

Research Paper

Relationship between Social Factors and Athletes' Behavioral Tendencies: The Mediating Role of Psychological Factors

Mohammad Sadegh Ghadiri¹, Ali Fahiminezhad², Hadi Bagheri³, Seyed Mostafa Tayebi⁴

1. Ph.D. Student in Sport Management, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran
2. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran (Corresponding author)
3. Assistant Professor in Sport Management, Shahroud University of Technology, Shahroud, Iran
4. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran

Received:
16 Jul 2021

Accepted:
18 Sep 2021

Keywords:
Trust,
Consumer
psychology,
Ethical climate,
Attachment.

Abstract

In the existing literature and conceptualizing the behavior of sports clubs' members, the social-psychological aspects are less considered. The aim of this study was to investigate the mediating role of trust and attachment as two psychological factors in the relationship between social factors and the athletes' tendency to continuous membership of fitness club. This study was of correlational type. The population of the study consisted of members of fitness clubs in Shahrood, from which 199 people were selected by stratified random sampling. The research tool was a researcher-made questionnaire that includes six part and 25 items, including responsibility (three items), ethical climate (five items), interaction quality (five items), place attachment (five items), trust (four items), and tendency to continue membership (three items). The collected data were analyzed by structural equation modeling and partial least squares. The results showed that the interaction quality, responsibility, and ethical climate have a positive and significant effect on both athletes' attachment and trust.

1. Email: sadegh.ghadiri200@gmail.com
2. Email: afahimi77@gmail.com
3. Email: tayebi.sani@gmail.com
4. Email: bagherihadi25@yahoo.com



Moreover, the effect of athletes' attachment on their tendency to continue club membership is significant; however, the effect of trust on athletes' tendency to continue membership is not significant. It seems that meeting the psychological and social needs of club members and creating confidence and inner belonging can be a useful management strategy to strengthen the relationship between club and athletes and maintain them in the long term.

Extended Abstract

Background and Purpose

The nature of athletes' decision-making in choosing a sports center to practice and pursue sports activities is very complex. Social factors in an environment can play a role in how athletes make decisions and behave (3). Among them, we can name the ethical climate (1), social responsibility (5), and the interaction quality (4), which can affect the continued presence of people in sports centers. It seems that the mentioned variables, by influencing psychological variables such as trust and attachment, cause people to continue their membership. The formation of trust and attachment to a club occurs in a long process that is usually the result of skills in providing services (2, 6). In the existing literature and conceptualizing the behavior of sports clubs' members, the social-psychological aspects are less considered. This study aimed to investigate the mediating role of trust and attachment as two psychological factors in the

relationship between social factors and the athletes' tendency to continue membership of fitness clubs.

Materials and Methods: This study had a correlational design and was applied in terms of purpose, which was conducted in the field. The statistical population of the study consisted of members of fitness clubs in Shahroud. The sample group was selected by the stratified random sampling. Thus, first, the city of Shahroud was divided into four regions, then two clubs was chosen from each area, and from among the members of these clubs, 250 people was selected randomly. Finally, 199 correct questionnaires were collected and analyzed.

The data collection tool was a researcher-made questionnaire based on interviews with 14 managers and members of fitness clubs; in this way, the codes extracted from the interviews constructed the questionnaire items and the themes of the code classification formed the questionnaire variables. This



questionnaire included six variables of responsibility (three items), ethical climate (five items), interaction quality (five items), place attachment (five items), trust (four items), and willingness to continue membership (three items), which contained a total of 25 items. The questionnaire scale was a five-point Likert type (strongly disagree = 1 to strongly agree = 5). Five questions related to age, gender, education, number of training sessions per week, and sports were considered demographic variables. The face validity and content validity of the questionnaires were confirmed by eight experts in the field of sports. In addition, convergent and divergent validity was used to verify the questionnaires. Moreover, three criteria including the factor loading, Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability coefficient were used to evaluate the reliability of the questionnaires. The results of these criteria are presented in the findings section. Data analysis was performed using structural equation modeling in the partial least squares method using PLS software.

Findings

Descriptive analysis of the sample demographic characteristics showed that the two age groups of 21 to 30 years (35.7%) and 31 to 40

years (34.7%) had the highest frequency. 57.8% of the sample were male and 42.2% were female. Approximately half of the research sample (i.e., 50.3%) had a bachelor's degree. Samples were from five sports, including aerobics (30.7%), bodybuilding (28.1%), physical fitness (22.1%), TRX (13.1%), and Pilates (6%). 85.4% of the subjects had three to four sessions per week, 9.1% had two sessions per week, and 5.5% had more than four sessions per week.

Examining the fit of the measurement model was performed using convergent validity, divergent validity, factor loads, Cronbach's alpha, and composite reliability. The results showed that Cronbach's alpha and composite reliability were optimal (above 0.7); the value of convergent validity also indicated the optimal values (above 0.5) for all six research variables; also, the factor loads of the model items showed the desired values (0.5). The results of fitting the structural model revealed that the interaction quality, responsibility, and ethical climate affected athletes' trust by 0.15, 0.22, and 0.59, respectively, and affected the place attachment of athletes by 0.23, 0.40, and 0.34. In addition, place attachment and trust with a coefficient of 0.69 and 0.15, respectively, affected the tendency of athletes to continue



membership in the club. According to Figure 1, it can be stated that the effect of the variables of interaction quality, responsibility, and ethical climate on both athletes' attachment and trust was significant at the level of 0.05. Furthermore, the impact of athletes' attachment on their tendency to continue their membership in the club was significant at the level of 0.05; however, the effect of trust on the tendency of athletes to continue membership in the club was not significant.

attachment to the tendency to continue membership of athletes were significant, the mediating path would also be significant. The findings also indicated that the coefficient of determination of endogenous variables was optimal. In other words, R^2 for the attachment, trust, and tendency to continue membership was 0.71, 0.75, and 0.68, which is at a very high level. Furthermore, the SRMR value of 0.79 for the research model indicated an acceptable range and showed the overall desirability of the model.

Given that both paths of social factors to attachment and

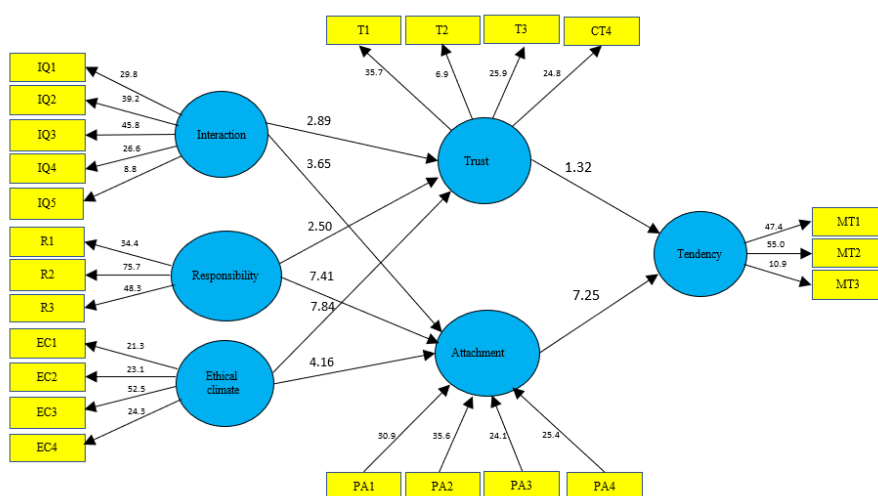


Figure 1 - Structural model fit using significant coefficients



Conclusion

It seems that the managers of fitness clubs to influence the perceptions and understandings of athletes about club performance, it is necessary to consider social factors in their strategies such as proper communication with club members, creating a good atmosphere between members and paying attention to environmental issues. In addition, clubs need to be sensitive to the feelings and perceptions of their members. The research literature shows that studies in the sport has neglected this issue. The present study shows that along with the changes in societies, the psychological needs of individuals have also become important. Therefore, in addition to economic, servicescape, individual, and social factors that have been frequently studied and used in most clubs' strategies, it is necessary to consider psychological factors that motivate athletes to make club choices. Generally, the study's findings provide theoretical support for designing of sports center development strategies based on psychological and social characteristics.

References

1. Fallah, Z. (2015). A survey " Ethical Climate" among wrestling clubs of Golestan province. *Research Journal of Sport Sciences*, 3 (10), 267-269.
2. Lewicka, M. (2011). On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited. *Environment and Behavior*, 43(5), 676-709.
3. Ojo, O. R., & Okon, E. O. (2019). Critical Review of Psychosocial and Environmental Factors towards Sport Development in Private Tertiary Institutions in Nigeria. *Nigeria Association for Physical Health Education, Recreation, Sports and Dance*, 9(1), 349-357.
4. Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24 (2), 322-344.
5. Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
6. Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3 (7), 638-653.



مقاله پژوهشی

ارتباط عوامل اجتماعی با تمایلات رفتاری ورزشکاران: نقش واسطه‌ای عوامل روان‌شناختی

محمدصادق قدیری^۱، علی فهیمی‌نژاد^۲، سید مصطفی طیبی‌ثانی^۳، هادی باقری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد شاهرود

۲. استاد، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، دانشگاه آزاد شاهرود

۴. استادیار، دانشگاه صنعتی شاهرود

چکیده

در ادبیات موجود و مفهوم‌سازی رفتار ورزشکاران عضو باشگاه‌های ورزشی، جنبه‌های روان‌شناختی-اجتماعی کمتر مدنظر قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش واسطه‌ای اعتماد و دلبستگی به عنوان دو متغیر روان‌شناختی در رابطه بین عوامل اجتماعی و تمایلات رفتاری ورزشکاران انجام شد. این پژوهش از نوع همبستگی و جامعه پژوهش شامل اعضای باشگاه‌های تناسب اندام شهر شاهرود بود که از بین آن‌ها ۱۹۹ تن به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته در شش بخش و مشتمل بر ۲۵ گویه بود که عبارت‌اند از: مسئولیت‌پذیری (سه گویه)، جو اخلاقی (پنج گویه)، کیفیت تعامل (پنج گویه)، دلبستگی به مکان (پنج گویه)، اعتماد (چهار گویه) و تمایل به تداوم عضویت (سه گویه). داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج نشان داد که کیفیت تعامل با ورزشکاران، مسئولیت‌پذیری و جو اخلاقی باشگاه بر هر دو متغیر دلبستگی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، تأثیر دلبستگی ورزشکاران به باشگاه بر تمایل به تداوم عضویت مثبت و معنادار بود، اما تأثیر اعتماد ورزشکاران بر تمایل به تداوم عضویت آن‌ها معنادار نبود. به نظر می‌رسد که تأمین نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی ورزشکاران و ایجاد اطمینان و تعلق درونی می‌تواند استراتژی مؤثری برای تقویت رابطه و حفظ ورزشکاران در بلندمدت باشد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۶/۲۲

واژگان کلیدی:

اعتماد، روان‌شناسی
مصرف‌کننده، جو
محیطی، وابستگی.1. Email: sadegh.ghadiri200@gmail.com2. Email: afahimi77@gmail.com3. Email: tayebi.sani@gmail.com4. Email: bagherihadi25@yahoo.com

Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

مقدمه

مراکز تناسب اندام بخش مهمی از صنعت سلامت و فعالیت بدنی هستند که رشد آن‌ها در سال‌های اخیر چشمگیر بوده است (کریمی، غلامی و ساعتچیان، ۲۰۲۰). این مراکز، خدمات کلی ناملوس و مبتنی بر فعالیت‌های بدنی را ارائه می‌دهند که از طریق مزایای جسمانی، روانی، اجتماعی و اقتصادی برای اعضا ارزش ایجاد می‌کنند (ییلدیز^۱، ۲۰۰۹). مراکز ورزشی به دنبال این هستند که تأثیر مطلوبی بر شهرت و ارزش خدمت-شان بگذارند تا بتوانند رضایت اعضا را جلب کنند (اوتامی^۲، ۲۰۱۵؛ دوراندیش، الهی و پورسلطانی زرنندی، ۲۰۱۶) و آن‌ها را برای تداوم استفاده از خدمات ورزشی ترغیب کنند (بودت^۳، ۲۰۱۲؛ ولز^۴، ۲۰۱۴). رضایت و حضور مداوم افراد در مراکز ورزشی می‌تواند به کاهش بیماری‌های زمینه‌ای، بهبود وضعیت روانی، افزایش سلامت زیستی و ارتقای سبک زندگی آن‌ها کمک کند (شیخیانی، ترک‌فر، امیرحسینی و خوشنام، ۲۰۲۱؛ میرزا راه کوشی، زارعی و خدایاری، ۲۰۱۹)؛ از سوی دیگر، این موضوع می‌تواند برای ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی نیز مزیت رقابتی ایجاد کند و تعداد اعضایشان را ارتقا دهد (قلی‌زاده، طالب‌پور و کشتی‌دار، ۲۰۱۵). تمایل ورزشکاران به استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی به نیازها، انگیزه‌ها و ترجیحات آن‌ها وابسته است (مایر و هانگنبرگ^۵، ۲۰۲۰). به علاوه، آن‌ها عمدتاً در تصمیم‌گیری برای حضور در یک مرکز ورزشی، به دنبال این هستند که انتخابشان خطرپذیری کمتری داشته باشد و به لحاظ اقتصادی و عملکردی به صرفه و ذهنیت عمومی درباره آن مثبت باشد (چانگ، مک‌آلیر و وونگ^۶، ۲۰۱۸). به طور کلی، ماهیت تصمیم‌گیری

ورزشکاران در انتخاب یک مرکز ورزشی و رفتار آن‌ها در پیگیری فعالیت ورزشی در یک مرکز خاص بسیار پیچیده و ناهمگن است؛ بنابراین شناسایی عواملی که رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند، برای درک فرایند ارزیابی ذهنی ورزشکاران در زمان تصمیم‌گیری و کمک به تدوین برنامه‌های جذب افراد به مراکز ورزشی بسیار مهم است.

پژوهش‌های حوزه روان‌شناسی به مدیران مراکز ورزشی کمک می‌کنند که در شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری ورزشکاران موفق باشند (جاست و گابریلین^۷، ۲۰۱۸) و با بررسی ادراکات، ترجیحات و انتظارات آن‌ها، نحوه رفتار و تجربه آگاهانه آن‌ها را توصیف و پیش‌بینی کنند (فانک و جیمز^۸، ۲۰۰۱). به طور کلی، دیدگاه روان‌شناختی به دنبال شکل‌دهی رابطه طولانی‌مدت با ورزشکاران است و راهبردهای مراکز ورزشی را به سمت تحریک تمایل افراد به تداوم فعالیت در یک مرکز ورزشی واحد هدایت می‌کند (لی^۹، ۲۰۲۰). فرض بر این است که تصمیم‌ها، رفتار و تجربه ورزشکاران درباره خدمات تحت‌تأثیر برداشت و احساسات آن‌هاست، اما از بین تمام نیروهایی که بر واکنش‌ها و تصمیم‌های افراد تأثیر می‌گذارد، احتمالاً عوامل کمی وجود دارند که در انتخاب مداوم یک مرکز ورزشی و استفاده از خدمات آن نقش مهم-تری را ایفا می‌کنند.

مکتب رفتار مصرف‌کننده که مبتنی بر اصول و مفاهیم روان‌شناسی است، می‌تواند در رسیدن به درک عمیق‌تر از ماهیت افراد و نیروهای اثرگذار بر رفتار آن‌ها کمک کند. براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده که رویکردی عاطفی-شناختی دارد، قصد افراد برای انجام یک رفتار

6. Chang, McAleer & Wong
7. Just & Gabrielyan
8. Funk & James
9. Li

1. Yildiz
2. Utami
3. Bodet
4. Wells
5. Mayer & Hungenberg



خاص ترکیبی از هنجارهای ذهنی، نگرش و کنترل رفتاری درک شده است (آجنز و فیشبن، ۱۹۸۰). طبق نظر آجنز و فیشبن (۱۹۸۰)، انجام‌دادن یا انجام‌ندادن یک عمل متأثر از نگرش‌های مبتنی بر ادراکات و برداشت‌های فردی است؛ به عبارتی، تا نگرشی شکل نگیرد، رفتاری اتفاق نخواهد افتاد. در چارچوب مطالعه حاضر، اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات ورزشی و دلبستگی به محیط ورزشی به عنوان نگرش‌های اثرگذار بر رفتار ورزشکاران در نظر گرفته شده‌اند؛ همان‌طور که مطالعات گذشته از این موضوع حمایت می‌کنند. درحقیقت، اکثر محققان دانشگاهی با این موضوع موافق‌اند که اعتماد پایه‌گذار روابط طولانی‌مدت است (اورث و گرین، ۲۰۰۹). این موضوع نه تنها در روابط شخصی و خانوادگی درست به نظر می‌رسد، بلکه در روابط بین ارائه‌دهنده خدمت و دریافت‌کننده آن نیز صادق است (با و پاولف، ۲۰۰۲). از این منظر، اعتماد به معنی آگاهی فرد درباره انتظارات عملکردی از ارائه‌دهنده خدمت است که براساس تجربه و اطمینان در نگرش او تجسم می‌یابد (اوتامی، ۲۰۱۵). اعتماد برای تبدیل رابطه کوتاه‌مدت و معامله‌محور به رابطه بلندمدت ضروری است و می‌تواند مبنای تصمیم‌های ورزشکاران برای انتخاب یک باشگاه یا مرکز ورزشی باشد (نادریان و رهبری، ۲۰۱۴).

موضوع دیگری که از منظر روان‌شناختی می‌تواند بر تمایلات رفتاری ورزشکاران تأثیر بگذارد، دلبستگی به مکان یا باشگاهی است که در آن تمرین می‌کنند. این دلبستگی نوعی رابطه عاطفی تعریف می‌شود که فرد با مکان، محل تمرین و اعضای باشگاه خود دارد (لویکا،

۲۰۱۱). مفهوم دلبستگی به مکان در بسیاری از زمینه‌های مختلف پژوهشی کاربرد دارد. اخیراً در حوزه مطالعات ورزشی، دلبستگی مکانی بسیار مدنظر قرار گرفته است. احساس دلبستگی به مکان شامل وجوهی از هویت، پیوند اجتماعی و وابستگی است. هویت ارتباط نمادین یا ایدئولوژیک بین فرد و مکان است. پیوند اجتماعی به احساس تعلق یا عضویت در گروه و همچنین روابط عاطفی مبتنی بر پیشینه مشترک، علایق یا نگرانی‌ها اشاره دارد (سانگ، داریانتو و سوپرامانین، ۲۰۱۹) و وابستگی نیز به تأمین نیازهای عملکردی فرد از طریق مکان مدنظر مربوط است (لویکا، ۲۰۱۱). یاکسل، یاکسل و بیلیم^۶ (۲۰۱۰) معتقدند که وجه وابستگی دربرگیرنده ارزیابی یک مکان در مقایسه با گزینه‌های دیگر است. براساس این توضیحات، دلبستگی مکانی برای ورزشکاران و مراکز ورزشی مهم خواهد بود و به‌عنوان احساس درونی می‌تواند بر تمایلات رفتاری ورزشکاران تأثیر بگذارد. پژوهش استابلیدیز^۷ (۲۰۱۸) نگرش‌ها و رفتارهای حمایتی ناشی از دلبستگی به مکان را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش لی، تنگ و چن^۸ (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که هر دو متغیر دلبستگی و اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری افراد دارند. آرمز و ها^۹ (۲۰۱۳)، لینکومار^{۱۰} (۲۰۱۷) و دینگ، لین و ژانگ^{۱۱} (۲۰۲۱) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند، اعتماد مبنای حفظ و وفاداری افراد به سازمان‌هایی است که از آن‌ها خدمتی را دریافت می‌کنند.

شکل‌گیری اعتماد و دلبستگی – به‌عنوان نگرش‌هایی اساسی – ناشی از روندی طولانی است که معمولاً در

7. Stylidis
8. Li, Teng & Chen
9. Azmat & Ha
10. Leninkumar
11. Ding, Lin & Zhang

1. Azjen & Fishbein
2. Orth & Green
3. Ba & Pavlou
4. Lewicka
5. Song, Daryanto & Soopramanien
6. Yuksel, Yuksel & Bilim



نتیجه مهارت ارائه‌دهنده خدمت و تأمین نیازهای عملکردی دریافت‌کننده خدمت حاصل می‌شود (اوتامی، ۲۰۱۵؛ لویکا، ۲۰۱۱)، اما به اعتقاد اولسه^۱ (۲۰۰۴)، علاوه بر کیفیت و چگونگی ارائه خدمات ورزشی که در یک مرکز ارائه می‌شود، تأمین نیازهای اجتماعی نیز می‌تواند بر دیدگاه‌ها، نظرات و احساسات اعضای باشگاه تأثیر بگذارد و انگیزه‌ای برای تداوم فعالیت در آن مرکز باشد.

مرور مطالعات حوزه خدمات ورزشی نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند عضویت در گروه (استیونز و گرویز^۲، ۲۰۲۰)، جو اخلاقی (فلاح، ۲۰۱۵)، مسئولیت اجتماعی (مارتینز و دلبوسکه^۳، ۲۰۱۳، ۹۷؛ پرز^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) و کیفیت رابطه (کلین^۵، ۲۰۰۲؛ نایادزیو، لکی و مک‌دونالد^۶، ۲۰۱۶؛ لی، کیم و کیم^۷، ۲۰۲۰؛ پیک، مورس، هاجینسون و لیم^۸، ۲۰۲۱) نمونه‌ای از متغیرهای اجتماعی هستند که بر تداوم حضور افراد در مراکز ورزشی تأثیر می‌گذارند. در این راستا، نایادزیو، لکی و مک‌دونالد^۹ (۲۰۱۶) نشان دادند که التزام مراکز ورزشی به حضور در مسائل اجتماعی و محیطی می‌تواند بر شکل‌گیری ذهنیت مثبت اعضا مؤثر باشد. پژوهش جلیوند، وستا، مهیاری و پول^{۱۰} (۲۰۱۷) و مومبیولی و فوتیادیس^{۱۱} (۲۰۱۷) در حوزه خدمات عمومی حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی باعث اعتماد افراد می‌شود. حیدر^{۱۲} (۲۰۲۰) در رساله دکتری خود، مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان پیش‌بین معناداری

برای اعتماد و دلبستگی شناسایی کرد. پژوهش کاسرس و پاپارویدامیس^{۱۳} (۲۰۰۷) درباره کیفیت روابط نشان داد که رضایت از کیفیت روابط بر اعتماد افراد تأثیر معناداری دارد و موجب افزایش تعهدات آن‌ها می‌شود. همچنین پژوهش گلاولی، پاپادیمیتریو، کاراگیورگوس و الکساندریس^{۱۴} (۲۰۲۱) نشان داد که برخلاف مهارت‌های فنی، مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی مربیان باشگاه‌ها روی اعتماد ورزشکاران تأثیر معناداری دارد. برخلاف پژوهش‌های مربوط به دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و کیفیت روابط، کمتر پژوهشی وجود دارد که اثر جو اخلاقی را (به‌عنوان یک متغیر اجتماعی) بر اعتماد و دلبستگی بررسی کرده باشد؛ با این حال، اوجو و اوکن^{۱۵} (۲۰۱۹) براساس مطالعه‌ای کیفی معتقدند که عوامل اجتماعی همچون جو محیطی می‌تواند موجب ایجاد ادراکات روان‌شناختی مثبت و به دنبال آن توجه به توسعه بدنی شود. همچنین پژوهش لیلی، دافی و ویباویانگ‌کول^{۱۶} (۲۰۱۶) با تمرکز بر کارکنان سازمان‌ها نشان داد که جو اخلاقی می‌تواند موجب اعتماد افراد شود، اما در رابطه با ورزشکاران این موضوع چندان مطالعه نشده است. به‌طورکلی، مرور مطالعات حوزه خدمات ورزشی نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندک به مطالعه عوامل روان-شناختی اعتماد و دلبستگی و نقش آن‌ها در رابطه بین عوامل اجتماعی و تمایلات رفتاری ورزشکاران پرداخته‌اند.

10. Jalilvand, Vosta, Mahyari, & Pool
11. Mombeuil & Fotiadis
12. Haider
13. Caceres & Paparoidamis
14. Glaveli, Papadimitriou, Karagiorgos & Alexandris
15. Ojo & Okon
16. Lilly, Duffy & Wipawayangkool

1. Ulseth
2. Stevens & Cruwys
3. Martínez & Del Bosque
4. Pérez
5. Kellen
6. Nyadzayo, Leckie & McDonald
7. Lee, Kim & Kim,
8. Paek, Morse, Hutchinson & Lim
9. Nyadzayo, Leckie & McDonald



شرکت‌کنندگان

اعضای باشگاه‌های تناسب اندام شهر شاهرود جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. گروه نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند؛ بدین ترتیب که ابتدا شهر شاهرود به چهار منطقه تقسیم شد. سپس از هر منطقه دو باشگاه انتخاب شد و از بین اعضای این باشگاه‌ها، ۲۵۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت، از ۱۹۹ تن (۸۰ درصد) داده‌های بدون نقص و تحلیل‌شده جمع‌آوری شد.

ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه محقق-ساخته‌ای بود که بر مبنای مصاحبه با ۱۴ نفر از ورزشکاران عضو باشگاه‌ها و مدیران باشگاه‌های تناسب اندام طراحی شد. درحقیقت، گویه‌ها و متغیرهای پرسش‌نامه همان کدها و مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها بودند که به‌عنوان ابزار پژوهش استفاده شدند. این پرسش‌نامه دارای ۲۵ گویه در شش بخش حاوی مسئولیت‌پذیری (سه گویه)، جو محیطی (پنج گویه)، کیفیت تعامل (پنج گویه)، دلبستگی به مکان (پنج گویه)، اعتماد (چهار گویه) و تمایل به تداوم عضویت (سه گویه) بود. مقیاس پرسش‌نامه نیز از نوع پنج‌ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=یک تا کاملاً موافقم=پنج) بود. همچنین در بخش دیگری از پرسش‌نامه، پنج سؤال در ارتباط با سن، جنسیت، سطح تحصیلات، تعداد جلسات تمرین در هفته و رشته ورزشی گنجانده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط هشت نفر از صاحب‌نظران حوزه ورزش تأیید شد. علاوه بر روایی محتوا، برای تأیید پرسش‌نامه‌ها از روایی همگرا و واگرا نیز استفاده شد؛ برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد که نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

خلاً چنین پژوهش‌هایی در حوزه ورزش کاملاً آشکار است. به‌طورکلی، در ایران پژوهش‌های اندک به روان‌شناسی مصرف‌کننده ورزشی پرداخته‌اند و پژوهش‌های موجود نیز اغلب مجزا از پژوهش‌های ورزشی بوده‌اند. درک میزان و چگونگی تأثیرگذاری عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بر رفتار ورزشی افراد می‌تواند از طریق مطالعه علمی میسر شود و نتایج خوبی را برای کمک به حفظ رابطه فرد با باشگاه فراهم کند. این موضوع از دو حیث دارای اهمیت است: اول اینکه تداوم فعالیت ورزشی افراد در یک باشگاه، به سوددهی بیشتر برای مدیران و مالکان آن می‌انجامد؛ چراکه سود اصلی یک باشگاه در ارتباط بلندمدت با ورزشکاران (به عنوان مشتری) است (پیک و همکاران، ۲۰۲۱)؛ دوم اینکه تداوم فعالیت ورزشی افراد به توسعه سلامت و تندرستی جامعه کمک می‌کند و هزینه‌های مربوط به کارایی در محیط کار، درمان، آسیب‌های اجتماعی و... را کاهش می‌دهد (اوجو و اوکن، ۲۰۱۹)؛ از این رو مطالعه ذهنیت و نگرش‌های ورزشکاران در مورد ارائه‌دهنده خدمات ورزشی و نیز روابط عاطفی با افراد و محیطی که در آن به فعالیت بدنی می‌پردازند و نقش آن در روند تصمیم‌گیری برای تداوم فعالیت در یک باشگاه ضروری، به نظر می‌رسد؛ بر همین اساس، در پژوهش حاضر چنین مطالعه‌ای در باشگاه‌های تناسب اندام و روی ورزشکاران عضو این باشگاه‌ها اجرا شده است تا به این سؤال پاسخ داده شود که نقش اعتماد و دلبستگی به‌عنوان دو متغیر روان‌شناختی در رابطه بین عوامل اجتماعی و تمایلات رفتاری ورزشکاران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است که به صورت میدانی انجام شده است.



روش پردازش داده‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) انجام شد.

یافته‌ها

براساس تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش، رده‌های سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۵/۷ درصد) و ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۴/۷ درصد) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. مردان ۵۷/۸ درصد و زنان ۴۲/۲ درصد از نمونه را تشکیل دادند. سطح تحصیلی تقریباً نیمی از نمونه پژوهش (۵۰/۳ درصد) کارشناسی بود. نمونه‌ها از پنج رشته ورزشی شامل ایروبیک (۳۰/۷ درصد)، بدنسازی (۲۸/۱ درصد)، آمادگی جسمانی (۲۲/۱ درصد)، تی‌آر ایکس (۱۳/۱ درصد) و پیلاتس (۶ درصد) بودند. درمورد جلسات تمرینی نیز ۸۵/۴ درصد افراد سه تا چهار بار در هفته، ۹/۱ درصد دو بار در هفته و ۵/۵ درصد بیش از چهار بار در هفته تمرین داشتند. تحلیل‌های استنباطی داده‌ها نیز در دو بخش اصلی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی (شامل بار عاملی، آلفای کرونباخ

و پایایی ترکیبی) استفاده شد. طبق جدول ۱، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در حد مطلوب (بیشتر از ۰/۷) به دست آمد. مقدار روایی همگرا نیز حاکی از مقادیر مطلوب (بیشتر از ۰/۵) برای هر شش متغیر پژوهش بود. همچنین، بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری که مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با خودش را نشان می‌دهند، حاکی از مقادیر مطلوب (۰/۵) بود؛ البته در مدل اندازه‌گیری اولیه، یک گویه جو اخلاقی مبنی بر «اعضا به منافع یکدیگر احترام می‌گذارند» و یک گویه دلبستگی مبنی بر «به این باشگاه تعلق خاطر و وابستگی دارم» به دلیل بارهای عاملی کم (به ترتیب ۰/۱۷۳ و ۰/۴۰۶) و ناکارایی از مدل حذف شدند تا مدل به سطح قابل قبول برسد.

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار بارهای عاملی متقابل استفاده شد. براساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل بدین معنی است که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خودش دارد تا با سازه‌های دیگر مدل. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار همبستگی بین شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خودش از همبستگی میان آن‌ها با سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی مناسب در مدل پژوهش است.



جدول ۱- معیارهای بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table 1- Factor loads, Cronbach's alpha, combined reliability and convergent validity of research variables

میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)	پایایی ترکیبی CR \geq) (0/7	آلفای کرونباخ Alpha \geq) (0/7	بار عاملی $\lambda \geq$) (0/5	گوی ه Q	سازه Variable
0.803	0.924	0.887	0.873	R1	مسئولیت‌پذیری Responsibility
			0.930	R2	
			0.884	R3	
0.728	0.914	0.875	0.833	EC	جو اخلاقی Ethical climate
			0.847	EC	
			0.911	EC	
			0.818	EC	
0.716	0.926	0.901	0.732	IQ1	کیفیت تعامل Interaction quality
			0.857	IQ2	
			0.873	IQ3	
			0.875	IQ4	
			0.884	IQ5	
0.731	0.916	0.877	0.857	PA	دلبستگی مکان Place attachment
			0.846	PA	
			0.837	PA	
			0.877	PA	
0.648	0.879	0.816	0.878	T1	اعتماد Trust
			0.664	T2	
			0.839	T3	
			0.822	T4	
0.802	0.924	0.877	0.907	MT 1	تمایل به عضویت Membership tendency
			0.949	MT 2	
			0.827	MT 3	



جدول ۲- روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری
Table 2- Divergent validity of the measurement model

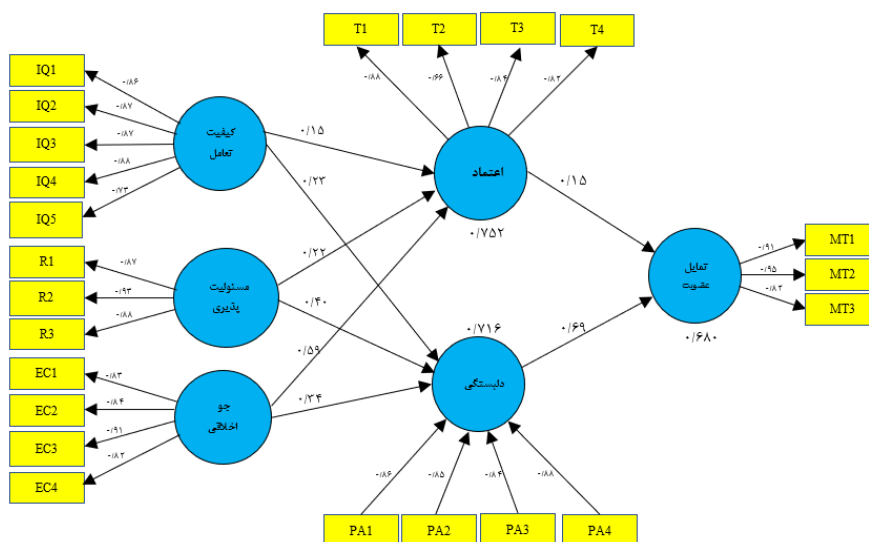
متغیرها Variables	مسئولیت - پذیری Responsibility	جو اخلاقی Ethical climate	کیفیت تعامل Interaction quality	دلبستگی مکان Place attachment	اعتماد Trust	تمایل به عضویت Membership tendency
مسئولیت - پذیری	0.896					
جو اخلاقی	0.766	0.853				
کیفیت تعامل	0.535	0.543	0.846			
دلبستگی مکان	0.782	0.769	0.627	0.855		
اعتماد	0.753	0.742	0.587	0.790	0.805	
تمایل به عضویت	0.672	0.721	0.539	0.819	0.705	0.896

مدل ساختاری و پاسخ به سؤال‌های پژوهش

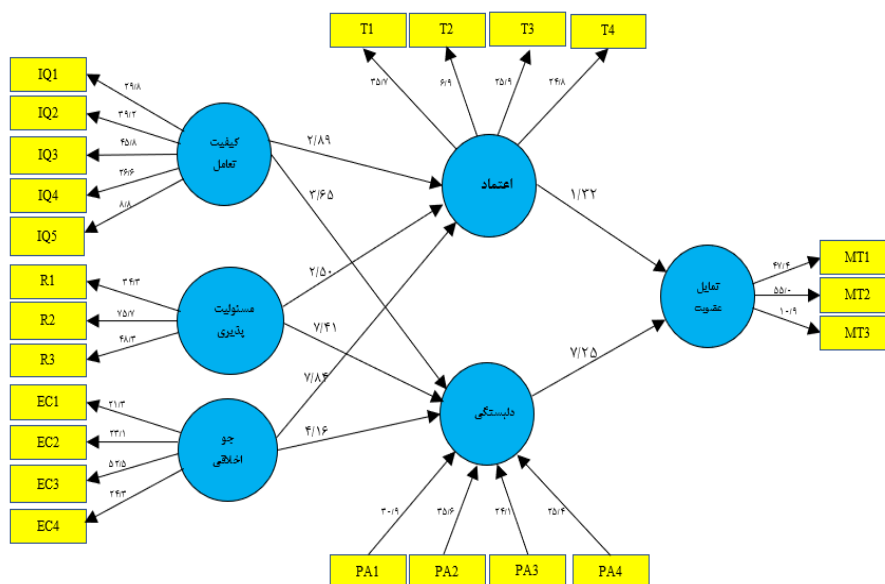
اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقادیر معادل یا بیشتر از ۱/۹۶ معناداری مسیرها را نشان می‌دهد. در شکل ۱، ضرایب مسیر مدل اجرا شده و در شکل ۲،

معناداری آن‌ها به تصویر کشیده شده است. طبق شکل ۱، کیفیت تعامل، مسئولیت‌پذیری و جو اخلاقی به ترتیب با میزان ۰/۱۵، ۰/۲۲ و ۰/۵۹ بر اعتماد و با ۰/۲۳، ۰/۴۰ و ۰/۳۴ بر دلبستگی ورزشکاران اثرگذارند. به علاوه، دلبستگی با میزان ۰/۶۹ و اعتماد با میزان ۰/۱۵ بر تمایل به تداوم عضویت آن‌ها تأثیر دارند.





شکل ۱- ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر استاندارد
 Figure 1- Standard values related to path coefficient and structural model fit



شکل ۲- برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری
 Figure 2 - Structural model fit using significant coefficients



با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۲، می‌توان گفت که تأثیر متغیرهای کیفیت تعامل، مسئولیت‌پذیری و جو محیطی باشگاه بر هر دو متغیر دلبستگی و اعتماد ورزشکاران در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین، تأثیر دلبستگی ورزشکاران بر تمایل به تداوم عضویت آن‌ها در باشگاه در سطح ۰/۰۵ معنادار است، اما تأثیر اعتماد بر تمایل به تداوم عضویت ورزشکاران در باشگاه معنادار نیست. با توجه به معناداری دو مسیر عوامل اجتماعی به دلبستگی و دلبستگی به تمایل به تداوم عضویت ورزشکاران، نتیجه فرضیه واسطه‌ای نیز معنادار است. همچنین، ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا برای متغیر دلبستگی ۰/۷۱، برای اعتماد ۰/۷۵ و برای تمایل به تداوم عضویت ۰/۶۸ به دست آمد. طبق نظر چین^۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود (به نقل از هنسلر، رینگل و سیکویکس^۲، ۲۰۰۹). براساس ملاک‌های بیان‌شده، برای همه متغیرهای درون‌زای پژوهش، مقدار ضریب تعیین در سطح بالا قرار دارد. همچنین، شاخص SRMR برای مدل کلی پژوهش ۰/۰۷۹ محاسبه شد که در مرز دامنه قابل قبول قرار دارد و مطلوبیت کلی مدل را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش میانجی دو متغیر اعتماد ورزشکاران و دلبستگی به مکان در رابطه بین عوامل اجتماعی (مسئولیت‌پذیری، کیفیت تعامل، جو اخلاقی) و تمایل به تداوم عضویت در باشگاه‌های تناسب اندام انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر هر سه متغیر مسئولیت‌پذیری، کیفیت تعامل و جو اخلاقی باشگاه بر اعتماد ورزشکاران به باشگاه مثبت و معنادار است. جو اخلاقی بیشترین تأثیر را بر

اعتماد دارد و سپس مسئولیت‌پذیری و کیفیت تعامل قرار دارند. کمتر پژوهشی تأثیر جو اخلاقی بر اعتماد ورزشکاران باشگاه‌ها را بررسی کرده است؛ به همین دلیل شاید بتوان یافته پژوهش حاضر را با پژوهش لیلی و همکاران (۲۰۱۶) درباره تأثیرپذیری اعتماد کارکنان سازمان‌ها از جو اخلاقی حاکم همسو دانست؛ البته مطالعه دینگ و همکاران (۲۰۲۱) در محیط‌های غیرورزشی نشان می‌دهد که تعامل اجتماعی افراد با یکدیگر تأثیر درخور توجهی بر اعتماد آن‌ها و به دنبال آن تداوم ارتباط با سازمان ارائه‌دهنده خدمت دارد. اساساً کیفیت روابط افراد با یکدیگر، احترام به حریم خصوصی و پابندی اعضا و کادر خدمت‌دهنده به قواعد منطبق با عرف، می‌تواند دید مثبتی را به محیط ارائه خدمت ایجاد کرده و اعتماد افراد را جلب کند. این موضوع در محیط‌هایی مثل باشگاه‌ها که اعضا در کنار هم و گاه در قالب یک گروه (کلاس) به تمرین می‌پردازند و تعاملات بسیاری را با یکدیگر دارند، خود بخش مهمی از کار باشگاه محسوب می‌شود؛ چراکه خدمات ورزشی باشگاه‌ها برخلاف بسیاری از محصولات از محیط خود تفکیک‌ناپذیر است؛ بنابراین توجه به جو محیطی و التزام افراد به رعایت موارد اخلاقی لازمه موفقیت مراکز ورزشی و تندرستی است. از سویی، یافته‌های پژوهش حاضر در ارتباط با تأثیرگذاری مسئولیت‌پذیری بر اعتماد ورزشکاران با یافته‌های مطالعات نایادزیو و همکاران (۲۰۱۶)، جلیوند و همکاران (۲۰۱۷)، مومبولی و فوتیادیس (۲۰۱۷) و حیدر (۲۰۲۰) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت، باشگاه‌هایی که خود را در قبال جامعه و شرایط اجتماعی مسئول می‌دانند، این اصل را در خدمات خودشان نیز رعایت می‌کنند و به اعضای باشگاه خود، خدمات با کیفیت‌تر و مناسب‌تری را ارائه می‌دهند؛ در نتیجه اعتماد ورزشکاران را به مسئولیت اصلی باشگاه

2. Henseler, Ringle & Sinkovics

1. Chin



نیز جلب می‌کنند. حضور در فعالیت‌های اجتماعی نوعی تبلیغ برای باشگاه نیز محسوب می‌شود که اعتبار آن را افزایش دهد. درباره کیفیت تعامل نیز مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه باشگاه‌های سنگ‌نوردی سؤال نشان می‌دهد که روابط مدیران باشگاه‌ها با ورزشکاران می‌تواند نوعی احساس رضایت و به دنبال آن تمایل به ثبت‌نام مجدد در باشگاه را ایجاد کند. نتایج پژوهش عزیزاده و کابالیوف (۲۰۲۱) نیز جو محیطی باشگاه و نحوه تعامل با ورزشکاران معلول را یکی از عوامل مؤثر بر تداوم حضور آن‌ها نشان می‌دهد. این موضوع می‌تواند به صورت تلویحی حاکی از ایجاد نوعی اعتماد باشد. همچنین مطالعات کاسرس و پایارویدامیس (۲۰۰۷) و گلاولی و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که رضایت از روابط با سازمان موجب اعتماد افراد می‌شود. شاید بتوان این‌گونه استدلال کرد که برقراری رابطه دوسویه مطلوب باعث می‌شود که هم کادر باشگاه و هم ورزشکاران بتوانند ویژگی‌های خلقی و رفتاری یکدیگر را بهتر بفهمند و خواسته‌های یکدیگر را بهتر پاسخ دهند؛ همین موضوع می‌تواند اعتماد بین ورزشکار و ارائه‌دهنده خدمت را تقویت کند. براساس این یافته‌ها منطقی به نظر می‌رسد که مدیران باشگاه‌های تناسب اندام برای تأثیرگذاری بر ادراکات و برداشت‌های ورزشکاران و جلب اطمینان آن‌ها درباره عملکرد باشگاه، عوامل اجتماعی را مهم بشمارند و در استراتژی‌های خود بگنجانند؛ زیرا طبق نتایج پژوهش، این عوامل روی هم‌رفته می‌توانند حدود ۷۵ درصد از تغییرات اعتماد را پیش‌بینی کنند.

یافته‌های دیگر پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تأثیر هر سه متغیر مسئولیت‌پذیری، کیفیت تعامل و جو اخلاقی باشگاه بر دلبستگی ورزشکاران به باشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری بیشترین تأثیر را بر دلبستگی دارد و سپس جو اخلاقی و کیفیت تعامل

قرار دارند. نتایج این بخش درمورد تأثیر مسئولیت‌پذیری بر دلبستگی با نتایج مطالعات حیدر (۲۰۲۰) و وو و لین^۱ (۲۰۱۴) همسوست. در تبیین این یافته می‌توان گفت که عضویت در گروهی که خودش را به محیط مسئول می‌داند و در مسائل اجتماعی مشارکت می‌کند، می‌تواند پیوند بین فرد و باشگاه را قوی‌تر کند و به نوعی در او احساس تعلق و وابستگی ایجاد کند. در دنیای امروز، به دلیل تبلیغات رسانه‌ها و افزایش سطح آگاهی، توجه به مسائل زیستی و پیرامونی اجتماع به یکی از خواسته‌ها و انتظارات افراد تبدیل شده است. زمانی که باشگاه‌های تندرستی و ورزشی مسئولیت‌پذیری خود در قبال اجتماع را نشان می‌دهند، بخشی از انتظارات عملکردی اعضای خود را پاسخ می‌دهند و همین موضوع می‌تواند به اندازه کافی وابستگی و پیوند بین ورزشکار و باشگاه را تقویت کند. همچنین درباره تأثیر کیفیت تعامل بر دلبستگی ورزشکاران می‌توان گفت، زمانی که مربیان و مدیران باشگاه با اعضا محترمانه برخورد کنند، تعاملات دوستانه‌ای را با آن‌ها برقرار سازند و با آن‌ها قابل‌فهم صحبت کنند، خواهند توانست در تعاملی دوسویه نیازهایشان را بهتر درک کنند و آنچه را آن‌ها انتظار دارند، از طریق پیوندی قوی‌تر تحقق بخشند. به دنبال آن، ورزشکاران نیز نیازهای عملکردی خود را تأمین شده می‌یابند و به آن احساس تعلق پیدا خواهند کرد. همین موضوع درباره ارتباط اعضا با یکدیگر نیز صادق است؛ یعنی جو اخلاقی حاکم بر محیط باشگاه و چگونگی روابط اعضا با یکدیگر می‌تواند احساس امنیت خاطر و آرامش را در فرد به وجود آورد. به‌طور کلی، به نظر می‌رسد که این عوامل اجتماعی قادرند احساسات درونی فرد را تحت تأثیر قرار داده و نگرش مثبتی را در ذهن او شکل دهند.

1. Wu & Lin



همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تأثیر دلبستگی ورزشکاران به باشگاه بر تمایل آن‌ها به تداوم عضویت در باشگاه مثبت و معنادار است، اما این تأثیر در مورد اعتماد معنادار نیست. در تبیین این یافته شاید بتوان گفت که اعتماد اساس ایجاد روابط کاری باشگاه‌ها با ورزشکاران را شکل می‌دهد، اما همه ماجرا به اعتماد ختم نمی‌شود و احتمالاً این موضوع بیشتر در مراحل اولیه رابطه و ابتدای جذب ورزشکاران اهمیت دارد. درحقیقت، شکل‌گیری روابط بلندمدت به چیزی بیشتر از اعتماد نیاز دارد. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که فرد خود را به یک مکان (باشگاه) متعلق بداند و با آن خو بگیرد؛ تا حدی که خطر تغییر یا جایگزینی باشگاه را به‌سختی بتواند بپذیرد؛ به همین دلیل است که رفتار متعهدانه‌تر و به‌عبارتی عضویت خود در باشگاه را ادامه می‌دهد. مطالعه استایلیدیز (۲۰۱۸) نیز رفتارهای حمایتی ناشی از دلبستگی به مکان را تأیید می‌کند که با نتایج این پژوهش همسوست. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۰) در بخشی از پژوهش خود تأثیر دلبستگی بر وفاداری افراد را تأیید کرده‌اند، اما بخش دیگر نتایج آن‌ها (در مورد تأثیر اعتماد بر وفاداری) با نتایج پژوهش حاضر ناهم‌سوست. به همین ترتیب، آزمت و ها (۲۰۱۳)، لنینکومار (۲۰۱۷) و دینگ و همکاران (۲۰۲۱) نتیجه‌ای ناهمسو با یافته پژوهش حاضر را گزارش کردند. شاید دلیل این ناهم‌سویی به تفاوت در نوع خدماتی مربوط باشد که افراد آن را دریافت کرده‌اند؛ چراکه پژوهش‌های اخیر اگرچه در حوزه خدمات انجام شده‌اند، این خدمات عمدتاً غیرورزشی بوده است؛ به عبارت دیگر، ورزشکاران متفاوت با استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری، مالی و بیمه‌ای هستند که با انتخاب یک سازمان مالی، گردشگری یا بیمه‌ای، مسئولیت بسیاری از تصمیم‌های خود در رابطه با انتخاب مکان، تغذیه، اسکان، حمل‌ونقل و... را به آن‌ها واگذار می‌کنند؛ چیزی که در

باشگاه‌های تناسب اندام معمولاً فقط در مورد برنامه تمرینی افراد اتفاق می‌افتد؛ بنابراین در حوزه خدمات مالی، بیمه‌ای و گردشگری و حتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اعتماد می‌تواند اهمیت بسیار بیشتری داشته باشد. برعکس، دلبستگی به یک باشگاه و خوگرفتن با آن، احساس آرامش و راحتی بیشتری را در ورزشکاران برای ادامه تمریناتش ایجاد خواهد کرد.

به‌طورکلی، مدل پژوهش نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی مطالعه‌شده تأثیر خودشان را از طریق دلبستگی به باشگاه بر تداوم عضویت ورزشکاران می‌گذارند؛ یعنی اگر یک باشگاه روی مسئولیت‌پذیری، کیفیت تعامل با ورزشکاران و بهبود جو اخلاقی خود سرمایه‌گذاری کند، اعضای خود را برای مدت طولانی‌تری می‌تواند حفظ کند؛ چنانچه مطالعه پیک و همکاران (۲۰۲۱) نقش کیفیت رابطه در تمایلات رفتاری وفادارانه ورزشکاران را به‌خوبی نشان می‌دهد. به‌طورکلی، این احساس هم‌هویتی، تعلق و وابستگی فرد به باشگاه است که رابطه بین عوامل اجتماعی و تداوم عضویت را برقرار می‌کند؛ بنابراین اگر ارزیابی ورزشکار از محیط ارائه خدمت با انتظارات اجتماعی او هماهنگ باشد، یعنی از عضویت در باشگاه و تعامل با اعضای آن احساس خوبی داشته باشد و فعالیت‌های باشگاه را برای جامعه محلی مثبت بداند، به محیط آن تعلق خاطر پیدا خواهد کرد و ارتباط خود را با باشگاه قطع نخواهد کرد. به اعتقاد استایلیدیز (۲۰۱۸)، هرچه تعلق خاطر و وابستگی بیشتر باشد، وفاداری بیشتر خواهد شد و حتی فرد تبلیغات شفاهی مثبتی را نیز انجام خواهد داد؛ موضوعی که هدف مطلوب بسیاری از برنامه‌های مراکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی است. در این مسیر می‌توان دلبستگی را به‌عنوان عاملی روان-شناختی برای پایه‌گذاری روابط بلندمدت با ورزشکاران معرفی کرد.



لازم است عوامل روان‌شناختی را نیز به‌عنوان محرک-های تصمیم‌گیری در نظر گرفت. یافته‌های پژوهش پشتیبانی نظری از طراحی استراتژی‌های توسعه مراکز ورزشی بر مبنای ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی فراهم می‌کند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمامی کسانی که در این مطالعه نقش داشته‌اند، به‌ویژه مدیران و اعضای باشگاه‌های تناسب اندام شهر شاهرود، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

به‌طور کلی، باشگاه‌ها و مراکز تناسب اندام احتیاج دارند که در برنامه‌هایشان، احساسات و برداشت‌های درونی اعضای خود را مدنظر قرار دهند. بیشتر پژوهش‌های حوزه ورزش از این موضوع غفلت کرده‌اند. مطالعه حاضر حاکی از آن است که همگام با تحولات جوامع، نیازهای روانی افراد نیز اهمیت پیدا کرده است؛ بنابراین در کنار عوامل اقتصادی، ویژگی‌های خدمت، مشخصه‌های فردی افراد و عوامل اجتماعی که در بیشتر استراتژی‌های جلب ورزشکاران استفاده می‌شوند،

منابع

- Alizadeh, A., Cobuliev, Z. (2021). Psychological and Social Factors Influencing the Development of Sports for Athletes with Disabilities in Tajikistan. *Sport Psychology Studies*, 10 (35), 19-36.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Azmat, F., & Ha, H. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty—perspectives from a developing country. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253-270.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chang, C.-L., McAleer, M., & Wong, W.-K. (2018). Big data, computational science, economics, finance, marketing, management, and psychology: Connections. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(1), 15.
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2021). The influences of consumer-to-consumer interaction on dissatisfactory consumers' repetitive purchases in network Communities. *Sustainability*, 13(2), 869.
- Doorandish, A., Elahi, A., & Poorsoltani, H. (2016). The estimation of satisfaction & the intention of re attendance customers through service quality components in sport clubs: Study of body building clubs. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 29-39. (In Persian).
- Fallah, Z. (2015). A survey " Ethical Climate" among wrestling clubs of Golestan province. *Research Journal of Sport Sciences*, 3(10), 267-269.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.



12. Gholizadeh, B., Talebpour, M., & Keshtidar, M. (2015). The relationship marketing: A predictor of sport consumers' buying behavior (A study of women's fitness Clubs in Mashhad). *New Trends in Sport Management*, 3(10), 73-84. (In Persian) .
13. Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2021). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
14. Haider, M. I. (2020). *Corporate social responsibility and customer responses: Analyzing the role of cause related marketing, brand trust and brand attachment*. Capital University.
15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
16. Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. (In Persian).
17. Just, D. R., & Gabrielyan, G. (2018). Influencing the food choices of SNAP consumers: Lessons from economics, psychology and marketing. *Food Policy*, 79, 309-317.
18. Karimi, Z., Gholamian, J., & Saatchian, V. (2020). Place research and return to sport: An analysis of the aesthetic role and the tendency of customers to sport. *Journal of Research Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 57-71. (In Persian).
19. Kellen, V. (2002). *Customer relationship management measurement frameworks: For the CRM practioner*. Adjunt Faculty E-Commerce, DePaul University, Chicago.
20. Lee, Y.-J., Kim, S.-Y., & Kim, S.-H. (2020). A study on the relationship between the selection factors of sports Climbing Center, Customer Satisfaction, and Re-Registration. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(9), 163-168.
21. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
22. Lewicka, M. (2011). On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited. *Environment and Behavior*, 43(5), 676-709.
23. Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
24. Li, Z. (2020). Psychological Analysis of Consumers' Purchase Behavior in Sport Market. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), 228.
25. Lilly, J., Duffy, J. A., & Wipawayangkool, K. (2016). The impact of ethical climate on organizational trust and the role of business performance: if business performance increases, does ethical climate still matter? *Journal of Behavioral and Applied Management*, 17(1), 1164.
26. Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
27. Mayer, K. C., & Hungenberg, E. (2020). Sport attendance behavior spectrum: Motivators, constraints and context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.



28. Mirza Rah Kooshki, M. H., Zarei, A., & Khodayari, A. (2019). Designing Health Development Strategies with a Physical and Sport Activities Approach. *Journal of Sport Management, 11*(4), 787-807. (In Persian).
29. Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal, 13*(4), 698-713.
30. Naderian, M., & Rahbari, S. (2014). The examining of the direct and indirect effects of relational marketing elements on the athletes loyalty to sports Club. *Journal of New Marketing Research, 4*(3), 149-160. (In Persian).
31. Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(6), 883-898.
32. Ojo, O. R., & Okon, E. O. (2019). Critical review of psychosocial and environmental factors towards sport development in Private Tertiary Institutions in Nigeria. *Nigeria Association for Physical Health Education, Recreation, Sports and Dance, 9*(1), 349-357.
33. Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(4), 248-259.
34. Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review, 24*(2), 322-344.
35. Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly, 18*(2), 127-141.
36. Sheikhiyani, K., Torkfar, A., Amirhoosini, S., & Khoshnam, E. (2021). Investigating the effect of participation in public sports on students' biological health. *Sport Psychology Studies, 10*(36), 181-196.
37. Song, Z., Daryanto, A., & Soopramanien, D. (2019). Place attachment, trust and mobility: Three-way interaction effect on urban residents' environmental citizenship behaviour. *Journal of Business Research, 105*, 168-177.
38. Stevens, M., & Cruwys, T. (2020). Membership in sport or exercise groups predicts sustained physical activity and longevity in older adults compared to physically active matched controls. *Annals of Behavioral Medicine, 54*(8), 557-566.
39. Styliadis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development, 15*(2), 188-210.
40. Ulseth, A. L. B. (2004). Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs. *European Sport Management Quarterly, 4*(2), 95-115.
41. Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, 3*(7), 638-653.
42. Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: A literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1119-1158.
43. Wu, S.-I., & Lin, H.-F. (2014). The correlation of CSR and consumer behavior: A study of convenience store. *International Journal of Marketing Studies, 6*(6), 66.



44. Yildiz, S. M. (2009). Service quality models in participant sports services. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1213-1224.
45. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

ارجاع‌دهی

قدیری، محمدصادق؛ فهیمی‌نژاد، علی؛ طیبی‌ثانی، سیدمصطفی؛ و باقری، هادی. (۱۴۰۱). ارتباط عوامل اجتماعی با تمایلات رفتاری ورزشکاران: نقش واسطه‌ای عوامل روان‌شناختی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۱(۴۱)، ۹۴-۱۷۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2021.10921.2203

Ghadiri, M. S; Fahiminezhad, A; Bagheri, H; & Tayebi, S. M. (2022). Relationship between Social Factors and Athletes' Behavioral Tendencies: The Mediating Role of Psychological Factors. *Sport Psychology Studies*, 11(41), 173-94. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2021.10921.2203

