

## شناسایی تماتیکی شاخصهای محتوایی در جذب افراد به اماکن ورزشی

شاهین کلانتری<sup>\*</sup>

۱. دکترای روان‌شناسی ورزشی - گرایش رفتارهای حرکتی، دانشگاه آزاد واحد خوارسگان اصفهان، اصفهان، ایران

### چکیده:

از آنجا که محیطهای ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباطاند، به منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری هستند، بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آنها به چنین مکانها منجر می‌شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می‌شود. از این رو هدف مقاله حاضر شناسایی تماتیک شاخصهای محتوایی در جذب افراد به اماکن ورزشی می‌باشد. روش مقاله حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای؛ و از نظر روش انجام کیفی، که در آن از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان (کتاب، مقالات، اسناد و منابع آگاه انسانی مشتمل بر خبرگان مدیران باشگاههای ورزشی و اعضای هیات علمی دانشگاههای علوم ورزشی و تربیت بدنی) هستند. روش نمونه‌گیری به صورت نظری، و ابزار تحقیق پروتکل مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری بود (۱۶ مصاحبه). در مجموع ۴ عامل محتوایی در ۳۰ مؤلفه و ۱۲۱ بُعد شناسایی شد. که با پیاده سازی مدل اشتراوس کوربین؛ شرایط علی عبارت شدند از؛ پاسخگویی فردی و حرفه‌ای، شرایط مداخله‌گر نیز شامل بافت و ساختار سازمانی است. علاوه بر این مدیریت روابط در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. عوامل بصیرت ارتباطی راهبردها شدند. و پیامدهای حاصل، افزایش جذب به اماکن ورزشی گردید. با توجه به یافته‌های پژوهش، به نظر می‌رسد توجه به عوامل فوق می‌تواند، موجب گسترش جذب افراد به اماکن ورزشی گردد.

واژگان کلیدی: جذب محتوایی، افراد، اماکن ورزشی.

\* ایمیل نویسنده مسئول: [Shahinkalantari54@yahoo.com](mailto:Shahinkalantari54@yahoo.com)

مقدمه:

هدف اصلی فعالیت بدنی حفظ سلامتی است و اگر یک فعالیت بدنی رویکرد اصلی تربیت بدنی را به مخاطره بیندازد ارزش و اعتبار خود را از دست می‌دهد (ناظمی و همکاران، ۱۴۰۱). تربیت بدنی، بخش مهمی از تعلیم و تربیت است که از طریق حرکت و فعالیت‌های بدنی جریان رشد را در تمام ابعاد وجودی انسان تسهیل می‌کند و موجب شکوفایی استعدادها می‌شود و هم چنین توسعه آن زمینه ساز تأمین و تربیت نیروی انسانی سالم است و بخشی از برنامه‌های توسعه ملی به شمار می‌آید (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین تربیت بدنی، فرایندی آموزشی است که در آن از فعالیت جسمانی به عنوان راهی برای کمک به دانش آموز به منظور کسب مهارت، آمادگی، دانش و نگرش مثبت در راستای رشد مطلوب، کسب سلامت عمومی و به حداکثر رساندن فرصتها برای اجرای فعالیت بدنی استفاده می‌شود (کاشف، ۱۳۹۹). از آنجا که محیط‌های ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباطند، به منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری هستند، بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آنها به چنین مکانها منجر می‌شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می‌شود (هادوی و همکاران، ۱۴۰۰). به دلیل اینکه اماکن و فضاهای ورزشی در جهان امروز، مراکزی هستند که تعداد زیادی از مردم علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی را در خود جای می‌دهند، باید اصول و ضوابط مدرن و فراگیر به منظور تأمین سلامت و امنیت برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزشی برای عموم مراجعه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان این اماکن در آنها پیش‌بینی و اعمال شود (گودرزی و رضانی، ۱۳۹۹). یکی از عواملی که می‌تواند در جذب هرچه بیشتر مشتری و تماشاگر به این اماکن نقش داشته باشد و لازم است توجه هرچه بیشتر طراحان، معماران و سازندگان اماکن ورزشی قرار گیرد، توجه به ویژگیهای استادیوم و مجموعه ورزشی است (معماری و همکاران، ۱۳۹۹). به اعتقاد بایمن (۲۰۱۸) محیط ساخته دست بشر باید با تقویت فرصتهای مناسب، از طریق به حد اعلا رساندن گستره گزینه‌های قابل عرضه به مردم، محیط دموکراتیکی برای استفاده‌کنندگان فراهم آورد. چنین مکانهایی را «محیطهای پاسخده» می‌نامیم. به نظر پت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نیز توسعه منطقه‌ای یکی از نتایج مثبتی است که در پی تزریق سرمایه‌های دولتی در پروژه‌های عظیم ساخت و ساز ایجاد می‌شود. امکانات ورزشی فرصتهایی را برای تسریع توسعه مجدد ارائه می‌دهند که این توسعه به عنوان پیشرفت زمینه‌ای غیرقابل استفاده، استفاده مجدد از ساختمانهای مورد استفاده و ایجاد تصویر منطقه‌ای جدید شناخته می‌شوند (گودرزی و رضانی، ۱۳۹۹). در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی، مورد توجه است و یکی از مهمترین منابع درآمد در قرن حاضر به شمار می‌رود (محرّم‌زاده، ۱۳۹۸). صنعت ورزش به سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (معماری و همکاران، ۱۳۹۹). ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند. از یک طرف دولتها و شرکتهای خصوصی با سرمایه‌گذاری در زمینه ورزش می‌توانند از منافع بسیار بهره‌مند شوند و از طرف دیگر، ورزش می‌تواند در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته باشد (هادوی و همکاران، ۱۴۰۰). در صنعت ورزش نیز محیط‌های ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با

<sup>1</sup> Bauman, A. E

<sup>2</sup> Pate, R. R., & Trilk, J. L., & Byun, W., & Wang, J

مردم در ارتباط هستند، به منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل مؤثر در جذب مشتری می‌باشند (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۱). رشد و ارتقای جذب مشتری در بازاریابی ورزشی مستلزم شناسایی عوامل مؤثر بر آن است که خود بخشهای گسترده‌ای را در بر می‌گیرد (افشاری، ۱۳۹۹). از آنجا که فضاهای ورزشی نقش بسزایی در اقتصاد دولتها دارند، ضروری است نسبت به بهره‌وری هرچه بیشتر آنها توجه شده و گامهایی در راستای بهبود آن برداشته شود (محرّم‌زاده، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، همچنانکه مرور نتایج تحقیقات انجام گرفته در حوزه جذب مشتریان به اماکن ورزشی نشان می‌دهد، عوامل متعددی به عنوان عوامل مؤثر بر جذب و رضایتمندی مشتریان شناسایی شده‌اند که در برخی موارد متناقض هستند (رضایی، ۱۳۹۹). به گونه‌ای که در برخی از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، استفاده‌کنندگان و مشتریان اماکن ورزشی بر ابعاد فیزیکی و ساختاری اماکن ورزشی به عنوان مؤلفه‌ای اثرگذار بر جذب مشتریان به اماکن ورزشی تأکید داشتند؛ در حالیکه از نظر برخی دیگر از استفاده‌کنندگان اماکن ورزشی ابعاد نرم‌افزاری و معماری اماکن ورزشی مهمترین عوامل در این زمینه شناخته شدند (کاشف، ۱۳۹۹). بنابراین، از آنجا که بسیاری از پژوهشهای انجام گرفته در حوزه بهره‌وری و جذب حداکثری مشتری به اماکن و فضاهای ورزشی و در نتیجه توسعه اقتصادی این اماکن به شکلی کلی انجام گرفته و به شناسایی عوامل بسیاری از جمله عوامل انسانی، مدیریتی، کالبدی و تجهیزاتی، مالی و ... پرداخته است؛ اما اعمال اقدامات تخصصی‌تر مدیریتی، نیازمند بررسی دقیق هر بخش و شناسایی ابعاد جدید در آن حوزه است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۹). از سویی نشاط، تحرک، پویایی و شادابی از ویژگیهای نسل جوان است و موافق طبع و مقتضیات فطری اوست (افشاری، ۱۳۹۹). امروز تحقیقات مربوط به اعصاب و روان نشان داده است که یادگیری انسان و ساماندهی رفتار در گرو نشاط و شادابی و هیجانات مثبت اوست و خلاقیت، شکوفایی استعدادها در گرو نشاط و انبساط روحی انجام می‌شود، تحقیقات نشان داده است که مشارکت افرادی همچون دانشجویان در فعالیت‌های جسمانی و گروهی در خوابگاهها، موجب تطابق آنان با ناسازگارتهای محیطی می‌شود (رضایی، ۱۳۹۹). در سالهای اخیر، طرحهای مدرن و تکنیکهای دیجیتال که آگاهانه در معماری به کار گرفته می‌شوند، در عمل به تأثیرات مثبت جنبه‌های زیباشناختی معماری کمک کرده‌اند و شور و احساس دل‌انگیزی را به نمای ظاهری و فضاهای داخلی اماکن و فضاهای ورزشی داده‌اند (هادوی و همکاران، ۱۴۰۰). لذا تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست. نیاز مبرم به خلق روشهای طراحی نوین برای مؤثرتر و جذابتر ساختن مراکز ورزشی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (پت و همکاران، ۲۰۲۱). در طراحی اماکن ورزشی علاوه بر جنبه‌های فنی باید به جنبه‌های زیباییشناختی نیز توجه نمود. منظور از زیباییشناختی مد نظر قرار دادن زیبایی محیط اطراف اماکن ورزشی، مثل؛ چشم‌انداز باغها و گلها، فضاهای داخلی پر نور و روشن که افراد را دعوت و جذب می‌کند تا لحظاتی را در آن به آسایش برسند و نیز استفاده از رنگهای محرک، افزودن فضاهای جانبی مثل سونا و سایر خدمات است (کلیند و همکاران، ۲۰۲۰). در رتبه‌بندی استانداردهای مناسب سازی اماکن ورزشی در مورد معیارهای زیباییشناختی بیشترین اهمیتها از دیدگاه مدیران شامل: استانداردهای هماهنگی محیط داخلی و بیرونی، استفاده از طراحی مسیرها و

<sup>3</sup> Cleland, V., & Ball, K., & Hume, C., & Timperio, A., & Abby, C., & King, A. C., & Crawford, D

محیطهای پیرامونی زیبا و نما کاری بودند (مادسن و همکاران، ۲۰۱۹، ۴). استفاده از رنگ آمیزیهای زیبا، مجسمه و تابلوهای زیبا و جذاب در فضای داخلی و مسیرهای بیرونی نیز از دیگر عوامل مورد توجه بود که به نوبه خود می-تواند در جذب افراد به حضور در فعالیتهای پیگیری شده در این اماکن بسیار تأثیرگذار باشد (افشاری، ۱۳۹۹). همچنین طراحی و ساخت فضاهای سبز و توجه به بعد مهم زیبایی شناختی و زیباسازی، پیش بینی احتیاجات و مناسب سازی برای افراد معلول و ناتوان نظیر مناسب سازی مسیرهای دسترسی و توجه به نصب سیستمهای اطلاع-رسانی و ساخت اماکن ورزشی در همجواری و همسایگی مناسب با دیگر سازه‌ها و فضاهای شهری از دیگر اولویتهای مورد نظر مدیران و سرپرستان اماکن بودند (هادوی و همکاران، ۱۴۰۰). از سویی بزرگترین نقش مدارس حین آموزش توجه به مکانهایی که انرژیهای این افراد را به نیروهای مثبت تبدیل سازد. لذا توجه به امکانات محیطی از یک سو در نگرش و نوعی تفریح و نشاط دانش آموزان موثر است و وجود فضاهای محتوایی نیز نگرش و نحوه جذب را در این افراد بیشتر می کند. وقتی دانش آموز بتواند انرژی و استعدادش را در بخش محتوایی به ثمر برساند با این گونه دید، در تعالی سازمانی می تواند موثر باشد و هزینه‌ها و سرمایه‌های بزرگی را پرورش دهد. با توجه به مشکلات و نبود امکانات و توجه مناسب و میسر به این امر مهم در مدارس اهمیت این پژوهش مشخص می گردد. از این رو در پژوهش حاضر به شناسایی عوامل محتوایی در جذب افراد به اماکن ورزشی پرداخته می شود.

#### روش پژوهش:

با توجه به هدف پژوهش، رویکرد پژوهش حاضر کیفی<sup>۵</sup> و پارادایم آن تفسیری<sup>۶</sup> است. از آنجا که منابع دادههای پژوهش حاضر، مصاحبه<sup>۷</sup> بود، از روش تحلیل مضمون مصاحبه‌ها برای استخراج و کدگذاری استفاده گردید. تحلیل مضمون یا تماتیک<sup>۸</sup> ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیل است، می تواند در روشهای دیگر تحلیل کیفی نیز به کار رود. این نوع تحلیل در مرحله اول به دنبال الگو یابی داده‌ها است. روش مطالعه مقاله حاضر به صورت کتابخانه‌ای؛ شامل مطالعه کتب، مقالات و مجلات مرتبط با موضوع و همچنین مطالعه اسنادی از قبیل سند چشم انداز، سیاستهای کلی نظام اداری، برنامه-های اصلاح نظام اداری، برنامه‌های توسعه، تصویب نامه‌ها و آئین نامه‌های مربوطه، تفاهمنامه‌ها، شیوه نامه‌ها و سوم منابع آگاه انسانی مشتمل بر خبرگان مدیران باشگاهها و هیات علمیهای دانشگاههای علوم ورزشی و تربیت بدنی، طی ۳۷ مصاحبه که زمان آنها بین ۲۵ تا ۷۵ دقیقه بود، انجام گردید. با توجه به ماهیت تحقیق، روش نمونه‌گیری از نوع نظری (هدفمند)<sup>۹</sup> بود، بر اساس مطالعات و بررسیها، نمونه‌گیری از افرادی انجام شد که بیشترین فرصت را برای گردآوری مرتبط-ترین داده‌ها درباره پدیده تحت مطالعه فراهم می کردند. ابزار گردآوری دادهها در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق و نیمه

<sup>4</sup> Madsen, K., Thompson, H., Wlasiuk, L., Queliza, E., Schmidt, C., & Newman, T.

<sup>5</sup> Qualitative research

<sup>6</sup> Interpretivism

<sup>7</sup> Interview

<sup>8</sup> Thematic Analysis

<sup>9</sup> Theoretical Sampling

ساختار یافته<sup>۱۰</sup> بود. کدگذاری‌های انجام شده بر اساس مشابهت‌های معنایی و ماهیتی به تمهای فرعی و تمهای اصلی دسته‌بندی شدند که در این حین یادداشتهای محقق نیز کمک کننده بود و در نهایت شبکه مضامین<sup>۱۱</sup> بین مفاهیم تولید شده در بخش مختلف ترسیم گردید. از این رو مضامین استخراج شده بر اساس کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، داده‌ها به طور متناوب و مستمر مورد بازبینی و پالایش قرار گرفتند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه حول یک مفهوم گرد آمدند. مفاهیمی که معانی مشترکی را در خود داشتند، در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی تر نسبت به مفاهیم دارند، سازماندهی شدند و در نهایت، مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی‌شان از قرابت بیشتری برخوردار بود ذیل طبقه ویژه‌ای قرار داده شدند. همچنین فرایند مصاحبه به گونه‌ای طراحی گردید که بعد از هر مصاحبه، داده‌ها، کدگذاری و تحلیل شد تا ضمن شناسایی ابعاد مطرح شده، توسط صاحب نظران اولیه، این ابعاد در مصاحبه‌های بعدی پیگیری شوند. جامعه آماری پژوهش خبرگان مدیران باشگاهها و هیاتهای علمی دانشگاههای علوم ورزشی و تربیت بدنی هستند. در این مطالعه خبره فردی است که دارای مدرک کارشناسی ارشد به بالا و حداقل ده سال سابقه کاری در زمینه مدیریت باشگاهها و تخصص ورزشی داشته باشند. نمونه‌گیری از صاحب نظران در این مقاله تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۱۲</sup> برسد. در مقاله حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته در ۴ مرحله استفاده شد: (۱) برنامه ریزی اقدامات اولیه جهت هماهنگی‌های لازم برای مصاحبه. (۲) شروع مصاحبه با ارائه اصلاحات کلی موضوع و اهداف تحقیق از طریق پژوهشگر. (۳) طرح سوالات مصاحبه براساس اهداف تحقیق و نتایج مصاحبه‌های قبلی. (۴) جمع‌بندی و تحلیل داده‌های مصاحبه. جهت تعیین روایی<sup>۱۳</sup> (تأییدپذیری؛ کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش بوده و در پژوهش کیفی به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آنها است (هاولت و همکاران، ۱۳۹۶) رسیدن به قابلیت تأیید در طی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادات صورت می‌گیرد). یافته‌ها نیز از سه تکنیک جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد، تحلیل موارد منفی و انعطاف روش استفاده گردید. منابع داده‌ها متنوع بوده و همسوسازی به کار گرفته شده است. پژوهشگر در تحلیل موارد منفی مصاحبه‌ها، تبیینات متناقض تفسیر شده را در داده‌ها حل کرده است. همچنین برنامه مصاحبه، بارها ارزیابی مجدد شده و محتوا و فرآیندهای آن مورد بازبینی قرار گرفته و در تفسیرها، پیشنهادات و یافته‌ها کاملاً منعطف عمل شده است. پایایی<sup>۱۴</sup> به مفهوم ثبات و سازگاری وسیله سنجش است به گونه‌ای که تکرار آزمودنی‌ها توسط افراد مختلف در زمان‌های مختلف به یک نتیجه واحد برسد. با توجه به شیوه مصاحبه در گردآوری داده‌های پژوهش در هر مرحله، یافته‌ها به سایر متخصصان ارجاع داده شده و نظرات آنها در خلال پژوهش اعمال شده‌اند. همچنین پس از شکل‌گیری مدل نظری، مدل به ترکیبی از افراد مشارکت‌کننده ارجاع داده شده است، تا ایده‌های آنها نسبت به تغییر، حذف و اصلاح اعمال شود. از آنجا که هدف این مقاله شناسایی تماتیک شاخصهای محتوایی جذب افراد به

<sup>10</sup> Deep And Semi-Structured Interviews

<sup>11</sup> Thematic Network

<sup>12</sup> Theoretical Saturation

<sup>13</sup> Validity

<sup>14</sup> Reliability

اماکن ورزشی است، استفاده از یک روش شناسی کیفی که بتواند با اتخاذ رویکردی اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان این پدیده پرده بر دارد، انتخابی عاقلانه به نظر می‌آید. این نوع روش پژوهش را اشتراوس و کوربین در سال ۱۹۶۷ توسعه دادند که بر پایه گردآوری، مقایسه مداوم داده‌ها و شکل گرفتن مفاهیم به صورت همزمان استوار است (اشتراوس و کوربین<sup>۱۵</sup>، ۱۹۶۷). ترجمه چراغی و همکاران (۱۴۰۰). اشتراوس و کوربین برای پردازش داده مبنا و نظریه پردازی مبتنی بر گردآوری داده که در آنها مقولات حول پارادایمی اساسی و مبنایی شکل گرفته‌اند با بافت موضوعی پژوهش به طور اساسی ماهیتی پارادایمی دارد، مدلی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است. این مدل حول فرآیندی شکل می‌گیرد که مواجهه پژوهشگر با پدیده مورد پژوهش را بررسی می‌کند (دنت و روس<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۲). از این رو در مقاله حاضر از این مدل استفاده خواهد شد. از طرفی بعد از تعیین شاخصها و ابعاد آن به طراحی ابزار مبادرت ورزیده شد.

#### یافته‌های پژوهش:

بعد از انجام عملیات مرحله اولیه کدگذاری باز، در مرحله دوم کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مشترک را از طریق تحلیل مقایسه‌ای ثابت داده‌ها در یکدیگر ادغام شد، بدین ترتیب با تکیه بر معنی‌دارترین و فراوان‌ترین مفاهیم و مقوله‌های اولیه به غربال کردن و تقلیل دادن میزانی از داده‌ها دست زده شد. در این مرحله، ضمن مراجعه به مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مقایسه آنها با یکدیگر، درصد شناسایی مفاهیم و مقوله‌های متداخل برآمده و با تعیین و مرتب کردن آنها، مفاهیم و مقوله‌های مشابه را در قالب یک مفهوم و مقوله واحد قرار گرفت. بر این اساس ۷۵ مقوله عمده طبقه بندی شدند. اینک مقولاتی بدست آمد که به منظور تولید نظریه، باید بین آنها نظم منطقی ایجاد گردد. در مرحله کدگذاری محوری که در جهت تعیین الگوهای موجود در داده‌ها، بار دیگر به تحلیل مقایسه ثابت داده‌ها پرداخته شد. بدین صورت که داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه کرده و در قالب مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، درآمد. در این راستا مقولات عمده را تا جایی مورد مقایسه قرار گرفت که اطمینان پیدا شود هر طبقه از مقولات از یکدیگر مجزا هستند. سپس، رابطه مقولات را بررسی کرده و براساس ماهیت آنها در ذیل عنوان مقوله هسته‌ای قرار گرفتند. به عبارت دیگر مقوله‌های عمده یک محور با داخل شدن در مقوله هسته‌ای، تشکیل یک بافت محکم روابط را دارند. در مرحله کدگذاری محوری - مقوله هسته‌ای تعیین شدند. در جدول ۱ این مقوله‌ها به تفکیک منبع کدها آورده شده‌اند.

<sup>15</sup> Strauss and Corbin's

<sup>16</sup> Dante G., De los Ríos I

جدول ۱: کدگذاری محوری

ردیف	منبع کدها	مقوله عمده	مقوله‌ی هسته‌ای
۱	A1, A9, A9, A5, A2,A8, A2, A2, A2, A3,A12, A12, A3,A3 , A9, A9, A10, A12, A12, A12	روابط و ساختار سازمانی	مدیریت روابط
۲	A1,A2,A3,A3,A3,A3,A4,A4,A6,A6,A9,A11,A11,A14,A14,A14	تجهیزات روز	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
۳	A1, A2,A6	جایگزین شدن تجهیزات فرسوده	بافت و ساختار سازمانی
۴	A2, A1, A13, A8, A9, A9, A10, A10, A13	امنیت افراد	بافت و ساختار سازمانی
۵	A2,A2,A3,A3,A4,A4,A4,A4,A5,A5,A5,A9,A9,A9,A9,A11,A12 ,A12,A12,A12,A12,A12,A14,A14,A14,A12,A15,A15,A15,A15 ,A15	مشارکت	مدیریت روابط
۶	A11, A11, A10, A10, A10, A10, A10, A8, A8, A8, A8, A9,A12,A12,A12	روابط بین فردی	مدیریت روابط
۷	A3, A3 A4, A5, A5, A5, A9, A10, A12, A12,	امنیت روابط	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
۸	A3, A3, A8, A12, A8, A5,	تشخیص نیازها	بصیرت ارتباطی
۹	A3, A9, A3, A3, A3, A12, A12, A14, A14, A14, A14	خدمات مشتری	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
۱۰	A14,A14,A14,A14,A14,A14,A14,A5,A5,A5,A6,A5,A7,A8,A8	تناسب بین اهداف و رسالت	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
۱۱	A5,A5,A2,A9,A1	آیین نامه ها	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
۱۲	A3, A3, A3, A4, A4, A7, A12	رویه های سازمانی	مدیریت روابط

پاسخگویی فردی و حرفه‌ای	مسئولیت پذیری	A4, A4, A5, A10, A10, A10, A10, A8, A8	۱۳
مدیریت روابط	استاندارد اخلاقی	A15,A15,A15,A15,A15,A14,A14,A14,A14,A14,A14,A14,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A12,A6,A7,A6,A6,A6,A4,A4,A7,A6	۱۴
بصیرت ارتباطی	تعادلات	A3,A8,A8,A8,A8,A14	۱۵
بافت و ساختار سازمانی	ساختار	A9, A10,A9,A6,A10, A9, A9	۱۶
بصیرت ارتباطی	روابط برخورد‌ها	A4, A4, A4, A7, A6, A10	۱۷
بافت و ساختار سازمانی	ضوابط	A4, A5, A6, A6, A6, A6, A6, A6	۱۸
پاسخگویی فردی و حرفه‌ای	مقررات	A4, A5, A12	۱۹
بصیرت ارتباطی	استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی	A4, A4,A9	۲۰
مدیریت روابط	برقراری تعادل بین گرایشات	A4, A5,A5,A5, A6,A6,A6, A9, A9, A9, A9, A9, A10, A11, A11, A11, A12	۲۱
پاسخگویی فردی و حرفه‌ای	رسالت ورزشی	A10	۲۲
بافت و ساختار سازمانی	چشم انداز	A9	۲۳
پاسخگویی فردی و حرفه‌ای	آشنا به قوانین	A7, A8, A8, A8, A9, A9, A9, A9, A10, A10, A11, A11, A11, A11, A11, A12, A12, A12, A12, A12,A11, A11	۲۴
بصیرت ارتباطی	عدالت	A5, A5	۲۵
بصیرت ارتباطی	تکلیف	A16,A16,A16,A16,A16,A16,A16	۲۶
بصیرت ارتباطی	تعهد	A5, A5, A5, A5, A5, A5, A5, A5, A5, A5, A5, A6, A6, A6, A6, A6, A6, A11, A11, A5, A9, A10, A12, A13, A13, A13	۲۷
بصیرت ارتباطی	خلاقیت	A5, A6, A6, A6, A6, A11, A11, A11, A11,A13	۲۸



بافت و ساختار سازمانی	امکانات	A5, A11, A11, A11, A11, A11, A11, A5, A5	۲۹
-----------------------	---------	--	----

قبل از کدگذاری گزینشی بهتر بود به خلاصه سازی اطلاعات مربوط به مفاهیم، مقوله‌های عمده و مقوله‌های هسته‌ای استخراج شده پرداخته شود. به همین منظور در قالب جدول ۲، مقوله‌های هسته‌ای را به تفکیک حوزه‌ها ارائه شد.

جدول ۲ - مفاهیم، مقوله‌های عمده و مقوله‌های هسته‌ای استخراج شده به تفکیک ابعاد ۱۸ گانه شایستگی مدیران شبکه بهداشت و درمان

ردیف	عامل	ملاک	نشانگر
۱	پاسخگویی فردی و حرفه‌ای	۹	۳۵
۲	بافت و ساختار سازمانی	۴	۲۰
۳	مدیریت روابط	۸	۳۰
۴	بصیرت ارتباطی	۹	۳۶
	جمع	۳۰	۱۲۱

تمام مقوله‌های عمده و مقوله‌های هسته‌ای را برحسب ویژگی‌های شرایطی، تعاملی فرآیندی و پیامدی و در نهایت مدل پیشنهادی اشتراوس و کوربین طبقه بندی شدند.

#### مقوله محوری: عوامل محتوایی اماکن ورزشی

پدیده محوری همان برچسب مفهومی است که در تحقیق در نظر گرفته می‌شود پس از جمع آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز، بر اساس تمرکز مصاحبه‌شوندگان و بررسی ادبیات تحقیق، مقوله "عوامل محتوایی اماکن ورزشی" به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همانطور که گفته شد، رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده است و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن‌ها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند. به بیان بهتر سایر مقوله‌ها حول عوامل محتوایی جمع شده‌اند.

#### شرایط علی

این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری می‌شوند. به عبارتی، شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد، شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، درحالی که، از آن‌جا که، به سبب و به علت بیان می‌شود. به استناد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش، مقوله‌های "پاسخگویی فردی و حرفه‌ای" به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است.

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرها و مقوله‌های خاص تشکیل می‌دهند که با شرایط عام (عوامل مداخله-گر) بر راهبردهای عوامل محتوایی تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش مقوله «مدیریت روابط» به منزله شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند.

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شود. در این پژوهش «بافت و ساختار سازمانی» به عنوان شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند.

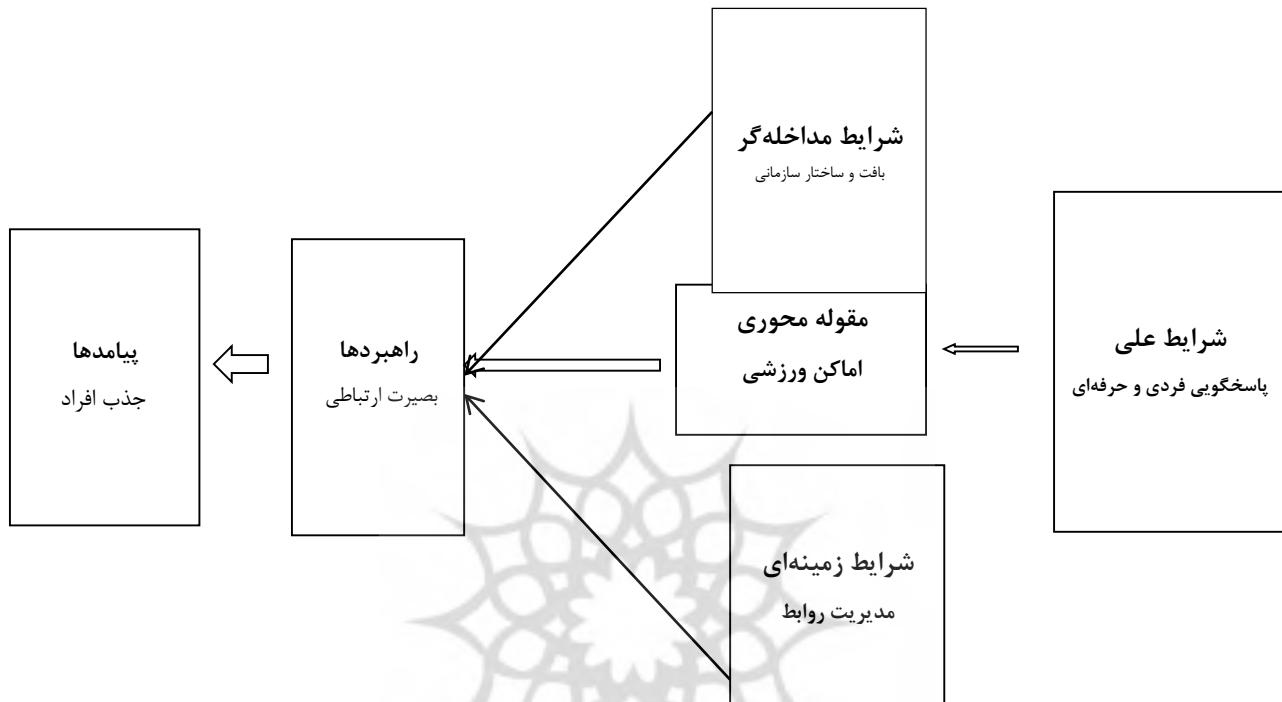
### راهبرد

استراتژیهای عوامل محتوایی که بیانگر تعاملات و فعالیتهایی اند که در واکنش به پدیده محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای اتخاذ می‌شوند. بعبارتی راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حلهایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند. در این پژوهش، «بصیرت ارتباطی» به عنوان راهبرد تحقق شناخته شده است.

### پیامدها

پیامدها، نتایج و حاصل راهبردها و یا کنش‌ها هستند. به عبارت دیگر، هر جا انجام یا عدم انجام کنش/واکنش معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. در این پژوهش پیامدهای حاصل را در «افزایش جذب ورزشکار» طبقه بندی کرد.

پس از انجام دسته‌بندی فوق، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی بر گرفته از مدل اشتراوس کوربین ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). (نمودار ۱).



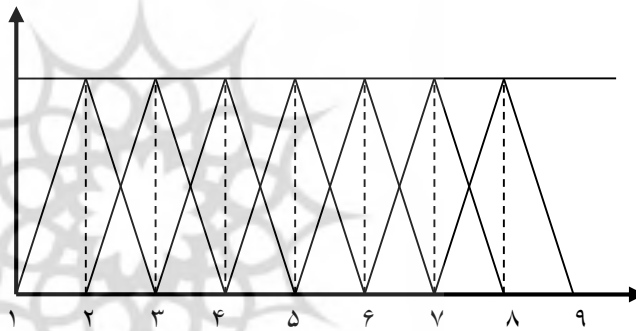
نمودار ۱: نمودار روابط بین عاملها؛ بر اساس کدگذاری انتخابی، با استفاده از الگو اشتراوس و کوربین

برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده می‌شود. دیدگاه خبرگان در زمینه میزان اهمیت شاخص‌ها گردآوری شد. برای تعیین اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شد. اگر چه افراد خبره از توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. (جدول ۱) و (شکل ۲).

جدول ۱: طیف نه درجه فازی برای ارزش گذاری شاخص‌ها

مقیاس عدد فازی	متغیر زبانی	معادل قطعی
(۱،۱،۱)	خیلی بی اهمیت	۱
(۱،۲،۳)	خیلی بی اهمیت تا بی اهمیت	۲
(۲،۳،۴)	بی اهمیت	۳

۴	بی اهمیت تا اهمیت متوسط	(۳،۴،۵)
۵	متوسط	(۴،۵،۶)
۶	متوسط تا با اهمیت	(۵،۶،۷)
۷	با اهمیت	(۶،۷،۸)
۸	با اهمیت تا خیلی با اهمیت	(۷،۸،۹)
۹	خیلی با اهمیت	(۹،۹،۸)



شکل ۱: ارزش گذاری شاخص ها نسبت به هم با استفاده از اعداد فازی مثلثی

جدول ۲: فازی سازی دیدگاه پنل خبرگان برای هریک از شاخص ها

شاخص	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	خبره ۴	خبره ۵	خبره ۶	خبره ۷	خبره ۸	خبره ۹	خبره ۱۰
C1	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۲, ۳, ۴)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)
C2	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)
C3	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)
C4	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)
C5	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)
C6	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۱, ۲, ۳)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)
C7	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۱, ۱, ۱)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)
C8	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۴, ۵, ۶)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)
C9	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)
C10	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۴, ۵, ۶)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)
C11	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)
C12	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)
C13	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۱, ۱, ۱)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)
C14	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۱, ۲, ۳)	(۵, ۶, ۷)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)
C15	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)
C16	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)
C17	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۴, ۵, ۶)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)
C18	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	(۵, ۶, ۷)	(۱, ۲, ۳)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)
C19	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۳, ۴, ۵)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)
C20	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۱, ۲, ۳)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)
C21	(۵, ۶, ۷)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۵, ۶, ۷)	(۸, ۹, ۹)	(۵, ۶, ۷)	(۶, ۷, ۸)

SPORTSCIENCEJOURNAL.IR	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۵, ۶, ۷)	شاپا: ۲۹۸-۰۲۸۲۱	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(پیاپی ۹) - بهار ۱۴۰۳	(۷, ۸, ۹) شماره اول	(۶, ۷, ۸) سال سوم
C۲۳	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۱, ۲, ۳)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)
C۲۴	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۱, ۱, ۱)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)
C۲۵	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۸, ۹, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۶, ۷, ۸)	(۷, ۸, ۹)	(۸, ۹, ۹)	(۷, ۸, ۹)

در گام بعدی باید میانگین فازی میانگین‌های فازی نمرات افراد حساب شود. برای محاسبه میانگین نظرات  $n$  پاسخ‌دهنده، میانگین فازی بصورت زیر محاسبه می‌شود: هر عدد فازی مثلثی برای هریک از شاخص‌ها به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

رابطه ۱

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس  $i$  به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که؛

- $\tau_j$ : میانگین فازی معیار  $j$ ام؛
- $X_{ij}$ : مقدار ارزیابی خبره  $i$  ام از معیار  $j$ ام؛
- $L_j$ : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار  $j$ ام؛
- $M_j$ : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار  $j$ ام؛
- $U_j$ : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار  $j$ ام؛

در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه  $l$  و میانگین  $m$  و بیشینه  $u$  در نظر گرفته‌اند

رابطه ۲

$$F_{AGR} = \left( \min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right)$$

در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی  $n$  عدد فازی مثلثی با رابطه ۳ محاسبه شد:

رابطه ۳)

$$\bar{F}_{AVE} = (L, M, U) = \frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n}$$

که در این رابطه عدد فازی مثلثی  $\bar{f}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$  معادل فازی دیدگاه خبره  $k$  ام پیرامون معیار  $i$  ام است. میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص‌های تحقیق در جدول آورده‌ایم.

فازی زدایی مقادیر

برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۴:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij}-l_{ij})+(m_{ij}-l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

راند اول)

میانگین فازی و برون‌داد فازی زدائی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است. حد آستانه در این تحقیق مقدار ۷ در نظر گرفته شد. مقدار فازی زدائی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر ۷ داشته باشد رد می‌شود.

جدول ۳: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (راند یک)

R <sub>i</sub>	L	M	U	mean	Crisp	Result
C <sub>۱</sub>	۶.۵۸	۷.۵۸	۸.۲۵	(۸.۲۵, ۷.۵۸, ۶.۵۸)	۷.۴۷	پذیرش
C <sub>۲</sub>	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۷.۷۵	پذیرش
C <sub>۳</sub>	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۲۵	(۸.۲۵, ۷.۵, ۶.۵)	۷.۴۲	پذیرش
C <sub>۴</sub>	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۲۵	(۸.۲۵, ۷.۵, ۶.۵)	۷.۴۲	پذیرش
C <sub>۵</sub>	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۲۵	(۸.۲۵, ۷.۴۲, ۶.۴۲)	۷.۳۶	پذیرش
C <sub>۶</sub>	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۱۷	(۸.۱۷, ۷.۴۲, ۶.۴۲)	۷.۳۴	پذیرش
C <sub>۷</sub>	۶.۵۰	۷.۴۲	۷.۹۲	(۷.۹۲, ۷.۴۲, ۶.۵)	۷.۲۸	پذیرش

C۸	۶.۲۵	۷.۲۵	۸.۰۰	(۸,۷.۲۵,۶.۲۵)	۷.۱۷	پذیرش
C۹	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۴۲	(۸.۴۲,۷.۹۲,۶.۹۲)	۷.۷۵	پذیرش
C۱۰	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۰۸	(۸.۰۸,۷.۵,۶.۵)	۷.۳۶	پذیرش
C۱۱	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۳۳	(۸.۳۳,۷.۷۵,۶.۷۵)	۷.۶۱	پذیرش
C۱۲	۶.۲۵	۷.۲۵	۸.۱۷	(۸.۱۷,۷.۲۵,۶.۲۵)	۷.۲۲	پذیرش
C۱۳	۶.۲۵	۷.۱۷	۷.۷۵	(۷.۷۵,۷.۱۷,۶.۲۵)	۷.۰۶	پذیرش
C۱۴	۶.۲۵	۷.۲۵	۷.۷۵	(۷.۷۵,۷.۲۵,۶.۲۵)	۷.۰۸	پذیرش
C۱۵	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۴۲	(۸.۴۲,۷.۸۳,۶.۸۳)	۷.۶۹	پذیرش
C۱۶	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۵۸	(۸.۵۸,۸,۷)	۷.۸۶	پذیرش
C۱۷	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۱۷	(۸.۱۷,۷.۴۲,۶.۴۲)	۷.۳۴	پذیرش
C۱۸	۶.۲۵	۷.۲۵	۷.۹۲	(۷.۹۲,۷.۲۵,۶.۲۵)	۷.۱۴	پذیرش
C۱۹	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۴۲	(۸.۴۲,۷.۵,۶.۵)	۷.۴۷	پذیرش
C۲۰	۶.۲۵	۷.۲۵	۷.۹۲	(۷.۹۲,۷.۲۵,۶.۲۵)	۷.۱۴	پذیرش
C۲۱	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۱۷	(۸.۱۷,۷.۴۲,۶.۴۲)	۷.۳۴	پذیرش
C۲۲	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷,۸,۷)	۷.۸۹	پذیرش
C۲۳	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۴۲	(۸.۴۲,۷.۶۷,۶.۶۷)	۷.۵۹	پذیرش
C۲۴	۶.۸۳	۷.۷۵	۸.۱۷	(۸.۱۷,۷.۷۵,۶.۸۳)	۷.۵۸	پذیرش
C۲۵	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۶۷	(۸.۶۷,۷.۹۲,۶.۹۲)	۷.۸۴	پذیرش

تمامی مواردی امتیازی بیشتر از ۷ کسب کرده‌اند که در نتیجه در مدل باقی خواهند ماند.

راند دو)



تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. نتایج حاصل از فازی‌زدایی عناصر در راند دوم در جدول ۴ گزارش شد:

جدول ۴: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (راند دو)

R۲	L	M	U	mean	Crisp	Result
C۱	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۷.۹۷	پذیرش
C۲	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۳۳	(۸.۳۳, ۷.۴۲, ۶.۴۲)	۷.۳۹	پذیرش
C۳	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۶۴	پذیرش
C۴	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۵۰	(۸.۵, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۲	پذیرش
C۵	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۰۸	پذیرش
C۶	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۷.۹۷	پذیرش
C۷	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۴	پذیرش
C۸	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۵۰	(۸.۵, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۷	پذیرش
C۹	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۸	پذیرش
C۱۰	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۷.۹۷	پذیرش
C۱۱	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۵	پذیرش
C۱۲	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۱۱	پذیرش
C۱۳	۶.۵۸	۷.۵۸	۸.۵۰	(۸.۵, ۷.۵۸, ۶.۵۸)	۷.۵۵	پذیرش
C۱۴	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۸	پذیرش
C۱۵	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۸, ۷)	۷.۸۶	پذیرش
C۱۶	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۱۷	(۸.۱۷, ۷.۴۲, ۶.۴۲)	۷.۳۴	پذیرش
C۱۷	۶.۲۵	۷.۲۵	۷.۹۲	(۷.۹۲, ۷.۲۵, ۶.۲۵)	۷.۱۴	پذیرش

C18	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۵, ۶.۵)	۷.۴۷	پذیرش
C19	۶.۲۵	۷.۲۵	۷.۹۲	(۷.۹۲, ۷.۲۵, ۶.۲۵)	۷.۱۴	پذیرش
C20	۶.۴۲	۷.۴۲	۸.۱۷	(۸.۱۷, ۷.۴۲, ۶.۴۲)	۷.۳۴	پذیرش
C21	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸, ۷)	۷.۸۹	پذیرش
C22	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۵۹	پذیرش
C23	۶.۸۳	۷.۷۵	۸.۱۷	(۸.۱۷, ۷.۷۵, ۶.۸۳)	۷.۵۸	پذیرش
C24	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۷.۸۴	پذیرش
C25	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۸	پذیرش

بر اساس نتایج مشخص شده است تمام شاخصها امتیازی بیش تر از ۷ کسب کرده اند. برای تأیید اجماع لازم است که حداقل ۷۰ درصد از خبرگان، جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای گویه داده باشند. بر اساس نتایج بدست آمده درصد اجماع برای تمام زیر معیارها برابر یا بیشتر از ۷۰ درصد است، بنابراین اجماع یا توافق خبرگان حاصل شده است و دلفی متوقف شد.

لذا ۵ عامل و 30 مفهوم شناسایی شد. به کمک عوامل و مفاهیم شناسایی شده به طراحی سوالات مبادرت کردیم (جدول ۵).

جدول ۵: پرسشنامه

متغیر	ردیف	سوال	کاملاً مخالفم (۱)	مخالفم (۲)	تأخیدی (۳)	موافقم (۴)	کاملاً موافقم (۵)
۱) مدیریت روابط	۱	روابط و ساختار سازمانی					
	۲	برقراری رابطه همکاری					
	۳	نشان دادن روابط بین فردی اثربخش					
	۴	ایجاد و حفظ روابط با پرسنل					

					تشخیص نیازها / انتظارات ذی نفعان	۵	
					ارائه خدمات مشتری داخلی	۶	
					ارزش قائل شدن برای تصمیم گیری مشترک و انجام آن	۷	
					هنجارها و استانداردهای رفتاری مربوط به سازمان های تخصصی	۸	
					تناسب بین اهداف و رسالت ورزشی	۹	۳) پاسخگویی فردی و حرفه‌ای
					پیامدهای اعمال غیر اخلاقی	۱۰	
					موقعیت‌هایی که طبق آئین نامه ها، سیاست ها و رویه های سازمانی، در آنها اختلاف سلیقه وجود دارد	۱۱	
					نقش‌های حرفه‌ای، مسئولیت پذیری و پاسخ‌گویی	۱۲	
					استانداردهای حرفه ای و اخلاقی	۱۳	
					برقراری تعادل بین گرایشات شخصی و حرفه‌ای	۱۴	
					پذیرش و عمل به استانداردهای اخلاقی و حرفه ای	۱۵	
					پایبندی به اصول اخلاقی کار	۱۶	
					عدالت اجتماعی در توزیع و استفاده امکانات ورزشی	۱۷	
					پایه ریزی چشم انداز و اهداف سازمانی جذاب	۱۸	
					ایجاد جو سازمانی که انگیزش فردی را تسهیل کند	۱۹	
					ترغیب داشتن تعهد بالا به مقصد و ارزش های سازمان	۲۰	
					پاسخگو دانستن خود و دیگران در قبال دستیابی به اهداف سازمانی	۲۱	
					جلب مشارکت ورزشکاران در قبول ریسک و پذیرش مخاطرات کسب و کار جدید	۲۲	

					ایجاد حلاقیات و نوآوری برای مخاطبان و ورزشکاران	۲۳	
					دسترسی به فیلمها و مطبوعات ورزشی استانی و کشوری	۲۴	
					استفاده و دعوت از ورزشکاران برتر	۲۵	
					استفاده و دعوت از مربیان برتر	۲۶	
					تجهیزات مختلف برای انواع ورزشها	۲۷	۴) بافت و ساختار سازمانی
					به روز بودن تجهیزات و امکانات	۲۸	
					جایگزین شدن تجهیزات فرسوده و تغییر کاربری	۲۹	
					امنیت افراد	۳۰	

#### پایایی و روایی ابزار

جهت تعیین روایی و پایایی ابزار، ابتدا پرسشنامه‌ها توسط پژوهشگر بین ۳۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران این حوزه (مدیران علوم ورزشی و هیاتهای علمی باشگاههای ورزشی) توزیع گردید. در مرحله اول بعد از استخراج پاسخها، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه و مقدار آن ۰/۹۱۸ بود. سپس ۱۰ روز بعد جهت تعیین انسجام بیرونی دوباره پرسشنامه بین همین ۳۰ نفر از خبرگان قرار گرفت که مقدار این شاخص ۰/۹۲۵ بود. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (Ratio Content Validity) و شاخص روایی محتوا (Content Validity Index)، استفاده شد. هر چقدر روایی محتوایی نهایی بالاتر باشد، مقدار CVI به سمت ۹۹ درصد میل می‌کند (لاوشی<sup>۱۷</sup>، ۱۹۷۵) پس از روایی سنجی یک بعد (جهت یابی) و تعداد ۰ سوال حذف شد. در نهایت ۳۰ سوال باقی ماند. مقدار شاخص روایی محتوایی آن با استفاده از معادله  $CVI = \frac{\sum CVR}{\text{retained numbers}}$  مقدار ۰/۹۸ بدست آمد.

#### بحث و نتیجه‌گیری:

هدف از مقاله حاضر شناسایی تماتیک ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های عوامل محتوایی در جذب ورزشکاران به اماکن ورزشی بود. نتایج تحلیل، گواه مطلوبیت الگو و متناسب بودن چهارچوب الگو می‌باشد. در مجموع ۴ عامل محتوایی در ۳۰ مؤلفه و ۱۲۱ بُعد شناسایی شد. که با پیاده سازی مدل اشتراوس کوربین؛ شرایط علی عبارت شدند از؛ پاسخگویی فردی و حرفه‌ای، شرایط مداخله‌گر نیز شامل بافت و ساختار سازمانی است. علاوه بر این مدیریت روابط در شرایط زمینه‌ای قرار

<sup>17</sup> Creswell, J.

گرفتند. عوامل بصیرت ارتباطی راهبردها شدند. و پیامدهای حاصل، افزایش جذب به اماکن ورزشی گردید. نتایج این پژوهش همسو با برخی پژوهشها می باشد به عنوان نمونه: رضایی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند؛ سرمایه گذاری در حوزه ورزش موجب کاهش هزینه ها در بخشهای بهداشت، درمان و مراکز مبارزه با مفاصل اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاریهای فردی و اجتماعی می شود در همین راستا، مجموعه ی تربیت بدنی و فعالیتهای ورزشی وزارت آموزش و پرورش به عنوان یکی از متولیان اصلی ورزش تربیتی و پرورشی دانش آموزان مأموریت دارد تا ضمن توسعه و تقویت درس تربیت بدنی در میان دانش آموزان فعالیتهای ورزشی فوق برنامه را در چهارچوب سند تحول بنیادین، برنامه درس ملی و اهداف و سیاستهای وزارت آموزش و پرورش گسترش دهد. البته ورزش مدارس متناسب با جمعیت دانش آموزی با کمبودهای اصلی مواجه است که مهمترین آنها کمبود معلم ورزش به خصوص در مقاطع ابتدایی است. همچنین ورزش مدارس بیشترین کاستیها را در زمینه ی امکانات فیزیکی و اماکن ورزشی در حد نیاز دارد که خود مانع از دستیابی به اهداف مد نظر بوده است (محرزاده، ۱۳۹۸) نشان داد؛ یکی از محورهای قابل توجه در حوزه ی ورزش تربیتی، میزان مشارکت دانش آموزان در برنامه های ورزشی است، که امکان جذب دانش آموزان نیازمند توجه به ورزش مدارس و برنامه ریزی مناسبتر است همان طور که در طراحی مدارس کنونی، و توجه به قابلیت های عملکردی آموزشی فضای باز، با تأکید بر جنبه ی سرگرمی و تفریح، به صورت فضاهای کما بیش کوچک مطابق الگوی محوطه سازی مسکونی و پوشیده شده با آسفالت به همراه برخی عناصر و تجهیزات محدود برای بازی و فعالیتهای فیزیکی است. اما از طرفی ورزش و تفریح عامل مهمی در تأمین سلامت جسم و روان، غنی سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی و بازگشت به طبیعت است. صنعت ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن بیست و یکم به شمار می رود. با افزایش علاقه به ورزش، تمایل هواداران ورزشی برای اینکه به عنوان مصرف کنندگان مطرح شوند، افزایش یافته است. تیمها و شرکتهای ورزشی نیز بسیار علاقه مندند تا حد امکان مصرف کنندگان بیشتری را برای خرید بلیتهای مسابقات و در پی آن محصولات خود جذب کنند تا از این طریق بر درآمدزایی و سودآوری و جبران هزینه هایشان بی افزایند و بقای خود را در این صنعت عظیم تضمین کنند. چراکه یک راه بسیار مؤثر برای کاهش موانع اقتصادی برنامه های ورزشی، افزایش و نیز حفظ مشتریان و تماشاگران برای تیمهای ورزشی است با توجه به یافته های پژوهش، به نظر می رسد توجه به عوامل فوق می تواند، موجب گسترش جذب افراد به اماکن ورزشی گردد.

#### تشکر و قدردانی:

بدین وسیله، نویسنده مقاله مراتب سپاس و قدردانی را از کلیه کسانی که در انجام این مطالعه همکاری نمودند، به عمل می آورند.

منابع:

- افشاری مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی میزان اثربخشی خط مشی اصل ۴۴ در واگذاری اماکن ورزشی استان تهران. اداره کل ورزش و جوانان، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- رحمتی، م. م. علیخواه، ف. شادمنفعت، س. م. کبیری، س. (۱۴۰۱). مدل سازی معادلات ساختاری: مطالعه‌ی عاملهای مؤثر بر فرایند مشارکت ورزشی، پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۵، صص ۲۲۳-۲۴۶.
- رضایی، هلیخا. (۱۳۹۹). تعیین عوامل مرتبط (کالبدی و مشتری-مداری) با بهره‌وری اماکن ورزشی استان گلستان. همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، ص ۶
- کاشف، میرمحمد. (۱۳۹۹). مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی. ج ۱۰، تهران: بامداد کتاب، ص ۱۲۵.
- گودرزی، محمود و رمضانی، نسرتین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی بانوان، پژوهشهای فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۴، ۶۰-۵۳
- محرمزاده، مهرداد. (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی ورزشی. ج اول، ارومیه: انتشارات جهاد دانشگاهی، ص ۱۴۹.
- معماری، ژاله؛ عبداللهی، مریم و اصغری، محمد. (۱۳۹۹). تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی- تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۱۷-۱۳۰
- ناظمی، علی؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگیهای استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۱، صص ۶۵-۷۷.
- هادوی، فریده؛ ساعت چیان، وحید؛ کلانی، امین؛ رسولی، مهدی و اسمعیلی، محسن. (۱۴۰۰). اولویت بندی انگیزه‌های دانشجویان در مشارکت به ورزشهای تفریحی دانشگاهی، اولین همایش ملی تحقیقات کاربردی در سلامت همگانی و توسعه پایدار.

Bauman, A. E. (2018). Updating the Evidence That Physical Activity is good for Health: an Epidemiological Review 2000-2003. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 7(1), 6-19

Cleland, V., & Ball, K., & Hume, C., & Timperio, A., & Abby, C., & King, A. C., & Crawford, D. (۲۰۲۰). Individual, Social and Environmental Correlates of Physical Activity among Women Living in

Madsen, K., Thompson, H., Wlasiuk, L., Queliza, E., Schmidt, C., & Newman, T. (2019), After-school program to reduce obesity in minority children: A pilot Study. *Journal of Child Health Care*, 13, 333

Pate, R. R., & Trilk, J. L., & Byun, W., & Wang, J. (۲۰۲۱). Policies to Increase Physical Activity in Children and Youth. *Journal of Exercise Science & Fitness*, ۹(۱), ۱۴-۱

## Thematic identification of content indicators in attracting people to sports venues

Shshin kalantari<sup>1\*</sup>

1 Ph.D. in Sports Psychology - Movement Behaviors, Azad University of Isfahan, Khawaresgan branch, Isfahan, Iran

### Abstract:

Since sports environments, as centers that are directly connected with people, in order to grow and survive, they need to identify and strengthen the effective factors in attracting customers, investigating and recognizing the factors that lead to the presence of people and attracting them to Such places lead, it is considered an important matter in sports management. Therefore, the aim of this article is to identify the thematic indicators of content in attracting people to sports venues. The method of this article is developmental in terms of purpose; And in terms of the qualitative method, in which the theme analysis method was used. The statistical population of the research is experts (books, articles, documents and knowledgeable human resources including experts, managers of sports clubs and academic staff members of universities of sports sciences and physical education). The sampling method was theoretical, and the research tool was an interview protocol with experts until reaching theoretical saturation (۱۶ interviews). A total of ۴ content factors were identified in ۳۰ components and ۱۲۱ dimensions. that with the implementation of the Strauss-Corbin model; The causal conditions were: Individual and professional accountability, intervening conditions also include organizational context and structure. In addition, relationship management was placed in contextual conditions. Communication insight factors became strategies. And the resulting consequences increased attraction to sports venues. According to the findings of the research, it seems that paying attention to the above factors can increase the attraction of people to sports venues.

*Keywords: content attraction, people, sports venues.*

\* Correspondence: [Shahinkalantari54@yahoo.com](mailto:Shahinkalantari54@yahoo.com)