

مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی

حمید قاسمی^۱، اکبر فریدفتحی^۲، رضا طلایی^۳، حسین فارسی^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور شهریار*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آمل

۴. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان رشته‌های مختلف تربیت‌بدنی با دانشجویان دیگر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی بود. روش این پژوهش توصیفی - پیمایشی بود و جامعه آماری آن را تمامی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی‌ارشد گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی و دیگر رشته‌ها در دانشگاه‌های منتخب در سال (۱۳۹۴) تشکیل دادند. نمونه آماری نیز ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزارهای پژوهش دو پرسش‌نامه "تعیین وضعیت خودبرندسازی قاسمی (۱۳۹۳)" و "تعیین سطح مهارت‌های ارتباطی قاسمی (۱۳۹۳)" بود. به‌منظور بررسی روایی صوری پژوهش از نظر پنج متخصص این حوزه استفاده گردید و برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه (بر روی یک نمونه ۳۰ نفره) با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه تعیین وضعیت خودبرندسازی قاسمی معادل (۰/۸۱) و برای پرسش‌نامه تعیین سطح مهارت‌های ارتباطی معادل (۰/۸۶) به‌دست آمد. علاوه‌براین، از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی، تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل و آزمون لوین جهت مقایسه بین متغیرها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که وضعیت خودبرندسازی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی به‌طور معناداری ضعیف می‌باشد ($P < 0/05$) و دانشجویان حیطة تربیت‌بدنی به‌لحاظ مهارت‌های نوشتن، سخن‌گفتن و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین به‌طور معناداری ضعیف بوده و وضعیت مهارت‌های گوش‌دادن، خواندن و زبان‌تنی به‌شکل معناداری مناسب می‌باشد ($P < 0/05$). همچنین، نتایج حاکی از آن است که خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی به‌شکل معناداری پایین‌تر از خودبرندسازی دانشجویان غیر تربیت‌بدنی است ($P < 0/05$). براساس نتایج، با توجه بیشتر به آموزش مهارت‌های ارتباطی در رشته تربیت‌بدنی می‌توان علاوه‌بر افزایش این مهارت‌ها به افزایش مهارت خودبرندسازی دانشجویان کمک نمود.

واژگان کلیدی: مهارت‌های ارتباطی، مدل شش‌گانه ارتباطات، خودبرندسازی

مقدمه

امروزه، برقراری ارتباط را می‌توان از عناصر اساسی زندگی اجتماعی و حرفه‌ای دانست؛ زیرا، آدمی با برقراری ارتباط با محیط و انسان‌های پیرامون خود در پی رفع نیازهای خویش می‌باشد (رهنما، فتحی و دیانی، ۱۳۹۴). انسان، چه درون خانواده و چه در اجتماع، درگیر شبکه پیچیده‌ای از ارتباطات مختلف است که بخش عمده‌ای از ذهن، فکر و انرژی او را مصروف خود می‌دارد. با این توصیف هنگامی که وارد سازمان‌ها می‌شویم، این کیفیت ارتباطات و بهره‌وری آن نقشی بی‌بدیل می‌یابد (قاسمی، کشکر و اسمعیلی، ۱۳۹۳، ۸۷۵). انسان‌ها در جامعه امروز در یک سازمان به دنیا می‌آیند، در سازمان‌های مختلف زندگی می‌کنند، در سازمانی می‌میرند و در سازمانی دیگر به خاک سپرده می‌شوند؛ از این‌رو، در تمامی مراحل زندگی خود به‌نحوی با سازمان‌ها و ارتباطات سازمانی سروکار دارند (فرهنگی، ۱۳۸۲، ۸۴). شایان‌ذکر است که ارتباطات طیف وسیعی از مباحث را دربرمی‌گیرد و می‌توان جنبه‌های متمایز ارتباطات را براساس این‌گونه تعاریف متفاوت تشریح و توصیف نمود؛ اما تعریفی واحد و یکسان برای آن موجود نمی‌باشد (زارعی متین و یوسف‌زاده، ۱۳۸۹، ۱۳۸). شاید بتوان گفت که ارتباط، یکی از قدیمی‌ترین و درعین‌حال، عالی‌ترین دستاوردهای بشر بوده است (فاتحی پیکانی و تولایی، ۱۳۹۰، ۵۷). انسان برای برقراری رابطه با دیگران روش‌های مختلفی را پرورانده است که رشد و تکامل زبان و شیوه‌های غیرکلامی مانند حالت چهره، حالت کلی بدن و یا وضعیت اندام‌ها و غیره را شامل می‌شود. هریک از این شیوه‌ها می‌توانند بخشی از اطلاعات و احساسات موردنظر فرد در حال صحبت و یا گوینده را به فرد دیگر انتقال دهد (معین‌الدین، ۱۳۸۶، ۲۲).

منظور از مهارت‌های ارتباطی، فرایندهای خاصی است که فرد را قادر می‌سازد تا به‌صورتی شایسته رفتار کند (هارجی و دیکسون^۱، ۲۰۰۴، ۱۲۵). درحقیقت، اجتماعی‌شدن هر فرد، دستاورد مهارت‌های ارتباطی او می‌باشد که قبلاً آن را آموخته است (بولتون^۲، ۱۳۸۰، ۸۸). مهارت‌های ارتباطی را می‌توان مشتعل بر مهارت‌های فرعی (خرده‌مهارت‌های آن) متفاوت دانست. لازم‌به‌ذکر است که توانایی گوش‌دادن فعالانه به‌عنوان یک مهارت اساسی در روابط بین فردی مورد توجه قرار گرفته است (حسین چاری و فداکار، ۱۳۸۴، ۲۱). افراد به شیوه‌های گوناگون با یکدیگر صحبت می‌کنند، گوش می‌دهند، مشاهده می‌کنند، نسبت به یکدیگر واکنش نشان می‌دهند و اطلاعات بسیاری را رد و بدل می‌نمایند که این همان شیوه زندگی اجتماعی است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۳، ۳۲). باوجود آن‌که ارتباط بین فردی یکی از بزرگ‌ترین پیشرفت‌های بشر به‌شمار می‌آید؛ اما انسان‌های معمولی قادر به برقراری یک

-
1. Hargie & Dickson
 2. Bolton

ارتباط خوب و مؤثر نمی‌باشند (بولتن، ۱۳۸۰، ۸۸). روابط ما رفتار ما را به صورت یک انسان اجتماعی شکل می‌دهند و در منحصربه‌فرد بودن شخصیت، هویت و مفهوم خویشتن ما نقش عمده‌ای دارند (ثنایی، ۱۳۷۷، ۳۲). تعداد روزافزون افرادی که با دیگران مشکل دارند، افرادی که دست‌خوش ترس از برخوردهای اجتماعی و کم‌رویی هستند، نوجوانانی که هنگام ورود به جمع نمی‌دانند چه بگویند و چگونه رفتار کنند و دارای احساس ناتوانی برای گفت‌وگو با مردم و عدم همکاری با آن‌ها بوده و قادر به تصمیم‌گیری برای مسائل روزمره خود نمی‌باشند، همگی باعث شیوع انواع اختلالات هویتی در نوجوانان می‌شود. شایان توجه است که افراد از ابتدا کم‌رو یا اجتماعی متولد نمی‌شوند، بلکه آن‌ها را طی زندگی کسب می‌کنند (لاول و باربارا^۱، ۱۹۹۸، ۱۷۹).

یکی از مباحث مهم و اثرگذار در میان دانشجویان بحث برند شخصی یا خود برندسازی می‌باشد که ارتباط تنگاتنگی با مهارت‌های ارتباطی دارد. برندسازی شخصی به معنای رشد درونی فرد بوده و شخص براساس نقاط قوت و ضعف خود پایه‌های برند شخصی را طراحی می‌کند. از آنجایی که ورزشکاران، مربیان، سازمان‌ها و محصولات ورزشی مورد توجه افراد بسیاری از جامعه می‌باشند، برندسازی شخصی در حوزه ورزش اهمیت بسیاری دارد و برای ایجاد حس مطلوب نسبت به یک برند ورزشی لازم است با متخصصان امر مشورت نمود (لایر^۲، سالیوان و چنی، ۲۰۰۵، ۳۰۷).

علاوه بر این، از آنجایی که سازمان‌های هزاره سوم سازمان‌هایی هستند متکی بر انسان و ارزش‌های انسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در سازمان‌ها بسیار اهمیت پیدا کرده است و توجه به رفتارهای سازمانی کارکنان و استفاده بهینه از دانش کارکنان برای پیشبرد اهداف سازمانی از اولویت‌های مدیران موفق در سازمان‌ها می‌باشد (حسین چاری و فداکار، ۱۳۸۴، ۲۱).

برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن افراد و تخصص آن‌ها مانند نام‌های تجاری علامت‌گذاری می‌شوند (توکلی و شجاعیان، ۱۳۹۴، ۳۳). همچنین، درحالی‌که فنون قدیمی مدیریت خودیاری درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کند، مفهوم برندسازی شخصی بر این باور است که موفقیت از خود محصول به دست می‌آید (لایر و همکاران، ۲۰۰۵، ۳۰۷)؛ بدین معنای ذات و ماهیت یک محصول مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر. در این راستا، صادقی (۱۳۸۳) نشان داد که آموزش مهارت‌های ارتباطی، روش مؤثری در افزایش سطح عزت‌نفس نوجوانان ساکن در مؤسسات شبانه‌روزی می‌باشد. استیل^۳ (۱۹۹۱) نیز معتقد است که گوش دادن عبارت است از فرایند آموخته‌شده و پیچیده حس کردن، تفسیر، ارزیابی، ذخیره‌سازی و

-
1. Lowell & Barbara
 2. Lair, Sullivan & Cheney
 3. Steel

پاسخدهی به پیام‌های شفاهی. گوش‌دادن مؤثر، مشارکت فعال در یک گفت‌وگوشنود و فعالیتی است که گوینده را در انتقال منظور خویش یاری می‌رساند (امین چهارسوقی، ۱۳۸۱، ۵۴). در این ارتباط، میلر^۱ (۲۰۰۳) در پژوهش خود دریافت نوجوانانی که دچار کم‌رویی هستند، از نظر پذیرش اجتماعی به‌عنوان شخصی ضعیف قلمداد می‌شوند و ایجاد پذیرش اجتماعی ضعیف منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس در آن‌ها می‌شود. هررن کول^۲ و همکاران (۲۰۰۷) نیز به بررسی نوجوانان ۱۲ تا ۱۴ ساله پرداختند و گزارش کردند که داشتن مهارت‌های ارتباطی و ابراز وجود و عزت‌نفس بالا از عوامل مهم در دوست‌یابی و ارتباط مؤثر با دیگران می‌باشد. همچنین، رامپرسد و هوبرت^۳ (۲۰۰۸) بر این باور هستند که برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. آن‌ها عنوان می‌کنند که در برند شخصی، اثر ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می‌باشد. در این زمینه، مورگان^۴ (۲۰۱۱) معتقد است که ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. لیل و ویچ^۵ (۲۰۱۲) نیز بر این باور هستند که ایجاد و توسعه برند شخصی به‌عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. یکی از چالش‌های امروز در رشته‌های علوم ورزشی، تسخیر بازار کار مربوط به این رشته توسط مربیانی است که در رشته‌های تحصیلی غیرمرتبط با علوم ورزشی تحصیل نموده و تنها با شرکت در دوره‌های مربیگری، کارت مربیگری دریافت نموده‌اند. بی‌شک، دانشجویان تربیت‌بدنی کیفیت کاری کمتری از این افراد ندارند؛ باین‌حال، به‌نظر می‌رسد ضعف در معرفی توانایی‌های خود به‌همراه ضعف در مهارت‌های ارتباطی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در این زمینه در بین دانشجویان تربیت‌بدنی می‌باشد. این نمونه از این جهت قابل توجه است که اهمیت توجه به برند شخصی و مهارت‌های ارتباطی را به‌صورت کاربردی نشان می‌دهد. علاوه‌براین، یکی از مهم‌ترین عواملی که به برند شخصی کمک می‌کند، مهارت‌های ارتباط برقرارکردن با جامعه می‌باشد. مهارت‌های ارتباطی همواره به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم و اثرگذار در زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی مورد توجه بوده است. در این راستا، الگوها و ابزارهای متعددی طراحی شده است تا امکان تشخیص وضعیت و جایگاه رفتارهای ارتباطی را تعیین نماید. یکی از الگوهای ارتباطی به تعیین وضعیت ارتباطی انسانی در پنج سطح درون‌فردی، بین‌فردی، گروهی، جمعی و فرافردی می‌پردازد (قاسمی، ۱۳۹۰، ۳۲). در این راستا، پژوهش حاضر بر

-
1. Miller
 2. Herrenkohl
 3. Rampersad & Hubert
 4. Morgan
 5. Lyle & Wetsch

آن است تا به مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام پژوهش حاضر، مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی با دانشجویان دیگر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی بود. شایان‌ذکر است که روش پژوهش از نظر استراتژی، توصیفی؛ از نظر مسیر اجرا، پیمایشی؛ از نظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش را تمامی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی‌ارشد گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی و دیگر رشته‌ها در دانشگاه‌های منتخب در سال (۱۳۹۴) تشکیل دادند. نمونه آماری نیز براساس جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

در ادامه، کلیه داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی جمع‌آوری گردید و به کمک ابزارهای مورد بررسی برای روایی و پایایی‌یابی ابزارها مورد استفاده قرار گرفت. این ابزارها شامل دو پرسش‌نامه به شرح زیر می‌باشد: الف. پرسش‌نامه‌های تعیین وضعیت خودبرندسازی یا برندسازی شخصی قاسمی (۱۳۹۳) و ب. پرسش‌نامه تعیین سطح مهارت‌های ارتباطی قاسمی (۱۳۹۳). به منظور بررسی روایی صوری پژوهش از نظر پنج متخصص این حوزه استفاده گردید و جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه بر روی یک نمونه ۳۰ نفره و با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه تعیین وضعیت خودبرندسازی قاسمی که دارای ۱۰ گویه است معادل (۰/۸۱) و برای پرسش‌نامه تعیین سطح مهارت‌های ارتباطی که دارای ۶۴ گویه و هفت مؤلفه مهارت نوشتن، مهارت سخن‌گفتن، مهارت گوش‌دادن، مهارت خواندن، مهارت زبان‌تنی، استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین و مهارت‌های ارتباطی می‌باشد معادل (۰/۸۶) به دست آمد. علاوه بر این، به منظور گردآوری اطلاعات و توزیع پرسش‌نامه‌ها بین دانشجویان، پژوهشگر در دانشگاه محل تحصیل آن‌ها حضور یافته و با بیان اهمیت موضوع پژوهش از آن‌ها می‌خواست بدون ذکر نام و نام خانوادگی، پرسش‌نامه را تکمیل نمایند. ذکر این نکته ضرورت دارد که تأکید بر عدم ذکر نام و نام خانوادگی به دلیل اطمینان‌یافتن از صداقت آزمودنی‌ها در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه بود. در ادامه و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از دو دسته روش‌های آمار استنباطی و توصیفی استفاده گردید. از آمار توصیفی جهت شاخص‌های گرایش مرکزی و رسم جداول و نمودارها بهره گرفته شد و آمار استنباطی با توجه به نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف)؛ آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل و آزمون لوین جهت

مقایسه بین متغیرها؛ آزمون هم‌بستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است که تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۲ انجام گرفت.

نتایج

نتایج توصیفی نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰ الی ۲۵ سال با فراوانی ۴۸/۳ درصد می‌باشد؛ در حالی که فراوانی گروه سنی بالای ۳۰ سال معادل ۶/۸ درصد است. توزیع و درصد فراوانی براساس جنسیت حاکی از آن است که ۵۵/۱ درصد از افراد نمونه زن و ۴۴/۹ درصد مرد بوده‌اند. نتایج توصیفی براساس شغل نیز نشان می‌دهد که ۶/۸ درصد از افراد دارای شغل دولتی بوده و ۱۴/۲ درصد دارای شغل آزاد می‌باشند. همچنین، نتایج نمونه‌های پژوهش براساس وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۸۰/۴ درصد از افراد مجرد بوده و ۱۴/۲ درصد متأهل هستند. نتایج توصیفی براساس تحصیلات نیز حاکی از آن است که بیش‌ترین فراوانی مربوط به دانشجویان مقطع کارشناسی با فراوانی ۵۸/۹ درصد می‌باشد؛ در حالی که تنها ۲/۲ درصد دانشجوی مقطع دکتری هستند. علاوه بر این، توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های پژوهش براساس رشته تحصیلی بیانگر آن است که ۵۴/۳ درصد از افراد نمونه دانشجوی رشته تربیت بدنی و ۴۵/۷ درصد دانشجوی رشته غیر تربیت بدنی می‌باشند. آمار توصیفی مربوط به مهارت‌های ارتباطی و مؤلفه‌های آن نیز نشان می‌دهد که بالاترین میانگین از آن مهارت گوش‌دادن با میانگین (۳/۴۸) بوده و پایین‌ترین میانگین مربوط به استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین با میانگین (۲/۲۸) می‌باشد. شایان ذکر است که براساس آمار توصیفی مربوط به برند شخصی، میانگین آن معادل (۲/۷۴) می‌باشد.

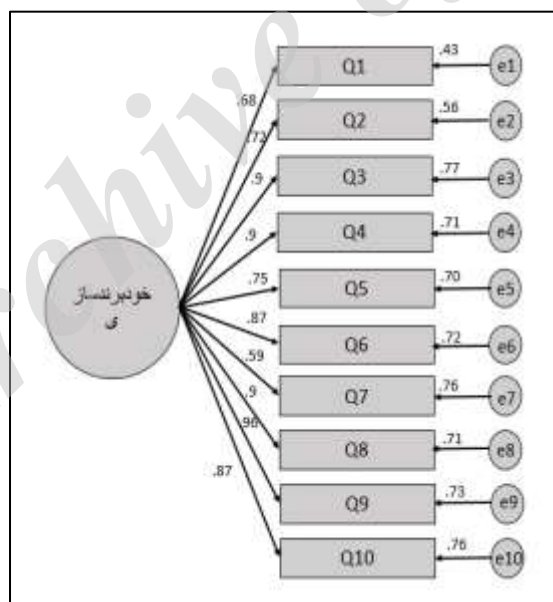
به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف^۲ (K-S) استفاده شد که با توجه به نتایج جدول شماره یک، تمام توزیع‌ها به لحاظ آماری نرمال می‌باشند.

-
1. Statistical Package for Social Science (SPSS)
 2. Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	پایایی
مهارت نوشتن	۰/۷۵
مهارت سخن گفتن	۰/۸۲
مهارت گوش دادن	۰/۸۰
مهارت خواندن	۰/۷۱
مهارت زبان تنی	۰/۷۹
استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	۰/۸۷
مهارت‌های ارتباطی	۰/۸۳
خودبرندسازی	۰/۸۱

از نرم افزار آیموس نسخه ۱۲۲ برای تحلیل عاملی پرسش نامه‌ها استفاده گردید. نتایج حاکی از بررسی متغیرهای پژوهش براساس شکل شماره یک حاکی از آن است که تمامی سؤالات خودبرندسازی از بار عاملی قابل قبول و مثبتی برخوردار می‌باشند.



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری خودبرندسازی

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های متغیر خودبرندسازی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی سؤال دوم (وضعیت خودبرندسازی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی چگونه است؟) استفاده گردید. نتایج در جدول شماره دو نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

آماره متغیر	میانگین	میانگین آماری	درجه آزادی	تی	سطح معناداری
خودبرندسازی	۲/۶۳	۳	۲۶۵	-۸/۸۷	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول شماره دو، وضعیت خودبرندسازی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی به‌طور معناداری ضعیف می‌باشد ($t = -8.87, P < 0.05$).

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های متغیر خودبرندسازی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی سؤال سوم (وضعیت مهارت‌های ارتباطی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی چگونه است؟) استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره سه ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

آماره متغیر	میانگین	میانگین آماری	درجه آزادی	تی	سطح معناداری
مهارت نوشتن	۲/۳۱	۳	۲۶۵	-۱۲/۸۷	۰/۰۱
مهارت سخن‌گفتن	۲/۶۶	۳	۲۶۸	-۷/۲۹	۰/۰۱
مهارت گوش‌دادن	۳/۴۰	۳	۲۷۰	۸/۶۱	۰/۰۱
مهارت خواندن	۳/۱۰	۳	۲۷۱	۲/۰۱	۰/۰۴۵
مهارت زبان‌تنی	۳/۴۹	۳	۲۷۱	۱۰/۸۵	۰/۰۱
استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	۲/۲۴	۳	۲۶۷	-۱۶/۷۴	۰/۰۱
مهارت‌های ارتباطی	۲/۸۶	۳	۲۵۸	-۴/۹۶	۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول شماره سه، در دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی وضعیت مهارت‌های نوشتن، سخن‌گفتن و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین به‌طور معناداری ضعیف ($P < 0.05$) بوده و وضعیت مهارت‌های گوش‌دادن، خواندن و زبان‌تنی به‌شکل معناداری مناسب می‌باشد ($P < 0.05$). به‌طورکلی، می‌توان گفت که مهارت‌های ارتباطی دانشجویان تربیت‌بدنی ضعیف است. با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون هم‌بستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین مهارت‌های

ارتباطی و خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره چهار ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون

آماره متغیر	خودبرندسازی		
	تعداد	ضریب هم‌بستگی	سطح معناداری
مهارت نوشتن	۲۶۰	۰/۱۲	۰/۰۵۴
مهارت سخن‌گفتن	۲۶۳	۰/۳۷	۰/۰۱
مهارت گوش‌دادن	۲۶۵	۰/۲۲	۰/۰۱
مهارت خواندن	۲۶۶	۰/۳۴	۰/۰۱
مهارت زبان‌تنی	۲۶۶	۰/۱۴	۰/۰۲
استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	۲۶۶	۰/۸۳	۰/۰۱
مهارت‌های ارتباطی	۲۵۷	۰/۵۷	۰/۰۱

براساس جدول شماره چهار، بین خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت سخن‌گفتن ($t_{263}=0/37, P<0/01$)، خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت گوش‌دادن ($P<0/01$)، خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت خواندن ($t_{266}=0/34, P<0/01$)، خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت زبان‌تنی ($t_{266}=0/14, P<0/05$)، خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین ($t_{266}=0/83, P<0/01$) و خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت‌های ارتباطی ($t_{257}=0/57, P<0/01$) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ باین‌حال، بین خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و مهارت نوشتن رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

با توجه به طبیعی بودن توزیع متغیر خودبرندسازی از آزمون تی مستقل برای بررسی سؤال پژوهش (آیا بین خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی اختلاف معناداری وجود دارد؟) استفاده گردید که نتایج در جدول شماره پنج نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون تی مستقل

متغیر	رشته	میانگین	آزمون لاین		درجه آزادی	آماره تی	سطح معناداری
			آماره فیشر	معناداری			
خودبرندسازی	تربیت‌بدنی	۲/۶۳	۱/۰۲	۰/۴۱	۴۸۷	-۳/۴۱	۰/۰۰۱
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۸۸					

با توجه به نتایج جدول شماره پنج، خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی به‌طور معناداری پایین‌تر از خودبرندسازی دانشجویان غیرتربیت‌بدنی می‌باشد ($t = -3/41, P < 0/05$).

با توجه به طبیعی بودن توزیع متغیرها از آزمون تی مستقل برای بررسی سؤال (آیا بین مهارت‌های ارتباطی دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی اختلاف معناداری وجود دارد؟) استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره شش نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون تی مستقل

متغیر	رشته	میانگین	آزمون لوین		درجه آزادی	آماره تی	سطح معناداری
			آماره فیشر	معناداری			
مهارت نوشتن	تربیت‌بدنی	۲/۳۱	۰/۵۱	۰/۴۳	۴۹۸	-۱/۶۰	۰/۱۱
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۴۴					
مهارت سخن‌گفتن	تربیت‌بدنی	۲/۶۶	۰/۷۵	۰/۱۱	۴۹۸	۰/۳۱	۰/۷۵
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۶۳					
مهارت گوش‌دادن	تربیت‌بدنی	۲/۴۰	۰/۰۸	۳/۰۱	۴۹۸	-۲/۴۷	۰/۰۱۴*
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۵۶					
مهارت خواندن	تربیت‌بدنی	۳/۱۰	۰/۱۲	۲/۸۸	۴۹۸	-۰/۸۵	۰/۳۹
	غیرتربیت‌بدنی	۳/۱۴					
مهارت زبان‌تنی	تربیت‌بدنی	۳/۴۹	۰/۱۶	۲/۶۳	۴۹۸	۱/۱۸	۰/۲۴
	غیرتربیت‌بدنی	۳/۴۱					
استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	تربیت‌بدنی	۲/۲۴	۰/۷۵	۰/۱۱	۴۹۸	-۱/۱۶	۰/۲۵
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۳۳					
مهارت‌های ارتباطی	تربیت‌بدنی	۲/۸۵	۰/۲۱	۱/۵۵	۴۹۸	-۱/۳۷	۰/۱۷
	غیرتربیت‌بدنی	۲/۹۲					

با توجه به نتایج جدول شماره شش، مهارت گوش‌دادن دانشجویان تربیت‌بدنی به‌طور معناداری پایین‌تر از مهارت گوش‌دادن دانشجویان غیرتربیت‌بدنی است ($t = -2/47, P < 0/05$). در سایر مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی بین دانشجویان تربیت‌بدنی و دانشجویان غیرتربیت‌بدنی اختلاف معناداری مشاهده نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که وضعیت خودبرندسازی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی به‌طور معناداری ضعیف می‌باشد که با یافته‌های صفار (۱۳۹۳) همخوانی دارد. هر انسانی دارای یک برند شخصی است که

سایر افراد هنگام یادآوری آن فرد در ذهن خود با تصاویر مختلفی از وی مواجه خواهند شد که برآیند این تصاویر، حس یا احساساتی را در آن‌ها به وجود می‌آورد که برگرفته از برند شخصی فرد موردنظر می‌باشد. تمامی انسان‌های معروف و مشاهیری که می‌شناسیم، خواسته یا ناخواسته به وسیله توانایی‌ها و رفتار خود برند شخصی خویش را شکل داده‌اند و هر فردی با شنیدن نام این افراد به حس و دریافت ذهنی ناشی از ویژگی‌های آن‌ها می‌رسد. در محیط دانشگاه نیز تک‌تک دانشجویان دارای برند شخصی می‌باشند و قدرت این برند می‌تواند باعث پیشرفت و موفقیت در تحصیل و آینده دانشجویان گردد.

در پژوهش حاضر با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های متغیر مهارت‌های ارتباطی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی سؤال سوم (وضعیت مهارت‌های ارتباطی دانشجویان حوزه تربیت‌بدنی چگونه است؟) استفاده شد. نتایج نشان داد که در دانشجویان حیطه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی وضعیت مهارت‌های نوشتن، سخن‌گفتن و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین به طور معناداری ضعیف ($P < 0/05$) بوده و وضعیت مهارت‌های گوش‌دادن، خواندن و زبان‌تنی به شکل معناداری مناسب می‌باشد ($P < 0/05$). به طور کلی، مهارت‌های ارتباطی دانشجویان تربیت‌بدنی ضعیف ارزیابی گردید که این نتایج با یافته‌های نایینی (۱۳۹۳)، خاتمی و همکاران (۱۳۸۶)، حسین چاری و همکاران (۱۳۸۴)، ایران‌فر (۱۳۷۸) و نظری و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت داشت. این پژوهشگران سطح مهارت‌های کلامی دانشجویان را بررسی کرده و میزان این مهارت‌ها را در سطح خوبی گزارش نکرده بودند.

در مقابل، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات نادریان و امیرحسینی (۱۳۸۵) و امینی و همکاران (۱۳۸۸) مغایرت داشت. شاید دلیل این مغایرت این امر باشد که جامعه آماری این مطالعات در حیطه دانشجویان قرار نداشت.

در این راستا، در پژوهش نادریان و امیرحسینی (۱۳۸۵) که در بین مدیران ورزشی اصفهان انجام گرفت، مدیران از مهارت‌های ارتباطی خوبی برخوردار بودند. در پژوهش امینی و همکاران (۱۳۸۸) نیز دانشجویان علوم پایه و پرستاری دانشگاه علوم پزشکی جهرم، مهارت‌های ارتباطی اساتید را مطلوب ارزیابی کردند.

آنچه مسلم است، عوامل بسیاری بر سطح مهارت‌های ارتباطی دانشجویان اثرگذار می‌باشند؛ نظرات و عقاید آن‌ها، ویژگی‌های فردی و خانوادگی، میزان روابط با همسالان و آشنایان، وضعیت اقتصادی - اجتماعی و تبلیغات می‌تواند از جمله این موارد باشد. از آنجایی که مهارت‌های ارتباطی مناسب در دانشجویان یک نیاز اساسی و ویژه محسوب شده که شکل‌دهنده سبک زندگی و طول عمر آن‌ها می‌باشد، لازم است در برنامه‌های آموزشی تئوری و عملی دانشگاه‌ها با در نظر گرفتن مسائل فوق بر اهمیت یادگیری و به‌کارگیری این مهارت‌ها و عوارض احتمالی عدم آشنایی با آن‌ها برای دانشجویان

تأکید گردد.

دانشجو با مهارت گوش‌دادن مؤثر می‌تواند بهتر به کسب دانش بپردازد و در روند تحصیل خود بیش‌ترین پیشرفت را حاصل کند؛ از این‌رو، درزمینهٔ این مهارت ارتباطی، بیشتر افراد و به‌ویژه دانشجویان نیازمند پرورش مهارت گوش‌دادن مؤثر می‌باشند.

بی‌شک و با توجه به یافته‌ها، دانشجویان با مهارت گوش‌کردن بالا، توانایی بیشتری در امر تحصیل و تسلط بر درس نسبت به دانشجویان دیگر خواهند داشت. به‌نظر می‌رسد هرچه دانشجویان در برخورداری از مهارت شنود در وضعیت مناسبی قرار داشته باشند، عملکرد آن‌ها درزمینهٔ تحصیل و رشد درسی بهتر خواهد بود؛ زیرا، داشتن این مهارت به آن‌ها این امکان را می‌دهد که در شنیدن سؤالات و خواسته‌های اساتید بهتر عمل نموده و مطالب موردنیاز آن‌ها را بیشتر مطرح نمایند.

این یافته را می‌توان این‌گونه تبیین نمود که با توجه به این‌که دانشجویان رشتهٔ تربیت‌بدنی حداقل نیمی از واحدهای درسی خود را در کلاس‌های عملی می‌گذرانند و به‌صورت کامل مانند دانشجویان رشته‌های تحصیلی دیگر در کلاس‌های تئوری حضور ندارند، شاید به‌همین دلیل دارای مهارت گوش‌کردن پایین‌تری نسبت به دانشجویان سایر رشته‌ها می‌باشند.

علاوه‌براین، در ارتباط با بالابودن سطح مهارت‌های ارتباطی در رشته‌های تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی می‌توان این احتمال را مطرح کرد و گفت همان‌طور که در رابطه با مهارت گوش‌کردن ذکر شد، تجربهٔ تحصیلی دانشجویان در رشته‌های تحصیلی متفاوت با رشتهٔ تربیت‌بدنی می‌تواند بر مهارت‌های ارتباطی تأثیر بگذارد (که این موضوع می‌تواند عنوان کار پژوهشگران آتی باشد). همچنین، میزان مهارت‌های ارتباطی در برخی از رشته‌های تحصیلی مغایر با رشتهٔ تربیت‌بدنی نسبت به رشته‌های دیگر می‌تواند ناشی از عدم وجود واحد درسی با این نام یا با نام مشابه در سرفصل دروس این رشته باشد؛ زیرا، در رشته‌های دیگر همچون رشته‌های علوم انسانی، "واحد آموزش ارتباطات و روابط عمومی" به‌عنوان واحد درسی در تمامی گرایش‌های رشتهٔ تربیت‌بدنی و علوم ورزشی گنجانده شده است که توجه بیشتر مسئولان به این مهم را می‌طلبد.

ارتباطات به‌دلایل زیر برای دانشجویان مهم می‌باشد: نخست این‌که فرایندی است که دانشجویان با استفاده از آن می‌توانند با برنامه‌ریزی و هماهنگی و نیز سازماندهی امور خود با سایر دانشجویان هم‌راستا شوند؛ مورد دوم آن است که ارتباطات فعالیتی می‌باشد که دانشجویان بزرگترین سهم از وقت خود را به آن اختصاص می‌دهند. علاوه‌براین، ارتباطات نه‌تنها وظایف دانشجویان را تسهیل می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که دانشجو در هر رشته‌ای را با محیط خارج مرتبط می‌سازد؛ به‌عبارت‌دیگر، باید این‌گونه تفسیر کرد که از طریق ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی، هر دانشجو

به صورت یک سیستم باز درآمده و با محیط خود ارتباط برقرار می‌کند. در مجموع، نتایج نشان داد که خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی به طور معناداری پایین‌تر از خودبرندسازی دانشجویان غیرتربیت‌بدنی می‌باشد. برآورد کلی یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که سطح مهارت‌های ارتباطی در تمام سطوح کلامی، شنود و بازخورد در بین دانشجویان وضعیت مناسبی نداشته و در برخی متغیرهای دموگرافیک همانند رشته تحصیلی، تفاوت‌های معناداری به لحاظ آماری مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد آموزش مهارت‌های ارتباطی می‌بایست به صورت تجربی و در بدو ورود دانشجو به دانشگاه انجام شود و در ادامه، به صورت سمینارهای بازآموزی در دوران تحصیل و پس از دوران دانش‌آموختگی تداوم یابد؛ زیرا، در زمان آموزش اولیه ممکن است محدوده‌های ناشناخته‌ای وجود داشته باشد که همواره با تغییر و تحول جامعه به وجود می‌آید که افراد جامعه از آن بی‌اطلاع می‌باشند؛ لذا، لازم است آموزش این مهارت‌ها همگام با تغییرات جامعه و نیازهای مردم پیشرفت کند. همچنین، بهتر است هم‌زمان با تدریس این مهارت‌ها روش‌های ارزیابی نیز لحاظ شود.

انجام این تحقیق از این جهت قابل توجیه بود که اهمیت توجه به برند شخصی و مهارت‌های ارتباطی را به صورت کاربردی نشان دهد. علاوه بر این، یکی از مهم‌ترین عواملی که به برند شخصی کمک می‌کند، مهارت‌های ارتباط برقرارکردن با جامعه می‌باشد. مهارت‌های ارتباطی همواره به عنوان یکی از متغیرهای مهم و اثرگذار در زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی مورد توجه بوده است. در این راستا، الگوها و ابزارهای متعددی طراحی شده است تا امکان تشخیص وضعیت و جایگاه رفتارهای ارتباطی را تعیین نماید؛ این تحقیق نیز نشان داد که سطح مهارت‌های ارتباطی در تمام سطوح کلامی، شنود و بازخورد در بین دانشجویان تربیت‌بدنی وضعیت مناسبی نداشته و توجه به این مهم بسیار ضروری می‌باشد.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی مصوب دانشگاه پیام‌نور استان البرز می‌باشد و تحت حمایت مالی و معنوی این دانشگاه انجام گرفته است؛ لذا، بدین وسیله از این حمایت تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

1. Aminchari, H. (2005). Examine the functioning of effective listening skills in organization. *Tadbir, Monthly Educational Services in the Field of Management*, 13(130), 54. (Persian).

2. Bayer, J. (1996). Social competence and social skills training for children and adolescents: A literature review. *Australian J Guidance Counsel*, 6(S1), 1-13.
3. Bolton, R. (2001). *Communication skills*. (M. Shah Wali, Trans). Shiraz: Shiraz University Press. 1, 88. (Persian)
4. Farhangi, A. (2004). *Corporate communications* (1st ed). Institute of Cultural Services Expressive. Tehran. 84-5. (Persian)
5. Fatehi, M., & Tovlaei, M. (2011). Sometimes spoken, sometimes off or perhaps a smile. *A Specialized Academic Journal, Islamic Coalition Party*, 57. (Persian)
6. Ghasemi, Gh., Keshkar, S., & Ismaili, M. (2014). *Public relations in sports*. Sport Science Publication Tehran. 1. 21-32. (Persian)
7. Hargie, O. S., & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. New York: Routledge. 5. 125-31.
8. Herrenkohl, T. I., McMorris, B. J., Catalano, R. F., Abbott R, D., Hemphill, S. A., Toumbourou, J. W. (2007). Risk factors for violence and relational aggression in adolescence. *Journal of Interpersonal Violence*, 22(4), 386-405.
9. Hosseinchari, M., & Fadakar, M. (2005). Effect of university students on communication skills based on the comparison. *Bimonthly Journal of Scholars Conduct*, 12(15), 21-32. (Persian)
10. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational & Psychological Measurement*, 30(3), 607-10.
11. Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarter*, 18(3), 26.
12. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-43.
13. Lowell, M., & Barbara, M. (1998). *Teaching secondary student with and behavior problems*. New York: Mori Allen Publishing. 4. 179.
14. Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A personal branding assignmwnt using social media. *Journal of Advertising Education*, 50(5), 58-78.
15. Mir Mohammad Sadeghi, M. (2004). *The role of communication skills training on self-esteem and interpersonal relationships unsupervised adolescents living in boarding institutions in Tehran*. (Unpublished master dissertation). Department of Social Welfare and Rehabilitation Sciences. Tehran University. (Persian)
16. Moeinaldin, Sh. (2007). *Verbal and non-verbal skills and familiarity with obstacles and errors affecting communication and interpersonal relations*, publications Varaye danesh, Tehran. (2en ed). 22. (Persian)
17. Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance Magazine*, 9(3), 13-28.
18. Nazari. R., Ehsani, M., Ganjouei, A., & Ghasemei, H. (2012). Structural equation modeling of relationship and interpersonal communication on organizational effectiveness between sport managers. *African Journal of Business Management*, 6 (27), 8136-45. (Persian)
19. Parhizgar, M., & Ibrahimi Abed, M. (2012). The effect of brand equity model of Aaker's brand equity in the eyes of the consumer: A case study brand. *Reviews of Commerce*, 11(53), 61-72. (Persian)

20. Rahnema, S., Fattahi, R., & Diani, M. (2015). Study of factors affecting the enjoyment librarian's communication skills: A case study library Ferdowsi University of Mashhad. *Processing and Information Management (Science and Technology)*, 30(3), 875-98. (Persian).
21. Saffar, Y. (2014). Develop a personal brand image professional athlete. (Unpublished master dissertation). Ferdowsi University of Mashhad; Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
22. Sanaei, B. (1994). *Psychotherapy and group counseling*. Tehran: Publisher of Chehr. 1. 32. (Persian)
23. Steel, L. (1991). Interpersonal correlates of trust and self-disclosure. *Psychological Reports*, 68(3_suppl), 1319-20.
24. Tavakoli, M., & Shojaeian, Gh. (2015). Build your personal brand in professional sports: A review of some solutions. Ninth international conference on physical education and sports science research institute of Iran. Tehran. 33. (Persian)
25. Zarei Matin, H., & Yousefzadeh, S. (2009). Explaining its role in job satisfaction indices communication skills of managers and employees. *Journal of Educational Psychology, Islamic Azad University Branch*, 1(2), 138. (Persian)

استناد به مقاله

قاسمی، حمید، فرید فتحی، اکبر، طلائی، رضا، و فارسی، حسین. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹ (۴۲)، ۳۹-۵۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.2254.1462

Ghasemi. H., Faridfathi. A., Talaie. R., & Farsi. H. (2017). Study on Self-Branding in Sport Sciences Students and Non-Sport Sciences Students as Focused on Ghasemi's Six Communication Skills. *Sport Management Studies*. 9 (42): 39-54. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.2254.1462

Study on Self-Branding in Sport Sciences Students and Non-Sport Sciences Students as Focused on Ghasemi's Six Communication Skills

H. Ghasemi¹, A. Faridfathi², R. Talaie³, H. Farsi⁴

1. Associate Professor of Sport Management, Payam-e Noor University of Shahryar*
2. Ph. D. Student in Sport Management, Payam-e Noor University of Tehran
3. Ph. D. Student in Sport Management, Shomal University, Amol
4. M. Sc. Student in Sports Media Management, University of Science and Culture, Tehran

Received: 2016/04/29

Accepted: 2017/01/21

Abstract

The aim of this study is to compare students of the personal brand of physical education with Students of other disciplines with an emphasis on effective communication skills. The method described in terms of strategy, in terms of the direction of scrolling implementation of the aim of development and practical. The population consisted of all undergraduate and graduate students of different trends in physical education and other fields in selected universities in 94 years and a statistical sample of 384 people also were considered. Research tools included two questionnaires assess personal branding (Ghasemi, 2015) and a questionnaire to determine the level of communication skills Ghasemi (2015), respectively. In this study, to determine the validity, content and structure (exploratory and confirmatory factor analysis) and differential was used and the internal reliability (Cronbach's alpha), time and other items were used. According to the normal or non-normal data (Kolmogorov Smirnov test), confirmatory factor analysis and one-sample t test, t-test was used to compare between variables were analyzed Levin. The data analysis was performed using software SPSS version 22. Results showed that personal brand is significantly weaker students in the field of physical education and physical education in terms of students' writing skills, speaking, using modern communication tools daily and were significantly weaker and the skills of listening, reading, and language is the appropriate body significantly. In general, physical education is poor communication skills of students and personal brand of physical education students was significantly lower than non-PE students' personal brand.

Keywords: Communication Skills, The Six Communications, Personal Brand

* Corresponding Author

Email: ghasemione@yahoo.com