و تحولات مستمر |
| مدیریت ناکارآمد | عدم شایسته سالاری | میدان ندادن به جوانان شایسته برای تصدی مسئولیت ها عدم شایسته سالاری در انتخاب مدیران ابهام در انتصابات مدیریتی وجود مدیران غیر ورزشی |
| | ضعف اخلاقی و نوآوری | ضعف در نظام تشویق و حمایت از خلاقیت ضعف در نوآوری و خطر پذیری در سازمان ترجیح کارکنان به دوری از خطرهای ناشی از سختی کار عدم حاکمیت جو مثبت چالش طلبی در سازمان |

| | | |
|---|--|--------------------------|
| عدم استقلال کاری کارکنان در سازمان | | |
| مشارکت ضعیف کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها | | |
| ضعف سازمان در عرضه خدمات عدالت محور | | بی عدالتی و نابرابری |
| ضعف در پاسخگویی به نیازهای معیشتی و رفاهی کارکنان | | |
| وجود منافع ناعادلانه در سازمان | | |
| بسته و دستوری بودن سبک مدیریت مدیران | | |
| نتیجه‌گرا بودن مدیران | | |
| تفویض اختیار خارج از مسئولیت | | |
| آشنا نبودن با قوانین و مقررات سازمانی | | سبک مدیریتی غیرمعقول |
| عدم وجود چشم‌انداز روشن برای آینده سازمان | | |
| عدم وجود برنامه‌های کاری | | |
| اتخاذ تصمیمات غیر راهبردی در سازمان | | |
| عدم وجود نظام دموکراتیک در سازمان | | |
| اجرای سلیقه‌ای قوانین در برخی ادارات | | |
| تغییرات مداوم قوانین و سوء استفاده از تغییرات | | |
| عدم به روز بودن قوانین و مقررات سازمانی | | قوانین و مقررات ضعیف |
| عدم شفافیت قوانین و مقررات در سازمان | | |
| سوء استفاده مدیران از قدرت قانونی | | |
| عدم رعایت قانون توسط برخی کارکنان | | |
| نبود بازرس مستقل در سازمان | | |
| استفاده نادرست از الگوهای ارزیابی عملکرد | | |
| ضعف در قوانین و مقررات ارزیابی عملکرد | | ضعف نظارت و بازرسی |
| کمبود نظارت بر قوانین و مقررات | | |
| وجود ضعف و بیماری در نظام ارزشیابی عملکرد | | |
| متکی نبودن سیستم کنترل به شایستگی‌های اخلاقی و معنوی کارکنان | | |
| کم رنگ شدن اعتقادات معنوی | | |
| کم رنگ شدن ارزشهای دینی و معنوی | | |
| کمرنگ شدن روحیه برادری و صمیمیت در سازمان | | معنویت فردی |
| کاهش سطح معنویت و ارزش‌های اخلاقی | | |
| رسوخ روحیه دنیا طلبی و تجمل‌گرایی بین برخی از مسئولان | | |
| در نظر گرفتن منافع شخصی | | |
| عدم تعهد به کارهای تیمی | | |
| زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی | | گرایش به فرد گرایی |
| انحصارگرایی در قدرت | | |
| سهم خواهی عوامل اجرایی | | |
| پنهان کاری در برخی امور و وظایف | | |
| منفعت طلبی برخی کارکنان | | |
| رانت خواری و جاه طلبی فردی | | ارزش های فردی |
| عدم صداقت و پاک دستی مدیران | | |
| نبود آزادی رسانه‌ای برای ارائه گزارش‌های مربوط به قانون‌گریزی | | |
| عدم انعکاس اخبار قانون‌گریزی | | ویژگی‌های رسانه‌ای |
| مشارکت رسانه‌ها در حمایت از برخی مدیران برای قانون‌گریزی | | |
| تأثیر پذیری برخی از کارکنان از ناهنجاری‌های فرهنگی | | |
| پایین بودن سطح سلامت اجتماعی افراد در جامعه | | ارزش ها فرهنگی و اجتماعی |
| از بین رفتن سرمایه‌های اجتماعی مؤثر در میان کارکنان | | |

قوانین نظارتی

هنجارهای فردی و اجتماعی

از بین رفتن اعتماد اجتماعی در سازمان
 از بین رفتن مشارکت اجتماعی بین کارکنان و مدیران
 برخوردار نبودن نظام جامع توسعه فرهنگی
 وارد نشدن مباحث فرهنگ سازمانی در دوره‌های آموزشی
 استفاده نکردن از منشور اخلاقی



شکل ۱. عوامل موثر بر قانون گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان انجام شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه، عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمان شامل ساختار ناکارآمد، مدیریت ناکارآمد، قوانین نظارتی، هنجارهای فردی و اجتماعی می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج سوهانیان و همکاران (۱۳۹۸)، نوابخش و کریمی (۱۳۹۷)، عسگری و محرابی (۱۳۹۶)، لیو کینگ^{۴۶} و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و لئو^{۴۷} (۲۰۱۴) همسو است. در ادامه به بررسی هر کدام از مقوله‌ها به صورت جزئی‌تر می‌پردازیم.

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادارات ورزش و جوانان ساختار ناکارآمد است. این یافته با نتایج پژوهشگران پیشین (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳؛ نوابخش و کریمی، ۱۳۹۷ و پاول و اوچرانا، ۲۰۱۳) همسو است. در خصوص ساختار ناکارآمد عوامل متعددی می‌توانند تأثیر داشته باشند و موجب قانون‌گریزی شوند. یکی از این عوامل فرهنگ سازمانی نامناسب است. در واقع مشکلاتی مانند عدم مسئولیت‌پذیری و وجود فرهنگ سازمانی نامناسب و غیر اصولی، عدم توجه به نگرش و تفکرات کارکنان، عدم وجود تعهد حرفه‌ای در سازمان و عدم وجود ایدئولوژی اخلاقی که ناشی از عدم وجود فرهنگ مناسب در سازمان است می‌تواند موجب قانون‌گریزی در سازمان شود. تحقیقات نشان داده‌اند که پایین بودن افراد جامعه به رعایت موازین اخلاقی و قانون‌گریزی از مهمترین عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر گرایش به فساد اداری است (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳). نوابخش و کریمی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان قانون‌گریزی و عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر آن به این نتیجه رسیدند که متغیرهای احساس عدالت توزیعی، کنترل اجتماعی، احساس اعتماد اجتماعی افراد، رضایت اجتماعی افراد و نگرش افراد نسبت به قانون با قانون‌گریزی افراد رابطه معکوس و معنی‌داری داشته‌اند. یکی دیگر از مواردی که بر قانون‌گریزی مؤثر است ساختار سازمانی است. لذا اگر ساختار سازمانی به طور نامناسب شکل بگیرد و از مشکلاتی نظیر ضعف در تشکیلات اداری، عدم تقسیم قدرت به صورت عادلانه، رنج ببرد کارکنان آن نیز با قانون‌گریزی سعی در فرار از موقعیت‌های کاری خود دارند. البته به جز ساختار سازمانی باید به ساختار سیاسی نیز اشاره کرد. عدم استقرار ساختار سیاسی مناسب به دلیل مشکلاتی نظیر وجود باندهای مافیایی در سازمان، وجود خویشاوندی در سازمان و نقض هنجارهای

سازمانی به خودی خود می‌توانند سازمان را با چالش‌های متعددی در خصوص قانون‌مندی مواجه کنند. ساختار ارگانیکی به گونه‌ای است که سطح مراودات اجتماعی بسیار پرحجم و نسبتاً رسمی است و بیشتر از آن که هنجارهای سنتی، شکل و روابط بین افراد را تعیین کند، این قانون و هنجارهای رسمی است که بر روابط اجتماعی سنگینی می‌کند (نوابخش و کریمی، ۱۳۹۶). البته ناگفته نماند که شفافیت در بخش‌های دولتی سبب کاهش فساد اداری می‌شود (پاول و اوچرانا، ۲۰۱۳).

از دیگر عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی مسئله عدم وجود ثبات در سازمان است. برخی ادارات به دلیل تغییرات ساختاری مکرر در بطن سازمان، جا به جایی پی در پی مسئولان و بی‌ثباتی در بدنه سازمان به دلیل تغییر و تحولات مستمر دچار اختلال در تثبیت برنامه‌ها و به تبع قانون‌گریزی خواهند شد. عدم شایسته‌سالاری در سازمان عامل دیگری است که به دلیل میدان ندادن به جوانان شایسته برای تصدی مسئولیت‌ها، عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران، ابهام در انتصابات مدیریتی و وجود مدیران غیر ورزشی سبب ایجاد قانون‌گریزی در ادارات ورزشی خواهد شد. در واقع اگر از گسترش فساد در جامعه اداری و سازمان‌های ورزشی جلوگیری نشود، عواقبی در پی دارد که از آن جمله می‌توان به سلطه سرمایه‌داری در ورزش، نقص فلسفه ورزش یعنی رقابت سالم و جوانمردانه لطمه به شهرت و آوازه سازمان‌های ورزشی رشته‌های ورزشی و افراد درگیر در ورزش، نقض شایسته‌سالاری و کاهش انگیزه کارکنان سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران نوپا از دست رفتن هواداران تماشاگران و بینندگان تلویزیونی و در نتیجه از دست رفتن حمایت حامیان مالی و فساد مقامات شهری اشاره کرد به طور حتم می‌توان گفت موجب تحلیل رفتن و خراب شدن دموکراسی و کاهش رشد اقتصادی می‌شود و باعث می‌شود بودجه‌های عموم به بخش خصوصی اختصاص یابد و بهره خصوصی مسئولان افزایش می‌یابد.

قانونی، عدم رعایت قانون توسط برخی کارکنان مواردی هستند که نشان از بی قانونی و عدم حضور نظارت بر فعالیت‌های سازمان دارند. لذا باید این موارد کنترل شوند و نظارت کافی بر فرایندهای سازمان وجود داشته باشد.

یکی از عوامل قانون‌گریزی در جامعه فقدان کارایی مناسب و کافی دستگاه‌های نظارتی است. این یافته با نتایج (گرث و همکاران (۱۳۸۰) و پروین (۱۳۹۲) همسو است. به عبارت دیگر قانون به عنوان یکی از شالوده‌های کنترل اجتماعی به تطابق رفتارهای اجتماعی با الگوهای مورد انتظار می‌پردازد که با دو ویژگی مشخص می‌شود. اول به عنوان الگویی رفتاری به این دلیل پذیرفته می‌شود. که انحراف از آن می‌تواند با ضمانت اجرایی که هدفش وادار کردن به اطاعت یا مجازات است روبه رو می‌شود. دوم این ضمانت اجراها توسط هیئتی از کارگزاران به کار بسته می‌شود که اختصاصاً برای اجرای این آمده وظیفه از قدرت بهره مند شده‌اند. در جوامع مدرن امروزی نظام قانونی دولت بیشتر در قوه قضائیه جمع است. دولت به مثابه قویترین سازمان ساختارهای اجتماعی معاصر از طریق دستگاه‌های قانونی خود قدرتی را که ممکن است به وسیله یا در نهادهای دیگر اداره شود تنظیم می‌کند. قوانین کشوری واسطه است میان توزیع سیاسی قدرت و نظام اقتصادی، زیرا دستگاه قانونی اختیار کالاها و خدمات و سایر دارایی‌ها "به وسیله " صاحبان " کالاها و استخدام افراد را تعریف می‌کند یکی از کارکردهای اساسی قانون، تضمین تعریف و تأیید حقوق بر اموال است خواه عمومی مشترک یا خصوصی باشد (گرث و همکاران، ۱۳۸۰). قوانین هنجارهایی هستند که توسط حکومت‌ها به عنوان اصولی که شهروندانشان می‌بایست از آن‌ها پیروی کنند تعریف شده‌اند و علیه کسانی که از قوانین پیروی نمی‌کنند از ضمانت‌های اجرایی رسمی استفاده می‌شود. هر جا که قانون وجود دارد جرم نیز وجود دارد؛ زیرا ساده‌ترین تعریف جرم عبارت است از هر شیوه رفتاری که قانون را نقض می‌کند. در حقیقت باید گفت که قانون مجموعه‌ای از قواعد رفتاری است که از طریق مجاری رسمی جامعه شکل رسمی به خود می‌گیرد و اجرای آن برای همه‌ی افراد جامعه لازم است. این قواعد بخش‌های مختلف جامعه را تحت کنترل و سیطره خود قرار می‌دهد. نتیجه این کنترل نظم اجتماعی است. با توجه به این موضوع است که پیروی از قانون به مقوله‌ای مهم در هر جامعه تبدیل می‌شود و قانون‌گریزی هم واکنش جدی جامعه را به

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی در ادوات ورزش و جوانان مدیریت ناکارآمد است. این یافته‌ها با نتایج مینینگ^{۴۸} (۲۰۰۸)، عزیز (۲۰۰۹)، حیدرنژاد و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. مدیریت ناکارآمد خود دارای ابعاد بسیاری است که یافته‌های این پژوهش به شناسایی آن‌ها پرداخته است. بر اساس یافته‌ها یکی از مؤلفه‌های مدیریت ناکارآمد، ضعف خلاقیت و نوآوری است. لذا این پدیده می‌تواند باعث قانون‌گریزی شود به گونه‌ای که زمانی که ضعف در نظام تشویق و حمایت از خلاقیت، ضعف در نوآوری و خطرپذیری در سازمان‌ریال ترجیح کارکنان به دوری از خطرهای ناشی از سختی کار، عدم حاکمیت جو مثبت چالش طلبی در سازمان و عدم استقلال کاری کارکنان در سازمان وجود داشته باشد، سازمان خلاقیتی نداشته و می‌تواند قانون‌گریزی را اشاعه دهد.

یکی دیگر از مشکلات مدیریت ناکارآمد، بی عدالتی و نابرابری است. این یافته‌ها با نتایج سوهانیان و همکاران (۱۳۹۸)، نوایش و کریمی (۱۳۹۷)، همسو است. این پدیده اشاره به مشارکت ضعیف کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، ضعف سازمان در عرضه خدمات عدالت محور، ضعف در پاسخگویی به نیازهای معیشتی و رفاهی کارکنان و وجود منافع ناعادلانه در سازمان دارد. کاملاً مشخص است که بی عدالتی منجر به قانون‌گریزی می‌شود. لذا اگر این پدیده کنترل نشود می‌تواند پیامدهای نامطلوبی برای سازمان داشته باشد. سبک مدیریتی غیرمعقول، از دیگر مشکلات مربوط به ناکارآمدی مدیریتی است. زمانی که سبک مدیریتی بسته و دستوری باشد، و تأکید آن بر نتیجه‌گرا بودن مدیران باشد، می‌تواند خلی در برنامه‌ها ایجاد کند. همچنین مسائل مربوط به تفویض اختیار خارج از مسئولیت، آشنا نبودن با قوانین و مقررات سازمانی، عدم وجود چشم انداز روشن برای آینده سازمان، عدم وجود برنامه‌های کاری، اتخاذ تصمیمات غیر راهبردی در سازمان و عدم وجود نظام دموکراتیک در سازمان می‌تواند نشان از سبک مدیریتی غیر حرفه‌ای و نامعقول باشد و قانون‌گریزی را تشدید کند. قوانین نظارتی از دیگر مقولاتی است که منجر به قانون‌گریزی می‌شود. قوانین و مقررات ضعیف مانند اجرای سلیقه‌ای قوانین در برخی ادارات، تغییرات مداوم قوانین و سوء استفاده از تغییرات، عدم به روز بودن قوانین و مقررات سازمانی، عدم شفافیت قوانین و مقررات در سازمان، سوء استفاده مدیران از قدرت

همراه خواهد داشت. نظم در هر جامعه‌ای مبتنی بر مجموعه‌ای از هنجارها و قواعد اجتماعی است برخی از این هنجارها عرفی و غیررسمی و برخی دیگر است و ضمانت اجرایی دارد. به همه افرادی که از هر گونه هنجاری در جامعه تخطی کنند، کجرو یا منحرف می‌گویند. اما برخی افراد از قوانین رسمی جامعه تخطی می‌کنند و آن را نادیده می‌گیرند که به آنها قانون‌گریز می‌گویند. قانون‌گریزی یک پدیده‌ی حقوقی - اجتماعی است که در مقابل قانون‌گریزی قرار دارد. قانون‌گریزی دارای ابعاد و اشکال متعدد است و مفهوم عام و گسترده‌تری از قانون‌شکنی دارد. هر قانون‌شکنی قانون‌گریزی است ولی هر قانون‌گریزی قانون‌شکنی نیست. قوانین و یا اکثر قوانین در هنگام وضع در پاسخ به نیازهای شناخته شده برای کنترل اجتماعی به نحو رسمی ایجاد می‌شوند. پس قوانین مجموعه ایستایی از قواعد که از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شوند نیستند، بلکه انعکاس استانداردهای تحول‌پذیر صحیح و ناصحیح و چگونگی شناخت تخلفات و جرائم و تعیین مجازات‌ها هستند. در این صورت اگر قوانین پاسخگوی نیازها نباشند، پایداری آن‌ها یا اطاعت از آن‌ها دچار تزلزل می‌شود حتی اگر رفتار مردم قانون‌شکنی باشد. قانون‌گریزی حیلۀ نسبت به مقررات است که دارای درجات متفاوت می‌باشد. یکی از درجات، آن‌تقلب نسبت به قانون است (پروین، ۱۳۹۲). بعد دیگر قوانین نظارتی، ضعف نظارت و بازرسی است. نبود بازرسی مستقل در سازمان، استفاده نادرست از الگوهای ارزیابی عملکرد، ضعف در قوانین و مقررات ارزیابی عملکرد، کمبود نظارت بر قوانین و مقررات، وجود ضعف و بیماری در نظام ارزشیابی عملکرد، متکی نبودن سیستم کنترل به شایستگی‌های اخلاقی و معنوی کارکنان، همه و همه مشکلاتی هستند که مربوط به بازرسی اقدامات سازمانی هستند و آگه به درستی انجام نشود، قانون‌گریزی را در پی خواهند داشت.

هنجارهای فردی و اجتماعی مقوله‌ای است که متأثر از عوامل مختلفی است و می‌تواند بر قانون‌گریزی مؤثر باشد. این یافته با نتایج جوادی یگانه و همکاران (۱۳۸۹) و اسدی (۱۳۹۶) همسو است. در واقع به دلایل مختلفی نظیر معنویت فردی، ممکن است اتفاقاتی در سازمان رخ دهد که قانون نادیده گرفته شود. به عنوان مثال به دلیل کم رنگ شدن اعتقادات معنوی، کم رنگ شدن ارزشهای دینی و معنوی، کم رنگ شدن روحیه برادری و صمیمیت در سازمان، کاهش سطح معنویت و ارزش‌های اخلاقی، رسوخ روحیه دنیا طلبی و تحمل‌گرایی بین برخی از مسئولان ممکن است افراد در سازمان وظایف خود را به خوبی انجام ندهند و منجر

به قانون‌گریزی شود. یکی از عوامل عدم استقبال مردم از اجرای قوانین موضوعه مطابقت نداشتن آنها با اخلاقیات و واقعیات حاکم بر جامعه است. اگر قوانین موضوعه با موازین اخلاقی و واقعیات جامعه مطابقت و موافقت نداشته باشد مردم به روشهای مختلف سعی می‌کنند از زیر بار اجرای چنین مقرراتی شانه خالی کنند. بنابراین قانون‌گذار نباید کند که با اخلاق حسنه عمومی و اهمیت طبیعی و عددی اشیا مغایرت قانونی وضع داشته باشد. همچنین مؤلفه گرایش به فرد‌گرایی نشان می‌دهد که افراد به دلیل در نظر گرفتن منافع شخصی، عدم تعهد به کارهای تیمی، زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی، انحصارگرایی در قدرت، سهم خواهی عوامل اجرایی و پنهان کاری در برخی امور و وظایف قانون را زیر پا بگذارند. ارزش‌های فردی نیز می‌تواند به این مسئله قوت بخشد و قانون‌گریزی را توسعه دهد. مسائلی نظیر منفعت طلبی برخی کارکنان، رانت خواری و جاه طلبی فردی، عدم صداقت و پاک دستی مدیران مشکلاتی است که به دلایل مختلف می‌تواند به وجود آید و قانون‌گریزی در سازمان را شکل دهد. در واقع اگر برای فردی که در یک نظام اداری کار می‌کند کسب موفقیت‌های مادی بیشتر در اولویت نظام ترجیحاتش باشد و به دلیل وجود نظام پاداش دهی مناسب در برابر پایبندی به قانون در انجام وظایف فرد بتواند از طریق رفتار بهنجار و بدون زیر پا گذاشتن معیارهای قانونی به این موفقیت برسد و از سوی دیگر وجود سیستم نظارتی کارآمد و قوی هزینه‌های قانون‌شکنی را افزایش دهد تمایل فرد به رعایت قانون افزایش می‌یابد. اما اگر به دلیل ضعف نظارت و نیز عدم وجود سیستم کارآمد پاداش و تنبیه در برابر رفتارهای قانونی غیر قانونی، زیر پا گذاشتن، قانون راه بهتر و سهل الوصول تری برای رسیدن فرد به هدفش باشد تمایل وی به رعایت قانون کاهش خواهد یافت (جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸۹). در حالتی دیگر اگر در نظام ترجیحات فرد کسب موفقیت‌های مالی بیشتر در اولویت نباشد یا علی‌رغم در اولویت بودن این هدف دسترسی به راه‌های غیر قانونی برای کسب آن میسر نباشد در صورت ضعف سیستم نظارتی راه کم هزینه‌تر برای فرد در دستیابی به پاداش‌های، قانونی شانه خالی کردن از انجام وظایف محوله که انجام آن هزینه به شمار می‌رود خواهد بود به بیان روشتر اگر فرد دریابد که با اهمال در انجام وظایف نیز پاداش‌های معمول و قانونی را دریافت می‌کند تلاش او برای انجام وظایف قانونی کم خواهد شد و به همین دلیل تمایل وی به رعایت قانون در اینجا انجام صحیح وظایف سازمانی کاهش می‌یابد این نظریه علاوه بر تبیین موارد قانون‌گریزی که به آنها

مناسبی از وظایف خود داشته باشند و انتصابات برحق و شایسته انجام شود.

در خصوص مقوله مدیریت ناکارآمد پیشنهادهای زیر ارائه می شود: ضعف خلاقیت و نوآوری باید از طریق اقداماتی نظیر تشویق و حمایت از خلاقیت در سازمان، ایجاد جو مثبت چالش طلبی در سازمان و دادن استقلال کاری به کارکنان در سازمان از بین رود و در این صورت است که افراد انگیزه بیشتری برای قانونمندی در سازمان دارند. پیشنهاد می شود با ایجاد محیطی عدالت محور و برابر برای همه ی اعضای سازمان، فضا را برای مشارکت همه کارکنان فراهم کرد تا از این طریق پاسخگویی به نیازهای معیشتی و رفاهی کارکنان و منافع عادلانه در سازمان به همه تعلق بگیرد. در خصوص سبک مدیریتی پیشنهاد می شود از دستوری بودن سبک مدیریت مدیران جلوگیری شود و سازمان به محیطی شاداب مبتنی بر تعهد شغلی و سازمانی همراه باشد که همه کارکنان در کنار هم برای توسعه سازمان گام بردارند.

در خصوص مقوله قوانین نظارتی پیشنهادهای زیر ارائه می شود: پیشنهاد می شود قوانین و مقررات به شکلی باشد که به روز، شفاف، بدون تغییرات مکرر و خارج از حالتی باشد که بتوان از آن به نفع خود برداشت نمود. همچنین پیشنهاد می شود بازرسی و نظارت در سازمان به شکل دوره ای انجام شود و نظارت بر قوانین و مقررات نیز به خوبی انجام پذیرد. در واقع پیشنهاد اصلی در این بخش این مورد است که سیستم کنترل به شایستگی های اخلاقی و معنوی کارکنان تاکید داشته باشد.

در خصوص مقوله هنجارهای فردی و اجتماعی پیشنهادهای زیر ارائه می شود: پیشنهاد می شود بر معنویت فردی در سازمان تاکید شود. سازمان می تواند با ترغیب افراد و تاکید بر نقش اعتقادات معنوی و ارزشهای دینی، روحیه برادری و صمیمیت در سازمان را افزایش دهد. همچنین پیشنهاد می شود هنجارهای مبتنی بر کار تیمی و تاکید بر هدف جمعی در سازمان شکل گیرد. سازمان باید با استفاده از دوره های آموزشی و تمرینی بر کار تیمی تاکید کند و اصول اخلاقی در انجام وظایف را سرلوحه خود قرار دهد. پیشنهاد دیگر مربوط به هنجاریابی در خصوص ارزش های فردی است. افرادی باید در سازمان حضور داشته باشند که اهل منفعت طلبی شخصی نباشند و اهداف سازمان را اهداف خود بدانند و برای آن تلاش کنند. لذا استخدام افراد متدین و صادق برای سازمان می توان مثبت باشد. ارزش ها فرهنگی و اجتماعی باید متمرکز بر سطح سلامت اجتماعی افراد در جامعه باشد و

اشاره شد مواردی مثل کم کاری کاهش ساعت کار مفید انجام کارهای خارج از عرف در ساعات اداری و نظایر آن ها را تبیین می کند از نظر تیلور همه مردم فقط به خاطر وجود سیستم های جزا و پاداش و محاسبه سود و زیان کنش قانون را رعایت نمی کنند بلکه عامل مهمتر در این زمینه قانون گرای مشروعیست سیستم و نظامی است که قوانین در آن ساخته و اجرا می شوند و به همین دلیل است که بسیاری از مردم قانون را رعایت می کنند در حالی که ممکن است سودی برایشان نداشته باشد و حتی در مواردی به ضرر آن ها باشد (اسدی، ۱۳۹۶). در پایان باید گفت معیارهای مربوط به ویژگی های رسانه های مانند نبود آزادی رسانه ای برای ارائه گزارش های مربوط به قانون گریزی، عدم انعکاس اخبار قانون گریزی، مشارکت رسانه ها در حمایت از برخی مدیران برای قانون گریزی و معیارهای مربوط به ارزش ها فرهنگی و اجتماعی مانند تأثیر پذیری برخی از کارکنان از ناهنجاری های فرهنگی، پایین بودن سطح سلامت اجتماعی افراد در جامعه، از بین رفتن سرمایه های اجتماعی مؤثر در میان کارکنان، از بین رفتن اعتماد اجتماعی در سازمان، از بین رفتن مشارکت اجتماعی بین کارکنان و مدیران، برخوردار نبودن نظام جامع توسعه فرهنگی، وارد نشدن مباحث فرهنگ سازمانی در دوره های آموزشی و استفاده نکردن از منشور اخلاقی نیز چالش های سازمان های ورزشی در خصوص قانون مداری است.

در پایان در خصوص مقوله ساختار ناکارآمد پیشنهادهای زیر ارائه می شود: پیشنهاد می شود با استفاده از فرهنگ سازی سازمانی مناسب، کارکنان را به درک صحیح وظایف و مسئولیت ها ترغیب کنیم. این امر می تواند از طریق آموزش مسئولیت پذیری، توجه به نگرش و تفکرات کارکنان و ایجاد ایدئولوژی اخلاقی مناسب با محیط ورزشی در سازمان توسعه پیدا کند و از قانون گریزی جلوگیری نماید. همچنین پیشنهاد می شود در ایجاد ساختار سازمانی مناسب به ویژگی هایی مانند تقسیم قدرت به صورت عادلانه، از بین بردن باندهای فامیلی و وافیایی با افزایش نظارت، محیطی مطلوب توسعه و عاری از قانون گریزی را ایجاد کرد. پیشنهاد دیگر در این زمینه وجود ثبات در سازمان است. این امر می تواند از طریق فرایندهایی مانند ایجاد مسیر روشن برای سازمان و برنامه ریزی در جهت عدم جا به جایی پی در پی مسئولان و ایجاد ثبات شغلی برای کارکنان و مدیران سازمان شکل بگیرد. در خصوص شایسته سالاری پیشنهاد می شود از ظرفیت های جوانان شایسته برای تصدی مسئولیت ها استفاده شود. همچنین باید فضایی شفاف ایجاد شود تا همه کارکنان درک

- عسگری، محرابی. (۱۳۹۶). شناخت و بررسی علل و زمینه‌های قانون‌گریزی. مطالعات علوم سیاسی، حقوق و فقه، 15(3)، 102-113.
 - گرث، هانس و رایت میلز، سی (۱۳۸۰). منش فرد و ساختارهای اجتماعی (روانشناسی نهادهای اجتماعی)، ترجمه اکبر افسری، نشر آگه، چاپ اول، تهران.
 - محمدی، فرشته، کریمی، جواد، عباسی، همایون (۱۳۹۹). تبیین الگوی کاهش فساد اداری از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، شفافیت و سلامت سازمانی. جامعه‌شناسی ورزش (۱۶) ۶: ۱۴۷-۱۶۶
 - مختاری، قهرمانی. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر امکان قانون‌گریزی در روابط اداری (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر شیراز). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۱(۱)، ۱۲۷-۱۴۶.
 - میرزایی، ابراهیم، احمدی، یعقوب، بخارایی، احمد، & نایی، هوشنگ. (۱۳۹۶). قانون‌گریزی و پیوندهای اجتماعی: (مطالعه موردی: شهر اهواز). جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۸(۳)، ۹۷-۱۲۳.
 - میرفردی، اصغر، فرجی، فروغ. (۱۳۹۵). بررسی میزان گرایش به قانون‌گریزی و رابطه آن با میزان مشارکت اجتماعی و میزان کنترل اجتماعی در شهر یاسوج. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷(۲)، ۹۳-۱۱۰.
 - نوابخش، مهرداد، کریمی، فاروق. (۱۳۹۷). قانون‌گریزی و عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر آن مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر مریوان. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۳(۳۶)، ۹۷-۱۲۱.
 - عزیزی، سلام، پرتوی، لطیف. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با میزان قانون‌گریزی شهروندان شهر مریوان در سال ۹۴-۱۳۹۳. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۹)، ۱۱۳-۱۳۳.
 - Huberts, L. (2006). Rule-making, rule-breaking? Law breaking by government in the Netherlands and the United Kingdom. *Crime Law Socio Change*. 1(46).1-10
 - Kihl, L. A., Skinner, J., & Engelberg, T. (2017). Corruption in sport: understanding the complexity of corruption. *European Sport Management Quarterly*, 17(1), 1-5.
 - Liuking., Sh. Glonti, G. (2018). The correlation between law and behavior As pillars of Human society. *ISPS*, 6 (3): 184-192.
 - Maennig, W. (2008). "Corruption in international sports and how it ma be combated." *Internationa*
 - سرمایه‌های اجتماعی مؤثر در میان کارکنان را ایجاد کند تا از این طریق اعتماد اجتماعی در سازمان به وجود آید. لذا سازمان باید مشارکت اجتماعی بین کارکنان و مدیران را افزایش دهد و نظام جامع توسعه فرهنگی را شکل دهد تا از این طریق قانون‌گریزی در سازمان کاهش یابد.
- منابع
- احمدنیاجینجانی اکرم، سالرزانی امیرحمزه، یعقوبی نورمحمد، مهدی بیگی نجمه(۱۳۹۲). تبیین عوامل تأثیرگذار بر قانون‌گریزی در سازمان. حقوق اداری. ۱ (۲): ۷۱-۴۱
 - اسدی، لاله (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر قانون‌گرایی در نظام اداری ایران، نخستین کنگره بین‌المللی حقوق ایران با رویکرد حقوق شهروند، تهران
 - اسمی خانی، فاطمه؛ حقیقی راد، فرزاد (۱۳۹۵). توسعه مدل پویا برای تحلیل فساد اداری در ایران. مجلس و راهبرد، ۱۰۷-۱۳۴.
 - آتشک محمد، قهرمانی محمد، ابوالقاسمی محمود، فراستخواه مقصود(۱۳۹۰). مفهوم فساد اداری در نظام آموزش دولتی. اخلاق در علوم و فناوری. ۶ (۳): ۴۷-۳۳
 - پروین، فرهاد (۱۳۹۲). قانون‌گریزی، نقض متقابل حقوق شهروندی، مجله پژوهش‌های اجتماعی اسلامی. ۲ (۹۷). ۱۷۵-۱۸۶.
 - جوادی یگانه و همکاران (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر قانون‌گرایی در نظام اداری کشور (با تأکید بر ادارات دولتی مشهد و تهران. دانش ارزیابی، ۵. ۱-۱۵
 - حیدرنژاد و همکاران (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی و ارائه راهکارهای پیشگیرانه (مورد مطالعه: شهر گرگان). دانش انتظامی، ۲۳ (۲)، ۱۰۳-۱۲۵.
 - رزاقی محمدابراهیم، رضانی نژاد رحیم، مهربانی قاسم(۱۳۹۳). بررسی ابعاد مؤثر فساد اداری در فوتبال. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۲ (۷): ۵۲-۴۱
 - سوهانیان حقیقی، محسن، فولادیان، مجید، اکبری، حسین (۱۳۹۸). تحلیل تطبیقی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی و قانون‌شکنی در استان‌های ایران مبتنی بر منطق فازی. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۲۰(۴)، ۳-۳۲.
 - شربتیان محمدحسن، جهانشیری جواد، عمرانی مهدی. تحلیل رابطه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی (مورد مطالعه: جوانان ۲۰ تا ۳۴ ساله مناطق شهر مشهد
 - شربتیان محمدحسن، جهانشیری جواد، عمرانی مهدی. تحلیل رابطه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر قانون‌گریزی (مورد مطالعه: جوانان ۲۰ تا ۳۴ ساله مناطق شهر مشهد

- case of the International Olympic Committee”. *Journal of Sport Management*, 20(1). 52-73.
- Shestak, V., & Iasiuk, M. (2022). Corruption In Sports: Relationship Between 'Lex Sportiva' And National Law. Available at SSRN 4024383.1-15
 - Wang, Xiao-shoo; Liu, Qing-shun (2014). An Analysis of Psychological Factors of Law-abiding Behavior. *Journal of Experimental Criminology*, 21(1). 14-45.
 - Association of Sports Economists & North American Association of Sports Economists, Working Paper Series: 08-13.
 - Manoli, A. E., & Janečić, D. (2021). Challenges to the role of media in reporting sport corruption: Insights from reporters in Balkan countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(6), 842-858.
 - Mason, D. S., Thibault, L., & Misener, L. (2006). “An agency theory perspective on corruption in sport: The

Identifying the factors of law evasion in the sports and youth department of Kerman province

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying the factors affecting lawlessness in sports and youth departments of Kerman province. The current research is fundamental from the point of view of the goal and qualitative in terms of approach. The method of qualitative data research of the foundation is with thematic analysis approach. The participants in this research included elites in the field of organizational behavior in sports. The selected sample is done by the theoretical method and its judgment type. The estimation of the number of samples was based on the theoretical saturation of the extracted components of the research. In this research, based on the four criteria proposed by Goba and Lincoln, validity, confirmability, reliability and transferability were considered in order to increase the quality of the research. To measure reliability, the "retest reliability" method was used, which refers to the consistency of data classification over time. The intra-subject agreement is equal to 0.87 which is suitable. Based on the findings of the interview, the factors affecting law evasion in sports and youth departments of Kerman province include inefficient structure, inefficient management, regulatory laws, individual and social norms. The category of inefficient structure includes the components of inappropriate organizational culture, inappropriate organizational structure, lack of stability, lack of meritocracy. The category of inefficient management includes weakness of creativity and innovation, injustice and inequality, unreasonable management style; The category of regulatory laws includes weak laws and regulations, weak monitoring and inspection; The category of individual and social norms includes individual spirituality, tendency to individualism, individual values, media characteristics, and cultural and social values. Therefore, in order to reduce lawlessness, these components should be carefully examined and controlled.

Keywords: supervision, norms, lawlessness, sports and youth departments, Kerman

تحلیل نقش قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول

شکوفه درساژان ملایری* - بهرام یوسفی** - شهاب بهرامی***

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران - دانشیار تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

چکیده

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند و خرید محصولات ورزشی با اقبال روز افزون روبه‌رو می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تحلیل نقش قوم‌گرایی و جهان‌شهرگرایی مصرفی بر ترجیح خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با توجه به نقش میانجی کیفیت عملکرد محصول طراحی گردید. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نوع روش تحقیق، توصیفی همبستگی که به شکل مقطعی انجام شده و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد که به صورت میدانی اجراء شد. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور بود. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی تعداد ۳۰۰ دانشجوی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته آماری SPSS بهره گرفته شد و مدل ساختاری با نرم‌افزار Amos²² اجراء و فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد متغیر قوم‌گرایی مصرفی به طور مستقیم و با میانجی‌گری کیفیت عملکرد محصول توانسته بر میزان ترجیح برندهای داخلی بر خارجی در بین دانشجویان تأثیر معنی‌داری داشته باشد. در حالی که متغیر جهان‌شهرگرایی مصرفی تأثیری بر متغیر ترجیح خرید برند داخلی بر خارجی نداشت و به دلیل عدم معناداری ضریب مسیر قادر به پیش‌بینی ترجیح خرید برند داخلی نبود. در کل یافته‌های مطالعه فرضیه‌ی اصلی که در مفهوم قوم‌گرایی بیان شده است، افراد به دلیل خودی بودن کالاهای داخلی ترجیح می‌دهند تا از کالاهای داخلی استفاده کند، را تأیید می‌کند.

کلید واژه: جهان‌شهرگرایی، قوم‌گرایی، ارزش برند، کیفیت محصول.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۲

*Email: glory_sport_4444@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: byousefy@razi.ac.ir

***Email: bahramishahab@yahoo.com

مقدمه

ارائه مدل موانع خصوصی سازی در فوتبال حرفه ایران، پژوهش آمیخته

سلاطین اسلامیه* - نعمت الله نعمتی** طاهره باقرپور***

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل موانع خصوصی سازی در فوتبال حرفه ای ایران به روش آمیخته ترکیبی انجام شد. این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی بوده و به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ده نفر از اساتید حقوق ورزشی بودند و در مجموع ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند و در بخش کمی شامل مدیران فدراسیون فوتبال، مدیران وزارت ورزش و جوانان و مدیران عامل و اعضای هیات مدیره باشگاه های فوتبال لیگ برتر و لیگ دسته اول می باشند که تعداد آنها بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه های اطلاعاتی ۳۵۰ نفر می باشد که بر اساس جدول مورگان ۲۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابتدا از طریق فرایند دلفی عوامل مربوط به موضوع تحقیق شناسایی و در نهایت ۱۲ مولفه برای تحقیق شناسایی گردید و سپس فرایند ساختاری تفسیری اجرا شد. در ادامه پرسشنامه تحقیق تدوین گردید و از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی و مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها نشان داد موانع خصوصی سازی باشگاه های فوتبال ایران با رویکرد حقوقی شامل دخالت سیاسی، تداخل رویه های اداری، مشکلات مالی باشگاه ها، رویه های خصوصی سازی، قوانین نظارتی می باشند. با توجه به یافته ها می توان نتیجه گرفت که با توسعه زیرساخت های باشگاه ها و نظارت سازمان های مربوطه، با شفافیت مالی و نظارت جدی وزارت ورزش، می توان زمینه خصوصی سازی باشگاه ها را فراهم نمود.

واژگان کلیدی: خصوصی سازی، باشگاه های فوتبال ایران، رویکرد حقوقی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

*Email: m.khorsandi1990@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: nemati@damghaniau.ac.ir

***Email: bagherpour@damghaniau.ac.ir

مقدمه

ارائه مدل اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند سپاهان اصفهان

الهام مشکل گشا* - رسول نظری**

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه - دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی مدل ساختاری اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند تیم فوتبال سپاهان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تماشاچیان هوادار تیم فولاد مبارکه سپاهان اصفهان می‌باشند. روش پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. حجم نمونه آماری پژوهش با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه با تعداد ۵۲ سؤال بود. که روایی آن با استفاده از نظر اساتید مدیریت ورزشی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد مجذوبیت تأثیر مثبت بر تعهد روانی دارد (۰/۱۶۵). درگیری تأثیر مثبت بر تعهد روانی دارد (۰/۴۲۰). متغیر مجذوبیت اثر غیر مستقیم بر متغیر مقاومت در برابر تغییر با ضریب (۰/۰۶۹) دارد. رابطه بین مقاومت در برابر تغییر با وفاداری رفتاری نیز با ضریب استاندارد (۰/۱۱) معنادار بود. یعنی این مقاومت می‌تواند زمینه ساز وفاداری رفتاری و به عبارتی حضور مداوم تماشاگران شود. به طور کلی باید اذعان نمود جهت ارتقای برند می‌توانند با برجسته نمودن برند باشگاه منجر به ایجاد تصویر روشنی از عملکرد باشگاه در ذهن هواداران از طریق ایجاد صمیمیت و گرمی، پذیرش اجتماعی، احترام قائل شده برای مخاطبان، فراهم نمودن شرایط هیجان انگیز و نهایتاً امنیت فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: تعهد روانی، تغییر، تماشاگران، جذب، درگیری، وفاداری، هواداران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

*Email: elham_moshkelgosh@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: nazarirasool@yahoo.com

شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد برنامه‌های ورزشی مراکز استانی صدا و سیما بر اساس نظام بازخورد ۷۲۰ درجه

حسین صفدری* - حسین پیمانی زاد،** - حسن فهیم دوین،*** - محمدرضا اسماعیل زاده****

دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران - دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده

هدف پژوهش شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد برنامه‌های ورزشی مراکز استانی صدا و سیما بر اساس نظام بازخورد ۷۲۰ درجه می‌باشد. این تحقیق در دو حالت لایه بیرونی و لایه درونی جامعه انجام شد. جامعه آماری در لایه داخلی همکاران، مدیر، زبردستان و مشتریان داخلی و در لایه خارجی ذی‌نفعان، عرضه‌کنندگان، خانواده و مشتریان خارجی بود. ابتدا به منظور شناسایی شاخص‌ها از مصاحبه با ۱۴ نخبه آگاه استفاده شد و از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۸۳ کد باز، ۲۰ کد محوری و ۷ کد گزینشی به دست آمدند. نتایج لایه داخلی نشان داد که در تابستان ۱۳۹۹ شاخص‌های نیازسنجی علمی، بررسی‌های علمی، استفاده از علم به روز از نظر لایه خارجی در وضعیت مطلوبی قرار داشتند. برای مقایسه بین میزان تغییرات در لایه داخلی و لایه خارجی از آزمون من ویتنی استفاده شده است که نتایج آزمون نشان داد که بین میزان تغییرات شاخص‌های نظارت بر محتوا، آموزش، نگاه توسعه‌ای، خبر رسانی، تناسب و هماهنگی در لایه داخلی و خارجی قبل و بعد از ارائه بازخور تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود به این ترتیب که میزان تغییرات در برنامه‌های ورزشی استانی صدا و سیما از نظر لایه داخلی بعد از ارائه بازخور نسبت به لایه خارجی بیشتر بوده است. نتایج کلی تحقیق نشان داد که عملکرد برنامه‌های ورزشی استانی صدا و سیما در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و می‌بایست برای رفع آن اقدامات اساسی انجام داد.

کلید واژه: ارزیابی عملکرد، برنامه‌های ورزشی، نظام بازخورد ۷۲۰ درجه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

*Email: safdari.halime1@gmail.com

**Email: a_peymanizad1@yahoo.com (نویسنده مسئول)

***Email: fahim_pe@yahoo.com

****Email: reza_ismaelzadeh@yahoo.com