

تحلیل عاملی فرهنگسازان در ترویج فرهنگ ورزش در ایران

رحیم خسرومنش^{۱*}، محمد خبیری^۲، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳، حسین خنیفر^۴، حسن زارعی متین^۵

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران؛ ۲- دانشیار دانشگاه تهران، ۳- دانشیار دانشگاه تهران، ۴- استاد دانشگاه تهران، ۵- استاد دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱

Factor Analysis the Culture Makers in Promoting Culture of Sport in Iran

Rahim Khosromanesh^{1*}, Mohammad Khabiri², Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi³, Hosein Khanifar⁴, Hasan Zarei Matin⁵

1- Phd student in sport management, Tehran University, 2- Associate professor, Tehran University, 3- Associate professor, Tehran University 4- Profesor, Tehran University, 5- Profesor, Tehran University

Received: (2016/01/31)

Accepted: (2017/04/18)

Abstract

The purpose of this research was factor analysis the culture makers in promoting culture of sport in Iran. The research methodology was a exploratory mixed method. In other words, first, using the qualitative method, were identified culture makers and physical activities creators, and conceptual model was created, and then, using quantitative Structural Equation Method, Partial Least Squares (PLS) approach, their role was investigated and analyzed. Data gathering tool was a researcher-made five-point Likert questionnaire. The validity of the questionnaire was approved by ten sports management experts. The results of the Cronbach's alpha with a value of 0.878 showed that the reliability of the questionnaire was acceptable. The statistical population was the people who played a role in creating a variety of sports activities in Iran. 604 questionnaires were answered (n=604). Data analysis was performed using SPSS22 and Smart-PLS software. The confidence level was 95%. The findings showed that at present, families, friends and social institutions, the medical community, the Ministry of Sport and, the national media, have a significant role in promoting the culture of sport in society. But government executives and politicians, religious leaders and scholars, artists, elite athletes and celebrities are passive in promoting a culture of sports. Regarding the findings, it is necessary for sport managers to identify and implement strategies to use the potential of different cultures to promote sport culture.

Keywords

Factor Anylysis, Culture Makers, Sport Culture.

چکیده

هدف این تحقیق تحلیل عاملی فرهنگسازان در ترویج فرهنگ ورزش در ایران بود. روش شناسی تحقیق از نوع ترکیبی اکتشافی بود. یعنی ابتدا با روش کیفی فرهنگسازان و خلق کنندگان فالیتهای ورزشی شناسایی و مدل مفهومی ساخته شد و سپس با استفاده از روش کمی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی یا PLS، نقش آنها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته پنج ارزشی لیکرت بود. روایی پرسشنامه به تایید ده تن از خبرگان مدیریت ورزشی رسید. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ با مقدر ۰.۸۷۸ نشان داد پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبولی است. جامعه آماری افرادی بودند که در خلق انواع فالیتهای ورزشی در ایران نقش داشتند. ۶۰۴ مورد از پرسشنامه های توزیع شده پاسخ داده شد (n=604). تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و Smart-PLS انجام گرفت و سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شد. یافته ها نشان داد: در حال حاضر؛ خانواده، دوستان و نهادهای اجتماعی، جامعه پزشکی، وزارت ورزش و رسته ملی؛ در ترویج فرهنگ ورزش در جامعه نقش معاطاری دارند ولی مدیران دولتی و سیاستمداران، رهبران و علمای مذهبی، هنرمندان، ورزشکاران نخبه و افراد مشهور در ترویج فرهنگ ورزش منفعل هستند. با توجه به یافته ها ضرورت دارند مدیران ورزشی به منظور استفاده از پتانسیل فرهنگسازان مختلف جهت ترویج فرهنگ ورزش؛ راهکارهایی شناسایی و اجرا نمایند.

واژه های کلیدی

تحلیل عاملی، فرهنگسازان، فرهنگ ورزش.

* نویسنده مسئول: رحیم خسرومنش

E-mail: rahimkhosromanesh@yahoo.com

*Corresponding Author: Rahim Khosromanesh

مقدمه

توانند نقش مهمی در ترویج سبک زندگی سالم، انجام فعالیتهای ورزشی و تغذیه سالم داشته باشند (۱). روبرو-هرناندز^۲ (۲۰۱۵) بیان می کند روحانیون کلیساها در مکزیک معتقدند سلامت روحی با سلامت جسمی در ارتباط است و نقش مهمی در ترویج فعالیتهای ورزشی بین مکزیکی های مسن دارند (۲۷).

در مدل های گذشته تغییر فرهنگ مدیران به دنبال تغییر تفکر اشتباه بودند تا رفتار تغییر کند؛ اما در مدل های جدید توصیه شده ابتدا رفتار را تغییر داد تا تفکر اشتباه تغییر کند (۳۶). بنابراین مدیران نیز نقش مهمی در فرهنگ سازی دارند. استاماتاکیس^۳ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند تلاشهای بسیاری برای جامعه پذیری و ترویج فعالیتهای ورزشی شده است اما نقش سیاستمداران ملی، ایالتی و محلی در این بین مغفول مانده است و برای ترویج فرهنگ ورزش باید سیاستمداران نقش فعالتری داشته باشند و در بیانیه های سیاسی به آن بپردازند (۳۷). براون سون^۴ و همکاران (۲۰۰۸) بیان می کنند رویکردهای سیاستی می تواند نقش مهمی در تعمیم دادن و فرهنگ سازی انجام فعالیتهای ورزشی در ایالات متحده آمریکا داشته باشند اما تا کنون مسئولان مربوطه توجه کمی به این موضوع داشته اند (۵). ایکسیا^۵ و همکاران (۲۰۱۶) نیز تایید می کنند که وقتی مدیران با الگوبرداری صحیح با استفاده از بازاریابی اجتماعی به دنبال ترویج فعالیتهای بدنی بوده اند باعث افزایش مشارکت مردم در این فعالیتها شده اند (۴۲). هت^۶ (۲۰۰۹) بیان می کند رویکردها و برنامه های مقامات ملی، ایالتی و محلی در ایالات متحده آمریکا در ترویج فعالیتهای بدنی نقش دارد (۱۰). رییس^۷ و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان می کنند طرح ها و سیاستهای کلان در کوریتیا برزیل باعث مشارکت بیشتر مردم در فعالیتهای ورزشی بخصوص از نوع تفریحی و همگانی شده است (۲۶).

رسانه ها نیز امروزه نقش پر رنگی را در زندگی مردم بازی می کنند. بحیرایی^۸ و همکاران (۲۰۱۴)، قاسمی و کشکر (۱۳۹۰) و گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) نقش صدا و سیما ج.ا. را در ترویج فرهنگ ورزش در ایران حیاتی و مهم می دانند (۲۸،۹). صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) و بانومن و چائو^۹ (۲۰۰۹) مهمترین نقش رسانه های جمعی در ترویج فرهنگ ورزش را آگاه سازی مردم از فواید ورزش و تعمیم فرهنگ ورزش به کل جامعه می دانند (۲۹،۳). خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز بیان می کنند رسانه های جمعی در فرآیند اطلاع رسانی، گفتمان سازی،

شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی از جمله عوامل مهمی هستند که در ترویج ورزش های تفریحی و تربیتی بخصوص در ورزش زنان تاثیر گذار هستند (۲۲،۲۳،۳۰). شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) فرهنگ، مسئولان ارشد دولتی و ورزشی و آموزش و پرورش و مدارس را در ترویج فعالیتهای ورزشی در کشور مهم می دانند. فرهنگ، بستر اصلی زندگی انسان و بستر اصلی حرکت عمومی هر کشور است (۴۰).

بر اساس تعریفی که کشکر و همکاران (۱۳۹۵) ارائه کردند: فرهنگ ورزش مجموعه باورها و مفروضات انسانی مورد انتظار جامعه در ورزش و رفتار بر اساس ارزش ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام و ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نمایش نمودهای ملموس زیبایی شناختی و هنرمندانه به عنوان مصنوعات ورزش در جامعه است (۱۵). بدون تردید «ایجاد عادت به ورزش کردن» هسته مرکزی این تعریف است و خلق انواع فعالیتهای ورزشی نتیجه فرهنگ سازی در این زمینه می باشد. هدایت امور فرهنگی ایران بر عهده شورای عالی انقلاب فرهنگی است. هم دولت و هم مجلس در این شورا حضور دارند. دولت، ائمه جمعه، روحانیون، استادان دانشگاهها، معلمان مدارس، مدیران دولتی و صدا و سیما از مسئولانی هستند که رهبری وظیفه فرهنگ سازی در ایران را بر دوش آنها قرار داده است (۴۰).

شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) بی توجهی و نگرش نادرست به ورزش، تغییر روش زندگی مردم (سبک غیرفعال)، و پایین بودن آگاهی جامعه نسبت به فواید فعالیتهای بدنی و زبان های کم تحرکی را به عنوان بخشی از چالشهای مهم ترویج فعالیتهای ورزشی ایران می دانند (۳۳). شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) انتقال پیام ها از طریق رسانه های مختلف و اطلاع رسانی از طریق صدا و سیما، از بین بردن باورهای غلط درباره پرداختن بانوان به ورزش و تغییر نگرش مدیران و رهبران دینی و مدیران ارشد کشور نسبت به ورزش؛ را از لویتهای مهم برای ترویج ورزش همگانی در ایران می دانند (۳۴). آنشل و اسمیت^۱ (۲۰۱۴) معتقدند یکی از گروههایی که می توانند تاثیر خارق العاده ای در تعمیم دادن فرهنگ سلامتی در جامعه داشته باشند و کمتر به پتانسیل آنها توجه شده است رهبران مذهبی هستند. روحانیون مذهبی می

6 Heath, G.W.

7 Reis, R.S.

8 Baheiraei, A.

9 Bauman, A. & Chau, J.

1 Anshel, M.H., & Smith, M.

2 Rivera-Hernandez, M.

3 Stamatakis, K.A.

4 Brownson, R.

5 Xia, Y.

المپیک مقامی داشتند را بکار گرفتند تا به عنوان یک الگو برای زنان قطری ایفای نقش کنند که نتایج تحقیق نشان داد زنان قطری از ورزشکار زن هموطن خود الگو برداری بیشتری کرده اند (۷).

باثومن^۱ و همکاران (۲۰۱۲) و سیفلد^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند محیط اجتماعی، خانواده، هم‌تایان، انجمن‌ها و پزشکان نیز به منظور حفظ سلامتی روی ساختن فرهنگ ورزش در جامعه تاثیرگذار هستند (۴،۳۱). شیبانی و رضایی صوفی (۱۳۹۳) معتقدند از با اهمیت‌ترین فرصت‌های ورزش همگانی کشور؛ تاکید پزشکان بر نقش ورزش در سلامتی جامعه و از مهمترین تهدیدهای ورزش همگانی کشور تغییر روش زندگی مردم (سبک غیر فعال) می‌باشد (۳۵). نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۴) بیان کردند خانواده، دوستان، بستگان درجه اول و دبیران و مشاوران تحصیلی مهمترین محرک دانشجویان تربیت بدنی در انتخاب این مسیر بوده‌اند (۲۴). استنلی^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند در استرالیا، خانواده و هم‌تایان از عواملی هستند که انجام فعالیتهای ورزشی توسط کودکان و نوجوانان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (۳۸). داگکاس و کوآرمبای^{۱۳} (۲۰۱۲) نیز نقش خانواده در سوق دادن فرزندان به سمت انجام فعالیتهای بدنی در بریتانیا را مهم ارزیابی کردند (۶). کربای^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند والدین و هم‌تایان نقش مهمی در ورزش کردن جوانان در اسکاتلند دارند (۱۸). اما روین^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند عوامل فرهنگی مختلفی از جمله عدم آگاهی و همچنین وجود جرم و بزهکاری در اکوادور باعث شده است والدین از ورزش کردن دخترانشان حمایت نکنند (۲۸).

فرهنگسازی بستر مهمی را برای توسعه و پیشرفت جوامع و افراد بشر بوجود می‌آورد و پرداختن به خلل و فرج آن برای همه مدیران مسئول در ایران از جمله مدیران و محققان حوزه ورزش همیشه لازم و ضروری می‌باشد. با توجه به آنچه بیان شد تا کنون تحقیقات کمی در مورد نقش فرهنگسازان ورزش در ایران شده بود؛ به عبارتی به نقش فرهنگسازی در توسعه فعالیتهای ورزشی بارها تاکید شده بود ولی به اینکه چه کسانی در این رابطه باید ایفای نقش کنند پرداخته نشده بود؛ بنابراین مساله تحقیق این بود که فرهنگسازان ورزش در ایران چه کسانی هستند و در

آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگسازی ورزش در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن نقش مهمی دارند (۱۶). هنری و همکاران (۱۳۹۱) و رضوی و همکاران (۱۳۹۴) نیز ضمن اینکه معتقدند رسانه‌های ورزشی در ترویج فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی در ایران موثر هستند؛ توجه مسئولان رسانه‌ها به ورزش همگانی را ضعیف ارزیابی می‌کنند (۱۲،۲۵). سیدعامری و جامعی (۱۳۹۳) و ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) نقش شبکه‌های اجتماعی را نیز در فرهنگسازی و گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی تاثیرگذار شناسایی کردند (۱۳،۳۲).

امروزه افراد مشهور^۱ خود یک رسانه یک نفره هستند که میلیون‌ها دنبال‌کننده در صفحات اجتماعی خود دارند (۲۰). ون^۲ (۲۰۱۷) و هو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند جوانان بسیاری در سنگاپور تحت تاثیر مدل‌ها و هنرمندان از وضعیت بدنشان احساس ناراضی‌تری دارند دختران تحریک به داشتن بدنهای لاغر و پسرها تشویق به داشتن بدنهای عضلانی شده‌اند. حتی عده‌ای از این جوانان به جراحی زیبایی روی آورده‌اند که باعث نگرانی‌های بسیاری شده است (۴۱،۱۱). ختری^۴ (۲۰۱۰) و سان^۵ (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند هنرمندان چینی از طریق انجام تبلیغات تلویزیونی تاثیر زیادی بر ترویج ارزشهای فرهنگی و همچنین فعالیتهای اوقات فراغتی دارند (۱۷،۳۹). جین^۶ (۲۰۱۱) نیز بر نقش ترویجی مهم ستاره‌های بالیوود و کریکت در جامعه هند مخصوصاً برای سنین ۲۰-۳۰ تاکید می‌کنند (۱۴).

لی^۷ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند جوانان ورزشکار در ترویج فعالیتهای بدنی برای کودکان و پیشگیری از چاقی اطفال نقش مهمی دارند (۱۹). یانگ^۸ و همکاران (۲۰۱۵) نیز گزارش دادند در استرالیا؛ افراد ورزشکار، هم‌تایان، اعضای فامیل و خانواده؛ که فعالیت ورزشی دارند برای دختران نوجوانان به عنوان یک الگو هستند و دخترانی که در اطرافشان افرادی ورزشکار حضور دارد در درازمدت فعالیتهای ورزشی بیشتری انجام می‌دهند (۴۳). دان^۹ (۲۰۱۶) بیان می‌کند بعد از اینکه قطر به عنوان میزبان جام جهانی فوتبال ۲۰۲۰ انتخاب شد فشارهای جهانی برای ورزش کردن زنان قطری زیاد شد. مسئولان قطری در پاسخ به این فشارها، زنان ورزشکاری که در مسابقات کشورهای عربی و

9 Dun, S.

10 Bauman, A.E.

11 Seefeldt

12 Stanley, R.

13 Dagkas, S. & Quarmby, Th.

14 Kirby, J.

15 Royen, K.V.

1 Celebrities

2 Wen, N.

3 Ho, S.S.

4 Khatri, P.

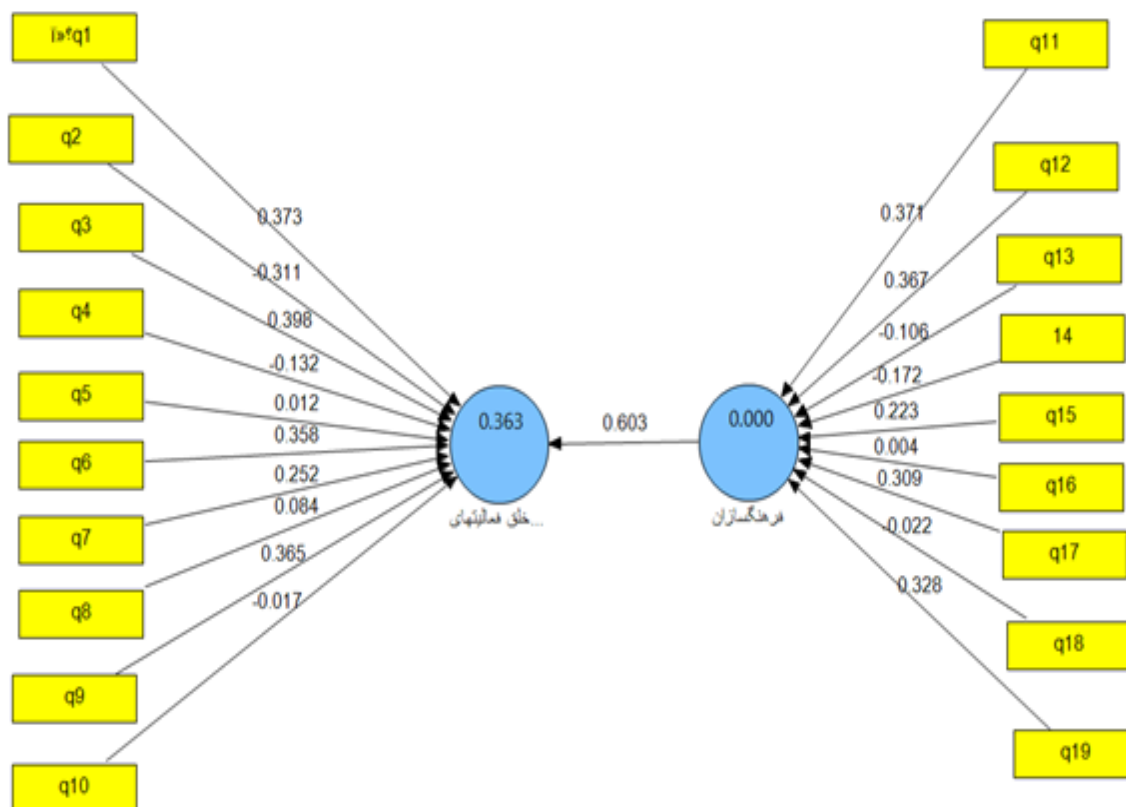
5 Sun, ZH.

6 Jain, V.

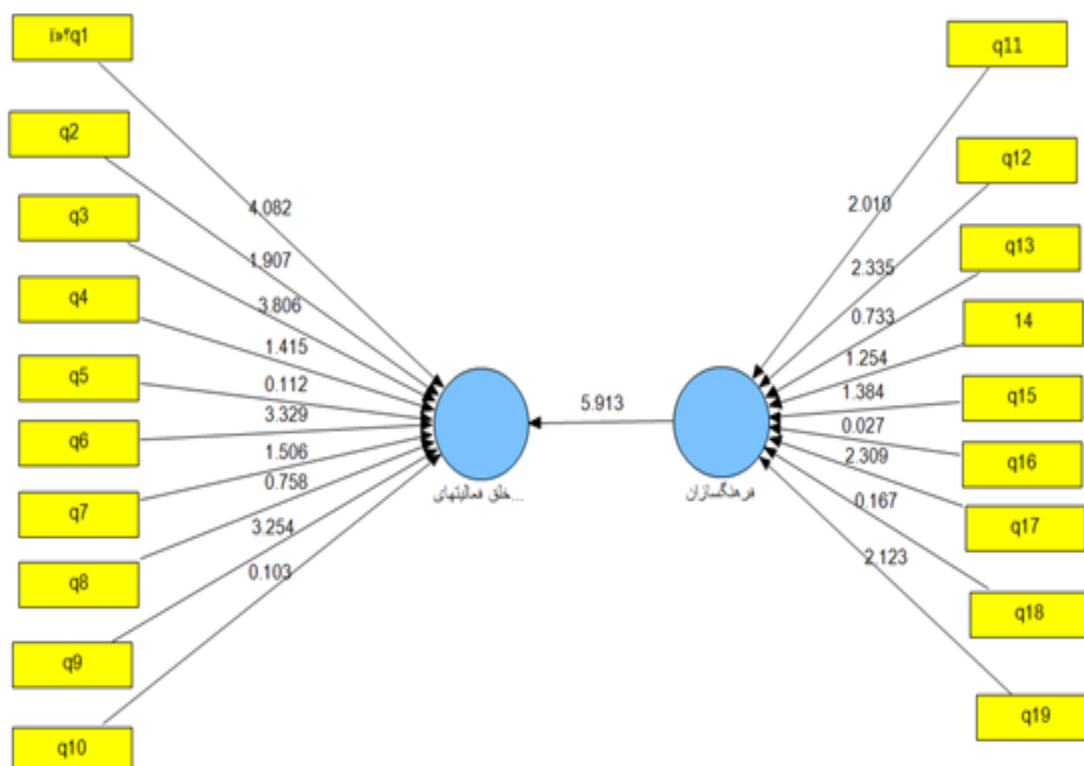
7 Lee, J.E.

8 Young, J.

داده شده است. شکل ۳ گرافیک خروجی دستور BT است که برای تعیین معناداری وزن های عاملی و ضریب مسیر ضروری است.



شکل ۲. گرافیک خروجی الگوریتم PLS به منظور تحلیل عاملی



شکل ۳. گرافیک خروجی BT (معناداری ضرایب)

جدول ۲. مقادیر وزن های عاملی، معناداری و VIF متغیرهای مشاهده پذیر

نتیجه	VIF	مقادیر معناداری	وزن های عاملی	متغیرهای مشاهده پذیر
معدنادر	۱,۱۵	۴,۰۸	۰,۳۷	۱. دانشگاهها و مدارس
رد	۱,۱۰	۱,۹۰	-۰,۳۱	۲. وزارت ورزش و ادارات کل استانها و شهرستانها
معدنادر	۱,۱۷	۳,۸۰	۰,۳۹	۳. ادارات، کارخانجات و شرکتهای دولتی و وزارتخانهها
رد	۱,۰۱	۱,۴۱	-۰,۱۳	۴. فدراسیون ها و هیات های ورزشی استانها و شهرستانها
رد	۱,۰۰	۰,۱۱	۰,۰۱	۵. سازمانها یا معاونت‌های ورزش شهرداریهای سراسر کشور
معدنادر	۱,۱۳	۳,۳۲	۰,۳۵	۶. کمیته ملی المپیک
رد	۱,۰۶	۱,۵۰	۰,۲۵	۷. انواع تیمها، باشگاهها و آکادمی های ورزشی
رد	۱,۰۰	۰,۷۵	۰,۰۸	۸. مدارس فوتبال، و امثالهم و پایگاههای تابستانی
معدنادر	۱,۱۴	۳,۲۵	۰,۳۶	۹. مربیان خصوصی
رد	۱,۰۱	۰,۱۰	-۰,۰۱	۱۰. سازمانهای ورزش بسیج، ارتش و نیروهای مسلح
معدنادر	۱,۱۵	۲,۰۱	۰,۳۷	۱۱. رسانه ملی
معدنادر	۱,۱۴	۲,۲۳	۰,۳۶	۱۲. وزارت ورزش
رد	۱,۰۱	۰,۷۳	-۰,۱۰	۱۳. رهبری نظام
رد	۱,۰۲	۱,۲۵	-۰,۱۷	۱۴. رئوسای قوای سه گانه و مسئولان عالی رتبه کشوری
رد	۱,۰۵	۱,۳۸	۰,۲۲	۱۵. وزرا و مدیران دولتی
رد	۱,۰۰	۰,۰۲	۰,۰۰	۱۶. مراجع عظام، علمای مذهبی و ائمه جمعه
معدنادر	۱,۰۹	۲,۳۰	۰,۳۰	۱۷. خانواده، دوستان و اطرافیان و گروههای اجتماعی
رد	۱,۰۰	۰,۱۶	-۰,۰۲	۱۸. ورزشکاران نخبه و افراد مشهور
معدنادر	۱,۱۱	۲,۱۲	۰,۳۲	۱۹. جامعه پزشکی

خلق کنندگان فعالیت‌های ورزشی

فرهنگسازان

جدول ۳. مقادیر اشتراکی، ضریب مسیر، معناداری ضریب مسیر و اشتراک افزونگی (CV Red) متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	فرهنگسازان	خلق فعالیتهای ورزشی
مقادیر اشتراکی	۰,۳۷	۰,۲۶
CV Red	۰,۲۸	۰,۰۹
CV Com	۰,۲۸	۰,۱۵
ضریب مسیر	۰,۶۰۳	***
معناداری ضریب	۵,۹۱	***
نتیجه	معنادار	***

می شوند ولی چنانچه متغیر مکنون درون را تحت تاثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون را قرار داشته باشد؛ مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل توجه است (۲۱). همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می شود ضریب تعیین مقوله خلق فعالیتهای ورزشی برابر با ۰,۳۶۳ است بنابراین شاخص ضریب تعیین برابر با ۰,۲۰ می شود که با توجه به توضیحات داده شده نشان دهنده آن است که در حال حاضر حدود ۲۰٪ تغییرات مقوله خلق فعالیتهای ورزشی تحت تاثیر فرهنگسازان می باشد.

با توجه به مقدار معناداری ضریب مسیر فرهنگسازان به خلق انواع فعالیتهای ورزشی؛ با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت؛ در حال حاضر؛ فرهنگسازان بر خلق فعالیتهای ورزشی تاثیر معناداری دارند.

شاخص افزونگی (CV Red) کیفیت مدل ساختاری را تعیین می کند. مقادیر بالای صفر این شاخص نشان می دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش بینی را دارد (۲۱). با توجه به مقادیری که در جدول ۳ آمده است مشخص است مدل توانایی پیش بینی را دارد.

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی (Communality)؛ و به صورت دستی محاسبه می شود و فرمول آن عبارت است از:

از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را بترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند (۲۱). GOF مدل ساختاری در این تحقیق برابر ۰,۲۰ محاسبه گردید که با توجه

جدول ۲ مقادیر نتایج آزمون های آماری مختلف برای بررسی و تحلیل متغیرهای مشاهده پذیر را نشان می دهد. در این جدول مقادیر وزن های عاملی، معناداری، و روایی واگرایی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر آورده شده است. در جدول ۳ مقادیر نتایج آزمون های مختلف برای متغیرهای مکنون آورده شده است.

لازم به توضیح است که از آنجا که در مورد وزن ها در مدل های اندازه گیری ترکیبی، محدوده ای مشخص نشده است؛ محققان به معنی داری این مقادیر بسنده می نمایند و در واقع معنادار بودن آن را دلیل روایی مدل اندازه گیری ترکیبی می دانند. مقدار معناداری همانند آزمون تی تفسیر می شود یعنی در نمونه های بالای ۱۲۰ توزیع تی مانند توزیع نرمال عمل می نماید؛ در این حالت مقادیر تی باید در سطح اطمینان ۹۰٪ بزرگتر از ۱,۶۴؛ در سطح اطمینان ۹۵٪ بزرگتر از ۱,۹۶ و در سطح اطمینان ۹۹٪ بزرگتر از ۲,۵۶ باشند (۲۱). با توجه به اینکه در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شد یافته ها نشان داد؛ در حال حاضر؛ فرهنگسازی رسانه ملی، وزارت ورزش، جامعه پزشکی، خانواده، دوستان، اطرافیان و گروههای اجتماعی رابطه معناداری با خلق فعالیتهای ورزشی در کشور دارد و سایر افراد، سازمانها و نهادهایی که در فرهنگسازی مسئولیت دارند فعلاً نقش سازنده ای در ترویج فرهنگ ورزش ندارند. روایی واگرا یا تشخیصی (VIF) مدل های اندازه گیری ترکیبی نیز با استفاده از فرمول $VIF = 1/(1-R^2)$ محاسبه گردید که در آن R^2 مربع بار عاملی هر مولفه و سازه متناظرش است. هاینر و همکارانش (۲۰۱۱) مقادیر زیر ۵ را مناسب دانسته اند (۲۱). با توجه به مقادیر VIF که در جدول ۳ مشخص است؛ همخطی میان سوالات سازه های مختلف در حد قابل قبول است.

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون را مدل ساختاری، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات درون را (متغیر وابسته) توسط متغیرهای برون را (متغیرهای مستقل) صورت می پذیرد. مقادیر ۰,۶۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹ برای متغیرهای مکنون درون را (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف

کرد. هر انسان عاقلی خیلی راحت می پذیرد که برای حفظ سلامتی و داشتن روحیه خوب؛ ورزش کردن راهکار خوبی می باشد و اگر علمای مذهبی این فرهنگ را نسازند بی شک گروههای دیگر؛ فرهنگی مطابق میل خود را ترویج خواهند کرد. بنابراین لازم و ضروریست که علمای مذهبی در ایران به ترویج فرهنگ ورزش با حفظ ارزش های دینی اهمیت بدهند و ضمن اینکه خود به ورزش کردن بپردازند در ترویج آن بین جامعه مذهبی ایران کوشا باشند اگرچه باید ترویج موارد مهمتری در اولویت علمای مذهبی باشد ولی نباید از ترویج فرهنگ ورزش غافل باشند.

همانگونه که شوک (۲۰۱۰) بیان می کند مدیران در گذشته به منظور تغییر فرهنگ؛ سعی می کردند با موعظه کردن رفتار مورد نظر را ترویج کنند اما در حال حاضر دانشمندان پیشنهاد می کنند ابتدا رفتار را تغییر دهید تا به دنبال آن نگرش و تفکر نیز تغییر کند (۳۶). در همین راستا؛ شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) و استاماتاکیس و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند مدیران دولتی و سیاستمداران باید نقش مهمی در ترویج فرهنگ ورزش در هر منطقه، استان و کشوری داشته باشند (۳۷،۳۴). ولی همانگونه که برآون سون و همکاران (۲۰۰۸) بیان کرده اند هنوز توجه لازم به این امر نشده است (۵). ایکسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هت (۲۰۰۹) و ریس و همکاران (۲۰۱۰) با تحقیقات مختلف در نقاط مختلف جهان نشان دادند که هر وقت سیاستمداران و مدیران ارشد دولتی در جهت ترویج فرهنگ ورزش از طریق صحیح آن اقدام کردند نتیجه خوبی به بار آمده است (۲۶،۱۰،۴۲). اما یافته های این تحقیق نشان داد؛ در حال حاضر؛ سیاستمداران و مدیران دولتی در ایران نقش قابل ملاحظه ای در ترویج فرهنگ ورزش بین افراد جامعه ندارند. هر چند وزارت ورزش به واسطه رسالت وجودی خود در این رابطه تاثیر گذار می باشد. بی شک جامعه ایران دچار یک سیاست زدگی مضر شده است و تمام تلاشها و وقت سیاستمداران و مدیران دولتی در ایران صرف امور سیاسی می شود و همین باعث شده است برای ترویج فرهنگ ورزش اهمیتی قائل نشوند. اگرچه سیاستمداران در ظاهر برای ورزشکاران نخبه و قهرمانان بازیهای المپیک، جهانی و آسیایی مراسم تقدیر برگزار می کنند و در ستادهای انتخاباتی خود از وجود آنان بهره می برند اما این کارها بیشتر در جهت رسیدن به اهداف سیاسی می باشد و کمکی به ترویج فرهنگ ورزش نمی کند. به عبارتی بیشتر ورزش در خدمت سیاستمداران بوده است تا اینکه سیاستمداران و مدیران دولتی به دنبال ترویج فرهنگ ورزش باشند.

به اینکه متغیر مکنون وابسته تنها به یک متغیر مکنون مستقل ارتباط داشت قابل توجه ارزیابی می شود. البته در این تحقیق هدف بررسی وزن عاملی متغیرهای مشاهده پذیر (فرهنگسازان) بود و مدل سازی مدنظر نمی باشد و ارائه مدل مفهومی جهت تحلیل عاملی تاییدی الزامی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل عاملی تاثیر فرهنگسازان ورزش بر خلق فعالیتهای ورزشی در ایران بود. یافته ها نشان داد تنها فرهنگسازی رسانه ملی، وزارت ورزش، جامعه پزشکی، خانواده، دوستان و اطرافیان و گروههای اجتماعی رابطه معناداری با خلق فعالیتهای ورزشی در ایران دارد و سایر افراد، سازمانها و نهادهایی که در امر فرهنگسازی در کشور مسئولیت دارند؛ در حال حاضر؛ نقش سازنده ای در ترویج فرهنگ ورزش ندارند. همانگونه که رهبری فرموده اند هدایت امور فرهنگی ایران بر عهده شورای عالی انقلاب فرهنگی است. هم دولت و هم مجلس در این شورا حضور دارند. دولت، ائمه جمعه، روحانیون، استادان دانشگاهها، معلمان مدارس، مدیران دولتی و صدا و سیما از جمله مسئولانی هستند که رهبری وظیفه فرهنگسازی در ایران را بر عهده آنها قرار داده است (۴۰). بنابراین افراد و سازمانهای بسیاری در زمینه فرهنگسازی مسئولیت دارند. شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) تغییر نگرش مدیران و علمای مذهبی را نسبت به اهمیت ورزش کردن بخصوص ورزش زنان لازم و ضروری می دانند زیرا همانگونه که آنشل و اسمیت (۲۰۱۴) و همچنین ریورا-هرناندز (۲۰۱۵) بیان کردند رهبران مذهبی می توانند نقش مهمی در ترویج فرهنگ ورزش داشته باشند (۲۷،۱،۳۴). اما یافته های تحقیق نشان داد مراجع تقلید، ائمه جمعه و علمای مذهبی در ایران در ترویج فرهنگ ورزش در جامعه نقش قابل ملاحظه ای ندارند. اگرچه پرورش روح مهمترین هدف زندگی است و روحانیون روی این موضوع تاکید دارند اما در زمانه ای که بیشتر مشاغل خدماتی و دفتری شده است و کار یدی به ندرت انجام می شود اهمیت ورزش کردن بسیار زیاد می باشد و برای داشتن روح سالم؛ زندگی و جسمی سالم نیز می تواند بسیار کمک کننده باشد. بی شک افراد کم تحرک بیشتر در معرض افسردگی و بیماری های روحی خواهند بود. در این بین؛ نسبت به تحرک بدنی و ورزش زنان بیشتر غفلت شده است و برای ورزش کردن آنها معضلات فرهنگی بسیاری وجود دارد. یکی از گروههایی که می توانند اقدامات مثبت مهمی در جهت حل شدن این معضلات انجام دهند همین علمای مذهبی هستند. علمای مذهبی باید شیوه صحیح ورزش کردن بانوان را ترویج کنند وگرنه گروههای ضد دین فرهنگی باب میل خود را بین افراد جامعه ترویج خواهند

(۲۰۱۷)، هو و همکاران (۲۰۱۶)، ختری (۲۰۱۰) و سان (۲۰۱۳) و جین (۲۰۱۱) نیز با انجام تحقیقات مختلف بر نقش قوی هنرمندان و افراد مشهور در فعالیتهای ترویجی در نقاط مختلف جهان تاکید کردند (۱۱،۴۱،۳۹،۱۷،۱۴). بدون شک هنرمندان و افراد مشهور می توانند در ترویج فرهنگ ورزش در ایران نقش مهمی داشته باشند اما یافته ها نشان داد در حال حاضر افراد مشهور و هنرمندان اینچنین نقشی را در ایران ایفا نمی کنند. هنرمندان و افراد مشهور در حال حاضر نقش مهمی را در ترویج ارزش ها، نگرش ها، و رفتارها در جامعه ایران بازی می کنند و تاثیر مهمی را در زمینه های مختلف گذاشته اند اما کمتر به ترویج فرهنگ ورزش پرداخته اند شاید برای آنها اولویت های دیگری وجود دارد ولی مدیران ورزشی باید از طریق تاثیر گذاری بر آنان از پتانسیل آنها برای ترویج فرهنگ ورزش استفاده کنند. ورزشکاران و قهرمانان نخبه نیز در ترویج فرهنگ ورزش تاثیرگذار هستند و همانگونه که لی و همکاران (۲۰۱۶) و یانگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند کودکان و دختران در نقاط مختلف دنیا از ورزشکاران و قهرمانان اطراف خود الگو برداری می کنند و تلاش ورزشکاران در ترویج فرهنگ ورزش بسیار موثر بوده است (۱۹،۴۳). از طرفی دان (۲۰۱۶) نیز نشان داد که افراد از ورزشکاران هم محله و هم وطن خود جامعه پذیری بیشتری دارند (۷). بنابراین ورزشکاران و قهرمانان نخبه ایرانی در جای جای کشور نقش مهمی در ترویج فرهنگ ورزش دارند. اما یافته ها نشان داد؛ در زمان انجام تحقیق؛ از این پتانسیل استفاده لازم انجام نشده است. در واقع ورزشکاران نخبه در جایگاه افراد مشهور هستند و حتی می توانند بیش از دیگر افراد مشهور در ترویج فرهنگ ورزش ایفای نقش کنند. البته وجود ورزشکاران نخبه به خودی خود در ترویج فرهنگ ورزش نقش دارد اما این عادت به ورزش بیشتر در قالب ورزش های قهرمانی و حرفه ای می باشد و لازم است ورزشکاران نخبه به ترویج فرهنگ ورزش از نوع ورزش های تربیتی و تفریحی-سلامتی نیز توجه داشته باشند.

خانواده و دوستان اولین لایه های اجتماعی هستند که روی افراد تاثیر می گذارند. در ادامه نهادهای اجتماعی دیگر و جامعه پزشکی به عنوان یک نهاد مرتبط با سلامتی نیز تاثیر مهمی در ترویج فرهنگ ورزش می توانند داشته باشند. باثومن و همکاران (۲۰۱۲)، سیفلد و همکاران (۲۰۰۲)، استنلی و همکاران (۲۰۱۳)، داگکاس و کوآرمبای (۲۰۱۲)، و کربای و همکاران (۲۰۱۱) با انجام تحقیقات مختلف در کشورهای مختلف دنیا نشان دادند که خانواده، همتایان و نهادهای اجتماعی و جامعه پزشکی نقش مهمی در ترویج فرهنگ ورزش و گرایش کودکان، نوجوانان و جوانان به ورزش دارند (۳۱،۴،۳۸،۶،۱۸). یافته های این تحقیق

شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) بی توجهی و نگرش نادرست به ورزش و پایین بودن آگاهی جامعه نسبت به فواید فعالیتهای بدنی و زبان های کم تحرکی را به عنوانی بخشی از چالش های مهم ترویج فعالیتهای ورزشی ایران می دانند (۳۳). و همانگونه که صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) و باثومن و چائو (۲۰۰۹) بیان کردند آگاه سازی مردم از فواید ورزش و تعمیم فرهنگ ورزش به کل جامعه مهمترین نقش رسانه های جمعی در این رابطه است (۲۹،۳،۱۶). رسالت رسانه؛ آگاهی بخشی است و بی شک مهمترین رسانه ای که در ایران می تواند در بالا بردن آگاهی عموم مردم نقش مهمی داشته باشد رسانه ملی است. شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) نیز انتقال پیام ها از طریق رسانه های مختلف و اطلاع رسانی از طریق صدا و سیما را از الویتهای مهم برای ترویج ورزش همگانی در ایران می دانند (۳۴). بحیرایی و همکاران (۲۰۱۴)، قاسمی و کشر (۱۳۹۰) و گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نقش صدا و سیما ج.ا.ا. را در ترویج فرهنگ ورزش در ایران حیاتی و مهم دانسته اند (۲،۸،۹). در همین رابطه یافته های تحقیق نشان داد رسانه ملی با ۹۵٪ اطمینان در فرهنگسازی ورزش در جامعه نقش دارد ولی اگر درصد اطمینان ۹۹٪ انتخاب می شد رسانه ملی نیز نقش معناداری در فرهنگسازی ورزش در جامعه نداشت و این نشان می دهد رسانه ملی تا حدودی به فرهنگسازی ورزش کمک کرده است ولی میزان این اثر مطلوب نیست و این یافته ها با نتایج تحقیق هنری و همکاران (۱۳۹۱) و رضوی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است که معتقدند توجه مسئولین رسانه ها به ترویج فرهنگ ورزش ضعیف است (۱۲،۲۵). البته رسانه های نوین پدیده نوظهوری هستند که همانند رسانه های سنتی نقش آگاه سازی را نیز ایفا می کنند اگرچه ارتباطات را نیز از حالت یکطرف خارج کرده اند. در رابطه با ترویج فرهنگ ورزش در رسانه های نوین؛ سیدعامری و جامعی (۱۳۹۳) و ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که نقش شبکه های اجتماعی در ایران در فرهنگسازی و گرایش مردم به ورزش قابل توجه و معنادار است (۱۳،۳۲). در واقع شبکه های اجتماعی بخشی از ضعف صدا و سیما ج.ا.ا. را در ترویج فرهنگ ورزش پوشش داده اند اما با این تفاوت که نمی توان بر شبکه های اجتماعی کنترل لازم را اعمال نمود و ارزش هایی که به همراه عادت به ورزش کردن در شبکه های اجتماعی ترویج خواهد شد ممکن است از مسیر صحیح فرهنگ ورزش خارج شود. لذا صدا و سیما ج.ا.ا. باید به رسالت خود در این زمینه نیز بپردازد و نقش بیشتری در ترویج فرهنگ ورزش داشته باشد.

امروزه افراد مشهور خود یک رسانه یک نفره هستند که میلیون ها دنبال کننده در صفحات اجتماعی خود دارند (۲۰). ون

با توجه به یافته های تحقیق مشخص است بخشی از افراد، سازمانها و مدیران دولتی، رهبران دینی و افراد مشهور در فرهنگسازی ورزش منفعل هستند و این باعث شده است با وجودیکه خانواده ها و گروه های اجتماعی نقش مثبتی در فرهنگسازی ورزش دارند فرهنگ ورزش در بین عموم مردم جاه نیفتد. لازم است هنرمندان و افراد مشهور، ورزشکاران نخبه، سیاستمداران، هیات دولت، مدیران دولتی، و رهبران مذهبی نقش فعال تری در فرهنگسازی ورزش داشته باشند. مدیران ورزشی نیز باید با ارتباط برقرار کردن با سیاستمداران، هنرمندان و علمای مذهبی نقش موثری در استفاده از پتانسیل این افراد، نهادها و گروهها برای ترویج فرهنگ ورزش و افزایش سلامتی در کشور داشته باشند.

نیز نشان داد که در ایران نیز خانواده، همتایان و نهادهای اجتماعی و جامعه پزشکی نقش معناداری در ترویج فرهنگ ورزش دارند که این یافته ها با نتایج تحقیق نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۴) و شبیانی و رضایی صوفی (۱۳۹۳) همسو است (۲۴، ۳۵). در ایران خانواده ها که دلسوزترین نهاد اجتماعی برای فرزندان خود هستند به خوبی به اهمیت ورزش کردن و سلامت فرزندان خود واقف هستند و خوشبختانه تاثیر معناداری بر ترویج فرهنگ ورزش دارند. در واقع خانواده ها لاقول نقش منفی و مانع را در این زمینه ندارند. البته همانگونه که روین و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند ممکن است برخی خانواده ها به دلیل معضلات فرهنگی از ورزش کردن دخترانشان حمایت نکنند (۲۸) که لازم است مسئولان امر در بوجود آوردن شرایط امن و سالم برای حضور بانوان در اماکن ورزشی تمهیدات لازم را اندیشیده و تضمینی قانع کننده به خانواده ارائه نمایند.

منابع

1. Anshel, M.H., & Smith, M., The role of religious leaders in promoting healthy habits in religious institutions, *J Relig Health*, 2014, 53(4), 1059-1064
2. Baheiraei, A., Hamzehgardashi, Z., Mohammadi, M.R., Mohammadi, E., Vedadhir, A., Expert Approaches to Promote Adolescent Physical Activity in Iran: Development of the Promoting Strategies Using the Nominal Group Technique Meeting, 2014, *Journal of Physical Activity & Health*, 2011,
3. Bauman, A. & Chau, J., the role of media in promoting physical activity, *Journal of Physical Activity & Health*, 2009, 6(6), 196-210
4. Bauman, A.E., Reis, R.S., Sallis, J., Wells, J.C., Loos, R.J.F. & Martin, B.W, Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not?, 2012, *The Lancet*, 2012, (380), 258-271
5. Brownson, R., Kelly, C.M., Eyster, A.A., Carnoske, Ch., Grost, L., Handy, S., Maddock, J.E., Pluto, D., Ritacco, B., Sallis, J.F., Schmid, T.L., Environmental and Policy Approaches for Promoting Physical Activity in the United States: A Research Agenda, *Journal of Physical Activity & Health*, 2008, 5(4), 488-503
6. Dagkas, S. & Quarmby, Th. Young People's Embodiment of Physical Activity: The Role of the 'pedagogized' Family, *Journal of Physical Activity & Health*, 2012, 29(2), 210-226
7. Dun, S., Role Models in the Media and Women's Sport Participation in Qatar, *NIDABA*, 2016, 1(1), 48-58
8. Ghasemi, H., Keshkar, S., The role of trust in sports media in its impact on athlete students, *Quarterly Journal of Sport Science Research*, 1390, 2(5), 75-89 [Persian]
9. Goodarzi, M., Eslami, A., Alidoust Ghahfarokhi, E., Identification effective factors on developing public sports culture via IRIB, *Journal of Applied Researches on Sport Management*, 1394, 3(15), 11-27 [Persian]
10. Heath, G.W., The Role of the Public Health Sector in Promoting Physical Activity: National, State, and Local Applications, *Journal of Physical Activity & Health*, 2009, 6(6), 159-168
11. Ho, S.S., Lee, E.W., J., & Liao, Y., Social Network Sites, Friends, and celebrities: The Roles of Social comparison and Celebrity Involvement in adolescents' Body Image Dissatisfaction, *social media and society*, 2016, 1-11
12. Honari, H., Ahmadi, A., Moradi, M., Investigation of the role of sports media in the development of the culture of sports championship, *Sport Management Studies*, 1391, (15), 145-158 [Persian]
13. Irajpour, A., Mojarad, N., Dabagh rezaieh, F., Investigation the role of mass media in cultural development of Iran amateur and professional sports, *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 1395, (2)9, 35-54 [Persian]
14. Jain, V. celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, *Global Journal of Management and Business Research*, 2011, 11(4), 1-17

15. Keshkar, S., Ghasemi, H., Kargar, G., definition of sports culture and its components regarding to experts, athletes and sport authorities opinions in Iran, *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1395, 3(2), 11-22 [Persian]
16. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F., The role of mass media in the development of sport, *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1392, (2), 48-57 [Persian]
17. Khatri, P. celebrity endorsement: a strategic promotion perspective, *Indian media studies Journal*, 2006, 1(1), 25-38
18. Kirby, J., Levin, K.A., & Inchley, Jo, parental and peer influences on physical activity among Scottish adolescents: a longitudinal study, *Journal of Physical Activity & Health*, 2014, 11(5), 961-965
19. Lee, J.E., Pope, Z., & Gao, Z., The Role of Youth Sports in Promoting Children's Physical Activity and Preventing Pediatric Obesity: A Systematic Review, *Behavioral Medicine*, 2016, 1-15
20. Marshal, P.D., The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 2010, 1(1), 35-48
21. Mohsenin, Sh., & Esfidani, M.R., Structural equations based on partial least squares approach, *Ketab Mehranan Publishing*, 1393, 66-76, 141-157 [Persian]
22. Monazzami, M., Alam, Sh., Shetab Boshehri, S.N., Determining the Factors Affecting the Development of Physical Education and Women's Sports of the Islamic Republic of Iran, *sports management*, 1390, (10), 151-168 [Persian]
23. Naderian Jahromi, M., Hashemi, H., Barriers to Participation of employee women in Isfahan, *Journal of Research in Sport Sciences*, 1388, (23), 137-150 [Persian]
24. Niknezhad, M., Ghorbanzadeh, S.G., Falah, M., analysis of social, cultural, family and gender in the selection of candidates for the entrance examination of physical education 93-94, *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1394, 2(8), 101-110 [Persian]
25. Razavi, S.M.H., Dousti, M., Ghasemi Siani, M., the role of mass media on people's attitude towards sport for all with a focus on fphysical fitness (a case study: Babolsar city), *Applied Research of sport management*, 2015, 4(1), 71-80 [Persian]
26. Reis, R.S., Hallal, P.C., Parra, D.C., Ribeiro, L.C., Brownson, R.C., Pratt, M., Hoehner, C.M., & Luiz Ramos, L., Promoting Physical Activity Through Community-Wide Policies and Planning: Findings from Curitiba, Brazil, *Journal of Physical Activity & Health*, 2010, 7(2), 137-145
27. Rivera-Hernandez, M., The Role of Religious Leaders in Health Promotion for Older Mexicans with Diabetes, *J Relig Health*, 2015, 54(1), 303-315.
28. Royen, K.V., Verstraeten, R., Andrade, S., Ochoa-Avilvana, A., Donoso, S., & Kolstreren, P., Factors Affecting Physical Activity in Ecuadorian Adolescents: A Focus Group Study, *Jornal of physical activity & Health*, 2015, 12(3), 340-348
29. Sadeghian, Z., Hoseini, S.E., Farzan, F., Investigating the role of mass media in the tendency of the people of Hamedan to public sport, *Research on sports management and motor Behavior*, 1393, 10(20), 35-44 [Persian]
30. Saffari, M., Gharah, M.A., Identification and ranking of environmental factors affecting the popularization of Iranian recreational sports, *sports management*, 1395, 8(1), 51-68 [Persian]
31. Seefeldt, V., Malina, R.M. & Clark, M.A., Factors Affecting Levels of Physical Activity in Adults, *Sports Med*, 2002, (32), 143
32. Seyed Ameri, M.H., Jameei, F., Iidentifying the factors influencing people's tendency to recreational and championship sports, emphasizing on the role of mass media from the viewpoint of Kurdistan province physical education experts, *Applied Research of Sport Management*, 1393, 1(9), 61-72 [Persian]
33. Shabani, A.M., Rezaee Soufi, M., Farahani, A., Study the current challenges in the quadruple sports of the country (Delphi Study), *Journal of Contemporary Research in Sport Management*, 1393, 4(8), 65-80 [Persian]
34. Shahbazi, M., Shaabani Moghadam, K., Saffari, M., Public sports: necessities, barriers and solutions, *Journal of Parliament and Strategy*, 1392, (76), 69-98 [Persian]
35. Sheibani, A., Rezaee Soufi, M., Enviromental analysis of public sports in Iran, *organizational behavior and strategic management studies in sport*, 1393, 1(4), 25-34 [Persian]
36. Shook, J. how to change a culture: lessons from NUMMI, *MIT Sloan Management Review*, 2010, 51(2), 62-69
37. Stamatakis, K.A., McBride, T.D., & Brownson, R.C., Communicating Prevention Messages to Policy Makers: The Role of Stories in Promoting Physical Activity, *Journal of Physical Activity & Health*, 2010, 7(1), 99-107
38. Stanley, R.M., Boshoff, K., & Dollman, J., A Qualitative Exploration of the "Critical Window": Factors Affecting Australian Children's After-School Physical Activity, *Jornal of physical activity & Health*, 2013, 10(1), 33-41

39. Sun, ZH., Cultural Values Conveyed Through Celebrity Endorsers: A Content Analysis of Chinese Television Commercials, *International Journal of Communication*, 2013, (7), 2631-2652
40. Supreme Council for Cultural Revolution, strategic thoughts (2): Cultural Invasion and Soft War, Publication of the Supreme Council of the Cultural Revolution, 130-178 [Persian]
41. Wen, N., Celebrity Influence and Young People's Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships and Identification, *International Journal of Communication*, 2017, (11), 1234-1252
42. Xia, Y., Deshpand, S., & Bonates, T., Effectiveness of Social Marketing Interventions to Promote Physical Activity Among Adults: A Systematic Review, *Journal of Physical Activity & Health*, 2016, 13(11), 1263-1274
43. Young, J., Symons, C., & Pain, M.D., Role models of Australian female adolescents: A longitudinal study to inform programmes designed to increase physical activity and sport participation, *European Physical Education Review*, 2015, 21(4), 451-466.