

بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی

مجتبی احمدی^۱، محمدعلی نودهی^۲، علیرضا تبریزیان بروجنی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

۳. مربی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجن، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجن، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۳۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی طراحی و اجرا شد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی تحلیلی بود که به صورت میدانی انجام شد. همه خبرگان و اساتید دانشگاهی که در حوزه مسائل رسانه‌ای و الگوسازی تخصص کافی را داشتند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر شامل پرسشنامه پژوهشگر ساخته با توجه به الگوی سه‌شاخگی بود. به منظور رتبه‌بندی عوامل از روش الکترون استفاده شد. تمامی روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار الکترون انجام شد. در این پژوهش پس از بررسی‌های انجام شده، ۱۷ عامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی شناسایی شد. با توجه به نتایج مشخص شد که ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور با چیرگی ۱۵، ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی با چیرگی ۱۴ و برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با چیرگی ۱۳، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی بودند. بنابراین مشخص شد که؛ الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی باید به صورت ویژه مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: الگوسازی ورزشکاران، رسانه، فضای مجازی، ورزشکار.

1. Email: Mojtabaahmadi171@gmail.com

2. Email: Mnodehi2006@yahoo.com

3. Email: alireza_tabrizian@yahoo.com

مقدمه

گسترش ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن سبب شده است امروزه ورزش به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین فعالیت‌های پذیرفته‌شده در سطح جهان مشخص شود. تنوع فعالیت‌های ورزشی موجب شده است حجم گسترده‌ای از افراد در غالب ورزشکاران، مربی، کادر اجرایی ورزش و تماشاگر و مخاطب در فعالیت‌های ورزشی حضور یابند؛ براین اساس، ورزش توانسته است اجتماعی عظیم ایجاد کند و افراد متنوعی را در این اجتماع به دور یکدیگر جمع کند (هارتمن و کواک^۱، ۲۰۱۱، ۲۸۵). این امر سبب ایجاد فواید و ضررهای مختلفی برای جوامع شده است؛ به‌عبارتی این اجتماع توانسته است ظرفیت‌هایی را به‌وجود آورد که مدیریت این ظرفیت‌ها می‌تواند ضمن ارتقای وضعیت جوامع به بهبود ورزش نیز کمک کند و از طرفی سبب شکل‌گیری تهدیدهایی برای جوامع شده است (درانل^۲، ۲۰۱۰، ۵۵). یکی از ظرفیت‌های مهم ورزش در سطح جهانی، توانایی نفوذ در مخاطبان خود است؛ به‌عبارتی، ورزش با نفوذ در مخاطبان خود توانسته است از منظر فرهنگی و اجتماعی بر آنان تأثیر بگذارد. این موضوع سبب شده است ورزشکاران در ذهن بسیاری از مخاطبان ورزشی الگوهایی درخور اعتماد باشند (مکینیس^۳، ۲۰۱۶، ۳۲).

فرایند شکل‌گیری الگو در میان افراد همواره با دیدن و دنبال نمود یک فرد یا گروه شروع می‌شود. ورزش به‌دلیل نفوذ در مخاطبان خود همواره توانسته است گروه‌های بسیاری از افراد را در سرتاسر جهان درگیر کند (محمد، محمود و الموجی^۴، ۲۰۱۶، ۲۸). تماشای سه میلیارد و ۳۵۷ میلیون نفر از مسابقات جام جهانی روسیه در سال ۲۰۱۸ و همچنین تماشای یک میلیارد و ۱۲۰ میلیون نفر از فینال این مسابقات (ددوسنکو^۵، ۲۰۱۹، ۳۴۶) گوشه‌ای از گستردگی ورزش و نفوذ آن در سطح بین‌المللی است. با این حجم از گستردگی، مسلم است ورزشکارانی به‌عنوان الگو در ورزش مطرح می‌شوند که بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد عادی جامعه تأثیر می‌گذارند. پس از نفوذ ورزشکاران در مخاطبان، مهارت‌های ورزشی، جایگاه ورزشی و همچنین موفقیت‌های ورزشی آنان سبب می‌شود ورزشکاران به‌عنوان الگو در میان افراد جامعه مشخص شوند (باردوسزینسیک، بگوویچ و دوسزی^۶، ۲۰۱۹، ۳). در این بین رسانه به‌واسطه ایجاد پل ارتباطی میان ورزشکاران و جوامع نقش مهمی در ایجادشدن یا ایجادنشدن الگوهای ورزشی دارد. رسانه‌ها به‌دلیل پوشش فعالیت‌های ورزشی و رصد

-
1. Hartmann & Kwauk
 2. Darnell
 3. McInnis
 4. Mohamed, Mahmoud & Elmogy
 5. Dedusenko
 6. Bardocz-Bencsik, Begović & Dóczy

زندگی ورزشی و شخصی ورزشکاران به‌عنوان یک ابزار اطلاعاتی و نمایشی سبب می‌شوند افراد با ورزشکاران و خصوصیات ورزشی و غیرورزشی آنان آشنا شوند. رشد رسانه‌ها در سالیان اخیر و تنوع آنان سبب شده است پوشش فضای ورزشی و همچنین نمایان کردن ورزشکاران در رشته‌های مختلف برای عموم تسهیل شود (اسبرنه، شری و نیچولسن^۱، ۲۰۱۶، ۲۵۷).

مشخصه عصر کنونی رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار زیاد و گسترده و با ضریب نفوذ زیاد در میان افشار مختلف جامعه است. سرعت زیاد انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان نیز رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته شروع به جامعه-پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند؛ این در حالی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی است و رسانه‌ها نیز مدتی است که در این زمینه تلاش کرده‌اند (مهرابی، ۲۰۱۲، ۸۴). با توجه به اینکه رسانه می‌تواند به‌صورت مستقیم بر تمامی آحاد جامعه تأثیر بگذارد، اما تأثیر مهم آن از طریق اثرگذاری بر نهادهایی چون خانواده است (اسمارت^۲، ۲۰۱۸، ۲۴۱). رسانه از ابزارهای گوناگونی در زمینه برنامه‌سازی برخوردار است و می‌تواند مفاهیم را در قالب‌های متنوع و جذاب به مخاطب عرضه کند. پیامد اثرگذاری رسانه را می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پیامدهای منفی در سطح جامعه مشاهده کرد (فخرالسادات، ۲۰۰۶، ۱۶).

این موضوع سبب شده است گسترش رسانه‌ها تمامی حوزه‌ها را درگیر کند. یکی از مسائل مهم در جوامع امروزی که با گسترش رسانه بهبود یافته است، الگوپذیری است. الگوپذیری در همه دوران زندگی انسان‌ها به چشم می‌خورد، اما در هر دوره سنی تحت تأثیر الگوهای خاصی قرار می‌گیرد با ویژگی‌های سنی آنان همخوانی بیشتری دارد؛ مثلاً الگوهایی که یک کودک تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرد، با الگوهایی که برای یک جوان به‌عنوان راهنمای عمل مطرح می‌شوند، تفاوت دارد و هریک برحسب نیاز سنی خود می‌کوشند به این خواسته درونی پاسخ دهند. دوره نوجوانی از دوران چهارم رشد محسوب می‌شود که از ۱۲ سالگی شروع می‌شود و تا ۲۰-۱۸ سالگی ادامه دارد (مهرابی، ۲۰۱۲، ۸۵).

رسانه‌ها قدرت فراوانی در ساخت الگوهای جامعه پیشرفته دارند؛ ستاره‌شدن و ستاره‌سازی برای مخاطبان دارای سازوکارهایی است که برای هریک از ستاره‌ها و حوزه فعالیتشان متفاوت است؛ برای

1. Osborne, Sherry & Nicholson
2. Smart

مثال، در سینما و تلویزیون جذابیت ظاهری هنرمند نقش بسزایی در ستاره شدن وی دارد. در آواز و موسیقی نیز به همین صورت؛ یعنی صدا و توجه به علاقه مخاطبان بسیار حائز اهمیت هست (پینتو، بالانزولا و دورس^۱، ۲۰۱۶، ۳۸۰)، اما در ورزش محبوبیت و ستاره شدن تابع عملکرد ورزشکار در میدان‌های ورزشی و افتخار آفرینی ورزشکار و قهرمانی ورزشی برای کشور و مردمش است (قاسمی، ۲۰۰۷، ۳۴). درحقیقت، تاب آوردن ورزشکار در مقابل مشکلات و فشارهای ناشی از صحنه‌های حساس مسابقات ورزشی وی را به ستاره‌های بزرگ تبدیل می‌کند. همچنین ورزشکار از قدرت عضلانی و اندامی زیبا و متناسب برخوردار است که باعث می‌شود هر بیننده‌ای در آرزوی جایگزینی با وی باشد (مهرابی، ۲۰۱۲، ۸۶).

در هر عصری ستاره وجود داشته است؛ به‌ویژه قهرمانان و ستارگان ورزشی. در هر زمانی چهره‌ها و قهرمانی‌ها وجود داشته‌اند که به نمادی برای ملت خود تبدیل شده‌اند و سبب ایجاد همدلی در میان افراد جامعه شده‌اند. مردم همواره سعی داشته‌اند خود را به قهرمانی که به آن علاقه دارند شبیه کنند، اما با ورود رسانه‌های جدید این پدیده گسترده‌ای به وسعت جهان به خود گرفته است (استیفلر، سانفیلیپو، بروکس و هدرشیت^۲، ۲۰۱۵، ۷۷۵). افزایش و گسترده‌گی رسانه‌ها و نمایش ورزشکاران در غالب رسانه‌ها سبب شده است ورزشکاران به چهره‌های آشنا و صمیمی برای مخاطبان تبدیل شوند. رسانه‌ها با نفوذ در لایه‌های پنهانی شخصیت ورزشکاران و ورود به زندگی خصوصی آن‌ها سبب شده‌اند ورزشکاران در میان افراد جامعه به‌عنوان الگو مشخص شوند (بوایل^۳، ۲۰۰۶، ۱۶).

لزوم فرهنگ‌سازی در سطح جامعه از طریق ورزشکاران نخبه، ضروری است. وجود مشکلات عمده در سطح جامعه بیانگر لزوم فرهنگ‌سازی مناسب از طریق ورزش است (کارینگتون^۴، ۲۰۰۱، ۱۰۲). با توجه به نبود راهکارهای عملیاتی در زمینه توسعه الگوسازی در حوزه ورزش، به بررسی‌های عمیق‌تر و جامع‌تر در این حوزه نیاز است. توان تأثیرگذاری زیاد ورزشکاران و چهره‌های ورزشی مطرح بر سطح جامعه به حدی زیاد است که به‌خوبی نشانگر لزوم استفاده از این قدرت است؛ از این‌رو، با توجه به مشکلات موجود در سطح جامعه و وجود چهره‌های مطرح ورزشی، به بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی از چهره‌های ورزشی نیاز است. ورزش به‌دلیل برخورداری از قابلیت‌های بی‌شمار خود نقشی اساسی در افزایش و بهبود وضعیت اجتماعی کشورها ایفا می‌کند. ورزش از جمله موضوعاتی است که قدرت نفوذپذیری زیادی بر جوانان دارد (فورمن، ۲۰۱۵، ۱۰).

-
1. Pinto, Balenzuela & Dorso
 2. Stiffler, Sanfilippo, Brooks & Heiderscheit
 3. Boyle
 4. Carrington

الگوسازی به فرایندی گفته می‌شود که طی آن رفتار و چهرهٔ یک فرد یا گروهی از افراد به‌عنوان یک موضوع انگیزشی بر افراد دیگر تأثیر می‌گذارد و سبب ایجاد پیروی دیگران از آن‌ها می‌شود؛ به‌عبارتی، الگوسازی به مفهوم پیروی از رفتارها، نگرش‌ها و وضعیت ظاهری یک فرد از سوی دیگر افراد است. الگوسازی در ورزش نیز به معنی استفاده از چهره‌های ورزشی مطرح به‌منظور توسعهٔ اخلاق‌مداری و روحیهٔ ورزشکاری در میان افراد جامعه است (براون، باسیل و بوکارنا^۱، ۲۰۰۳، ۴۲). با الگوسازی می‌توان از ظرفیت‌های ورزشکاران به نحو نیکو به توسعهٔ ورزش در سطح جامعه کمک کرد. ورزشکاران به‌دلیل برخورداری از محبوبیت‌هایی که ورزش به آنان انتقال می‌دهد، از ظرفیت زیادی برای توسعه و بهبود اخلاق‌مداری در سطح جامعه برخوردارند؛ از این‌رو، این ظرفیت زیاد ورزشکاران را می‌توان به‌واسطهٔ الگوسازی رسانه‌ای به فرصت تبدیل کرد و سبب گسترش اخلاق و فرهنگ ورزشکاری و پهلوانی در سطح جامعه شد (مهرابی، ۲۰۱۲، ۹۰).

وانل^۲ (۱۹۹۲) از اولین پژوهشگرانی بود که به بررسی نفوذ ورزش در مسائل فرهنگی در جامعه پرداخت. او در کتاب خود با عنوان *ستاره‌های رسانه‌های ورزشی*^۳ اشاره کرده است که حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی و پخش این مسابقات از رسانه‌ها نقش مهمی در تغییرات فرهنگ در سطح جامعه دارد. وی در کتاب معروف خود که در سال ۲۰۰۲ با عنوان *ستاره‌های رسانه‌های ورزشی* منتشر کرد، به بررسی روند تاریخی توسعهٔ رسانه‌ها و همچنین ورود ورزش و ورزشکاران به رسانه‌ها و تأثیرات عمیق آنان بر غالب الگوهای رسانه‌ای در سطح جامعه و به‌خصوص در میان جوانان پرداخت. پژوهش‌های وانل در حوزهٔ الگوسازی رسانه‌ای در ورزش یکی از جامع‌ترین و قدیمی‌ترین پژوهش‌ها در این حوزه است که وی را به‌عنوان یکی از اندیشمندان این حوزه تعیین کرده است (براون و همکاران، ۲۰۰۳، ۴۳).

در ادامه، کارینگتون (۲۰۰۱) در پژوهش خود به بررسی نقش ستاره‌های ورزشکار و اهمیت آن‌ها در سیاست‌های فرهنگی در سطح جامعه پرداختند. تلاش‌های وانل (۱۹۹۲) و کارینگتون (۲۰۰۱) سبب شد بیش‌ازپیش به الگوسازی در ورزش توجه شود. این موضوع سبب شده است پژوهشگران نیز به بررسی ابعاد مختلف الگوسازی در ورزش بپردازند. فینک (۲۰۱۵) مشخص کرد که استفاده از ظرفیت‌های ورزشکاران زن و رسانه‌های جمعی می‌تواند سبب تأثیرگذاری آن‌ها بر مسائل اجتماعی جامعه شود. به باور میلر و لاکسنیاک^۴ (۲۰۱۱)، الگوسازی ورزشکاران در سطح جامعه موضوعی مهم است و

-
1. Brown, Basil & Bocarnea
 2. Whannel
 3. Sports Media Stars
 4. Miller & Laczbiak

برای جلوگیری از خطا در این زمینه و ایجاد الگوهای نامناسب می‌باید از ظرفیت‌های رسانه‌ها به صورت مناسب استفاده شود. مکینیس (۲۰۱۶) اشاره کرد که نمایش مناسب و استاندارد ورزشکاران در رسانه‌های جمعی می‌تواند در جهت ایجاد الگوسازی موفق از ورزشکاران ثمربخش باشد. به عقیده اسپرنه و همکاران (۲۰۱۶)، اخبار و اطلاعات ورزشی در مقایسه با سایر اخبار در حوزه‌های دیگر از مخاطب بیشتری برخوردارند که این موضوع به دلیل دامنه گسترده مخاطبان ورزش در سطح جامعه است. بی‌توجهی به مسائل مربوط به الگوسازی ورزشکاران می‌تواند آثار منفی نامناسبی را بر جامعه برجای گذارد. بروز رفتارهای نامناسب از سوی افراد جامعه و ترویج برخی رفتارها و نگرش‌های نامناسب، از جمله آثار الگوسازی نامناسب ورزشکاران در سطح جامعه است. به منظور ارتقای الگوسازی ورزشکاران نیز است رسانه‌ها عملکرد مناسبی داشته باشند و با معرفی افراد مناسب سعی در کمک به افراد جامعه برای انتخاب یک الگوی مناسب داشته باشند (وانل، ۱۹۹۲، ۴۲).

در پژوهش‌های متفاوتی به موضوع الگوسازی ورزشکاران پرداخته شده است. رسانه‌ها با پوشش برخی رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران در فضاهای ورزشی و غیرورزشی سبب می‌شوند که عوامل اخلاقی بیشتری در بین جوانان رایج شود. لی، کوانگ و پرواناستین‌مینکوفو^۱ (۲۰۱۶) نشان دادند تخلفات اخلاقی ورزشکاران سبب می‌شود دل‌بستگی‌های عاطفی ایجادشده یک فرد با وی دچار معضل شود که این موضوع ممکن هست باعث اختلالات روحی نیز شود. باردوسزینسیک و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند ورزشکاران ستاره به‌منظور توسعه و صلح، نه تنها در سطح بین‌المللی بلکه در سطح محلی نیز باید محبوب باشند تا بتوانند نفوذ مناسبی در جامعه داشته باشند. به باور باردوسزینسیک و همکاران، بازگ کردن جنبه‌های رفتاری مناسب ورزشکاران ستاره در رسانه‌ها نقش مهمی در محبوبیت ورزشکاران ستاره و ارتقای نقش آنان در توسعه و صلح دارد. میلر و لاکسینیاک (۲۰۱۱) در پژوهش خود اشاره کردند که مسائل اخلاقی ورزشکاران نقش مهمی در ارتقای وجهه ورزشکاران به‌منظور استفاده از جایگاه آنان در مسائل بازاریابی دارد. به باور آنها، ارتقای تعهد ورزشکاران به مسائل اخلاقی موجود در ورزش و جامعه می‌تواند از آنان الگوهای مناسبی را به وجود آورد. اسپرنه و همکاران (۲۰۱۶) ذکر کردند استفاده از تمامی ظرفیت‌های روابط عمومی و رسانه و بازگ کردن رفتارهای برخی ورزشکاران مناسب و الگو می‌تواند موجب شکل‌گیری الگوهای مناسب ورزشکاران در سطح جامعه شود. مکینیس (۲۰۱۶) نیز بیان کرد تعامل میان ورزشکاران مشهور با برخی مراکز از جمله مدارس می‌تواند در الگوسازی مناسب ورزشکاران در میان نوجوانان به‌منظور جلوگیری از چاقی در بین آنان مؤثر باشد. محمد و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کردند با توجه به نفوذ ورزشکاران مشهور در رفتارهای

1. Lee, Kwak & Braunstein-Minkove

جوانان مصری نیاز است رفتارهای ورزشکاران مشهور ارزیابی شود و برخی رفتارهای نامناسب آنان کنترل شود.

بی‌توجهی به الگوسازی ورزشکاران در سطح جامعه سبب شده است برخی الگوهای نامناسب ایجاد شوند که این امر موجب به وجود آمدن مشکلات اخلاقی شده است. تمرکز عمده پژوهش‌های انجام شده در زمینه الگوسازی ورزشکاران، بر کاربردهای آن در حوزه بازاریابی بوده است (دوگالیچ و لازارویچ، ۲۰۱۷، ۴۳۵؛ ژو، مو، سو و وو، ۲۰۲۰، ۴). بدون شک الگوسازی ورزشکاران نقش مهمی در پیشبرد اهداف اخلاقی، ارزشی و رفتاری دارد. الگوسازی مناسب از ورزشکاران می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد اهداف اخلاقی و ارزشی داشته باشد و برعکس الگوسازی نامناسب از ورزشکاران می‌تواند به بروز بی‌اخلاقی و مشکلات رفتاری در مخاطبان آنان منجر شود. با توجه به نقش فضای مجازی در شکل‌گیری فرایند الگوسازی ورزشکاران، ابهامات درباره نحوه بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی بیش از پیش درک می‌شود. نامشخص بودن عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی سبب شده است امروزه دغدغه لازم درباره متناسب کردن الگوسازی ورزشکاران با هنجارها و ارزش‌های مدنظر وجود نداشته باشد؛ به عبارتی، ابهام در مسیر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی سبب شده است سازوکار منظم و معینی برای ارتقای الگوسازی ورزشکاران وجود نداشته باشد. از طرفی برخی مشکلات اخلاقی در میان ورزشکاران مشهور در سطوح ملی و بین‌المللی سبب شده است تأثیرات احتمالی بر مخاطبان خود داشته باشند؛ به عبارتی، فقدان سرمایه‌گذاری در حوزه الگوسازی ورزشکاران و بی‌توجهی به این حوزه موجب شده است امروزه در ورزش کشور ایران استانداردها، برنامه‌ها و فعالیت‌های نظارتی برای مدیریت و کنترل الگوسازی ورزشکاران وجود نداشته باشد؛ این در حالی است که اگر الگوسازی کنترل نشود، می‌تواند آثار منفی بر جامعه داشته باشد. با توجه به سرعت انتشار و انتقال گسترده فضای مجازی، برخی ناهنجاری‌های موجود در میان ورزشکاران مشهور می‌توانند بر گروه‌های پرخطر از جمله نوجوانان و جوانان آثار سوء داشته باشند؛ براین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی طراحی و اجرا شد. در پژوهش حاضر برای طراحی چارچوب مفهومی پژوهش از نظریه سه‌شاخگی کمک گرفته شد. مدل سه‌شاخگی در طبقه‌بندی مدل‌ها از نوع مدل‌های منطقی است. این مدل که شامل ساختار، محتوا و زمینه می‌شود، همه مفاهیم، رویدادها و پدیده‌های سازمانی را می‌تواند در قالب سه شاخه ساختار، محتوا یا رفتار و زمینه بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل کند؛ به عبارتی، با معیار سه‌شاخگی و بر مبنای

1. Dugalić & Lazarević

2. Zhou, Mou, Su & Wu

ویژگی هر معیار، مؤلفه‌ها و متغیرهای کارساز در بهبود حوزه مطالعه شده می‌تواند طبقه‌بندی شود که به اختصار ابعاد آن مرور می‌شود. منظور از شاخه ساختار همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان‌ها که با نظم و قاعده قابل مطالعه، قالب، پوسته، بدنه و شمای فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند؛ نظیر تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی جاری می‌شوند. شاخه رفتاری (محتوا) شامل مباحث انسان و روابط انسانی مربوط به بهبود مورد مطالعه است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات و الگوهای خاصی به هم پیوسته‌اند و محتوای اصلی و زنده محیط درونی سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. منظور از شاخه زمینه، تمام شرایط و عوامل محیطی است که بر سازمان احاطه دارند و بستر مهم بهبود مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند (نجفی‌زاده و زاهدی، ۲۰۱۷، ۶۱)؛ براین اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی کدام‌اند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. برای شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد؛ براین اساس، ۱۵ نفر از اساتید ورزشی و غیرورزشی آگاه از حوزه رسانه و الگوسازی به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. در جدول شماره یک نمونه آماری پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌های پژوهش

Table 1- Research Samples

ردیف Row	سطح تحصیلات Level of Education	سابقه شغلی Work Experience	رشته تحصیلی Field of Study
خبره ۱ Master 1	دکتری PHD	۲۵ سال 25 Years	مدیریت ورزشی Sport Management
خبره ۲ Master 2	دکتری PHD	۳۰ سال 30 Years	علوم پیشرفته مدیریت Advanced Management Sciences
خبره ۳ Master 3	دکتری PHD	۸ سال 8 Years	مدیریت ورزشی Sport Management
خبره ۴ Master 4	دکتری PHD	۱۵ سال 15 Years	مدیریت ورزشی Sport Management
خبره ۵ Master 5	دکتری PHD	۳۰ سال 30 Years	مدیریت ورزشی Sport Management

ادامه جدول ۱- نمونه‌های پژوهش

Table 1- Research Samples

ردیف	سطح تحصیلات	سابقه شغلی	رشته تحصیلی
Row	Level of Education	Work Experience	Field of Study
خبره ۱۳	دکتری	۲۲ سال	رسانه
Master 13	PHD	22 Years	Media
خبره ۱۴	دکتری	۳۰ سال	مدیریت ورزشی
Master 14	PHD	30 Years	Sport Management
خبره ۱۵	دکتری	۱۵ سال	مدیریت ورزشی
Master 15	PHD	15 Years	Sport Management
خبره ۶	دکتری	۱۵ سال	مدیریت ورزشی
Master 6	PHD	15 Years	Sport Management
خبره ۷	دکتری	۲۰ سال	رسانه
Master 7	PHD	20 Years	Media
خبره ۸	دکتری	۱۵ سال	مدیریت ورزشی
Master 8	PHD	15 Years	Sport Management
خبره ۹	دکتری	۲۰ سال	مدیریت ورزشی
Master 9	PHD	20 Years	Sport Management
خبره ۱۰	دکتری	۲۵ سال	مدیریت ورزشی
Master 10	PHD	25 Years	Sport Management
خبره ۱۱	دکتری	۸ سال	مدیریت ورزشی
Master 11	PHD	8 Years	Sport Management
خبره ۱۲	دکتری	۲۵ سال	مدیریت ورزشی
Master 12	PHD	25 Years	Sport Management

ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته با ۱۷ سؤال مشتمل بر ۱۷ عامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی بود. برای شناسایی این عوامل از مبانی نظری پژوهش و همچنین از نظر خبرگان در قالب روش دلفی استفاده شد. بدین‌منظور ابتدا ۱۱ عامل در قالب بررسی مبانی نظری پژوهش شناسایی شد و سپس با بررسی و انجام دادن روش دلفی در مرحله اول، شش عامل دیگر از منظر خبرگان به عوامل شناسایی شده اضافه شد. این شش عامل از جمله عواملی‌اند که از منظر خبرگان به شرایط و ویژگی‌های کشور ایران مربوط‌اند. سپس در مرحله دوم روش دلفی، ۱۷ عامل شناسایی شده، به تأیید نظر خبرگان رسید و در نهایت این ۱۷ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی مشخص شدند؛ پس از پایان روش دلفی، پرسشنامه پژوهش مطابق با روش الکره طراحی شد. پس از طراحی پرسشنامه، برای تعیین روایی محتوایی از ضریب

نسبی روایی محتوا^۱ و شاخص روایی محتوا^۲ با بررسی دیدگاه هفت نفر از خبرگان خارج از بخش دلفی استفاده شد. با توجه به اینکه تعداد افراد برای فرایند اعتبارسنجی بهتر است بین پنج تا ۴۰ نفر باشد (لاوشه^۳، ۱۹۷۵، ۵۶۸)، در این پژوهش تعداد افراد برای فرایند اعتبارسنجی هفت نفر تعیین شد. مقدار ضریب نسبی روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (هفت نفر) برابر با ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا برابر با ۰/۹۹ برای پرسشنامه به دست آمد؛ بنابراین، روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شد. مطابق با نظر افسانورهان^۴ (۲۰۱۳)، زمانی که داده‌های پژوهش غیرنرمال و حجم نمونه کمتر از ۲۰۰ نفر باشد، می‌باید از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شود؛ از این رو، با توجه به حجم نمونه‌های پژوهش که کمتر از ۲۰۰ نفر است و همچنین نرمال نبودن داده‌های پژوهش، برای بررسی تحلیل عاملی از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در جدول شماره دو نتایج مربوط به روایی سازه عوامل شناسایی شده نشان داده شده است.

جدول ۲- میزان تی و بار عاملی عوامل شناسایی شده

Table 2 - The Amount of T and Load Factor of the Identified Factors

ردیف	عامل	بار عاملی	تی
۱	استفاده از تبلیغات محیطی به منظور افزایش آگاهی از رفتارها و نحوه پوشش ورزشکاران ارزشی و اخلاقی در سطح جامعه	۰/۴۹۴	۵/۶۲۷
۲	بی‌توجهی ورزشکار به حاشیه‌های موجود در فضاهای رسانه‌ای	۰/۵۶۹	۸/۸۱۳
۳	بهبود تعهد ورزشکاران به رفتارهای منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی آنان	۰/۷۸۵	۲۰/۸۶۲
۴	بهبود رفتارهای اجتماعی ورزشکاران ارزشی و اخلاقی با مردم در تمامی لحظات	۰/۷۵۴	۱۷/۳۴۰
۵	بهره‌گیری و حضور فعال و مستمر ورزشکاران اخلاقی و ارزشی در فضای مجازی	۰/۷۴۹	۱۵/۷۱۵
۶	ایجاد برخی قوانین و مقررات مدون و شفاف درباره نحوه پوشش و رفتار ورزشکاران در جامعه	۰/۶۷۶	۱۴/۶۱۰

1. CVR
2. CVI
3. Lavsheh
4. Afthanorhan

ادامه جدول ۲- میزان تی و بار عاملی عوامل شناسایی شده

Table 2 - The Amount of T and Load Factor of the Identified Factors

ردیف	عامل	بار عاملی	تی
۷	ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور	۰/۷۷۳	۱۸/۵۰۷
۸	ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی	۰/۶۶۹	۹/۵۶۶
۹	افزایش تعاملات بین ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با برخی سازمان‌ها از جمله مدارس و دانشگاه‌ها	۰/۷۰۸	۱۰/۳۱۲
۱۰	برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی	۰/۴۷۴	۴/۶۸۵
۱۱	ایجاد کمیته‌های تخصصی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به منظور تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در راستای توسعه و ترویج الگوسازی	۰/۸۲۷	۲۳/۲۶۳
۱۲	بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران در محیط ورزش	۰/۷۶۶	۱۴/۸۰۱
۱۳	ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی	۰/۷۴۵	۱۲/۷۲۷
۱۴	بهبود رفتار ورزشکاران با اصحاب رسانه در تمامی لحظات	۰/۷۲۳	۱۱/۸۵۵
۱۵	پوشش رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار و ارزشی از رسانه‌های عمومی	۰/۵۴۴	۵/۵۳۳
۱۶	گسترش شبکه‌های اجتماعی قانونی در راستای الگوسازی رسانه‌ای در فضای ورزش کشور	۰/۷۱۹	۹/۹۳۲
۱۷	افزایش آگاهی رسانه‌ها درباره ویژگی‌های منحصر به فرد و ارزشی برخی ورزشکاران اخلاقی کشور	۰/۶۹۸	۹/۸۱۸

بر اساس نتایج روایی سازه، تمامی بارهای عاملی مربوط به عوامل شناسایی شده در این پژوهش، بیش از ۰/۴ است. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل پژوهش نشان داد که میزان پایایی ترکیبی ۰/۸۲، میزان روایی همگرا ۰/۶۲، میزان ضریب تبیین ۰/۹۷ است. همچنین نتایج مربوط به شاخص کلی برازش نشان داد که میزان آن ۰/۵۳ است. با توجه به شاخص‌های برازش، مشخص شد این شاخص‌ها در یافته‌های پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردارند؛ براین اساس، روایی سازه پرسشنامه پژوهش بررسی و تأیید شد. پایایی این پرسشنامه با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۳ تأیید شد. به منظور رتبه‌بندی عوامل از روش الکره استفاده شد. تمامی روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۱، پی.ال.اس^۲ و الکره سالور^۳ انجام شد.

1. SPSS
2. PLS
3. Electre Solver

نتایج

در این پژوهش پس از بررسی‌ها، ۱۷ عامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی عبارت بودند از: استفاده از تبلیغات محیطی به‌منظور افزایش آگاهی از رفتارها و نحوه پوشش ورزشکاران ارزشی و اخلاقی در سطح جامعه (عامل شماره یک)، بی‌توجهی ورزشکار به حاشیه‌های موجود در فضاهای رسانه‌ای (عامل شماره دو)، بهبود تعهد ورزشکاران به رفتارهای منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی آنان (عامل شماره سه)، بهبود رفتارهای اجتماعی ورزشکاران ارزشی و اخلاقی با مردم در تمامی لحظات (عامل شماره چهار)، بهره‌گیری و حضور فعال و مستمر ورزشکاران اخلاقی و ارزشی در فضای مجازی (عامل شماره پنج)، ایجاد برخی قوانین و مقررات مدون و شفاف درباره نحوه پوشش و رفتار ورزشکاران در جامعه (عامل شماره شش)، ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور (عامل شماره هفت)، ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به‌منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی (عامل شماره هشت)، افزایش تعاملات بین ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با برخی سازمان‌ها از جمله مدارس و دانشگاه‌ها (عامل شماره نه)، برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی (عامل شماره ۱۰)، ایجاد کمیته‌های تخصصی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به‌منظور تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در راستای توسعه و ترویج الگوسازی (عامل شماره ۱۱)، بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران در محیط ورزش (عامل شماره ۱۲)، ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی (عامل شماره ۱۳)، بهبود رفتار ورزشکاران با اصحاب رسانه در تمامی لحظات (عامل شماره ۱۴)، پوشش رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق - مدار و ارزشی از رسانه‌های عمومی (عامل شماره ۱۵)، گسترش شبکه‌های اجتماعی قانونی در راستای الگوسازی رسانه‌ای در فضای ورزش کشور (عامل شماره ۱۶) و افزایش آگاهی رسانه‌ها درباره ویژگی‌های منحصر به فرد و ارزشی برخی ورزشکاران اخلاقی کشور (عامل شماره ۱۷). برای رتبه‌بندی این عوامل از روش الکترون استفاده شد. این روش دارای نه گام شامل ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری، نرمال‌سازی یا بی‌مقیاس کردن ماتریس، وزن‌دهی به ماتریس نرمال‌شده، تشکیل مجموعه هماهنگی، تشکیل مجموعه ناهماهنگی، تشکیل ماتریس بولینی هماهنگی، تشکیل ماتریس بولینی ناهماهنگی، تشکیل ماتریس چیرگی نهایی و محاسبه تعداد چیرگی است. در جدول شماره سه ماتریس تصمیم‌گیری ارائه شده است.

مطابق با ماتریس تصمیم‌گیری فرایند الکترون انجام شد. این امر به تعیین چیرگی نهایی در مقایسه‌های زوجی بین عوامل منجر شد. در جدول شماره چهار نتایج مربوط به ماتریس چیرگی نهایی نشان داده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره چهار، تعداد چیرگی هر یک از عوامل مشخص شد.

جدول ۳- ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری
Table 3- Creating A Decision Matrix

ساختار	محتوا	زمینه	ماتریس
۵	۵	۲	استفاده از تبلیغات محیطی به منظور افزایش آگاهی از رفتارها و نحوه پوشش ورزشکاران ارزشی و اخلاقی در سطح جامعه U
۳	۵	۲	بی‌توجهی ورزشکار به حاشیه‌های موجود در فضاهای رسانه‌ای
۳	۲	۳	بهبود تعهد ورزشکاران به رفتارهای منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی آنان
۵	۳	۶	بهبود رفتارهای اجتماعی ورزشکاران ارزشی و اخلاقی با مردم در تمامی لحظات
۴	۳	۵	بهره‌گیری و حضور فعال و مستمر ورزشکاران اخلاقی و ارزشی در فضای مجازی
۸	۵	۴	ایجاد برخی قوانین و مقررات مدون و شفاف درباره نحوه پوشش و رفتار ورزشکاران در جامعه
۷	۸	۸	ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور
۵	۷	۸	ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی
۲	۵	۸	افزایش تعاملات بین ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با برخی سازمان‌ها از جمله مدارس و دانشگاه‌ها
۵	۵	۷	برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی
۳	۵	۷	ایجاد کمیته‌های تخصصی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به منظور تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در راستای توسعه و ترویج الگوسازی
۳	۳	۳	بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران در محیط ورزش
۱	۳	۳	ایجاد سیاست‌های تنبیه‌ای برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی
۲	۵	۳	بهبود رفتار ورزشکاران با اصحاب رسانه در تمامی لحظات
۳	۴	۳	پوشش رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق‌مدار و ارزشی از رسانه‌های عمومی
۵	۴	۳	گسترش شبکه‌های اجتماعی قانونی در راستای الگوسازی رسانه‌ای در فضای ورزش کشور
۳	۶	۵	افزایش آگاهی رسانه‌ها درباره ویژگی‌های منحصربه‌فرد و ارزشی برخی ورزشکاران اخلاقی کشور
	مثبت	مثبت	نوع شاخص
	۰/۳۴۴۰۱۸	۰/۲۱۳۵۲۱	وزن شاخص

در جدول شماره پنج نتایج نهایی مربوط به تعداد چیرگی‌ها نشان داده شده است.

جدول ۵- محاسبه تعداد چیرگی

Table 5 - Calculation of the Number of Dominance

نتیجه	تعداد چیرگی
ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور	۱۵
ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی	۱۴
برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی	۱۳
ایجاد برخی قوانین و مقررات مدون و شفاف درباره نحوه پوشش و رفتار ورزشکاران در جامعه	۱۲
بهبود رفتارهای اجتماعی ورزشکاران ارزشی و اخلاقی با مردم در تمامی لحظات	۹
ایجاد کمیته‌های تخصصی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به منظور تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در راستای توسعه و ترویج الگوسازی	۸
بهره‌گیری و حضور فعال و مستمر ورزشکاران اخلاقی و ارزشی در فضای مجازی	۷
افزایش آگاهی رسانه‌ها درباره ویژگی‌های منحصربه‌فرد و ارزشی برخی ورزشکاران اخلاقی کشور	۷
گسترش شبکه‌های اجتماعی قانونی در راستای الگوسازی رسانه‌ای در فضای ورزش کشور	۶
پوشش رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق‌مدار و ارزشی از رسانه‌های عمومی	۴
افزایش تعاملات بین ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با برخی سازمان‌ها از جمله مدارس و دانشگاه‌ها	۳
استفاده از تبلیغات محیطی به منظور افزایش آگاهی از رفتارها و نحوه پوشش ورزشکاران ارزشی و اخلاقی در سطح جامعه	۲
بی‌توجهی ورزشکار به حاشیه‌های موجود در فضاهای رسانه‌ای	۲
بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران در محیط ورزش	۲
بهبود تعهد ورزشکاران به رفتارهای منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی آنان	۱
بهبود رفتار ورزشکاران با اصحاب رسانه در تمامی لحظات	۱
ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی	۰

با توجه به نتایج روش الکره مشخص شد که ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور با چیرگی ۱۵، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی‌اند. همچنین نتایج مشخص کرد که ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی با چیرگی ۱۴ و برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با چیرگی ۱۳، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی هستند.

همچنین نتایج نشان داد ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی با چیرگی صفر، کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش پس از بررسی‌ها، ۱۷ عامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی شناسایی شد که عبارت بودند از: استفاده از تبلیغات محیطی به‌منظور افزایش آگاهی از رفتارها و نحوه پوشش ورزشکاران ارزشی و اخلاقی در سطح جامعه، بی‌توجهی ورزشکار به حاشیه‌های موجود در فضاهای رسانه‌ای، بهبود تعهد ورزشکاران به رفتارهای منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی آنان، بهبود رفتارهای اجتماعی ورزشکاران ارزشی و اخلاقی با مردم در تمامی لحظات، بهره‌گیری و حضور فعال و مستمر ورزشکاران اخلاقی و ارزشی در فضای مجازی، ایجاد برخی قوانین و مقررات مدون و شفاف درباره نحوه پوشش و رفتار ورزشکاران در جامعه، ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور، ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به‌منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی، افزایش تعاملات بین ورزشکاران اخلاقی و ارزشی با برخی سازمان‌ها از جمله مدارس و دانشگاه‌ها، برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی، ایجاد کمیته‌های تخصصی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به‌منظور تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در راستای توسعه و ترویج الگوسازی، بهبود و ارتقای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران در محیط ورزش، ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی، بهبود رفتار ورزشکاران با اصحاب رسانه در تمامی لحظات، پوشش رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق‌مدار و ارزشی از رسانه‌های عمومی، گسترش شبکه‌های اجتماعی قانونی در راستای الگوسازی رسانه‌ای در فضای ورزش کشور و افزایش آگاهی رسانه‌ها درباره ویژگی‌های منحصر به فرد و ارزشی برخی ورزشکاران اخلاقی کشور. ماهیت عوامل شناسایی شده نشان می‌دهد که برای الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی به توجه به همه حیطه‌ها نیاز است. این موضوع نشان‌دهنده تلاش‌های منظم و جامع در راستای الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی است. از طرفی عوامل شناسایی شده ضعف‌های موجود در این حوزه را که ضعف‌های ساختاری است، نشان می‌دهد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد در میان عوامل شناسایی شده، ایجاد بانک اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور مهم‌ترین عامل در الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی است. کواکلی و دونینگ^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود پی بردند که برای الگوسازی ورزشکاران در جوامع، نیاز است ورزشکاران مستعد و بااهمیت در این حوزه شناسایی شوند. به‌نظر می‌رسد ایجاد بانک‌های

اطلاعاتی در ارتباط با ورزشکاران اخلاقی و ارزشی کشور سبب می‌شود در مرحله اول، این بانک خود به‌عنوان داده‌ای مهم در برنامه‌ریزی استفاده شود. این موضوع می‌تواند میزان خطا در انتخاب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی را کاهش دهد. از طرفی این بانک خود می‌تواند به‌عنوان ابزاری نظارتی رفتارهای ورزشکاران را زیرنظر داشته باشد و اطلاعات مفیدی را در این حوزه ارائه دهد.

پینتو و همکاران (۲۰۱۶) و اسمارت (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود مشخص کردند که ایجاد سوابق اطلاعاتی درباره ورزشکاران و استفاده از تجارب و کارکردهای آنان در عرصه الگوسازی می‌تواند به بهبود وضعیت فرهنگ و ارزشی حاکم بر ورزش منجر شود. در مسیر بهبود الگوسازی از ورزشکاران حرفه‌ای نیاز است شرایط برای حضور ورزشکاران مستعد ایجاد شود. بانک‌های اطلاعاتی در این زمینه، در صورتی که به‌صورت استاندارد و حقیقی طراحی شده باشند و حاوی اطلاعات دقیقی باشند، می‌توانند در مسیر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی چاره‌ساز باشند.

نتایج پژوهش حاضر مشخص کرد ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به‌منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی به‌عنوان دیگر عامل مهم در راستای الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی است. ورزشکاران به‌عنوان ارکان مهم الگوسازی در سطح جامعه، نیازمند برخورداری از انگیزش مناسب برای انجام‌دادن و اجرای اهداف مدنظر از الگوسازی هستند. این موضوع سبب شده است در پژوهش حاضر ایجاد برخی سیاست‌های تشویقی به‌منظور ترغیب ورزشکاران برای الگوسازی در فضای مجازی به‌عنوان عاملی مهم در راستای الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی مشخص شود. شالر^۱ (۲۰۱۶) اشاره کرده است که ورزشکاران برای انجام‌دادن وظایف محول شده به آن‌ها، در مسیر الگوسازی نیازمند برخورداری از انگیزش مناسب‌اند. چونگ^۲ (۲۰۰۳) نیز بیان کرد ورزشکاران حاضر در فرایند الگوسازی در سطح جامعه، به‌دلیل برخورداری از انگیزش مناسب در این فعالیت‌ها شرکت می‌کنند و حضور فعال دارند. به‌نظر می‌رسد افزایش انگیزش ورزشکاران سبب می‌شود آنان شرایط ذهنی برای الگوسازی در فضای مجازی داشته باشند. ایجاد سیاست‌های تشویقی و انگیزشی در این زمینه سبب می‌شود آنان با انگیزه بیشتری به‌منظور مدیریت رفتارها و حرکات خود در سطح جامعه سعی کنند و چهره‌ای مناسب از خود در فضای مجازی ارائه دهند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در میان عوامل شناسایی‌شده، ایجاد سیاست‌های تنبیهی برای ورزشکاران متخلف در عرصه الگوسازی کم‌اهمیت‌ترین عامل در الگوسازی ورزشکاران در فضای

1. Shaller

2. Chung

مجازی است. فورمن (۲۰۱۵) در پژوهش خود پی برد که برای بهبود رفتارهای ورزشکاران و معرفی آنان به جوامع به سیستم‌های تشویقی نیاز است. به نظر می‌رسد به‌واسطه سیستم‌های اعمال تنبیه رسانه‌ها نمی‌توانند تحولات فرهنگی و ارزشی در میان ورزشکاران ایجاد کنند؛ زیرا، سیاست‌های اعمال تنبیه توانایی تغییر رفتارهای افراد را ندارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با افزایش آگاهی و شناخت درباره ورزشکاران و رفتارهای آنان و همچنین ایجاد بانک اطلاعاتی از ورزشکاران مستعد و دارای ظرفیت برای الگوسازی فضای مجازی، به ایجاد بانک‌های اطلاعاتی در این حوزه اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود با وضع و اجرای سیاست‌های انگیزشی و تشویقی برای ورزشکاران، آن‌ها را به سمت الگوسازی در فضای مجازی متمایل کرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود برگزاری همایش‌های ملی با حضور ورزشکاران اخلاقی و ارزشی به بهبود فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در زمینه ارتقای الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی اقدام شود.

References

1. Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
2. Bardocz-Bencsik, M., Begović, M., & Dóczy, T. (2019). Star athlete ambassadors of sport for development and peace. *Celebrity Studies*, 4(6), 1-16.
3. Boyle, R. (2006). *Sports journalism*. London: Sage.
4. Brown, W., Basil, M., & Bocarnea, M. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices. *Journal of Health Communication*, 8(6), 41-57.
5. Carrington, B. (2001). Postmodern blackness and the celebrity sports star: Ian Wright, "race" and English identity. *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, 2(3), 102-23.
6. Chung, H. (2003). Sport star vs rock star in globalizing popular culture similarities, difference and paradox in discussion of celebrities. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(1), 99-108.
7. Coakley, J., & Dunning, E. (Eds.). (2000). *Handbook of sports studies*. London: Sage.
8. Darnell, S. C. (2010). Power, politics and "sport for development and peace": Investigating the utility of sport for international development. *Sociology of Sport Journal*, 27(1), 54-75.
9. Dedusenko, E. A. (2019). Sporting mega-events as catalysts for sustainability and tourism development in Russia. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 10(34), 346-53.
10. Dugalić, S., & Lazarević, S. (2017). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 435-46.

11. Fakhrasadat, Z. (2006). The study of the effectiveness of mass media in selecting the reference groups of bride adolescents in Tehran (Unpublished master's thesis). Islamic Azad University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian).
12. Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18(3), 331-42.
13. Forman, G. (2015). Fab fashion. *Alternatives Journal*, 41(4), 10-1.
14. Ghasemi, H. (2007). The role of media in the development of sport in Iran (Unpublished doctoral dissertation). Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (in Persian).
15. Hartmann, D., & Kwauk, C. (2011). Sport and development: An overview, critique, and reconstruction. *Journal of Sport and Social Issues*, 35(3), 284-305.
16. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-75.
17. Lee, J. S., Kwak, D. H., & Braunstein-Minkove, J. R. (2016). Coping with athlete endorsers' immoral behavior: Roles of athlete identification and moral emotions on moral reasoning strategies. *Journal of Sport Management*, 30(2).
18. McInnis, K. A. (2016). The Houston Texans TwEAT Healthy program: Using professional athletes as role models to prevent adolescent obesity (Doctoral dissertation).
19. Mehrabi, M. (2012). Modeling the media of sports figures and its impact on young and adolescent audiences, (Unpublished master's thesis). Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (in Persian).
20. Miller, F. M., & Laczniaik, G. R. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
21. Mohamed, A. H. A., Mahmoud, D. K., & Elmogy, K. A. S. (2016). Impact of athlete role model on the behavioural intentions of the youth in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 7(4), 27-39.
22. Najafi Zadeh, M., & Zahedi, S. (2017). Pathology of personnel performance management system in Qazvin University of Medical Sciences Using the Tricycle Model. *Journal of Management Development*, 25, 59-69. (in Persian).
23. Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: A sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-73.
24. Pinto, S., Balenzuela, P., & Dorso, C. O. (2016). Setting the agenda: Different strategies of a mass media in a model of cultural dissemination. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 45(4), 378-90.
25. Rubin, G. D., & Abramson, R. G. (2018). Creating value through incremental innovation: Managing culture, structure, and process. *Radiology*, 288(2), 330-40.
26. Shaller, J. (2013). Female athletes in the media: Under representation and inadequacy. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, 8(1), 50-5.

27. Smart, B. (2018). Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 241-60.
28. Stiffler, M. R., Sanfilippo, J. L., Brooks, M. A., & Heiderscheid, B. C. (2015). Star Excursion Balance Test performance varies by sport in healthy division I collegiate athletes. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 45(10), 772-80.
29. Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. Psychology Press.
30. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 25-39.

استناد به مقاله

احمدی، مجتبی، نودهی، محمدعلی، و تبریزیان بروجنی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۳)، ۸۸-۶۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.8243.2826

Ahmadi, M., Nodehi, M. A., & Tabrizain Brojeni, A. R. (2020). Investigating the Effective Factors on Improving Modeling of Athletes in Cyberspace. *Sport Management Studies*, 12(63), 69-88. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8243.2826

Investigating the Effective Factors on Improving Modeling of Athletes in Cyberspace

M. Ahmadi¹, M. A. Noudehi², A. R. Tabrizain Brojeni³

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran (Corresponding Author)
3. Instructor of Sport Management, Department of Physical Education, Borujen Branch, Islamic Azad University, Borujen, Iran

Received: 2019/12/21

Accepted: 2020/06/20

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors affecting the modeling of athletes in cyberspace. The present study is a descriptive analytical study that was conducted field experiment. The statistical community comprised all of the experts and academic staff who had expertise in the field of media issues and modeling. The data gathering tool in this study was a researcher-made questionnaire based on the three-dimensional model. Electricity method was used to rank the factors. All data analysis process was performed using Electre SoLver software. In this research, the number of 17 factors influencing the improvement of athlete modeling in cyberspace was identified. According to the results, it has been found that the establishment of a database on the country's moral and value athletes with dominance 15, the creation of some incentive policies to encourage athletes to model in virtual dominance and the holding of national conferences in the presence of moral and value athletes. The 13 most important factors affecting the modeling of athletes in cyberspace. So, it turned out that; Athletes' role models in cyberspace need to be specifically considered.

Keywords: Modeling of Athletes, Media, Cyberspace, Athlete.

-
1. Email: Mojtabaahmadi171@gmail.com
 2. Email: mnodehi2006@yahoo.com
 3. Email: alireza_tabrizian@yahoo.com