



شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی

غلامعلی لطفی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳ سیداحسان امیرحسینی^۲

سردار محمدی^۳

مهرداد مرادی^۴

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی است. این مطالعه با رویکرد موردی کیفی و با مشارکت مدیران ورزشی کشور صورت گرفته است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع نظری انجام شد که طی آن، ۱۵ نفر از آگاهی‌دهندگان کلیدی برای شناسایی چارچوب الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تأمین روایی و پایایی پژوهش از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. مدل این پژوهش بر اساس الگوی استراوس و کوربین طراحی شده است. در این مدل، چهار مقوله اصلی شامل عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، فرهنگی و عوامل روان‌شناختی شناسایی شد که تأثیر مستقیمی بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی دارند. همچنین، عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی در ورزش و عوامل رفتاری به‌عنوان عوامل زمینه‌ای اصلی در نظر گرفته شده‌اند. دو مقوله عوامل کلان و عوامل خرد نیز به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. مقوله محوری پژوهش، شامل بعد منابع انسانی، بعد اخلاق‌گرایی، پیاده‌سازی اقتصاد رفتاری با رویکرد جهادی و اعتمادسازی است. همچنین، پژوهشگر بر اساس مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و کدهای نهایی، مقوله فرعی را تحت رهبری جهادی در ورزش نام‌گذاری کرده است. در بخش نهایی مدل، پیامدهای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان بررسی شده که شامل تأثیرات اجتماعی، تأثیرات اقتصادی و تأثیرات فرهنگ نهادی و عشق به خدمت است.

کلمات کلیدی

اقتصاد رفتاری، سازمان، مدیریت جهادی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. gholamali.lotfi@iau.ir

۲- دانشیار، گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (نویسنده مسئول) se.amirhosseini@iau.ac.ir

۳- استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. sardar.mohammadi@uok.ac.ir

۴- استادیار، گروه اقتصاد، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. m.moradi1403@iau.ac.ir

اقتصاد رفتاری به عنوان شاخه‌ای از علم اقتصاد، رفتار انسان‌ها را در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی با در نظر گرفتن عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و عاطفی بررسی می‌کند (پرز، ۲۰۲۲). این حوزه برخلاف اقتصاد کلاسیک که فرض می‌کند انسان‌ها همیشه عقلانی عمل می‌کنند، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌ها تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، احساسات و هنجارهای اجتماعی قرار دارند. در سازمان‌های ورزشی که ترکیبی از فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند، اقتصاد رفتاری می‌تواند نقش مهمی در تحلیل رفتار مدیران، ورزشکاران، هواداران و سایر ذی‌نفعان ایفا کند (وندل، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، مدیریت جهادی به عنوان یک رویکرد مدیریتی بومی در ایران، بر ارزش‌هایی مانند ایثار، تعهد، سرعت عمل و خدمت‌رسانی به جامعه تأکید دارد. این رویکرد که ریشه در فرهنگ اسلامی و انقلابی دارد، می‌تواند به عنوان چارچوبی برای مدیریت سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد تا ضمن ارتقای بهره‌وری، به اهداف اجتماعی و فرهنگی نیز دست یابد (راجی، ۱۴۰۲). تلفیق اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی می‌تواند الگویی نوآورانه برای مدیریت سازمان‌های ورزشی ارائه دهد که هم به جنبه‌های اقتصادی و هم به ارزش‌های فرهنگی توجه دارد. این بیان مسئله به بررسی ضرورت و اهمیت شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی می‌پردازد و چارچوبی برای تحقیقات آتی ارائه می‌دهد.

اقتصاد رفتاری مطالعه تصمیم‌گیری‌های اقتصادی با در نظر گرفتن عوامل روان‌شناختی است (کریمی، ۱۴۰۱). این حوزه نشان می‌دهد که انسان‌ها تحت تأثیر عواملی مانند سوگیری‌های شناختی، مانند سوگیری تأیید یا ترجیح وضعیت موجود، احساسات و فشارهای اجتماعی تصمیم‌گیری می‌کنند (صباغیان، ۱۴۰۲). در سازمان‌های ورزشی، اقتصاد رفتاری می‌تواند در تحلیل رفتارهایی مانند تصمیم‌گیری‌های مالی مدیران، رفتار هواداران در خرید بلیط یا انگیزه‌های ورزشکاران برای عملکرد بهتر مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، هواداران ممکن است به دلیل احساسات یا هویت تیمی تصمیم به خرید بلیط بگیرند، ورزشکاران ممکن است تحت تأثیر انگیزه‌های مالی یا شهرت عمل کنند و مدیران ممکن است در تخصیص بودجه دچار سوگیری‌هایی مانند خوش‌بینی بیش از حد شوند. مدیریت جهادی نیز رویکردی است که بر اصول ارزش‌محور مانند کار برای رضای خدا، سرعت در خدمت‌رسانی و تعهد به اهداف جمعی تأکید دارد (زارع، ۱۴۰۳). در سازمان‌های ورزشی، این نوع مدیریت می‌تواند به معنای تلاش برای توسعه ورزش همگانی، حمایت از ورزشکاران محروم و ایجاد محیطی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی باشد (شکاری، ۱۳۹۹). سازمان‌های ورزشی، شامل فدراسیون‌های

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

ورزشی، باشگاه‌ها و کمیته‌های المپیک، نه تنها با مسائل اقتصادی مانند بودجه‌بندی و جذب اسپانسر سروکار دارند، بلکه با چالش‌های اجتماعی مانند جلب مشارکت عمومی و فرهنگی مانند ترویج ارزش‌های اخلاقی نیز مواجه‌اند. بررسی پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که شاخص‌های مدیریت جهادی شامل ارزش‌گرایی، روحیه جهادی، خلاقیت و نوآوری، آرمان‌گرایی و نقش سنت‌های الهی، از عوامل کلیدی در مدیریت سازمان‌های کشور محسوب می‌شوند (عزیزی، ۱۴۰۰). راجی (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های مدیریت جهادی با رویکرد اقتصادی در ورزش کشور که یافته‌ها نشان دادند که شاخص‌های اصلی مدیریت جهادی در ورزش کشور شامل مؤلفه‌های معنوی، مدیریتی و فرهنگی می‌باشد. با توجه به نتایج کلی تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا از نتایج تحقیق و شاخص‌های شناسایی شده در پیشرفت ورزش مبتنی بر مدیریت جهادی استفاده گردد تا روند توسعه ورزش کشور با سهولت بیشتری انجام پذیرد. میر جلیلی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی توسعه ورزش در نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب که در مجموع ۴۹۵ گزاره مفهومی از کد باز و ۲۵ محور از فرایند ارتباط بین کدها و ۱۵ کد انتخابی جهت توسعه پدیده اصلی ایجاد شد. نتایج نشان داد ۱۵ عامل نظام انقلابی، روحیه انقلابی، مدیریت جهادی، امید به آینده، امن و ثبات، دینی و مهدوی، مستقل، اخلاقی، ورزش دانش بنیاد، اخلاق محوری، اقتصاد ورزشی مقاوم، ارزش محوری، عزت مند، عدالت محوری و ورزش تمدن ساز بر توسعه ورزش تاثیر دارد. با توجه به نتایج نگاه تاریخی و مبتنی بر گذشته‌نگری به منظور استفاده و درس گرفتن از تجربیات گذشتگان در حوزه ورزش پیشنهاد می‌شود. شکاری (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان با توجه به نقش میانجی تبادل رهبر پیرو که یافته‌ها بیانگر این بود که همبستگی معنی‌داری بین تمامی متغیرهای پژوهش وجود دارد. مدیریت جهادی و تبادل رهبر پیرو بر سایش اجتماعی تاثیر منفی و معنی‌دار دارند. مدیریت جهادی بر تبادل رهبر پیرو تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین متغیر تبادل رهبر پیرو در تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان نقش میانجی دارد. مدیریت جهادی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه‌ای متغیر تبادل رهبر پیرو بر سایش اجتماعی کارکنان در محیط کار تاثیر دارد و تاثیر غیرمستقیم آن بیشتر از تاثیر مستقیم می‌باشد. عزیزی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان آرایه مدل بهبود مدیریت جهادی در ورزش ایران که نتایج ماتریس همبستگی نشان داد که بیشترین همبستگی بین متغیر بعد اخلاق‌گرایی و التزام رفتاری (۰/۵۸۷) و کمترین همبستگی بین متغیر التزام رفتاری و بعد زمینه‌ای (۰/۳۴۲) می‌باشد. همچنین بیشترین تاثیر مستقیم مربوط به مسیر مدیریت جهادی-التزام رفتاری و

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر بعد ساختاری- مدیریت جهادی است و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است. بنابراین مدیریت جهادی در سازمان به معنی سازمانی بومی مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی است که به واسطه داشتن ویژگی‌ها و شاخص‌های خاصی زمینه ظهور تلاش معنوی را فراهم کرده و با افزایش انگیزه مدیران و کارکنان، زمینه مشارکت و تلاش بی وقفه را در آن‌ها در راستای اهداف سازمان فراهم می‌آورد. پرز (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان اقتصاد رفتاری: تأثیر آن بر پیش‌بینی نتایج ورزشی که پژوهش حاضر با هدف تحلیل وجود سوگیری‌های شناختی موثر بر پیش‌بینی نتایج ورزشی انجام شده است. آزمایشی در جهت گیری نظری از نوع پیش‌آزمایشی با مشارکت ۶۶ نفر طراحی شد که قرار بود از ۶ سناریو ایجاد شده، نمرات ورزشی را تخمین بزنند. می‌توان نتیجه گرفت که پیش‌بینی‌های ورزشی بر اساس اصل عقلانیت محدود عمل می‌کنند، ویژگی‌های تفکر شهودی را در تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌کنند، همچنین سوگیری‌های اکتشافی و خوش‌بینی، استنتاج بیش از حد، دست داغ و اعداد کوچک را نشان می‌دهند. یافته‌های این پیش‌آزمایش به وجود اعتماد بیش از حد به دانش، تجربه و شهود قبلی، کم‌ارزش‌شدن اطلاعات آماری و تأثیر مؤلفه‌های عاطفی در تصمیم‌گیری درباره پیش‌بینی ورزش اشاره دارد. چیکش ۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان اقتصاد رفتاری و ورزش که نتایج نشان داد در بخش مؤلفه‌های اقتصادی، کاهش ساعات کاری و کاهش هزینه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم به مشارکت در فعالیت‌های بدنی داشته است. نتایج نشان داد ارائه کارت تخفیف یا بن خرید، پاداش فوری و اهدا پاداش به خیریه از طرف افراد، تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم به مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی داشته است.

اهمیت این موضوع از چند جهت قابل بررسی است. اقتصاد رفتاری می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای مدیریت منابع، افزایش مشارکت هواداران و بهبود عملکرد ورزشکاران طراحی کنند. برای مثال، با درک سوگیری‌های هواداران، می‌توان کمپین‌های بازاریابی هدفمندی طراحی کرد که مشارکت آن‌ها را افزایش دهد. از سوی دیگر، مدیریت جهادی با تأکید بر خدمت به جامعه، می‌تواند مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی را تقویت کند و به توسعه ورزش در مناطق محروم کمک کند. تلفیق این دو رویکرد می‌تواند به ایجاد الگویی منحصربه‌فرد منجر شود که هم بهره‌وری اقتصادی را افزایش دهد و هم ارزش‌های اخلاقی را ترویج کند. این ترکیب به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که ارزش‌های فرهنگی و دینی نقش مهمی در مدیریت دارند، می‌تواند مؤثر باشد.

باوجود این فرصت‌ها، چالش‌هایی نیز وجود دارد. پیچیدگی رفتار انسانی در سازمان‌های ورزشی که تحت تأثیر عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی قرار دارد، تحلیل رفتارها را دشوار می‌کند. همچنین، کمبود داده‌های رفتاری در بسیاری از سازمان‌های ورزشی مانع از تحلیل دقیق رفتار ذی‌نفعان می‌شود. مدیران ممکن است به دلیل سوگیری‌هایی مانند ترجیح وضعیت موجود، در برابر پذیرش رویکردهای جدید مقاومت کنند. در مورد مدیریت جهادی، نبود تعریف دقیق و چارچوب عملیاتی مشخص، پیاده‌سازی آن را در سازمان‌های ورزشی دشوار می‌کند. تأکید بیش از حد بر ارزش‌های جهادی ممکن است با اهداف اقتصادی مانند سودآوری در تعارض باشد و کمبود نیروی انسانی متخصص که هم به ارزش‌های جهادی پایبند باشد و هم دانش مدیریت ورزشی داشته باشد، چالش دیگری است. تلفیق اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی نیز به دلیل تفاوت در مبانی نظری، پیچیدگی اجرا و کمبود تحقیقات پیشین با موانعی مواجه است. اقتصاد رفتاری ریشه در علوم تجربی دارد، درحالی‌که مدیریت جهادی مبتنی بر ارزش‌های دینی است و طراحی مداخلاتی که با هر دو سازگار باشد، نیازمند چارچوبی جدید است. باین‌حال، فرصت‌های متعددی نیز وجود دارد. استفاده از ابزارهای اقتصاد رفتاری می‌تواند تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را در زمینه‌هایی مانند بودجه‌بندی و بازاریابی بهبود دهد. مدیریت جهادی می‌تواند مشارکت اجتماعی را افزایش دهد و محیطی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی ایجاد کند. این الگو می‌تواند به‌عنوان رویکردی نوآورانه، جایگاه سازمان‌های ورزشی ایران را در سطح بین‌المللی تقویت کند. برای شناسایی این الگو، می‌توان از چارچوبی استفاده کرد که شامل تحلیل رفتار ذی‌نفعان، طراحی مداخلات رفتاری، پیاده‌سازی نگرش مدیریت جهادی و ارزیابی نتایج باشد. ابتدا باید ذی‌نفعان کلیدی مانند مدیران، ورزشکاران و هواداران شناسایی شوند و رفتارهای آن‌ها با استفاده از ابزارهای اقتصاد رفتاری تحلیل شود. داده‌ها می‌توانند از طریق پرسش‌نامه‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های موجود جمع‌آوری شوند. سپس، مداخلات رفتاری مانند مشوق‌های مالی و غیرمالی، تغییرات محیطی و آموزش در مورد سوگیری‌های شناختی طراحی شوند. در مرحله بعد، ارزش‌های جهادی مانند ایثار و خدمت به جامعه به‌عنوان اصول راهنمای سازمان تدوین شده و برنامه‌هایی مانند ورزش همگانی در مناطق محروم اجرا شوند. در نهایت، با استفاده از شاخص‌هایی مانند میزان مشارکت هواداران و بهره‌وری مالی، نتایج ارزیابی شده و مداخلات بهبود یابند. سؤالاتی که می‌توانند در تحقیقات آتی بررسی شوند، شامل شناسایی الگوهای اصلی رفتار اقتصادی ذی‌نفعان، چگونگی تلفیق اصول اقتصاد رفتاری با ارزش‌های مدیریت جهادی، طراحی مداخلات رفتاری برای افزایش بهره‌وری و بررسی تأثیر این الگو بر عملکرد مالی و اجتماعی سازمان‌های ورزشی است. این الگو

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

می‌تواند با ترکیب ابزارهای علمی و ارزش‌های فرهنگی، چالش‌هایی مانند تصمیم‌گیری‌های غیرعقلانی و کمبود مشارکت اجتماعی را برطرف کند. با اجرای این چارچوب و انجام تحقیقات بیشتر، می‌توان به الگویی عملیاتی دست‌یافت که نه تنها بهره‌وری سازمان‌های ورزشی را افزایش دهد، بلکه به ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی نیز کمک کند. این رویکرد می‌تواند به عنوان یک مدل بومی و نوآورانه، به توسعه پایدار ورزش در ایران کمک کند و الگویی برای سایر کشورها با زمینه‌های فرهنگی مشابه ارائه دهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی بوده و با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها ۴ به شیوه سیستماتیک بر اساس الگوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) انجام شده است. هدف اصلی، کشف و تدوین الگویی نو در حوزه اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی بانگارش مدیریت جهادی است؛ از این رو، از پیش الگویی موجود نبوده و پژوهشگر با تکیه بر داده‌های گردآوری شده، به استخراج چارچوب نظری اقدام کرده است.

جامعه پژوهش را مدیران حوزه ورزش کشور تشکیل می‌دهند. انتخاب مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مجموع، ۱۵ نفر از مدیران ورزشی کشور که به عنوان آگاهی‌دهندگان کلیدی شناخته شدند، در این پژوهش مشارکت داشتند.

معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان شامل موارد زیر بوده است:

تجربه و تخصص مدیریتی در ورزش: داشتن سابقه مدیریت در نهادهایی مانند فدراسیون‌های ورزشی، وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، باشگاه‌ها و رسانه‌های ورزشی؛

آشنایی با سیاست‌گذاری‌های مرتبط با مدیریت جهادی: مشارکت در تدوین یا اجرای سیاست‌های مدیریتی با رویکرد جهادی در ورزش؛

تنوع سازمانی و موقعیتی: انتخاب از میان مدیران نهادهای مختلف برای دستیابی به دیدگاه‌های متنوع.

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در قالب گروه‌های کانونیو مطالعه اسناد استفاده شد. مصاحبه‌ها با هماهنگی قبلی، در زمان و مکان مناسب انجام گرفت و تلاش شد اعتماد مشارکت‌کنندگان برای ارائه اطلاعات دقیق جلب شود.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

برای اطمینان از دقت و صحت یافته‌ها، از چهار معیار ارزیابی لینکلن و گوبا بهره گرفته شد. همچنین برای سنجش پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش از روش "پایایی بازآزمون" استفاده شد. شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است.

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\% = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{درون موضوعی}} \times 100\%$$

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۱: پایایی بازآزمون در بخش کیفی تحقیق

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	اول	۱۰۹	۴۳	۲۴	٪ ۷۸/۸
۲	چهارم	۹۹	۳۸	۱۹	٪ ۷۶/۷
۳	یازدهم	۸۰	۳۰	۱۳	٪ ۷۵/۱
	کل	۲۶۰	۱۱۰	۵۷	٪ ۸۴/۶

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل داده‌بنیاد و بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این فرایند، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به صورت نظام‌مند انجام شد تا چارچوب نهایی نظری استخراج شود.

یافته‌های توصیفی پژوهش

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین) و کدگذاری گزینشی (انتخاب یک مقوله محوری به عنوان مقوله اصلی و مشخص کردن ارتباط بین هر یک از مقوله‌های محوری) انجام و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب پنج مؤلفه کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها انجام شد.

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند شرایط علی شامل مواردی مقولات است که به طور مستقیم بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش چهار مقوله عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عوامل روان‌شناختی هستند که می‌تواند بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط علی	✓ تدوین سیاست‌های کلان مبتنی بر مدیریت جهادی ✓ توانمندسازی مدیران بر اساس اصول اقتصاد رفتاری ✓ نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی و جهادی در مدیریت ورزشی ✓ بهینه‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری با رویکرد اقتصاد رفتاری ✓ توسعه فرهنگ پاسخگویی و شفافیت در مدیریت ورزشی
	✓ ایجاد الگوهای انگیزشی مالی بر اساس اقتصاد رفتاری ✓ کاهش هزینه‌های مازاد و افزایش بهره‌وری مالی در سازمان‌های ورزشی ✓ حمایت‌های اقتصادی از طریق سیاست‌های تشویقی و یارانه‌ای ✓ بهره‌گیری از تکنیک‌های قیمت‌گذاری رفتاری برای افزایش درآمد باشگاه‌ها ✓ جذب سرمایه‌گذاری و حمایت‌های مالی از طریق تعاملات هواداری
	✓ تقویت هویت ملی و فرهنگی در ورزش بر مبنای ارزش‌های جهادی ✓ ارتقای مشارکت اجتماعی در ورزش از طریق الگوهای اقتصاد رفتاری ✓ ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری و ایثار در بین ورزشکاران و مدیران ✓ تقویت حس وفاداری و تعصب هواداران بر اساس شناخت رفتاری ✓ نقش رسانه‌های ورزشی در جهت‌دهی به رفتارهای اقتصادی و اجتماعی ورزشکاران و هواداران
	✓ استفاده از تکنیک‌های رفتاری برای افزایش انگیزه و عملکرد ورزشکاران ✓ بهبود تصمیم‌گیری ورزشکاران و مدیران با کاهش سوگیری‌های شناختی ✓ ایجاد الگوهای پاداش و تشویق بر اساس اصول انگیزشی اقتصاد رفتاری ✓ کنترل استرس و افزایش تاب‌آوری ورزشکاران از طریق برنامه‌های رفتاری ✓ افزایش تعامل و ارتباطات مؤثر در سازمان‌های ورزشی بر پایه اصول شناختی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

شرایط زمین‌های بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی در ورزش و عوامل رفتاری، عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	✓ ساختار اداری و بروکراسی حاکم بر سازمان‌های ورزشی ✓ میزان استقلال مالی و اجرایی سازمان‌های ورزشی ✓ نقش و جایگاه مدیریت جهادی در ساختار سازمانی ورزش ✓ سطح شفافیت و پاسخگویی در سازمان‌های ورزشی ✓ میزان انعطاف‌پذیری در سیاست‌گذاری‌های ورزشی
	✓ میزان‌پذیرش فرهنگ مدیریت جهادی در ورزش ✓ تأثیر نگرش‌های اجتماعی بر رفتارهای اقتصادی در ورزش ✓ میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران و مدیران ✓ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی حاکم بر سازمان‌های ورزشی ✓ تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر رفتار اقتصادی و مدیریتی ورزش
	✓ وضعیت حمایت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری در ورزش ✓ تأثیر منابع مالی و بودجه‌بندی در تصمیمات سازمان‌های ورزشی ✓ میزان استفاده از روش‌های نوین تأمین مالی (اسپانسرینگ، تبلیغات، برندینگ) ✓ نقش اقتصاد رفتاری در جذب هواداران و افزایش درآمد باشگاه‌ها ✓ تأثیر نوسانات اقتصادی بر تصمیم‌گیری‌های ورزشی و مدیریتی
	✓ میزان آگاهی مدیران و ورزشکاران از اصول اقتصاد رفتاری ✓ تأثیر سوگیری‌های شناختی در تصمیمات مدیریتی و اقتصادی ورزش ✓ میزان انگیزه و تعهد کارکنان و مدیران به اصول مدیریت جهادی ✓ نقش عوامل رفتاری در ایجاد انگیزه در هواداران و افزایش وفاداری آن‌ها ✓ اثرات روان‌شناختی سیاست‌های مدیریتی بر عملکرد و تصمیم‌گیری ورزشکاران

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی... / لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش دو مقوله عوامل کلان و عوامل خرد به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط مداخله‌گر	عوامل کلان
	✓ انتخاب مدیران با حمایت برخی از افراد ذی‌نفوذ ✓ بی‌دقتی و جناحی شدن انتخاب مدیران و اطرافیان آنان ✓ روی کار آمدن برخی از مدیران ناصالح و ناشایست ✓ قدرت‌طلبی و بی‌تقوایی و میدان دادن به فرصت‌طلبان و جاه‌طلبان ✓ نداشتن روحی ایثارگری در مدیران ورزشی ✓ بی‌توجهی به تدابیر و رهنمودهای امام خمینی و مقام معظم رهبری و عدم جدیت در اجرای آنها در مجموعه متبوع خود
شرایط مداخله‌گر	عوامل خرد
	✓ عمل نکردن به تکلیف دینی و سازمانی حول محور اسلام و انقلاب ✓ فقدان عشق به خدمت و استمرار و پویایی عدالت‌محوری و آرمان‌خواهی ✓ فعال و مسئولیت‌پذیر نبودن (عافیت‌طلبی و راحت‌طلبی و شانه خالی کردن از وظایف سخت و سنگین) ✓ نفوذ اندیشه‌های مادی ✓ استحالة معنوی و فرهنگی و فکری برخی از کارکنان و مدیران در نظام اداری ✓ توجه به مسائل نفسانی ✓ عدم خودباوری و پذیرش کارهای بزرگ و مهم

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. مقوله محوری حاصل از شرایط علّی، بعد منابع انسانی، بعد اخلاق‌گرایی، پیاده‌سازی اقتصاد رفتاری با رویکرد جهادی و اعتمادسازی در نظر گرفته شده است. جدول ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مقوله‌ها	مفاهیم
مقوله محوری	✓ تأکید توأمان بر تعهدگرایی و تخصص‌گرایی ✓ پذیرش اشتباهات توسط کارکنان و تلاش در جهت رفع آنها ✓ الگوسازی و بهینه‌سازی سامانه‌های اداری برای تکامل انسان ✓ برخورداری از منابع انسانی سریع‌العمل و با اعتمادبه‌نفس زیاد ✓ بهبود و بهسازی عملکرد از طریق کار جهادی و انقلابی ✓ شناسایی و استعداد یابی منابع بالقوه
	✓ پر رنگ‌شدن میزان التزام عملی مدیران و کارکنان سازمان‌های ورزشی به رفتارهای دینی و اخلاقی ✓ پر رنگ‌شدن میزان وجدان کاری و اخلاق حرفه‌ای ✓ عافیت‌طلبی و راحت‌طلبی و شانه خالی کردن از زیر بار وظایف سخت و سنگین ✓ تدوین نظام پاداش و تشویق منصفانه و عدالت‌محور ✓ بهبود نظام مالی اداری فرایند اجرای برخی از کارها و پروژه‌ها
	✓ میزان تعهد و انگیزه مدیران ورزشی به اصول مدیریت جهادی ✓ تأثیر ارزش‌های جهادی بر تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در ورزش ✓ میزان استفاده از رویکردهای جهادی در برنامه‌ریزی استراتژیک ورزشی ✓ نقش فرهنگ جهادی در تقویت تعاملات و همدلی میان اعضای سازمان‌های ورزشی ✓ تأثیر مدیریت جهادی بر افزایش بهره‌وری و کارآمدی سازمان‌های ورزشی
	✓ تأکید بر استراتژی برد-برد از سوی مدیران ارشد سازمان ✓ آموزش کارکنان و مدیران سازمان برای افزایش ظرفیت اعتمادسازی سازمان ✓ استفاده از ساختارهای باز و منعطف ✓ بازخوردگیری از ذی‌نفعان

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (۱۹). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لا به لای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، مقوله فرعی را ۱ رهبری جهادی در ورزش نامگذاری کرده است. و جدول ۸ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی... / لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله‌ها	مفاهیم
راهبردها	✓ تدوین سیاست‌های کلان ورزشی مبتنی بر ترکیب اصول اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی ✓ بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های ورزشی بر اساس شناخت سوگیری‌های رفتاری ✓ ایجاد سیستم‌های پاداش‌دهی متناسب با اصول اقتصاد رفتاری برای افزایش انگیزه ورزشکاران و کارکنان ✓ توسعه الگوهای مشارکتی و تیم محور در مدیریت ورزشی بر پایه ارزش‌های جهادی ✓ استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل رفتار برای بهینه‌سازی سیاست‌های مدیریتی ورزشی ✓ طراحی مدل‌های تأمین مالی نوین در ورزش بر اساس نظریه‌های اقتصاد رفتاری ✓ به‌کارگیری قیمت‌گذاری رفتاری برای افزایش درآمدهای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی ✓ کاهش هزینه‌های سازمانی از طریق بهره‌گیری از تصمیم‌گیری‌های رفتاری بهینه و مدیریت منابع ✓ بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری‌های ورزشی باتوجه‌به تأثیرات شناختی و روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری‌ها ✓ توسعه ابزارهای تشویقی برای جذب اسپانسرها و سرمایه‌گذاران ورزشی باتکیه بر اصول انگیزشی
رهبری جهادی در ورزش	

پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (استراس، ۱۹۹۸). بخش آخر مدل الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی شامل پیامدهای تأثیرات اجتماعی، تأثیرات مالی و تأثیرات فرهنگ نهادی و عشق به خدمت است. باتوجه‌به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس باتوجه‌به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند. جدول ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

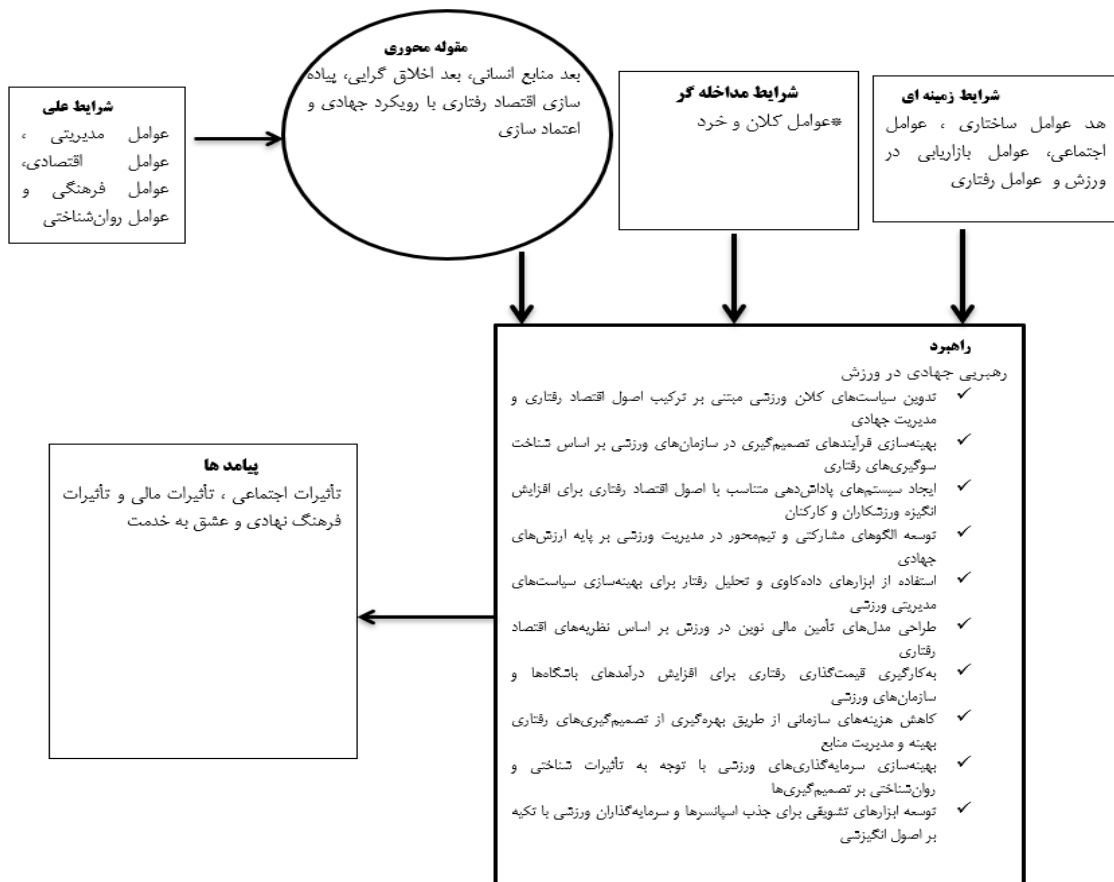
جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله‌ها	مفاهیم
پیامدها	✓ افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان‌های ورزشی از طریق تصمیم‌گیری‌های بهینه ✓ کاهش فساد اداری و مالی در مدیریت ورزشی باتکیه بر اصول شفافیت و پاسخگویی ✓ بهبود فرایندهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سازمان‌های ورزشی با استفاده از داده‌های رفتاری ✓ ارتقای سبک رهبری جهادی در مدیریت ورزشی و افزایش تعهد مدیران به توسعه پایدار ✓ تسریع در فرایندهای تصمیم‌گیری با کاهش سوگیری‌های شناختی در مدیران و کارکنان
تأثیرات مالی	✓ افزایش درآمدهای پایدار باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با استفاده از تکنیک‌های اقتصاد رفتاری ✓ کاهش هزینه‌های اضافی و ناکارآمدی‌های مالی در سازمان‌های ورزشی ✓ تقویت مدل‌های تأمین مالی هوادار محور و حمایت‌های جمعی ✓ افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش با ایجاد الگوهای انگیزشی مؤثر

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

✓ بهینه‌سازی قیمت‌گذاری بلیت‌ها، محصولات و خدمات ورزشی برای افزایش فروش و مشارکت هواداران	
✓ تأثیرات فرهنگ	✓ تلاش برای رفع موانع اجرایی
✓ نهادی و عشق	✓ محدود نبودن به زمان و مکان در انجام امور
✓ به خدمت	✓ عدم تأثیر عوامل بازدارنده در عزم و اراده راسخ جهادگران

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراس، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر باهدف تبیین الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی ایران با تأکید بر نگرش مدیریت جهادی انجام گرفت. باتوجه به شرایط ویژه نظام مدیریتی کشور که با پیچیدگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی همراه است، استفاده از چارچوب‌های بومی و الهام‌گرفته از فرهنگ اسلامی-ایرانی بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوی اقتصاد رفتاری، در صورتی که با شاخص‌ها و اصول مدیریت جهادی تلفیق شود، می‌تواند کارآمدی، بهره‌وری، رضایت‌مندی و مسئولیت‌پذیری را در سازمان‌های ورزشی افزایش دهد.

مدیریت جهادی که ریشه در مبانی اسلامی و تعالیم انقلابی دارد، شامل ویژگی‌هایی چون خدامحوری، روحیه ایثار، اقدام بی‌وقفه، مردم‌گرایی، خودباوری و توکل به خداست. در بُعد مدیریتی، پیاده‌سازی این مفاهیم به معنای عبور از رویکردهای بوروکراتیک، تمرکز بر نتایج عینی، ایجاد روحیه کارگروهي و مدیریت مشارکتی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران جهادی با دارا بودن ویژگی‌هایی نظیر تعهد، تخصص، انگیزه خدمت، و اراده تحول‌خواهی، می‌توانند زمینه‌ساز پیاده‌سازی موفق الگوی اقتصاد رفتاری باشند.

از سوی دیگر، مدیریت جهادی باعث تسریع در تصمیم‌گیری، تقویت حس مسئولیت‌پذیری، حذف وابستگی به ساختارهای ناکارآمد، و ارتقای کارایی منابع انسانی می‌گردد. همچنین، فرهنگ مسئولیت‌پذیری و خدمت‌محوری در میان کارکنان تقویت می‌شود. این مدیریت با تمرکز بر «اقدام و عمل» به جای «طرح و شعار»، زمینه افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی رفتار سازمانی را فراهم می‌کند. از این منظر، مدیریت جهادی نه تنها سازگار با اقتصاد رفتاری است، بلکه می‌تواند به‌عنوان بستری برای شکوفایی آن تلقی گردد.

یکی از ابعاد مهم اقتصاد رفتاری، نحوه تخصیص منابع، تشویق رفتارهای اقتصادی مثبت، و کاهش هزینه‌های اضافی در سازمان است. در این پژوهش مشخص شد که مدیریت جهادی با رویکرد صرفه‌جویی، قناعت، و استفاده حداکثری از امکانات موجود، سازگاری بالایی با اهداف اقتصاد رفتاری دارد. مدیر جهادی، باتکیه بر اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی، می‌تواند منابع مالی مردمی، ظرفیت‌های پنهان، و قابلیت‌های بلااستفاده را فعال کند.

در واقع، یکی از راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در ورزش، تلفیق آن با اصول مدیریت جهادی است. این مدل، تأمین منابع پایدار، شفافیت مالی، کاهش اتکا به بودجه‌های دولتی، جذب مشارکت‌های مردمی، و ارتقاء انگیزش اقتصادی در میان کارکنان و ورزشکاران را دنبال می‌کند. اقتصاد رفتاری در

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

این قالب، نه فقط به دنبال سودآوری مالی، بلکه به دنبال بهبود رفتارهای اقتصادی، ایجاد انگیزه خدمت و ترویج الگوی مصرف مسئولانه است.

فرهنگ سازمانی نقشی تعیین‌کننده در رفتار اعضای سازمان دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ جهادی با ویژگی‌هایی مانند تعهد، دینداری، عدالت‌خواهی، مردم‌گرایی، ایثار و مقاومت، توانسته است به‌عنوان یک شاخص رفتاری در سازمان‌های انقلابی موفق ظاهر شود. این فرهنگ در تقابل با فرهنگ اداری بی‌تفاوت، منفعت‌طلب و بوروکراتیک، سازمان‌ها را به‌سوی خدمت‌محوری، مسئولیت‌پذیری و نوآوری سوق می‌دهد.

در سازمان‌های ورزشی، نهادینه‌سازی فرهنگ جهادی به معنای ترویج حس مسئولیت اجتماعی، مشارکت داوطلبانه، تبعیت از رهبری ارزشی و تعامل مؤثر با جامعه است. چنین فرهنگی باعث بهبود سرمایه اجتماعی سازمان شده و زمینه اعتمادسازی در میان ذی‌نفعان را فراهم می‌سازد. همچنین باعث می‌شود که ورزشکاران، مربیان و مدیران، نه صرفاً به‌عنوان کارمندان، بلکه به‌عنوان مأمورانی برای تحقق اهداف ملی و دینی تلقی شوند. در چنین فضایی، اقتصاد رفتاری ابزاری خواهد بود برای انگیزش درونی، هدف‌گذاری اخلاقی و مصرف آگاهانه.

بعد روان‌شناختی در اقتصاد رفتاری جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا این رویکرد برخلاف نظریات سنتی اقتصادی، انسان را موجودی صرفاً عقلانی نمی‌داند، بلکه انگیزه‌ها، هیجانات، ارزش‌ها و باورهای افراد را نیز در نظر می‌گیرد. یافته‌ها نشان داد که در مدیریت جهادی، توجه به انگیزش درونی، رضایت‌مندی معنوی، امید به آینده و تعلق سازمانی نقش‌محوری دارد.

از منظر روان‌شناختی، مدیریت جهادی با ایجاد حس معنا در کار، به کارکنان انگیزه خدمت و کار بی‌وقفه می‌دهد. تأکید بر هدف‌گرایی الهی، خدامحوری و پذیرش سختی‌ها در راه تحقق اهداف، همگی موجب کاهش فرسودگی روانی، تقویت تاب‌آوری و افزایش احساس تعلق می‌شوند. این ویژگی‌ها در کنار هم منجر به افزایش رفتارهای مثبت اقتصادی، همکاری سازمانی، نوآوری، و تقویت وجدان کاری می‌گردند. این موارد، شالوده اقتصاد رفتاری در بستر جهادی را تشکیل می‌دهند.

ادبیات موجود نیز مؤید یافته‌های پژوهش حاضر است. به‌طور مثال، میرمرادی و آذرشب (۱۳۹۳) بر اهمیت مؤلفه‌های خدامحوری، تواضع، تقوا، حسن خلق و هوشیاری اجتماعی در مدیریت جهادی تأکید کردند. موسی‌زاده (۱۳۹۷) مردم‌گرایی و رهبری خدمت‌محور را به‌عنوان شاخص‌های اصلی مدیریت جهادی مطرح نمود. سلاجقه (۱۴۰۱) نیز حفظ عزت‌مندی و مسئولیت اجتماعی را عناصر کلیدی دانستند. در کنار این‌ها، یافته‌های عزیزی (۱۴۰۰) نیز بیانگر نقش کلیدی بعد اخلاق‌گرایی در

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../لطیفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

بهبود عملکرد سازمانی از منظر جهادی بود. این هم‌سویی نتایج پژوهش حاضر با ادبیات پیشین، اعتبار یافته‌ها را تقویت می‌کند.

باتوجه به تحلیل‌های ارائه شده، پیامدهای کلان الگوی اقتصاد رفتاری با رویکرد مدیریت جهادی در سازمان‌های ورزشی را می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد:

۱. **پیامدهای اقتصادی:** افزایش بهره‌وری، کاهش اتلاف منابع، ایجاد نظام مالی شفاف، و ارتقاء خودکفایی.

۲. **پیامدهای روان‌شناختی:** افزایش رضایت‌مندی کارکنان، تقویت انگیزش درونی، کاهش تعارضات سازمانی، و تاب‌آوری روانی.

۳. **پیامدهای فرهنگی:** گسترش فرهنگ خدمت، تعهد، دیانت، و تقویت هویت سازمانی بومی.

۴. **پیامدهای اجتماعی:** افزایش اعتماد عمومی، توسعه سرمایه اجتماعی، و پیوند مؤثر میان سازمان و جامعه.

پیشنهاد می‌شود:

- سازمان‌های ورزشی بازطراحی ساختار مدیریتی خود را مبتنی بر الگوی جهادی و اقتصاد رفتاری در دستور کار قرار دهند.
- وزارت ورزش و نهادهای سیاست‌گذار، چارچوبی برای آموزش مدیران ورزشی با تأکید بر مفاهیم جهادی و روان‌شناسی اقتصادی طراحی کنند.
- پژوهشگران حوزه مدیریت ورزش، به تولید دانش بومی در تلاقی اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی توجه کنند.
- سازمان‌های ورزشی، فرهنگ سازمانی خود را بازنگری کرده و با ارزش‌های الهام‌گرفته از فرهنگ جهادی سازگار نمایند.

در نهایت، باید اذعان کرد که تحقق الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی ایران بدون توجه به زمینه‌های بومی، فرهنگی و ارزشی ممکن نیست. مدیریت جهادی، به‌عنوان یک الگوی بومی-اسلامی، می‌تواند چارچوبی اثربخش برای پیاده‌سازی این الگو فراهم سازد. بر همین اساس، توصیه می‌شود نگاه سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی ورزش کشور به سمت بهره‌گیری از این ظرفیت بومی سوق داده شود.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی مفهومی است که در بستر چالش‌های مدیریتی، فرهنگی، روان‌شناختی و اقتصادی بررسی شده است. این پژوهش نشان داد که سازمان‌های ورزشی در ایران برای بهره‌گیری از الگوی اقتصاد رفتاری نیازمند درک دقیق عوامل مدیریتی، ساختاری، اقتصادی و فرهنگی هستند. باتوجه به یافته‌های این مطالعه، چهار مقوله اصلی شامل عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عوامل روان‌شناختی نقش کلیدی در تبیین الگوی اقتصاد رفتاری دارند.

از منظر عوامل مدیریتی، نتایج پژوهش نشان داد که رویکرد جهادی در مدیریت، تصمیم‌گیری‌های کارآمد، توانمندسازی کارکنان، افزایش بهره‌وری منابع انسانی و اعتمادسازی در سطح سازمانی، درک و اجرای اقتصاد رفتاری را تسهیل می‌کند. همچنین، عوامل اقتصادی، شامل سیاست‌های مالی، تأمین منابع مالی پایدار، استراتژی‌های جذب سرمایه‌گذاری، و شیوه‌های نوین مدیریت هزینه، نقش مؤثری در موفقیت سازمان‌های ورزشی دارند.

منابع

- ۱) راجی، امین، مؤمنی فر، فهیمه و عزیزیان کهن، نسرین . (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های مدیریت جهادی با رویکرد اقتصادی در ورزش کشور .مدیریت دولتی تطبیقی،-، 1(1)
- ۲) رستم زادمنصور، مرجان؛ رضایی سکه روانی، داود؛ چهارمحالی، حسن. (۱۳۹۷). تبیین الگوی مدیریت جهادی در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴، چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت، تهران، مؤسسه آموزشی عالی مهر ارونند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۳) زارع، علیرضا، ایزدی، بهزاد، راشر، دنی و دیکسون، جیف . (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر دیپلماسی اقتصادی در ورزش کشور .مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، 570-551, 23(63)
- ۴) زارع، علیرضا، ایزدی، بهزاد، راشر، دنی و دیکسون، جیف . (۱۴۰۲). مستندسازی دانش تجربی مدیران ورزشی: رویکرد کلان به توسعه اقتصادی در ورزش کشور ایران .مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، 256-239, 22(61)
- ۵) سلاجقه، سنجر، و زند، افشین. (۱۴۰۱). واکاوی مدیریت جهادی در سازمان‌های دولتی مبتنی بر الگوهای فکری مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی. کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی در مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی (با محوریت محرومیت زدایی در منطقه جازمو).
- ۶) شکاری، حمیده و حسینی، حیدر . (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان با توجه به نقش میانجی تبادل رهبر پیرو در اداره کل ورزش و جوانان استان یزد .مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، 148-137, 7(1)
- ۷) صباغیان، محمدرضا و عین‌آبادی، جواد . (۱۴۰۲). راهبردهای اقتصاد رفتاری در تبیین رفتار مصرف کننده .چشم انداز حسابداری و مدیریت، 267-258, 6(85)
- ۸) عزیزی، جلال، بهرامی، شهاب، راسخ، نازنین و اسمعیلی، محسن . (۱۴۰۰). طراحی مدل بهبود مدیریت جهادی بر پایه رهنمودهای رهبر انقلاب در ورزش کشور با رویکرد طرح‌های آمیخته .نشریه مدیریت ورزشی.
- ۹) میرجلیلی، مهدی، امامی، فرشاد و معصومی، حسن . (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه ورزش در نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب .پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 180-163, 14(2)

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

- ۱۰) کریمی، کیانوش و خواجه ثیان، داتیس. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲۷۴-۲۹۴، ۱(۳).
- ۱۱) مظفری، محمدمهدی؛ محمدی، بهنام. (۱۳۹۵). مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان جهادی، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- ۱۲) موسی‌زاده، زهره، کشاورز، سوسن و مقدم، فرشته. (۱۳۹۷). کاربرست مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان‌های آموزشی. علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۵-۲۷، ۱۱(۶).
- ۱۳) میرمرادی، عیسی؛ آذرشب، معصومه. (۱۳۹۳). مدیریت جهادی از منظر مدیریت اسلامی و ضرورت بررسی آن، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول.
- 14) Chikish, Y., & Humphreys, B. R. (۲۰۱۹). Behavioral economics and sport. The SAGE Handbook of Sports Economics, ۵۰۵-۵۱۵.
- 15) Pérez-Martínez, A., & Rodríguez-Fernández, A. (۲۰۲۲). Behavioral Economics: its influence on the prediction of sports results. Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, ۱۲(۲۳).
- 16) Wendel, S. (۲۰۲۰). Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics. O'Reilly Media.

یادداشت‌ها:

-
- 1 Pérez
2 Wendel
3 Chikish
4 Grounded Theory

Identifying the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management approach

Gholam Ali lotfi¹

Seyed Ehsan Amirhosseini²

Sardar Mohamadi³

Mehrdad moradi⁴

Receipt: 11/03/2025

Acceptance: 02/04/2025

Abstract

The aim of this research is to identify the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. This study was conducted with a qualitative case study approach and with the participation of sports managers in the country. Purposeful sampling was conducted using the theoretical saturation technique, during which 15 key informants were selected and interviewed to identify the framework of the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. The data collection tool included semi-structured interviews (with focus groups) and document study. The Lincoln and Guba assessment method was used to ensure the validity and reliability of the research. The model of this research was designed based on the Strauss and Corbin model. In this model, four main categories including managerial factors, economic factors, cultural factors, and psychological factors were identified that have a direct impact on the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. Also, structural factors, social factors, marketing factors in sports, and behavioral factors were considered as the main contextual factors. Two categories of macro and micro factors were also identified as intervening factors. The central category of the research includes the human resources dimension, the ethical dimension, the implementation of behavioral economics with a jihadi approach, and trust building. Also, based on the concepts extracted from the interviews and the final codes, the researcher named the subcategory under jihadi leadership in sports. In the final part of the model, the consequences of media coverage of women's sports are examined, which include social effects, economic effects, and the effects of institutional culture and love of service.

Keywords

Behavioral economics, organization, jihadi management

1-PhD Student, Department of Sport Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. gholamali.lotfi@iau.ir

2-Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. (Corresponding Author) se.amirhosseini@iau.ac.ir

3-Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. sardar.mohammadi@uok.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Economics, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. m.moradi1403@iau.ac.ir