

بررسی عوامل موثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای

اکبر آقازاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای طراحی و اجرا شد. پژوهش حاضر از نوع، پژوهش‌های توصیفی تحلیلی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی افراد خبره و آگاه در حوزه مدگرایی و رفتارشناسی ورزشکاران بودند. این افراد شامل برخی اساتید دانشگاهی، مربیان تیم‌های ملی ایران و باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران باتجربه و سابقه‌دار تیم‌های ملی و باشگاه‌های کشور بودند. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که در راستای اهداف تحقیق طراحی گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل موثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای در چهار سطح تقسیم‌بندی گردید. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل فرهنگی و عوامل شخصی به عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری مدگرایی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: مدگرایی، فرهنگی، شخصی، رسانه‌ای، ورزشکاران.

۱. گروه تربیت بدنی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول)

Email: akbar.aghazade@yahoo.com

مقدمه

مسئله مربوط به آسیب‌های اجتماعی از دیرباز در جامعه بشری مورد توجه اندیشمندان بوده است. همزمان با گسترش انقلاب صنعتی و گسترش دامنه نیازمندی‌ها، محرومیت‌های ناشی از عدم امکان برآورده شدن خواسته‌ها و نیازهای زندگی موجب گسترش شدید و دامنه‌دار فساد، عصیان، تبهکاری، سرگردانی، دزدی و انحراف جنسی و دیگر آسیب‌ها شده است (ابراهیمی، ۲۰۱۶). هر چند اکثر مشکلات اجتماعی انواعی تکراری در طول نسل‌های مختلف هستند، اما چنانکه مشاهده می‌شود برخی از این انواع در برخی نسل‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است و حتی برخی انواع این آسیب‌ها در نسل‌های بعدی زاده شده‌اند. از سوی دیگر از آنجایی که یکسری علل غالب در هر جامعه وجود دارند که نسبت به سایر علل اهمیت بیشتری در بروز آسیب‌ها دارند، هر چند از انواع متمایز آسیب‌ها سخن می‌رود، اما عمدتاً همپوشی‌هایی بین آن‌ها دیده می‌شود (اکبری و هاشمی، ۲۰۱۷).

خطرات مربوط به آسیب‌های اجتماعی سبب گردیده است تا امروزه تلاش‌هایی در خصوص مدیریت آن در تمامی نقاط جهان انجام گردد. آسیب‌های اجتماعی به عنوان اموری که نظم عمومی جامعه را به هم می‌زنند و هنجارهای آن را مورد تعرض قرار می‌دهند بسیار حایز اهمیت می‌باشند. چراکه افزایش ناهنجاری‌ها نشانه‌ای از وجود بحران محسوب می‌شود و نظم اجتماعی را تهدید می‌کند. با توجه به اهمیت آسیب‌های اجتماعی و روند رو به رشد آن بی‌شک مداخله در آسیب‌های اجتماعی نیاز به تفکری جامع دارد که فعالیت آن در سطوح مختلف پیشگیری مراقبت و حمایت قابل پیشگیری باشد (رحمتی و احمدی، ۲۰۱۶). هر جامعه متناسب با شرایط خود، فرهنگ، رشد و انحطاط خود با انواعی از انحرافات و مشکلات

روبروست که تأثیرات مخربی روی فرآیند ترقی دارد شناخت چنین عواملی می‌تواند مسیر حرکت جامعه را به سویی ترقی و عامل هموار سازد به طوری که علاوه بر درک عمل آنها و جلوگیری از تداخل با ارائه راه‌حلهایی به سلامت جامعه کمک نماید (آوی، لوتناس و جنسن، ۲۰۰۹). آسیب‌های اجتماعی دارای انواع مختلفی می‌باشد که در پژوهش حاضر مدگرایی مورد بررسی قرار گرفت.

یکی از آسیب‌های اجتماعی که در فضای امروزی در حال گسترش می‌باشد، مدگرایی می‌باشد. افراط در گرایش به مد به عنوان یکی از آسیب‌های اجتماعی محیط‌های امروزی مشخص می‌باشد. واژه مدگرایی عبارت است از روش و طریقه‌ای موقتی که براساس ذوق و سلیقه افراد یک جامعه و سبک زندگی از جمله شکل لباس پوشیدن، نوع آداب پذیرایی و معاشرت و تزئین و معماری خانه و را تنظیم می‌کند. مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد یک جامعه اطلاق می‌شود و منجر به گرایش به رفتاری خاص، یا مصرف کالای به خصوصی، یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می‌شود (یعقوبی و میرمحمودی، ۲۰۱۶). مدگرایی تعامل ارزش‌ها و پیام‌های فردی است که اغلب به صورت جمعی فهمیده می‌شود. برخی ادعا می‌کنند که مد تجلی‌ای از فردگرایی است و برخی برای تبعیت کردن افراد از الگوهای مشترک مصرف فرهنگی از جمله سلیقه‌ها و مد آن را امری جمعی می‌دانند. بنابراین، صورت مد شکلی از مصرف نمایشی است که افراد به کمک آن فردیت و یکتایی خود را در متن و زمینه جوامع شهری و توده‌ای معاصر به نمایش می‌گذارند (بهار و زارع، ۲۰۱۰).

مد و مدگرایی پدیده‌ای است که در دنیای امروز به نحو چشمگیری گسترش یافته است. این فراگرد اجتماعی به شکلی بی‌سابقه در لایه‌های اجتماعی

در کشور نشان می‌دهد که این برنامه‌ها با شکست مواجه شده است (نریمانی و همکاران، ۲۰۱۴). در مطالعات مختلفی به مَدگرایی در ورزش و غیرورزش پرداخته شده است. یعقوبی و میرمحمدی (۲۰۱۶) اشاره داشتند که مد به معنای الگوی رفتاری است و به عنوان پدیده ای اجتماعی مختص جامعه و فرهنگ خاصی نیست پیدایش و افول مد پنج مرحله شامل افزایش معرفی مد تبلیغ مد تولید انبوه و تقاضای مد جدید را طی می‌کند در دیدگاه روان‌شناسی نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی زمینه مَدگرایی را فراهم می‌سازد و بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف سبک زندگی رهبران مد و بدن آگاهی در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود. نریمانی و همکاران (۲۰۱۴) اشاره داشتند که مَدگرایی سبب تأثیرگذاری منفی بر سلامت روان افراد می‌گردد. دیو و جوناز (۲۰۱۴) اشاره داشتند که مَدگرایی سبب افزایش اعتماد به نفس می‌گردد اما این اعتماد به نفس پایدار و دائمی نمی‌باشد. عموزاده، پالیزبان، عموزاده و چترزین (۲۰۱۲) نیز مشخص نمودند که دوستان و گروه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر بر شکل‌گیری مَدگرایی در میان افراد دارد. مَدگرایی در ورزش نیز یکی از مسائلی می‌باشد که همواره مورد مطالعه قرار گرفته است.

ویژگی‌های ورزش و حضور رسانه‌ها و فضای مجازی سبب گردیده است تا امروزه تمایل ورزشکاران به مَدگرایی افزایش یابد. این مساله شاید در نگاه اول دارای مشکل نباشد، اما در صورت شیوع آن می‌تواند آسیب‌های جدی به جامعه و طرفداران ورزش وارد نماید (کیم و ساگاس، ۲۰۱۴). مَدگرایی در ورزش در حال شیوع می‌باشد و ورزشکاران به علت برخورداری از جایگاه خود نتوانسته‌اند به نوعی مَدگرایی را تحت کنترل خود درآورند. این مساله سبب گردیده است تا

جوامع نوین ریشه دوانیده است، به طوری که بسیاری آن را اجتناب ناپذیر می‌دانند و یا حتی برخی به کارکردهای مثبت آن برای زندگی اجتماعی تأکید ورزیده‌اند (صبوری، ۲۰۱۲). در این راستا، تئوری‌های متعددی تدوین شده است که برای تقویت بینش و نگرش نظام‌مند جهت فهم مد و مَدگرایی روشنگر خواهند بود.

یکی از پدیده‌های رایج اجتماعی معاصر مسأله مد و مَدگرایی است. شاید کمتر خانواده‌ای باشد که با این پدیده درگیر نباشد. مَدگرایی به عنوان یک حقیقت غیر قابل انکار و بودنی امروزه از آن به عنوان پدیده‌ای اجتماعی یاد می‌شود که عده‌ای طبق آن رفتار می‌کنند و شیوه زندگی، حرف زدن، لباس پوشیدن، آرایش کردن، تزئین خانه و وسایل آن، حتی کسب و کار خود را براساس آن تغییر می‌دهند که مَدگرایی در لباس این روزها بیشتر در بین جوانان دیده می‌شود و اگر از افرادی که عادت کرده‌اند لباس‌های خود را براساس آخرین مدهای رایج تنظیم کنند پرسیده شود که مثلاً مفهوم آرم و کلمه حک شده روی لباس‌تان چیست نمی‌توانند پاسخ قانع‌کننده‌ای دهند که همین موضوع مدزدگی تلقی می‌شود و به طور حتم معضلات اجتماعی را به دنبال دارد (نریمانی، حیدری، اسماعیلی و غرالی، ۲۰۱۴).

امروزه خطرات ناشی از مَدگرایی سبب گردیده است تا صدمات جبران‌ناپذیری به جوامع انجام گردد. وجود مشکلات جدی که در حوزه مَدگرایی امروزه در حال شکل گرفتن می‌باشد، سبب گردیده است تا برنامه‌های فرهنگی مختلفی در این حوزه اجرایی گردد (اکبری و هاشمی، ۲۰۱۷). این مساله سبب گردیده است تا هزینه‌های بیشماری در ارتباط با رفع مَدگرایی و به طور کلی آسیب‌های اجتماعی از سوی سازمان‌ها صرف گردد. این در حالی است که روند رو به رشد مَدگرایی

تا تلاش‌هایی نه چندان قوی در خصوص این مساله ایجاد گردد. ویلیامز و شرمین (۲۰۱۸) نیز مشخص نمودند که عدم آگاهی ورزشکاران از خطرات مَدگرایی یکی از مسائل مهم در بروز مَدگرایی می باشد. آرای، کو و روس^۴ (۲۰۱۴) نیز مشخص نمودند که عدم توجه باشگاه‌ها به مساله مَدگرایی و نبود قوانین مشخص و سخت‌گیرانه در این حوزه سبب گردیده است تا مَدگرایی ورزشکاران شدت یابد. هر چند تحقیقات شکل گرفته شده در این حوزه نتوانسته است تمامی ابعاد مَدگرایی را پوشش دهد. از طرفی نیاز به مدیریت مَدگرایی در ورزش سبب گردیده است تا ضرورت شناسایی عوامل موثر بر مَدگرایی در میان ورزشکاران مورد مطالعه و کنکاش قرار گیرد.

ابهامات در خصوص عوامل موثر بر شکل‌گیری مَدگرایی در میان ورزشکاران وجود دارد. عدم پژوهش‌های جامع تخصصی در کشور ایران و همچنین تفاوت در یافته‌های اندک پژوهش‌های موجود سبب گردیده است تا خلا پژوهشی ناشی از نبود پژوهش‌های جامع در خصوص بررسی عوامل موثر بر مَدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای ایجاد گردد. این خلا پژوهشی سبب گردیده است تا شواهد علمی کمی در خصوص مَدگرایی ورزشکاران در دست باشد که این مساله سبب گردیده است تا در جهت کنترل مَدگرایی و استانداردسازی آن در میان ورزشکاران، عملاً تلاش‌هایی صورت نگیرد و در صورت وجود این تلاش‌ها، عملاً به صورت کاربردی نتوان معضل شکل گرفته شده را رفع نماید. پژوهش در حوزه مَدگرایی و شناسایی عوامل موثر بر گرایش به مَدگرایی می‌تواند ضمن تقویت شواهد علمی در این حوزه بتواند مسیر توسعه مدیریت مَدگرایی در ورزش را به خوبی هموار سازد. خلا تحقیقاتی در این حوزه به خوبی ضرورت انجام تحقیق در خصوص عوامل موثر

مَدگرایی به عنوان یک عارضه در سطح جامعه مشخص گردد (برونل؛ ۲۰۰۱). گسترش مَدگرایی در ورزش از زمان حضور رسانه‌ها در ورزش ایجاد گردید. ورزشکاران با توجه به توانایی‌های خود و جایگاهی که به واسطه ورزش کسب می‌نمایند، به سمت مَدگرایی متمایل می‌گردند. استفاده از ورزشکاران از جدیدترین مدل‌های پوشاکی روز در جهان و تلاش آنان در جهت برخورداری از پوشاک‌های جدید سبب گردیده است تا به مَدگرایی در ورزش به شدت گسترش یابد (ویلیامز و شرمین؛ ۲۰۱۸). این مساله سبب گردیده است تا محققان و پژوهشگران ورزشی به بررسی ابعاد مختلف مَدگرایی در ورزش بپردازند. برونل (۲۰۰۱) اشاره داشت که ورزشکاران در کشور چین به صورت شدید به سمت مَدگرایی روی آورده اند. کیم و ساگاس (۲۰۱۴) در پژوهش خود پی بردند که مَدگرایی چندان در ورزش رشد کرده است که تفاوتی میان زنان ورزشکاران و زنان مدلینگ وجود ندارد. اهمیت مدیریت مَدگرایی و گسترش آن در میان ورزشکاران سبب گردیده است تا نیاز به بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری مَدگرایی در میان ورزشکاران حرفه‌ای بررسی گردد. لانگ‌کیاير و برون^۳ (۲۰۱۶) مشخص نمودند که برخی عوامل فرهنگی از جمله عوامل اصلی موثر بر شکل‌گیری مَدگرایی در میان ورزشکاران می‌باشند. آرائی، کو و روس^۴ (۲۰۱۴) نیز ضمن اشاره به اهمیت عوامل فرهنگی، مشخص نمودند که عوامل مدیریتی و باشگاه‌ای نیز نقش اساسی در گسترش مَدگرایی دارا می‌باشند. همچنین وازیلکیو، اماز، میوزی و پویریر^۵ (۲۰۰۹) اشاره داشتند که عوامل رسانه‌ای به عنوان عوامل اساسی و زیرساختی در شکل‌گیری مَدگرایی در میان جامعه مشخص می‌باشند. مشکلات موجود در حوزه مَدگرایی و لزوم توجه به آن سبب گردیده است

4. Arai, Ko & Ross
5. Wasylikiw, Emms, Meuse & Poirier
6. Arai, Ko & Ross

1. Brownell
2. Williams & Sherman
3. Langkjaer & Bruun

بررسی مبانی نظری پژوهش شناسایی گردید و سپس با بررسی و انجام روش دلفی در مرحله اول، تعداد ۶ عامل دیگر از منظر خبرگان به عوامل شناسایی شده اضافه گردید. این ۶ عامل از جمله عواملی می باشد که از منظر خبرگان، مربوط به شرایط و ویژگی های کشور ایران می باشد. سپس در مرحله دوم روش دلفی، ۱۷ عامل شناسایی شده، مورد اتفاق نظر خبرگان رسید و در نهایت این ۱۷ عامل، به عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه ای ایران مشخص، گردید. بنابراین روش دلفی در پژوهش حاضر در دو مرحله انجام گردید. بدین منظور در ابتدا پرسش-نامه های پژوهش که شامل عوامل شناسایی شده بود، طراحی گردید و پس از بررسی پرسش نامه ها از دید نوشتاری، این پرسش نامه ها برای خبرگان ارسال گردید و پس از اعمال نظر آنان، در نهایت پرسش نامه حاوی عوامل شناسایی شده در مرحله دوم به خبرگان ارسال و این عوامل از نظر آنان تأیید و نهایی گردید. در نهایت عوامل شناسایی شده در قالب پرسش نامه محقق ساخته ای، در جهت دسته بندی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوایی این پرسش نامه با استفاده از نظرات ۷ تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. این تعداد خارج از نمونه های تحقیق حاضر، مشخص گردیدند. همچنین در خصوص روایی محتوی نیز با استفاده از فرم های روایی سنجی شاخص روایی محتوا^۱ و ضریب نسبی روایی محتوا^۲ روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار ضریب نسبی روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (۷ نفر)، ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا ، ۰/۹۹ به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسش نامه با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی

بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه ای به خصوص در کشور ایران را نشان می دهد. این مساله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه ای ایران طراحی و اجرا گردد. از این رو سوال اصلی پژوهش حاضر این می باشد که عوامل مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه ای ایران چه می باشد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع، پژوهش های توصیفی تحلیل می باشد که به صورت میدانی انجام گردید.

شرکت کنندگان

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی افراد خبره و آگاه در حوزه مَدگرایی و رفتارشناسی ورزشکاران بودند. این افراد شامل برخی اساتید دانشگاهی، مربیان تیم های ملی ایران و باشگاه های ورزشی و ورزشکاران باتجربه و سابقه دار تیم های ملی و باشگاه های کشور بودند. با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی تا حد رسیدن به اشباع نظری در خصوص معرفی افراد آگاه در حوزه پژوهش، تعداد ۶۸ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند. لازم به ذکر است در فرایند تعیین نمونه پژوهش، برخی افراد نیز با پژوهش حاضر اعلام همکاری نمودند.

ابزار و شیوه های گردآوری

ابزار پژوهش پرسش نامه ای محقق ساخته با ۱۷ سوال که شامل ۱۷ عامل مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه ای، بود که بر اساس مطالعه جامع منابع شناسایی گردیدند. در جهت شناسایی و تعیین نهایی این عوامل، از روش دلفی استفاده گردید. اعضای تیم دلفی تحقیق، شامل تمامی نمونه های تحقیق بودند. بدین منظور در ابتدا تعداد ۱۱ عامل در قالب

2. Content Validity Ratio (CVR)

1. Content Validity Index (CVI)

یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان داد که ۶۴ درصد نمونه پژوهش مردان و ۳۶ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین گروه سنی ۴۰-۵۰ سال با فراوانی ۵۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا بود. در جهت استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی؛ در ابتدا، جهت بررسی کفایت حجم نمونه برداری از آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-می‌یر-الکین استفاده شد که میزان این آزمون ۰/۸۷۹ بدست آمد که نشان‌گر مناسب بودن میزان این آماره است. سپس برای اینکه مشخص شود همبستگی بین مواد آزمون در جامعه برابر صفر نیست، از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج این آزمون در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که در کل پنج عامل (عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، رسانه‌ای و باشگاهی) ۸۱/۰۴۳ درصد از واریانس کل سوالات را در بر گرفت. جدول ۱ نتایج بارعاملی مربوط به هر گویه، و دسته‌بندی عوامل را نشان می‌دهد.

قرار گرفت. پایایی این پرسش‌نامه نیز با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ، میزان ۰/۸۱ مشخص گردید.

روش پردازش داده‌ها

برای انجام این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند. این روش به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید. این مدل دارای چهار گام شامل ایجاد ماتریس خودتعاملی ساختاری، به دست آوردن ماتریس دست-یابی، تعیین سطح و ماتریس استاندارد و تشکیل مدل ساختاری تفسیری می‌باشد. بدین جهت در جهت انجام روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۱ استفاده گردید. در جهت بررسی و تحلیل روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری از محاسبات دستی این روش استفاده گردید.

3. Bartlett

1. SPSS
2. KMO

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

ردیف	گویه‌ها	فرهنگی	رسانه‌ای	اجتماعی	شخصی	باشگاهی
۱	عدم وجود محتوای فرهنگی غنی در خصوص مَدگرایی در ورزش کشور	۰/۸۷۴				
۲	عدم فرهنگ‌سازی مناسب در ورزش کشور به وسیله مدیران ارشد	۰/۸۱۷				
۳	عدم وجود محتوای فرهنگی غنی در خصوص مَدگرایی در ورزش کشور	۰/۷۵۹				
۴	نبود برنامه‌ها و همایش‌های فرهنگی در خصوص مشکلات ناشی از مَدگرایی ورزشکاران	۰/۷۲۳				
۵	عدم وجود محتوای فرهنگی غنی در خصوص مَدگرایی در ورزش کشور	۰/۷۰۱				
۶	ضعف در برنامه‌ها و محتوای رسانه در خصوص مَدگرایی ورزشکاران	۰/۸۶۳				
۷	دامن زدن رسانه‌های به مَدگرایی ورزشکاران	۰/۸۲۳				
۸	گسترش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در سطح جامعه	۰/۷۴۲				
۹	توجه و سیاست‌گذاری برخی رسانه‌های بین‌المللی در ترویج مَدگرایی در ورزشکاران داخلی	۰/۷۲۱				
۱۰	رشد مَدگرایی در چهره‌های محبوب حوزه‌های مختلف کشور	۰/۸۱۷				
۱۱	حمایت گروه‌های مختلفی سنی از ورزشکاران	۰/۷۵۴				
۱۲	تغییر نگرش جامعه و حرکت به سوی مَدگرایی در گروه‌های مختلف جامعه	۰/۶۳۹				
۱۳	آگاهی پایین ورزشکاران نسبت به خطرات مَدگرایی آنان در سطح جامعه	۰/۸۳۹				
۱۴	تحصیلات پایین برخی ورزشکاران	۰/۷۹۳				
۱۵	عدم پابندی ورزشکاران به ارزش‌های جامعه	۰/۶۹۷				
۱۶	نبود قوانین مشخص در خصوص کنترل مَدگرایی در باشگاه‌ها	۰/۷۹۸				
۱۷	عدم توجه مدیریت باشگاه‌ها به مَدگرایی ورزشکاران	۰/۶۳۰				

همان‌طور که نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد، تعداد ۵ عامل در جهت گرایش به مَدگرایی ورزشکاران وجود دارد. در این بین عدم وجود محتوای فرهنگی غنی در خصوص مَدگرایی در ورزش کشور با بار عاملی ۰/۸۷۴ مهمترین گویه عامل فرهنگی، ضعف در برنامه‌ها و محتوای رسانه در خصوص مَدگرایی ورزشکاران با بار

مهمترین گویه عامل فرهنگی، ضعف در برنامه‌ها و محتوای رسانه در خصوص مَدگرایی ورزشکاران با بار

جهت ساختاردهی به عوامل مؤثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای استفاده گردید. در این پژوهش ۵ عامل شناسایی شده شامل عوامل فرهنگی، رسانه‌ای، باشگاهی، شخصی و اجتماعی به عنوان معیارها و عناصر مد نظر در مرحله اول روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفت. در ادامه پژوهش در جهت انجام روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از ایجاد ماتریس خود تعاملی ساختاری استفاده گردید.

عاملی ۰/۸۶۳ مهمترین گویه عامل رسانه‌ای، رشد مدگرایی در چهره‌های محبوب حوزه‌های مختلف کشور با بار عاملی ۰/۸۱۷ مهمترین گویه عامل اجتماعی، آگاهی پایین ورزشکاران نسبت به خطرات مدگرایی آنان در سطح جامعه با بار عاملی ۰/۸۳۹ مهمترین گویه عامل شخصی و نبود قوانین مشخص در خصوص کنترل مدگرایی در باشگاه‌ها با بار عاملی ۰/۷۹۸ مهمترین گویه عامل باشگاهی مشخص گردید. از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵
عوامل باشگاهی (شماره ۱)		A	O	4	4
عوامل شخصی (شماره ۲)			V	O	X
عوامل اجتماعی (شماره ۳)				A	O
عوامل فرهنگی (شماره ۴)					V
عوامل رسانه‌ای (شماره ۵)					

ماتریس مطابق با فرایند روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به صورت کدهای صفر و یک بر اساس خروجی جدول ۲ مشخص گردید.

در ادامه پژوهش ماتریس دسترسی نهایی مطابق با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بدست آمد. نتایج این ماتریس در جدول ۳ به نمایش گذاشته است. این

جدول ۳. ماتریس دسترسی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	نفوذ
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۲	۱	۱	۱	۰	۱	۴
۳	۱	۰	۱	۰	۰	۲
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۵	۱	۰	۱	۰	۱	۳
وابستگی	۵	۲	۴	۱	۳	

جدول ۳ تغییر یافت که این مساله با علامت *۱ مشخص گردید. جدول ۵ سطح مربوط به هر یک از عوامل را نشان می‌دهد که سطح بندی‌های انجام شده بر اساس خروجی‌ها و ورودی‌های انجام شده می‌باشد.

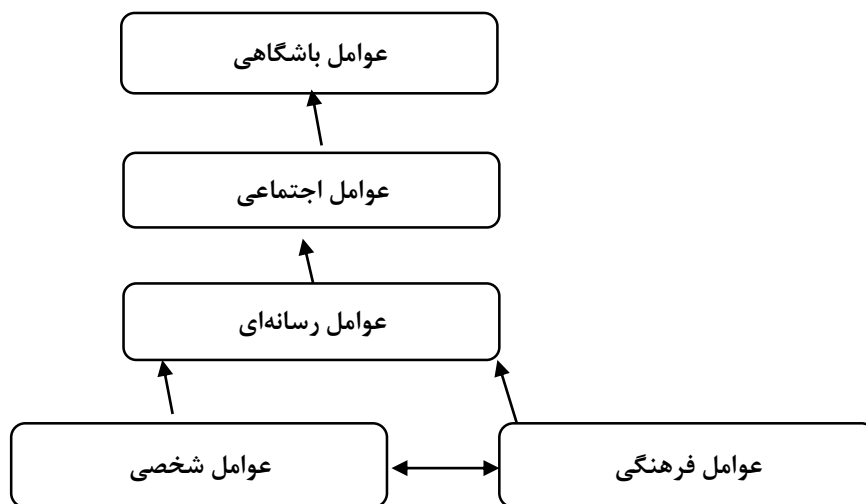
جدول ۳ ماتریس نهایی را نشان می‌دهد. در این ماتریس علائم ۰ و ۱ پس از نوع روابط میان عوامل تبیین گردید و پس از اصلاحات انجام شده بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، برخی از این اعداد

جدول ۴- تعیین سطح عوامل شناسایی شده

عامل	مجموعه دریافتی	مجموعه مقدماتی	مجموعه اشتراکها	سطح
۱	۱	۱-۲-۳-۴-۵	۱	۱
۲	۲	۲	۲	۴
۳	۳	۲-۳-۴-۵	۳	۲
۴	۲-۴	۲-۴	۴	۴
۵	۵	۲-۴-۵	۵	۳

جدول مجموعه اشتراک‌ها می‌باشد. بدین جهت، در صورتی که مجموعه دریافتی و مجموعه اشتراک‌ها برابر با هم باشد، به عنوان اولین سطح از جدول خارج و همین روند در جهت تعیین سطوح دیگر عوامل انجام می‌گردد.

با توجه به نتایج جدول ۴، مشخص گردید که سطح ۴ کلی، در پژوهش حاضر وجود دارد که این سطوح در قالب مدل در شکل ۱ به نمایش گذاشته است. این سطح بندی بر اساس مجموعه دریافتی‌ها و مجموعه مقدماتی انجام گردید. نکته مهم در این



شکل ۱- مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای

عنوان سطح زیربنایی مشخص می‌باشند که سبب می‌گردند تا سایر عوامل ایجاد گردد. بدین منظور نتایج سطح بندی مربوط به عوامل مؤثر نشان می‌دهد که در مدیریت و کنترل مدگرایی نیازمند توجه ویژه و ضروری به عوامل شخصی و فرهنگی می‌باشد.

همان‌طور که مدل پژوهش نشان می‌دهد، عوامل مؤثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای در چهار سطح تقسیم بندی گردید. سطح اول این مدل که شامل عوامل فرهنگی و عوامل شخصی می‌باشند به

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر مشخص نمود که در مسیر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای برخی عوامل از جمله عوامل فرهنگی، شخصی، اجتماعی، رسانه‌ای و باشگاهی تأثیرگذار می‌باشد. پژوهش حاضر مشخص نمود که در میان عوامل، عدم وجود محتوای فرهنگی غنی در خصوص مَدگرایی در ورزش کشور، مهمترین گویه عامل فرهنگی؛ ضعف در برنامه‌ها و محتوای رسانه در خصوص مَدگرایی ورزشکاران، مهمترین گویه عامل رسانه‌ای؛ رشد مَدگرایی در چهره‌های محبوب حوزه‌های مختلف کشور، مهمترین گویه عامل اجتماعی؛ آگاهی پایین ورزشکاران نسبت به خطرات مَدگرایی آنان در سطح جامعه، مهمترین گویه عامل شخصی و نبود قوانین مشخص در خصوص کنترل مَدگرایی در باشگاه‌ها، مهمترین گویه عامل باشگاهی مشخص گردید.

در پژوهش‌های اندکی به این مساله اشاره شده است. پارک و داویس‌بورنز (۲۰۰۵) مشخص نمودند که ارتقا برخی محتوای علمی-فرهنگی از جمله کتب و نشریات می‌تواند به تغییر نگرش ورزشکاران در خصوص کاهش مَدگرایی منجر گردد. به نظر می‌رسد فقر فرهنگی موجود در زمینه مَدگرایی در کشور ایران و عدم توجه سازمان‌ها و مدیران مربوطه این مساله سبب گردیده است تا خلا محتوایی در حوزه فرهنگی در خصوص مَدگرایی ایجاد گردد که این مساله سبب تشدید مَدگرایی در میان ورزشکاران شده است. فام، والتی-فلورنس و ویگنرتون (۲۰۱۸) مشخص نمود که رسانه و محتوای آن سبب کنترل مَدگرایی و یا تشدید مَدگرایی می‌شود. آنان اشاره داشتند که رسانه با برنامه‌های مناسب در حوزه مَدگرایی می‌تواند سبب کنترل مَدگرایی گردد و از طرفی با بی‌برنامه‌گی خود سبب

تشدید مَدگرایی گردد. کارکردهای رسانه در کشور ایران و جامعیت آن سبب گردیده است تا محتوای آن نقش مهم و تأثیرگذاری بر برخی جنبه‌های مَدگرایی داشته باشد. همچنین رسانه با عدم پوشش و توجه به مساله مَدگرایی می‌تواند به نوعی ضرورت کنترل مَدگرایی را در کشور کاهش دهد که این مساله سبب تشدید مَدگرایی می‌گردد. رسانه‌های جمعی با توجه به پتانسیل خود توانسته است در کشور نقش فرهنگی در جهت مدیریت مَدگرایی اعمال نماید و این مساله سبب گردیده است تا خود رسانه‌های به نوعی بر شیوع مَدگرایی در ورزش دامن زده و این عارضه را تقویت نمایند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا رویه مناسب فرهنگی و مدیریتی در رسانه‌های جمعی در خصوص پاک‌سازی ورزش حرفه‌ای کشور از پدیده مَدگرایی ایجاد گردد. در این بین رسانه‌های جمعی می‌توانند با ایجاد اتاق‌های فکر در این خصوص و مدیریت برنامه‌های پخش شده، به نوعی با مَدگرایی در ورزش مبارزه نمایند.

مک‌نیل (۲۰۱۸) مشخص نمود که آگاهی پایین افراد در خصوص خطرات مَدگرایی یکی از مسائل مهمی می‌باشد که سبب می‌گردد؛ افراد از آسیب‌های ناشی از مَدگرا بودن خود در سطح جامعه آگاه نباشند. آگاهی پایین ورزشکاران در خصوص خطرات مَدگرایی سبب می‌گردد تا آن مَدگرا بودن خود را مناسب و سالم تلقی نمایند و از آسیب‌های آن در سطح جامعه باخبر نباشند. این مساله سبب گردیده است تا ورزشکاران نه تنها در مسیر کنترل مَدگرایی اقدام نکنند، بلکه مَدگرا بودن خود را یک مساله مناسب جلوه دهند و در جهت تشدید آن تمام نیروی خود را متمرکز نمایند. فام، والتی-فلورنس و ویگنرتون (۲۰۱۸) اشاره داشتند که گسترش مَدگرایی در برخی چهره‌های ملی سبب می‌گردد تا افراد

3. McNeill

1. Park & Davis Burns
2. Pham, Valette- Florence & Vigneron

پژوهش حاضر مشخص نمود که در میان عوامل شناسایی شده، عوامل فرهنگی و شخصی نقش اساسی و مهمی در شکل‌گیری سایر عوامل دارد. به عبارتی با کنترل عوامل شخصی و فرهنگی می‌توان از تشدید سایر عوامل مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای جلوگیری نمود. این مساله سبب گردیده است تا در زمینه مَدگرایی توجه به عوامل فرهنگی و شخصی یکی از ضروریات این حوزه مشخص گردد. از طرفی با برنامه‌ریزی در خصوص عوامل فرهنگی و شخصی می‌توان بسیاری از مشکلات موجود در این حوزه را تحت کنترل درآورد. لانگیایر و برون^(۲۰۱۶) اشاره دارد که عوامل فرهنگی به علت تأثیرگذاری خود سبب می‌گردد تا شرایط در خصوص رواج مَدگرایی افزایش یابد. آرائی، کو و روس^(۲۰۱۴) نیز مشخص نمودند که مسائل فرهنگی یکی از جنبه‌های مهم مَدگرایی می‌باشد که نیازمند بررسی‌های عمیق دارد. به نظر می‌رسد عوامل فرهنگی در مرحله اول شرایط ورزش کشور در جهت مَدگرایی را فراهم آورده است. به عبارتی عوامل فرهنگی با ایجاد بستر مَدگرایی سبب گردیده است تا مَدگرایی تشدید یابد و در کار این عارضه برخی مشکلات دیگر در این حوزه از جمله برخی مشکلات اجتماعی، رسانه‌ای و باشگاهی را ایجاد نماید. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کلان در حوزه مَدگرایی در ورزش کشور و همچنین غنی سازی برنامه‌ها و محتوای فرهنگی به ارتقای فرهنگ‌سازی در حوزه مَدگرایی اقدام نمود. پژوهش حاضر همچنین مشخص نمود که عوامل شخصی دیگر عامل مهم مؤثر بر گرایش به مَدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای می‌باشد که سبب گردیده است تا به عنوان یک عامل تأثیرگذار مَدگرایی در میان ورزشکاران حرفه‌ای را گسترش دهد. مک‌نیل^(۲۰۱۸) مشخص نمودند که آگاهی پایین ورزشکاران نسبت به

جامعه نیز به تقلید از این افراد در جهت مَدگرایی اقدام نمایند. در این بین برخی چهره‌های ملی سینمایی و ورزشی کشور با مدگرا بودن خود سبب می‌گردد تا گروه‌های مختلف ورزشکاران نیز در جهت مدگرا بودن ترغیب نمایند. آرائی، کو و روس^(۲۰۱۴) اشاره دارد که خلا قانونی در قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی سبب گردیده است تا مدگرایان بدون هیچ گونه محدودیتی به فعالیت‌های خود اقدام نمایند. عدم فشارهای قانونی به ورزشکاران در خصوص کنترل مَدگرایی، سبب می‌گردد تا آنان محدودیتی در مدگرا بودن خود نداشته باشند. ایجاد آزادی عمل تام به ورزشکاران در خصوص مَدگرایی سبب می‌گردد تا مَدگرایی آنان تشدید یابد. در این رو پیشنهاد می‌گردد تا ضمن وضع قوانین انگیزشی و تنبیه در خصوص مَدگرایی در ورزش، به استانداردسازی فضای مَدگرایی ورزش کمک نمود. همچنین با توجه به نقش رسانه‌ها پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد برنامه‌های رسانه‌ای و پخش آن از رسانه ملی و معرفی برخی چهره‌های اخلاقی ورزش کشور به کنترل مَدگرایی ورزشکاران اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا تدارک برنامه‌های فرهنگی و همایش‌های آموزشی به فرهنگ‌سازی در خصوص جنبه‌های مختلف مَدگرایی در میان ورزشکاران اقدام نمود. چهره‌های اخلاقی کشور به عنوان نمادهای ورزشی و فرهنگی کشور می‌بایستی بیشتر مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرند. افزایش آگاهی خصایص اخلاقی و رفتاری چهره‌های ورزشی کشور می‌تواند به عنوان یک راهکار عملیاتی فضای حاکم بر ورزش حرفه‌ای کشور را پاک نماید. با افزایش آگاهی در خصوص نحوه پوشش و رفتار چهره‌های ورزشی و اخلاقی کشور، ورزشکاران نیز با الگو قرار دادن این افراد به نوعی بر نحوه پوشش و رفتار خود بازنگری خواهند نمود.

این بحران‌ها آگاه نمود. از این رو خود ورزشکاران با تقویت آگاهی‌های خود و افزایش علم در خصوص مُدگرایی می‌توانند نقش مهم و اساسی در جهت مبارزه با مُدگرایی در ورزش حرفه‌ای ایفا نمایند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا در قالب کارگاه‌های آموزشی بازیکنان و مربیان را از خطرات موجود در سطح جامعه ناشی از مُدگرایی آگاه سازند. همچنین با انجام فرهنگ‌سازی و آموزش‌های موردی ویژه ورزشکاران حرفه‌ای مستعد مُدگرایی به استانداردسازی فضای ورزشی کشور در خصوص مُدگرایی اقدام نمایند.

خطرات مُدگرایی سبب گردیده است تا آنان مُدگرایی را یک عمل مناسب قلمداد کنند. یکی از مسائل مهم در حوزه مُدگرایی عدم آگاهی ورزشکاران از خطرات و آسیب‌های احتمالی مدگرا بودن آنان در سطح جامعه و به خصوص در میان گروه‌های خطر از جمله نوجوانان و جوانان می‌باشد. این ورزشکاران در سطح جامعه و در میان هواداران خود به عنوان الگوهای اجتماعی مشخص می‌باشند و عدم توجه به این مساله می‌تواند بحران‌های اجتماعی ناشی از مُدگرایی را افزایش دهد. از این رو نیاز است تا این خطرات به باشگاه‌ها و ورزشکاران منتقل و آنان را از

منابع

1. Akbari, S., Hashemi, S. (2017). Virtual networks and young people The causes of young people's tendency towards social networks in cyberspace, Third National Conference on Development and Promotion of Education Sciences, Psychology, Consulting and Education in Iran, *Tehran, Foundation for the Promotion of Science and Technology* (In persian).
2. Amozadeh, M., Palizban, M., Amozadeh, M., and Chatrzarin, F. (2012). Modality and its Causes Case Study of Payame Noor University Students in Darreh City, National Conference on Pathology of Youth Affairs, Falavarjan, *Islamic Azad University, Falavarjan Branch* (In persian).
3. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
4. Avey, J.B., Luthans, F., & Jensen, S. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48, 677-693.
5. Bahar, M., Zare, M. (2010). Fashion Modeling in Tehran: Emphasizing Women's Coverage ", *Women's Research*, (7) 3,27-48. (In persian).
6. Brownell, S. (2001). Athletes, fashion models, and urban mystique in China. *China urban: Ethnographies of contemporary culture*, 123-142.
7. Du, H., & Jonas, E. (2015). Being modest makes you feel bad: Effects of the modesty norm and mortality salience on self-esteem in a collectivistic culture. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(1), 86-98.
8. Ebrahimi, M. (2016). Studying the effective factors in the tendency of students in Saravan to virtual space and coping strategies, National conference on psychology and social harm management, Chabahar, Islamic Azad University, *Chabahar Branch* (In persian).
9. Kim, K., & Sagas, M. (2014). Athletic or sexy? A comparison of female athletes and fashion models in Sports Illustrated swimsuit issues. *Gender Issues*, 31(2), 123-141.

10. Langkjær, M. A., & Bruun, M. B. (2016). Sportswear: Between fashion, innovation and sustainability. *Fashion Practice*, 8(2), 181-188.
11. McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82-98.
12. Narimani, A., Heydari, H., Esmaily, Z., and Ghezali, S. (2014). Studying the Effect of Moderation on the Mental Health of Entrance Students at the University of Punjab, Avon Unit in the academic year of 1393-94, the First International Conference on Psychology and Behavioral Sciences, Tehran, Mehr-e Eshragh Contemporary Institute, University of Tehran Conferences Center (In persian).
13. Park, H. J., & Davis Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
14. Pham, M., Valette- Florence, P., & Vigneron, F. (2018). Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Psychology & Marketing*, 35(12), 902-912.
15. Rahmati, S., Ahmadi, A. (2016). Mediating role of the personality trait of extroversion between Internet addiction and academic performance of students, Second scientific research conference of educational sciences and psychology of social and cultural harm in Iran, Qom, *Islamic Studies and Research Center of Soroush Hekmat Mortazavi* (In persian).
16. Sabori, K. (2012). Consumption, Tehran: Shiraz publishing house (In persian).
17. Yaghobi, H., and Mirmahmodi, S. (2016). Moderation and Identity Crisis, First National Conference on Islamic Law and Management, Qom, *Applied Scientific University of Qom Governorate* (In persian).
18. Wasylikiw, L., Emms, A. A., Meuse, R., & Poirier, K. F. (2009). Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, 6(2), 137-14.
19. Williams, M., & Sherman, M. (2018). Integrated fashion and athletics application and methods and uses thereof. U.S. Patent Application 15/751,736

استناد به مقاله

آقازاده، ا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر گرایش به مدگرایی ورزشکاران حرفه‌ای. مجله مطالعات روان‌شناسی ورزشی، شماره ۲۸، ص. ۱۶۵-۷۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2019.6678.1713

Aghazadeh, A. (2019). Investigating the Factors Affecting the Tendency towards Fashion among Professional Athletes. *Journal of Sport Psychology Studies*, 28; Pp: 165-78. In Persian. Doi: 10.22089/SPSYJ.2019.6678.1713

**Investigating the Factors Affecting the Tendency
towards Fashion among Professional Athletes**

Akbar Aghazadeh¹

Received: 2018/11/19

Accepted: 2019/08/05

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the factors affecting the tendency towards fashion among professional athletes. The present study was a descriptive-analytical study. The statistical population included all knowledgeable and experienced people in the field of modelism and athletic behaviorism. These individuals included some university professors, national team and sports clubs coaches, and experienced athletes from national teams and clubs in Iran. The questionnaire developed by the researcher was used to collect data. The results of this study showed that the factors affecting the tendency towards fashion among professional athletes were divided into four levels. Regarding the results of this study, cultural and personal factors are the key factors in the formation of modelism.

Keywords: Trend Towards Fashion, Cultural, Personal, Media, Athletes.

1. Physical Education Group, Islamic Azad University, Urmia Branch, Urmia, Tehran, Iran
(Corresponding Author) Email: akbar.aghazade@yahoo.com