



## Designing a Model of Factors Affecting the Development of Swimming with Islamic Approach

Tayyebeh Yanpi<sup>\*1</sup>, Morteza Dosti<sup>2</sup>, Said Tabesh<sup>3</sup>

Received: Jul 18, 2019

Accepted: Dec 09, 2019

### Abstract

**Objective:** The aim of designing a model of factors affecting the progress of Iranian swimming sport.

**Methodology:** The research method is mixed. The statistical population of the study was all managers of pools, referees, trainers, lifeguards and swimmers, pool users, members of swimming boards and federations, swimming instructors and athletes who are active in the field of swimming and were available. Sampling was selected as a snowball. The sample size was 265 people by stratified sampling method. The research instrument was a researcher-made questionnaire of five Likert options. After confirming the content validity of the questionnaire by sport management professors, reliability was calculated by Cronbach's alpha. Also, all the process of analyzing the data was performed in SPSS software version 22 and PLS 2 software.

**Results:** Analysis of the research model showed that among the five components, economic component with factor load (0.78) was the highest and facilities and equipment component with factor load (0.51) was the lowest component in the development of swimming.

**Conclusion:** According to the results of this study, planning at the macro level, increasing advertising to attract sponsors, broadcasting swimming competitions from national media, employing domestic and foreign trainers and standardization of swimming facilities and equipment of swimming pools were identified. Since swimming sports have been emphasized in Islam too, this sport should be on the path of development. In the current situation, it needs sufficient support through the authorities and the swimming federation to become better.

**Keywords:** Iran, Swimming, sport, Islamic Approach.

1. PhD Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran 2. Professor of Sport Management, University of Mazandaran 3. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran

\* Corresponding author's e-mail address: [Tayyebeh.yanpi1396@gmail.com](mailto:Tayyebeh.yanpi1396@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction and State of Problem

Swimming is widely recognized as an activity that is effective in people's health (Weng and Blatchely, 2011). Swimming is known as one of the basic sports, and it is emphasized in the religion of Islam. In many countries of the world, attention is paid to swimming as a medal-winning discipline along with other disciplines in Olympic competitions (Kaherman Tabrizi et al., 2013). Sports fields need special skills and positions to perform. These skills should be performed in an environment that has the approved standards of those disciplines (Vaeyens et al., 2012). Since swimming is one of the most popular disciplines and has an important place in the eyes of the general public, therefore many countries are trying to solve the problems that are in the way of swimming with proper planning and organization for the advancement of this sport, And according to the recent growth of swimmers as well as the sub-disciplines of swimming, it seems necessary to investigate the factors affecting the development of swimming.

### Methodology

The present study was conducted with a mixture of qualitative and quantitative methods. The statistical population of the study includes qualified individuals including pool managers, referees, trainers, lifeguards, swimmers, pool users, members of swimming boards and swimming federation, swimming instructors, and creditors. Sampling was selected as a snowball. The first phase of the interview was conducted with 30 people who are active in the swimming area. A researcher-made questionnaire was prepared. The content of the questionnaire consisted of five components: managerial, economic, media and advertising, human resources and facilities and equipment were obtained. After determining the content validity, the questionnaire was distributed among the statistical sample in the quantitative section of 265 people. In order to analyze the data of the present study, content analysis methods were used to investigate the interviews, to determine the validity of the questionnaire for surveying and confirming the content validity of the questionnaire, eight of the instructors of sport management were also provided to the reliability of the questionnaire through Cronbach's alpha (82%) and structural equation method was used to investigate the research model. All data analysis was performed in SPSS software version 22 and PLS2 software.

### Results

Most of the indicators are acceptable, that is, the variance of the indicators with its respective structure is acceptable. Economic components, human power,

media and advertising, management and facilities and equipment can be the most important factors for the development of swimming in Iran with factor load of 0.78, 0.69, 0.68, 0.62 and 0.51 respectively. In the evaluation of the structural model, the evaluation of the path coefficients between the latent variables in the model. The size of the path coefficients indicates the strength of the relationship between two latent variables. According to the respondents, economic components with a factor load (0.69), human resources with a factor load (0.69), media and advertising with a factor load (0.76), management with a factor load (0.59) and facilities and equipment with (0.28) are the most important and received the lowest points from the respondents. And from the point of view of the respondents, economic component got the most points and facilities and equipment got the least points. The coverage level of the chi score (p value) is equal to 0.312, which indicates the appropriateness of the model fit; On the other hand, the root mean square error of estimation (RMSEA) as an important index has a value less than 0.1 (0.06); In other words, it can be said with confidence that the conceptual model of the research has been accepted. Other model fit indexes, unstandardized fit index or Tucker-Lewis (TLI), 0/961; Normalized fit index (NFI), 0/972; comparative fit index (CFI), 0/982; Incremental Fit Index (IFI), 0/942; The chi-score index normalized to the degree of freedom (CMIN/DF), 1.96, all indicate the good fit and confirmation of the research model.

## Discussion and Conclusion

The results of the present study showed that managers' lack of attention to the quality of swimming pools, lack of attention to the quality of competitions, lack of codified plans for the development of swimming sports, inadequate support of managers for swimming champions, weak colleagues between swimming federations and swimming boards, underperformance in the field of supporting women swimmers are factors that have had a special impact on Iran's swimming development. Taking into account the systematic and codified programs, strong cooperation between the Swimming Federation between the champions and the swimming boards, taking into account that women have had a lot of activity in the field of water sports and are less well addressed, therefore the authorities need more attention to the women swimmers. The attention of managers and officials to the sport of swimming which is also emphasized in Islam and strategic planning, strong support of the swimming federation and the support of more women in this field help in the strong management of this field. In the economic sector, considering that it is less widely discussed in the media, there are fewer sponsors for this important sport that is also emphasized in the Islamic

faith and is known as a fun sport. The lack of funds and credits in this field has led to financial weakness in this field. Revenues in the field of competitions such as low attendance, cost of tickets, low marketing to promote competitions, lack of significant financial contracts, low transfer of swimming pools to the private sector, and lack of investors for several years have made it less active in the economic and income sectors of the sport. Advertising and media are those that attract the reader or spectator. Inadequate support from provincial and national media in holding competitions, poor information in competitions, lack of contract between the media and the swimming federation to broadcast swimming competitions, restrictions on women's swimming competitions and poor information on swimming scenes have made it less popular than other sports. One of the most important factors in swimming is the human resource sector. The lack of participation of experienced trainers in the field of swimming, instability of coaches and swimmers after the championship, low support of fans of this field, lack of proper hygiene in the swimming environment and holding few swimming retraining classes for scientific promotion of trainers and swimmers have led to less medal in swimming. Therefore, the more attention is paid to the capabilities and capabilities that exist in the field of swimming. Regular and effective advertisements to increase swimming sports enthusiasts in this regard can be done by making public awareness in the community about swimming sports, media advertisements, catalogs and various photos of competitions. Another development factor in swimming is the use of specialized manpower in the field of swimming. The construction of swimming complexes and other potential facilities can improve the development of swimming infrastructure and reduce the shortcomings of the sport.

---

## References

1. Weng, S., & Blatchley III, E. R. (2011). Disinfection by-product dynamics in a chlorinated, indoor swimming pool under conditions of heavy use: National swimming competition. *Water research*, 45(16), 5241-5248.
2. Ghahremantabrizi, K., Rahimi, E., Razavi, S., M., J. (2017). Identification and Priorization of Barriers to the Development of Swimming in Kerman Province to Analytic Hierarchy Procsee (AHP), *Journal of Sport Management*, 1(9), 113-128.
3. Vaeyens, R., Malina, R. M., Janssens, M., Van Renterghem, B., Bourgois, J., Vrijens, J., & Philippaerts, R. M. (2006). A multidisciplinary selection model for youth soccer: the Ghent Youth Soccer Project. *British journal of sports medicine*, 40(11), 928-934.



## طراحی مدل عوامل مؤثر در توسعه شنا با رویکرد اسلامی

طیبه یانپی<sup>۱\*</sup>، مرتضی دوستی<sup>۲</sup>، سعید تابش<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

### چکیده

**هدف:** هدف طراحی مدل عوامل مؤثر بر پیشرفت ورزش شنای ایران است. **روش‌شناسی:** روش پژوهش از نوع آمیخته است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران استخرها، داوران، مربیان، ناچیان غریق، شناگران، استفاده‌کنندگان از استخر، اعضای هیئت‌ها و فدراسیون شنا، مربیان شنا و طلبه‌ها که در رشته شنا فعالیت می‌کنند و در دسترسی بودند انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ۲۶۵ نفر تشکیل دادند. ابزار پژوهش در این مرحله پرسشنامه محقق ساخته پنج گزینه‌ای لیکرت بود. پس از تأیید روایی محتوای پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی، پایایی از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید. همچنین کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در غالب نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم‌افزار PLS 2 انجام گردید.

**یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل مدل پژوهش نشان داد، بین پنج مؤلفه، مؤلفه اقتصادی با بار عاملی (۰.۷۸) بیشترین و مؤلفه امکانات و تجهیزات با بار عاملی (۰.۵۱) کمترین مؤلفه در توسعه شنا را تشکیل داده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج پژوهش حاضر، برنامه‌ریزی در سطح کلان، افزایش تبلیغات برای جذب حامی مالی، پخش مسابقات شنا از رسانه ملی، به‌کارگیری مربیان داخلی و خارجی و استانداردسازی امکانات و تجهیزات استخرها شناسایی شد از آنجایی که ورزش شنا در اسلام هم تأکید فراوانی شده، این ورزش باید در مسیر توسعه قرار گیرد، در شرایط فعلی نیاز به حمایت کافی از طریق مسئولین و فدراسیون شنا در جهت بهتر شدن دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ایران، شنا، ورزش، رویکرد اسلامی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه

مازندران. بابلسر. ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران. بابلسر. ایران

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: tayyebh.yanpi1396@gmail.com

## مقدمه

شنا به طور گسترده‌ای به عنوان یک فعالیت شناخته شده که در سلامت افراد تأثیرگذار است (Weng & Blatchley III, 2011). ورزش شنا به عنوان یکی از ورزش‌های پایه شناخته شده و در دین اسلام هم به این رشته تأکید شده است. در بسیاری از کشورهای جهان در مسابقات المپیک به رشته شنا به عنوان یک رشته مدال‌آور در کنار رشته‌های دیگر توجه دارند و با فراهم‌سازی امکانات ورزشی این رشته باعث پیشرفت آن در کشورهای مختلف می‌شوند (ghahremantabrizi et al 2017). برتری شنا نسبت به سایر ورزش‌ها بر همگان آشکار است؛ زیرا این رشته برای تماشاگر و خود شناگر باعث نشاط روحی می‌شود. در مکتب اسلام هم شنا در ردیف‌های ورزش‌هایی که در کنار آموزش آن به عنوان یک ورزش تفریحی و سرگرمی یاد شده است (Jaberi et al 2009). رشته شنا با توجه به اینکه در گذشته به عنوان یک فرضیه مهم ارزش می‌گذاشتند بنابراین این رشته در بسیاری از روایات و احادیث بیان شده است (Razavi et al 2012). بهترین سرگرمی برای مرد با ایمان، شنا و بهترین سرگرمی برای زن با ایمان ریسندگی است (Payande, 2004). وجود مقدس پیامبر (ص) می‌فرماید: بهترین سرگرمی برای کرد با ایمان، شنا است (Mohammadi rey shahri 2005). در دین مقدس اسلام به ورزش شنا تا حد یک فرضیه مذهبی بهاء داده شده است (Payande, 2004). امکان ورزشی یکی از مهم‌ترین کاربردی‌های است که به محیط پیرامون تأثیر می‌گذارد.

امکان ورزشی یکی از مهم‌ترین مکانی است که در آن مسابقات برگزار می‌شود، هر مکان ورزشی دارای ویژگی‌هایی همچون زیبایی تجهیزات، دسترسی آسان به استادیوم، راحتی صندلی تماشاگران، تخصیص فضای مناسب، محیط بهداشتی و خدمات غذایی مناسب، به تمایل تماشاگران به برگشت مجدد به مکان ورزشی کمک می‌کند (Dhurup & et al 2010). از جمله شاخص‌های مهمی که در مدیریت امکان و فضاهای ورزشی بیشتر به آن توجه می‌شود کنترل محیط بیرونی مکان ورزشی، بازبینی امکانات و تجهیزات، نصب سیستم‌های محافظت بدنی، برقراری ارتباط مؤثر با تماشاگران، آموزش عمومی بازیکنان و تماشاگران، توجه ویژه به امنیت مکان ورزشی، کنترل شدید و جلوگیری از اغتشاش یا آوردن مواد منفجره به محیط‌های ورزشی است (naderiyan jahromi et al 2013). عامل‌های توسعه ورزش منابع اقتصادی و مالی است، روش‌های مختلفی برای درآمدزایی برای توسعه ورزش وجود دارد از جمله استفاده از منابع دولتی، عمومی و خصوصی که هرکدام به نوعی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر درآمدزایی ورزش دخیل هستند. (Lacey & et 2010) اظهار داشتند که حمایت از رویدادهای ورزشی بزرگ موجب شناخت بهتر تماشاچیان از محصولات و برند شرکت شده و شرکت‌ها احساس مسئولیت بیشتری در قبال تماشاچیان و مشتریان خواهند داشت. سرمایه‌گذاری حامی مالی در صنعت ورزش از منابع اصلی و رایج در صنعت ورزش به‌به نوعی آمیخته بازاریابی به شمار می‌رود. با این حال

مناسب، بازاریابی قوی، تبلیغات متناسب و حمایت رسانه‌ها برای پخش ورزش امری ضروری است (Azadan et al 2012).

رسانه به عنوان یک واسطه بین تماشاگران و ورزش می‌باشد. رسانه‌های جمعی تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و ایجاد مشارکت اجتماعی دارند. با توجه به اینکه تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ ورزش کشور نقش بسزایی دارد، رسانه‌ها توجه مناسبی به این موضوع نداشته‌اند. رسانه‌ها بیشتر در زمینه برنامه‌های ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای فعالیت می‌کنند و به ورزش‌های پایه کمتر مورد توجه قرار می‌دهند (Irajpour et al 2016).

در دسترس بودن ابزارهای مختلف ارتباطات، این مزیت را دارد که کانال‌های مختلف برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات به طور هم‌زمان استفاده شوند. یک جنبه مهم فرهنگ دیجیتال این است که با دارا بودن محتوای رسانه‌ای دقیق سطح بالایی از علاقه‌مندان را به خود جذب می‌کند حضور ورزش در رسانه‌ها طی چند دهه گذشته به طور چشمگیری افزایش یافته است در نتیجه تأثیر رسانه بر مفهوم فعالیت بدنی در جامعه و ارزش‌های جمعی و فردی که مورد نظر است بی‌تردید نمایان شده است. رسانه‌های جمعی زمانی که به عنوان نماینده ورزش به پخش مسابقات می‌پردازند تمایل به پیروی از الگوی ویژه‌ای دارند؛ این مورد شامل پخش مسابقات ورزشی و ارائه مشخصات ورزشکاران حرفه‌ای می‌باشد (Pilar et al 2019).

میزان علاقه تماشاگران از ورزش بر کسی پوشیده نیست، با توجه به استقبال مردم از ورزش، نمایش برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه در ساعاتی که بینندگان زیادی را به خود

مشکلات و موانعی برای جذب حامی مالی در ورزش وجود دارد. موانع‌های موجود در این زمینه شامل، عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت-های مالیاتی، بهره‌گیری کم از اماکن و امکانات مناسب برای تبلیغ در محل رویدادهای ورزشی، انتقال ضعیف پیام حامی مالی، عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری به علت مشخص نبودن آینده برای سرمایه‌گذاری درازمدت است. لذا مسئولین ورزشی با بهره‌گیری از متخصصان در حوزه بازاریابی ورزشی، پوشش رسانه‌ای قوی، ایجاد شرایط مطلوب جهت ارتباط بهتر دولت و شرکت‌ها بر رفع موانع جذب حامی مالی در ورزش کمک کند و شرایطی محیا سازند تا حامیان با اطمینان بیشتر در صنعت ورزش سرمایه‌گذاری داشته باشند (Seyyed Ameri et al 2009).

et al & Nickell (2011) بیان کردند، حامیان مالی بیشتر به رویدادهای مهم حساست نشان می‌دهند و هر چه رقابت در سطح جهانی و حساس‌تر باشد حامی مالی ترغیب به سرمایه-گذاری در این رویدادهای ورزشی دارد.

عامل مدیریتی، فرهنگی، اجتماعی و سازمانی رویکردهایی که در جهت جذب حامیان مالی تأثیر بسزایی دارند. با در نظر گرفتن تبلیغات و بازاریابی در زمینه جذب حامی مالی و جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی باعث درآمدزایی می‌شود (Afshari et al 2018).

مدیریت اماکن ورزشی در پنج مؤلفه منابع انسانی، بازاریابی، نگهداری اماکن ورزشی، مالی باید مدیریت قوی داشته باشد (Asadi et al 2017).

برای جذب حامیان و سرمایه‌گذاران در عرصه ورزش توجه به بخش مدیریتی، ایجاد بسترهای

جایگاه‌ها خاصی نیاز دارند. این مهارت‌ها باید در محیطی که دارای استانداردهای مصوب آن رشته‌ها هستند انجام گیرد. توجه به استانداردها به حفظ سلامتی جسمانی و روانی بازیکنان تأثیر می‌گذارد (Vaeyens et al 2012).

ایمنی در اماکن ورزشی یکی از عوامل ضروری در فعالیت‌های ورزشی است. به طور معمول به امور ایمنی اماکن ورزشی کمتر توجه می‌شود، در حالی که حوادثی که در برگزاری مسابقات پیش می‌آید نشانی از عدم رعایت ایمنی در اماکن ورزشی است. با در نظر گرفتن کاهش سرانه فضاهای ورزشی و توجه نداشتن به ایمنی می‌تواند یکی از عوامل کاهش حضور افراد در ورزش باشد (Farsi et al 2007).

در سال‌های اخیر، علاقه به ایده ارتقاء توسعه شهری و تغییر از طریق برگزاری رویدادهای مهم افزایش یافته است. این رویکرد، شهرهای میزبان را قادر می‌سازد تا راه‌اندازی مجدد شهر، تحریک رشد اقتصادی، بهبود حمل و نقل و امکانات فرهنگی و افزایش شناخت و اعتبار جهانی را ارائه دهد. از زمان احیای بازی‌های المپیک در پایان قرن نوزدهم، بازی‌ها به عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی جهان تبدیل شده است. مقایسه و نشانه‌های آن چالش‌ها و فرصت‌های بزرگ برای سازمان و زیرساخت‌های شهر میزبان را ایجاد می‌کند. برگزاری رویدادها در شهر میزبان باعث افزایش ظرفیت فرودگاه‌ها، محل‌های اقامتی، حمایت سرمایه‌گذاران، محوطه‌سازی شهری و اعتبار ملی شهر میزبان می‌شود. برگزاری رویدادهای بزرگ باعث توانایی تمرکز ملی و بین‌المللی در شهر میزبان می‌شود. نمونه‌هایی از رویدادها که در کنار میزبانی انجام می‌گیرد شامل نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها،

جذب می‌کند و علاقه‌مندی افراد را به رشته‌های مختلف فراهم می‌سازد (Ilhan et al 2009). رسانه‌ها به نوعی وسیله سرگرمی و اطلاع‌رسانی برای عموم مردم هستند. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به نوعی خبررسان در عرصه واقع و رویدادهای ورزشی هستند، به نوعی اطلاعات ورزشی برای هر کدام از رشته‌ها را به مخاطبان خود بیان می‌کنند و مخاطب را از کم و کیف رشته‌ها آگاه می‌سازند. رسانه جمعی به ورزش قهرمانی بانوان کمتر اهمیت داده و زمانی کمی برای پخش بازی‌های بانوان در رسانه اختصاص می‌دهند (Hamid pour et al 2015).

رسانه‌ها در تلاش هستند تا حق انحصاری پخش بازی‌های حساس و مهم را داشته باشند. با توجه به ازدیاد بینندگان برای تماشای مسابقات از طریق قاب تلویزیونی در حال افزایش است رسانه‌ها برای دریافت حق پخش در تلاش هستند (Naghdi et al 2013).

کیفیت محتوای برنامه‌های رسانه و درج اطلاعات واقعی در توسعه ورزش تأثیرگذار است (ArabNarmir et al 2016).

هر چه پوشش رسانه‌ای مسابقات بیشتر باشد؛ تمایل حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری در ورزش افزایش می‌یابد؛ زیرا با پخش تلویزیونی مسابقات برای افراد بیشتر، نشان شرکت حمایت‌کننده بیشتر در معرض دید بینندگان قرار می‌گیرد (Tomasini et al 2004).

اماکن ورزشی بسترهای مناسب برای برگزاری مسابقات ورزشی هستند. کیفیت اماکن ورزشی بر برگزاری مسابقات، آموزش افراد و ایمنی ورزشکاران و تماشاگران تأثیرگذار است. رشته‌های ورزشی برای اجرا به مهارت‌ها و



تماشای دوباره بازی، خرید کالا، عجین شدن با ورزش و حفظ رابطه قوی با نهادهای ورزشی نشان و حمایت کنند (Abeza et al 2019).

وظایف مدیریت در بازاریابی ورزشی شامل، سیستم‌های مناسب اداره باشگاه، ورود باشگاه به بورس، مسئولیت‌پذیری مالی، شفاف‌سازی اطلاعات مالی، برنامه‌ریزی راهبردی در بازاریابی بلندمدت، ارتقای سطح دانش مدیران در حوزه بازاریابی، استفاده مناسب از فضای رویداد برای بازاریابی برندهای حامیان مالی و استفاده از بازیکنان مهم و کلیدی است (Dionisio et al 2008).

Sajjadi & et al (2015) بیان کردند که چالش‌هایی که پیش روی مدیران در ورزش وجود دارد از جمله منابع مالی و بودجه، منابع کالبدی، منابع فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌های بین‌المللی، حضور تیم‌های ورزشی در رویدادهای بین‌المللی و آینده سازمان در سطح بین‌المللی است. Gharakhani et al (2011) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کم بودن درآمد بلیت‌فروشی، درآمد ناچیز از محل حامیان مالی، درآمد ناکافی از بازاریابی و تبلیغات، ناتوانی مدیریت در تهیه مکان ورزشی مورد نیاز، پرداخت نشدن حق پخش تلویزیونی و عدم درآمد از محل عضویت افراد مواعی هستند که در سر راه خصوصی‌سازی باشگاه‌ها وجود دارد. Kargar et al (2005) اماکن ورزشی را به عنوان بخش سخت‌افزاری ورزش و جزئی از تأسیسات برشمردند. Zazouli et al (2015) بیان کردند، توجه به کیفیت استخرها با استانداردهای و پایش مداوم کلر باقی مانده بر حفظ کیفیت استخر تأثیر گذرا است.

رویدادهای فرهنگی که به صورت منظم یا یکپارچه برگزار می‌شود و فرصتی برای تجارت بین‌المللی، رقابت، همکاری و یا جشن است (Chalkley & Essex 1999).

مربیان با تخصص بالا با استفاده از استعدادیابی و استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه ورزشی بر ترقی جایگاه ورزشی در عرصه‌های ملی و جهانی کمک می‌کند (Mohammadi et al 2013).

نگرش به تغییر دنیای مدیریت سیستمی و مبتنی بر فرآیند است. فرایند مدیریت تغییر، فرآیند آگاهانه و مبتنی بر رویکردی بیان شده است. از آنجایی که نیروی انسانی در سازمان‌ها مهم‌ترین عامل اثربخشی و کارایی هستند، شناخت عوامل مؤثر بر عملکرد و واکنش کارکنان از جمله تغییرات درون سازمانی در سطوح مدیریت حائز اهمیت است Liou (2009) در پژوهشی بیان کرد؛ شایستگی مدیران شامل مدیریت بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتریان، برنامه‌ریزی استراتژیک، اثربخشی حرفه‌ای و بین‌المللی سازی می‌باشد. Bucu (2013) نتیجه گرفت؛ عملکرد مدیریت با شایستگی‌های محوری مرتبط است. بنابراین مدیران با شایستگی در حوزه کاری باعث می‌شوند که عملکرد خیلی خوب در کار داشته باشند. Doherty & Murray (2007) بیان کرد، یکی از اصلی‌ترین وظایف مدیران در جذب حامیان مالی را فراهم‌سازی بستر مناسب برای شفاف‌سازی و اطمینان لازم برای حامی در مورد رسیدن و تحقق اهداف و رسیدن به سود و بازگشت سرمایه است.

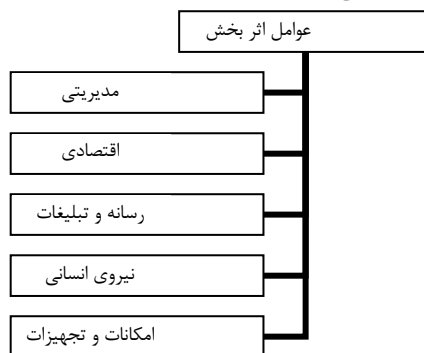
درک عمیق از رسانه‌های اجتماعی در ورزش حرفه‌ای؛ باعث شده که هواداران ورزشی تعهد و احساسات خود را از طریق تکرار خرید بلیت،

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش آمیخته با ترکیبی از کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل افراد واجد شرایط شامل مدیران استخرها، داوران، مربیان، ناجیان غریق، شناگران، استفاده‌کنندگان از استخر، اعضای هیئت‌ها و فدراسیون شنا، مربیان شنا، و طلبه‌ها می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. مرحله اول مصاحبه با ۳۰ نفر از افراد که در حوزه شنا فعالیت دارند انجام شد که شامل مدیران استخر (۳ نفر)، داوران (۳ نفر)، ناجیان غریق (۴ نفر)، شناگران (۳ نفر)، استفاده‌کنندگان از استخر (۳ نفر)، اعضای هیئت‌ها و فدراسیون (۳ نفر)، مربیان شنا (۸ نفر)، طلبه‌ها (۴ نفر) بودند پس از پایان یافتن مصاحبه‌ها و استخراج ویژگی‌های در حوزه شنا، به صورت پرسشنامه محقق ساخته تهیه گردید. محتوای پرسشنامه شامل پنج مؤلفه، مدیریتی، اقتصادی، رسانه و تبلیغات، نیروی انسانی و امکانات و تجهیزات به دست آمد که هر کدام از این مؤلفه‌ها شامل گویه‌هایی از جمله مدیریتی (۶ گویه)، اقتصادی (۱۰ گویه)، رسانه و تبلیغات (۵ گویه)، نیروی انسانی (۶ گویه) و امکانات و تجهیزات (۵ گویه) می‌باشد. پس از تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه در بین نمونه آماری در بخش کمی ۲۶۵ نفر پخش گردید. از پاسخ‌دهندگان خواسته شده که به هر یکی از ویژگی‌های که در قالب سؤال‌های پرسشنامه مطرح شده‌اند، برحسب میزان اهمیت از لیکرت ۵ ارزشی (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش‌های تحلیل

از آنجایی که شنا از رشته‌های پرطرفدار می‌باشد و جایگاه مهمی در نزد عموم مردم دارد از این رو بسیاری از کشورها در تلاش هستند تا با برنامه‌ریزی مدون و سازمان‌دهی مطلوب، مشکلاتی که در سر راه رشته شنا است را در جهت پیشرفت این رشته بردارند و با توجه به رشد اخیر شناگران و همچنین زیررشته‌های ورزشی شنا، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه شنا به نظر می‌رسد امری ضروری است لذا با در نظر گرفتن مطالب فوق از آنجایی که شنا در دین اسلام هم تأکید شده و یکی از رشته‌های مفرح و جذاب محسوب می‌شود و رویدادها و ورزش‌هایی که مرتبط به آب هستند بخصوص رشته شنا که در تمام فصول سال علاقه‌مندان فراوانی دارد به نظر می‌رسد این رشته وضعیت مطلوبی نداشته و برای رسیدن به حد مطلوب با تلاش زیاد مدیران و مسئولین رشته شنا نیاز دارد. لذا ضرورت دارد تا اقدامات لازم در جهت برطرف سازی شرایط مناسب به منظور افزایش علاقه‌مندان و کاهش پیامدهای نامطلوب، برنامه‌ریزی مدونی صورت گیرد

بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است که راهکارهایی برای توسعه شنای ایران ارائه گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بنابراین مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) پیشنهاد گردید.

جنسیت مرد (۵۵/۰۹ درصد) و کمترین درصد مربوط به جنسیت زن (۴۴/۹۱ درصد)، از وضعیت سنی نیز، بیشترین درصد مربوط به سنین ۲۵ تا ۳۵ سال (۵۲/۴۵ درصد) و کمترین درصد مربوط به سنین ۵۶ به بالا (۵/۶۶ درصد)، از لحاظ تحصیلات، بیشترین درصد مربوط به لیسانس با (۴۳/۴۰ درصد) و کمترین درصد مربوط به دکترا با (۱۹/۲۵ درصد) بودند. در نوع ارتباط به رشته شنا، بیشترین درصد مربوطه به مدرس شنا با (۳۳/۲۰ درصد) و کمترین درصد برای اعضای هیئت‌ها و فدراسیون شنا با (۵/۲۸ درصد) بود. همچنین در سابقه فعالیت نیز بین ۵-۱ سال (۳۴/۷۱ درصد) بیشترین درصد و ۱۱-۱۵ سال (۵/۶۶ درصد) کمترین درصد را شامل شد.

محتوا در جهت بررسی مصاحبه‌ها، جهت تعیین اعتبار پرسش‌نامه جهت نظرخواهی و تائید روایی محتوایی نمونه پرسشنامه در اختیار هشت نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۲) محاسبه گردید و از روش معادلات ساختاری در جهت بررسی مدل پژوهش استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در غالب نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم‌افزار PLS2 استفاده شد.

### یافته های پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده جدول ۱، آمار توصیفی، بیشترین نمونه آماری مربوط به

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۴/۹۱
	مرد	۵۵/۰۹
سن	۲۵-۳۵	۵۲/۴۵
	۳۶-۴۵	۲۵/۶۶
	۴۶-۵۵	۶/۲۳
	۵۶-۶۵	۵/۶۶
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۱۱/۷۰
	کارشناسی	۴۳/۴۰
	کارشناسی ارشد	۲۵/۶۶
	دکترا	۱۹/۲۴
نوع ارتباط با این رشته	مدیران استخر	۸/۳۰
	داور	۱۰/۹۴

۱۱/۷۰	۳۱	ناجیان غریق	ورزشی
۶/۷۹	۱۸	ورزشکاران	
۵/۲۸	۱۴	اعضای هیئت‌ها و فدراسیون شنا	
۱۲/۰۷	۳۲	استفاده‌کنندگان	
۳۳/۲۰	۸۸	مدرس شنا	
۱۰/۹۴	۲۹	طلبه‌ها	
۳۴/۷۱	۹۲	۱-۵	
۲۹/۴۳	۷۸	۶-۱۰	
۱۸/۱۱	۴۸	۱۱-۱۵	سابقه
۱۲/۰۷	۳۲	۱۶-۲۰	
۵/۶۶	۱۵	۲۰ به بالا	

از نظر تحلیلی، ضریب آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به اینکه ضرایب در سطح بالای ۰/۷ قرار دارند بنابراین ضرایب آلفای به دست آمده نشان می‌دهد که ثبات درونی پرسشنامه مورد تأیید می‌باشد.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مؤلفه‌های شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه در ۵ بعد، مدیریتی، اقتصادی، رسانه و تبلیغات، نیروی انسانی و امکانات و تجهیزات و در ۳۲ شاخص آورده شد.

جدول ۲. میزان پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه

میزان پایایی (a)	مؤلفه
۸۵٪	مدیریتی
۹۱٪	اقتصادی
۷۳٪	رسانه و تبلیغات
۸۹٪	نیروی انسانی
۷۵٪	امکانات و تجهیزات

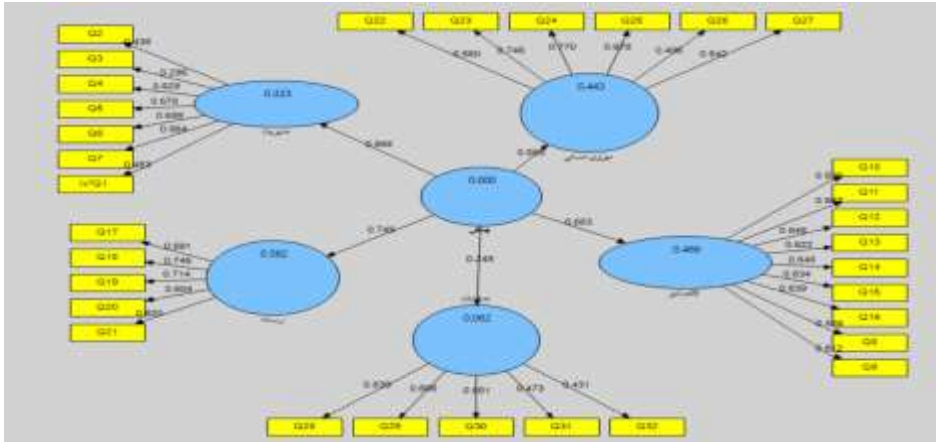
جدول ۳. شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه

ابعاد	شاخص
مدیریتی	<p>۱. توجه ناکافی مدیران بر کیفیت استخر؛ ۲. توجه ناکافی بر کیفیت مسابقات؛ ۳. نداشتن برنامه مدون برای توسعه ورزش شنا در کشور؛ ۴. حمایت ناکافی مدیران از قهرمانان و مربیان شنا؛ ۵. همکاری ضعیف بین فدراسیون شنا با هیئت‌های شنا؛ ۶. حمایت ناکافی از بانوان شناگر.</p>
اقتصادی	<p>۷. حمایت ناکافی حامیان مالی؛ ۸. کم بودن میزان بودجه و اعتبارات در شنا؛ ۹. درآمد ناکافی از برگزاری مسابقات؛ ۱۰. کمبود مخاطبان و تماشاگران؛ ۱۱. نبود قراردادهای مالی چشمگیر؛ ۱۲. توجه کم به بازاریابی و جذب و توسعه گردشگران ورزشی و غیرورزشی؛ ۱۳. واگذاری کم مجموعه‌های شنا به بخش خصوصی؛ ۱۴. توجه ناکافی به ایجاد استخرهای شنا برای برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی؛ ۱۵. کمبود سرمایه‌گذار در ورزش شنا از طریق نهادهای خصوصی؛ ۱۶. حمایت کم باشگاه‌های ورزشی از شنای قهرمانی.</p>
رسانه و تبلیغات	<p>۱۷. حمایت ناکافی رسانه‌های استانی در برگزاری مسابقات شنا؛ ۱۸. اطلاع‌رسانی ضعیف از برگزاری مسابقات؛ ۱۹. اطلاع‌رسانی ضعیف در زمینه سانس‌های شنا؛ ۲۰. توجه کم رسانه‌ها در پخش مسابقات شنا؛ ۲۱. محدودیت‌های پخش مسابقات شنا بانوان.</p>
نیروی انسانی	<p>۲۲. حضور کم مربیان مجرب در عرصه شنا؛ ۲۳. بی‌ثباتی شناگران ماهر بعد از قهرمانی؛ ۲۴. بی‌ثباتی شناگران ماهر بعد از قهرمانی؛ ۲۵. حمایت ناکافی هواداران؛ ۲۶. توجه ناکافی به ضرورت اهمیت حوزه بهداشت و درمان برای افراد؛ ۲۷. برگزاری کم کلاس‌های بازآموزی شنا برای ارتقاء مربیان.</p>
امکانات و تجهیزات	<p>۲۸. استاندارد نبودن تجهیزات مجموعه استخر؛ ۲۹. استاندارد نبودن مکان برگزاری مسابقات؛ ۳۰. استفاده نکردن از تجهیزات مدرن و پیشرفته، ۳۱. بازسازی نکردن استخرها و تجهیزات؛ ۳۲. نامناسب بودن جایگاه تماشاگران در استخرها.</p>

شنای ایران از الگوی معادلات ساختاری مبتنی

بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده می-شود.

در راستای رسیدن به هدف پژوهش، یعنی طراحی مدل عوامل مؤثر بر پیشرفت ورزش

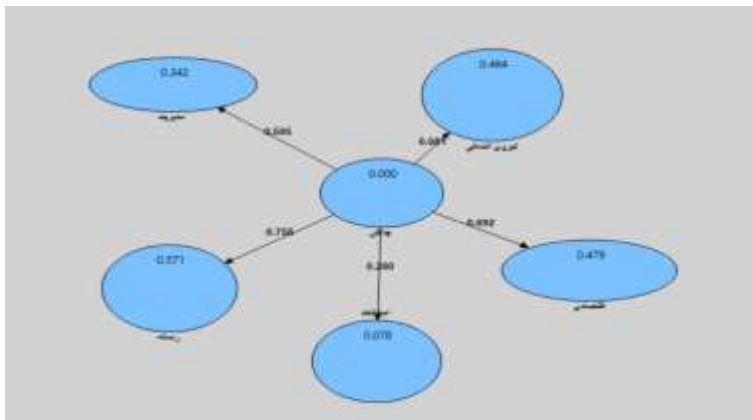


شکل ۲. مدل ضرایب استاندارد

می‌باشد. همان‌طور در شکل نشان داد که مؤلفه‌های اقتصادی، نیروی انسانی، رسانه و تبلیغات، مدیریت و امکانات و تجهیزات به ترتیب با بار عاملی تأثیر: ۰.۷۸، ۰.۶۹، ۰.۶۸، ۰.۶۲ و ۰.۵۱ می‌توانند مهم‌ترین عامل برای توسعه شنای ایران می‌باشند.

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است بارهای عاملی شاخص‌ها مربوط به مؤلفه‌های مختلف نشان داده شده است. با توجه به خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ و تعیین اعداد با ضرایب بارهای عاملی نشان داد که بیشتر شاخص‌ها قابل قبول بوده یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول

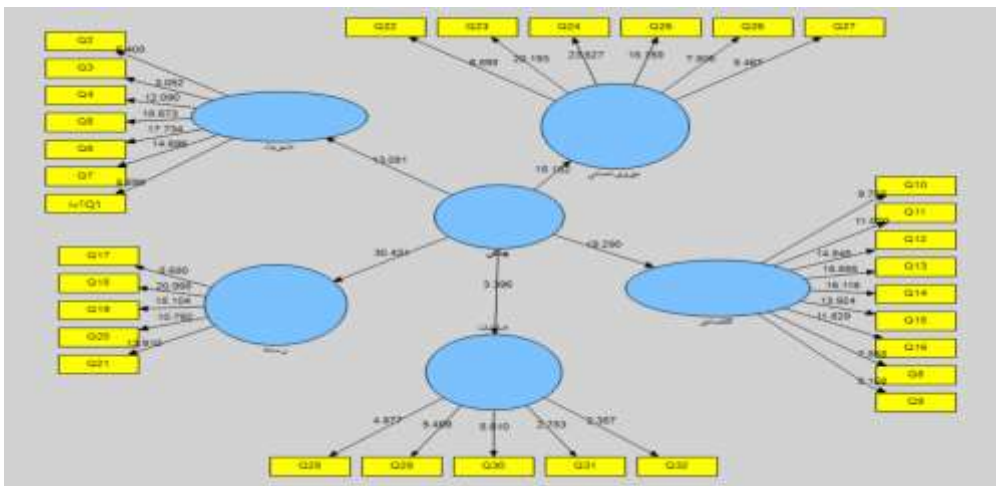
### مدل ساختاری تحلیل عاملی



شکل ۳. مدل ساختاری تحلیل عاملی

بار عاملی (۰.۷۶)، مدیریت با بار عاملی (۰.۵۹) و امکانات و تجهیزات با (۰.۲۸) بیشترین و کمترین امتیاز را از طرف پاسخ‌دهندگان به خود اختصاص دادند. و از دید پاسخ‌دهندگان مؤلفه اقتصادی بیشترین و امکانات و تجهیزات کمترین امتیاز را گرفتند.

در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته در مدل است. اندازه ضرایب مسیر، نشان‌دهنده قدرت رابطه‌ی بین دو متغیر نهفته است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود از دید پاسخ‌دهندگان به ترتیب مؤلفه‌های اقتصادی با بار عاملی (۰.۶۹)، نیروی انسانی با بار عاملی (۰.۶۹)، رسانه و تبلیغات با



شکل ۴. مدل آزمون شده پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کم‌توجهی مدیران به کیفیت استخرها، کم‌توجهی به سطح کیفی مسابقات، نداشتن برنامه‌های مدون برای توسعه ورزش شنا، حمایت ناکافی مدیران از قهرمانان شنا، همکاران ضعیف بین فدراسیون شنا با هیئت‌های شنا، کم‌کاری در حوزه حمایت از بانوان شناگر عواملی بودن که بر توسعه شنای ایران تأثیر ویژه‌ای گذاشته است. با در نظر گرفتن برنامه‌های مدون و منظم،

شکل ۴ گواهی بر وجود رابطه‌های معنی‌دار بین ابعاد پژوهش است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر  $t$  مربوط به آزمون Bootstrapp هستند و همانند آزمون  $t$  تفسیر می‌شوند؛ یعنی اگر تعداد نمونه باشد، در سطح ۰.۰۵ و اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۰.۱ معنادار هستند. بر اساس الگو، تأثیر مورد انتظار از داده‌ها رابطه مستقیمی با عوامل تعیین‌شده دارد.

et al (2016)، Sajjadi et al (2015)، Seyyed Ameri (2012) و Azadan & et al (2009) همخوانی دارد. داشتن برنامه مدون برای جذب حامی مالی از طریق تبلیغات و برگزاری بازی‌های منظم و بازاریابی امری ضروری است. Ehsani & Et al (2008) در بررسی علل عدم حمایت اسپانسر از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان بیان می‌کنند که حامیان و شرکت‌ها به دلیل عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، دست نیافتن به اهداف تجاری خود و انتقال ضعیف پیام تجاری خود حاضر به سرمایه‌گذاری در این صنعت ورزش بانوان نیستند.

Hyun Baek & Whitehill King (2011) بیان کردند، در صورتی که حمایت مالی برای یک شرکت سود و محبوبیتی به دست نیاید، حامی مالی از ادامه فعالیت منصرف خواهد شد. تبلیغات و رسانه مواردی هستند که خواننده یا تماشاگر را به خود جذب می‌کند. حمایت ناکافی رسانه‌های استانی و ملی در برگزاری مسابقات، اطلاع‌رسانی ضعیف در برگزاری مسابقات، نداشتن قرارداد بین رسانه و فدراسیون شنا برای پخش مسابقات شنا، محدودیت در پخش مسابقات شنای بانوان و اطلاع‌رسانی ضعیف در زمینه سانس های شنا باعث شده مخاطبان کمتری این رشته نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر داشته باشد. نتایج این پژوهش با Pilar et al (2019)، İlhan & et al (2012) و Hamidpour & Shetab (2012) همخوانی دارد. Booshehri (2015) همخوانی دارد.

امروزه شاهد پیشرفت در رسانه‌های جمعی هستیم با پیشرفت این رسانه اغلب ورزش‌های

همکاری قوی بین فدراسیون شنا بین قهرمانان و هیئت‌های شنا، با در نظر گرفتن این مقوله که بانوان در حوزه ورزش‌های آبی فعالیت زیادی داشته و کمتر به آن‌ها پرداخته شده از این رو توجه هر چه بیشتر مسئولین به بانوان شناگر را می‌طلبد. نتایج پژوهش با Bucur (2013)، Liou (2009)، Afshari & et al (2018)، Doherty & Murray (2007)، Dionisio & et al (2008)، همخوانی دارد. توجه مدیران و مسئولین به رشته ورزشی شنا که در اسلام هم به آن تأکید شده و برنامه‌ریزی استراتژیک، حمایت قوی فدراسیون شنا و حمایت هر چه بیشتر بانوان در این رشته بر مدیریت قوی این رشته کمک می‌کند.

در بخش اقتصادی، با در نظر گرفتن اینکه این رشته کمتر در رسانه‌ها به آن پرداخته می‌شود بنابراین حامیان مالی کمتری برای این رشته ورزشی مهم که در دین اسلام هم به آن تأکید شده و به عنوان یک ورزش مفرح هم شناخته شده وجود دارد. کم بودن بودجه و اعتبارات در این رشته باعث شده ضعف مالی در این رشته دیده شود. درآمدهای به دست آمده در زمینه برگزاری مسابقات از جمله حضور کم تماشاگران، هزینه هم بلیت‌ها، بازاریابی کم برای تبلیغ برگزاری مسابقات، نبود قراردادهای مالی چشمگیر، واگذاری کم مجموعه‌های شنا به بخش‌های خصوصی و کمبود سرمایه‌گذار برای چندین سال باعث شده در بخش اقتصادی و درآمدی این رشته ورزشی کم‌کار باشد. Nickell et al (2011)، Tomasini et al (2004)، Afshari et al (2018)، Arabnarmi & Gharakhani (2011)،



شود. نتایج این پژوهش با Vaeyens et al (2006)، Zazouli et al (2015)، Farsi (2013)، Naderiyan jahromi et al (2007)، Kargar et al (2005) همسو است. در ساخت و احداث استخرهای شنا بهره‌گیری از تجربیان متخصصی مجرب در برنامه‌ریزی احداث شنا لازم است. در نظر داشتن اصول بهداشت در استخرها بر هر چه بهتر شدن استخرهای شنا کمک می‌کند. در نتیجه‌گیری کلی، یافته‌های حاضر تأکید می‌کند، برای توسعه شنا، توانایی در سطح مدیریت از لحاظ برنامه‌ریزی، هماهنگی، برگزاری مسابقات منظم، همکاری با مدیران، جذب و حمایت حامیان مالی، همکاری منظم با رسانه‌های ملی برای پخش و ضبط مسابقات شنا، حضور متخصصان و افراد حرفه‌ای در بخش مربیگری همچنین با احداث یا بازسازی استخرهای شنا بر آموزش بهتر شناگران و قهرمانان و همچنین میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ را در سطح بین‌المللی در ایران داشته باشیم. از آنجایی که مکان‌های ورزشی به عنوان مراکزی که مردم با آن به طور مستقیم در ارتباط هستند، بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آن‌ها به چنین مکان‌هایی منجر می‌شود. به دلیل اینکه امکان ورزشی در دنیا امروزه، به مکان‌های شناخته‌شده که تعداد زیادی از مردم علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی را در خود جای داده است. باید قوانین و اصول و استانداردهای لازم به منظور تأمین سلامت، امنیت و فعالیت‌های ورزشی برای همه مراجعه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان این اماکن در آن‌ها پیش‌بینی و اعمال شود.

دنیا به صورت زنده و مستقیم بر قاب تلویزیونی نمایان می‌شود و شاهد تماشای میلیونی علاقه‌مندان به ورزش هستیم. با در نظر داشتن اینکه رشته‌های اسلامی از جمله شنا، تیراندازی، سوارکاری و ورزش‌هایی که در اسلام به آن تأکید شده، کمتر شاهد تماشای زنده مسابقات شنا در رسانه‌های ملی هستیم. بنابراین مدیران و مسئولین در عرصه شنا با نمایاندن و نشان دادن این رشته هر چه بیشتر با رسانه‌ها باید همکاری کرده تا علاقه‌مندان زیادی به این رشته جذب شوند. پس برقراری ارتباط با رسانه‌های ملی و نمایش ورزش شنا به عنوان یک ورزش پایه که تأکید شدیدی از طرف پیامبر اسلام شده، لازم و ضروری است.

یکی از مهم‌ترین عامل دیگر در حوزه شنا بخش نیروی انسانی است. حضور کم مربیان مجرب در عرصه شنا، بی‌ثباتی مربیان و شناگران بعد از قهرمانی، حمایت کم هواداران این رشته، رعایت نکردن اصولی بهداشت در محیط استخر و برگزاری کم کلاس‌های بازآموزی شنا برای ارتقای علمی مربیان و شناگران باعث شده کمتر رشته شنا به مدال‌آوری برسد. این نتایج با Mohammadi et al (2013) همسو است. جذب متخصصان مجرب در عرصه شنا چه از لحاظ داوری و چه مربیگری بر توسعه شنا کمک شایانی می‌کند.

برای هر رشته ورزشی امکانات و تجهیزات خاص را طلب می‌کند رشته شنا هم از این امر مستثنی نیست. کم‌کاری در استاندارد بودن تجهیزات مجموعه استخر، استاندارد نبودن مکان برگزاری مسابقات، بازسازی نکردن استخرها و نامناسب بودن جایگاه تماشاگران از عوامی هستند که باید بیشتر به آن پرداخته

مالی فدراسیون شنا، تنوع سازی در درآمد فدراسیون شنا، وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی در ورزش شنا، شرایط مناسب استخرها برای تبلیغات حامیان مالی ورزش شنا فراهم گردد. با توجه به فقدان برنامه‌ریزی صحیح و علمی در جهت توسعه ورزش شنا و دارا بودن استراتژی مدون و روشن در مورد ورزش شنا که ناشی از کم‌توجهی به این رشته اسلامی است بنابراین توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه که در رشته شنا وجود دارد هر چه بیشتر به این رشته توجه شود. تبلیغات منظم و مؤثر در جهت افزایش علاقه‌مندان به ورزش شنا که در این راستا می‌توان از آگاه-سازی عمومی در جامعه نسبت به ورزش شنا، تبلیغات رسانه‌ای، کاتالوگ و عکس‌های مختلف از برگزاری مسابقات انجام داد. یکی دیگر از مرتبط با هر فعالیت ورزشی به زیبایی مکان ورزشی کمک کند.

با توجه به اینکه در ورزش بازاریابی از مهم‌ترین عامل برای جذب حامیان مالی و مشتریان است بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در زمینه جذب و حفظ حامیان مالی در ورزش شنا صورت گیرد.

همچنین لازم است بر اساس یک الگوی استاندارد واقعی و قانونی به استانداردسازی فضایی‌های ورزشی پرداخته شود. مدیران و افرادی که وظیفه مدیریت و یا تجهیز سالن‌های استخر را دارند با اطلاع کامل از محیط، به بازدهی لازم از محیط منجر شود و عملکرد فضا بهبود یافته و باعث جذب تماشاگران و مشتریان گردد.

بهره‌گیری کم از مدیران متخصص ورزشی و بازاریابی یکی از عواملی که در عدم حمایت مالی شرکت‌ها از ورزش اسلامی شنا می‌باشد. بنابراین مدیران در سطح بالا، هر چه بیشتر از مدیران متخصص در بازاریابی بهره گیرند. مدیران ورزشی با توجه به سابقه خود بهتر می‌توانند بر جذب حامیان مالی کمک کنند. این کار باعث حضور بیشتر حامیان مالی در ورزش شنا می‌شود. بنابراین مدیران و فدراسیون شنا بایستی از مدیران توانمند که تخصص و تبحر در زمینه درآمدزایی در ورزش شنا بهره ببرند.

از جمله راهکارهایی پیشنهادی جهت توسعه ورزش شنا در ایران می‌توان به این موارد اشاره کرد: همکاری فدراسیون شنا در برآورد کردن اهداف حامیان، تدوین قراردادهای حقوقی حامیان در ورزش شنا، شفاف‌سازی اطلاعات عوامل توسعه در ورزش شنا استفاده از نیروی انسانی متخصص در حوزه شنا است. احداث مجموعه‌های شنا و سایر امکانات بالقوه می‌تواند زیرساخت‌های توسعه شنا را بهبود بخشیده و از کاستی‌های این رشته ورزشی کاسته شود.

### پیشنهاد‌های کاربردی مدیران

به طور کلی، تمام عوامل مدیریتی، اقتصادی، رسانه و تبلیغات، نیروی انسانی و امکانات و تجهیزات در توسعه و پیشرفت شنا ایران تأثیرگذار بوده و مبتنی بر میزان تأثیر هر کدام از این عوامل می‌توان پیشنهادهایی را به شرح زیر ارائه نمود:

با اعمال تغییرات در استخرهای فعلی، در راستای ایجاد تناسب بصری بیشتر اقدامات لازم صورت گیرد. با بهره‌گیری از نشانه‌ها و نمادهایی

Management in Sport Media, 5(4), 53-62.

- Asadi N; Goudarzi M; Sajadi S. N; Alidoust Ghahfarrokhi E. (2017). An Investigation of the Obstacles to Talent Identification in Sports in Iran. New Trends in Sport Management, 5 (18):23-32.
- Azadan, M., Askarian, F., Ramzani neghad, R. (2012). Understanding the Way to Attract Sponsors to the Iranian Professional Football Team. Sport Management Studies, (13), 124-135.
- Bucur, I. (2013). Managerial core competencies as predictors of managerial performance, on different levels of management. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 78, 365-369.
- Chalkley, B., & Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. Planning perspectives, 14(4), 369-394.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscape dimensions, desire to stay and future attendance. African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance, 16(3), 475-490.
- Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. Qualitative Market Research: An International Journal, 11(1), 17-39.
- Doherty, A., & Murray, M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. Sport Marketing Quarterly, 16(1), 49-59.
- Ehsani, M., Abudarda, Z., & Iqabale, M. (2008). Investigating the causes of sponsors' lack of support for women's professional sports in Isfahan city. Professional Sports IN Isfahan City, 6(12), 111-120.

ضرورت تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران و مسئولین در ورزش شنا با رسانه‌های ملی خصوصاً همکاری فدراسیون شنا با رسانه‌ها، و تبادل با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش شنا در ایران.

ضرورت و توجه هر چه بیشتر نهادهای مختلف در ورزش شنا برای توسعه زیرساخت این رشته به عنوان رشته‌ای که در اسلام بیشتر به آن تأکید شده از جمله نهادها، دانشگاه‌ها، مدارس، آموزش و پرورش، حوزه‌های علمیه، نیروی مسلح و رسانه‌های جمعی.

برگزاری کارگاه‌ها آموزشی برای آشنایی مدیران رسانه برای تشویق در پخش مسابقات شنا به عنوان یک رشته ایرانی اسلامی.

#### منابع

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Afshari, M., Fattah Pour Marandi. M., Mirsafian. H., & Mohammad Hassan. F. (2018). Financial Support: An Approach to Get of Sport Projects in Western Azerbaijan Province. *Sport Management Studies*, 10(47), 67-84.
- Arabnarmi, B., Goudarzi, M., Nasrollah Sajjadi, S., & Khabiri, M. (2016). The Role of Television in Developing Championship; a Study Based on Ground Theory. *Quarterly Journal of Communicarion Research*, 4(84), 33-53.
- Arabnarmi, B. (2018). Sport Development in TV; a Study by Discourse Theory Approach. *Communication*

- Jaber, A., Sadeghi, A., Alizadeh, M., H. (2009). Investigation of contamination of swimming pools in Mashhad city. *Journalmss*, 13 (7), 91-99.
- Kargar, GH, Goodarzi, M., Asadi, H., Honari, H. (2005). Analyzing the Status Sport Sites and Determining the Factor Affecting Productivity from the Perspective of Experts and Providing the Efficiency Model. *Motion Magazine*, (28), 127-149.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Liou, S. N. (2009). Exploring the professional competency contents for international marketer in Taiwan. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 3(5), 495-499.
- Mohammadi Moghani, H., Kashef, S.M., Honari, H., & Ghareh Khani, H. (2018). Designing a Model for the Management Role of Ministry of Sports and Youth in the Privatization of Iran's Sports. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 16(38), 9-24.
- Mohammadi rey shahri, M. (2005). *Mijazol hekmh*. 18069. Darolhades.
- Mohammadi, S., Izadi, B., & Salehi, N. (2013). The Attitude of Iranian National Team Coaches toward Applying Science and Information Technology to Sport. *Sport Management Journal*, 4(15), 123-141.
- Farsi, A., Alizadeh, M., H., Farsi, S., Shojayi, A. (2007). Examination of the Safety Staus of Public Universities in Tehran and Provide Approparate Strategies. *Research in Sport Sciences*, (15), 23-39.
- Ghahremantabrizi, K., Rahimi, E., & razavi, S. M. J. (2017). Identification and Prioritization of Barriers to the Development of Swimming in Kerman Province According to Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport Management Journal*, 9(1), 113-128
- Gharakhani, H., Ehsani, M., Kozechayan, H., Khaberi, M., Foolady, S., Nobskht, F. (2011). List of Major Economic Obstacles for the Privatization of a Football Clubs in Iran. *Research in Sport Sciences*, (9), 125-138.
- Hamidpour, H., & Shetab Booshehri, S. N. (2015). The role of mass media in the development of women's sports championshipPrincipals Office of Youth and Sports has been in Khuzestan Province. *Communication Management in Sport Media*, 2(4), 48-60
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- İLHAN, E. L., & Gencer, E. (2012). THE MEDIA AS THE FACTOR OF TENDING TO SPORT IN CHILDREN: A STUDY AFTER A TV COMPETITION PROGRAMME NAMED AS ICE DANCING. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-93.
- Irajpour, A., Mojarrad, N., & Dabbagh Rezaieh, F. (2016). Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur and Professional Sports. *Sport Management and Development*, 5(2), 36-52.

- Regional Studies and Research, 4(16), 65-88.
- Seyyed Ameri, M. H., Moharramzadeh, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Obstacles of Attracting Sponsorship in the Sport Industry of East Azarbaijan Province. *The Journal of Productivity Management*, 3(3 (10)), 164-174.
  - Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (۲۰۰۴). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives: are there differences between divisions IA, I-AA, and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 216-226.
  - Vaeyens, R., Malina, R. M., Janssens, M., Van Renterghem, B., Bourgois, J., Vrijens, J., & Philippaerts, R. M. (2006). A multidisciplinary selection model for youth soccer: the Ghent Youth Soccer Project. *British journal of sports medicine*, 40(11), 928-934.
  - Weng, S., & Blatchley III, E. R. (2011). Disinfection by-product dynamics in a chlorinated, indoor swimming pool under conditions of heavy use: National swimming competition. *Water research*, 45(16), 5241-5248.
  - Zazouli, M., A., Mahdavi, Y., Moradi Golrokhi, M., & Balarak, D. (2015). Investigation of Water Quality Health Indicators of the Swimming Pools in Urmia in 2013. *Journal of Rafsanjn University of Medical Sciences*, 13(11), 1033-1048.
  - Naderiyan jahromi, M., porsoltanzarandi, H., & rohani, E. (2013). Recognizing Security Indicators and Standards of Sport Facilities. *Sport Management Journal*, 5(3), 21-36.
  - Nickell, D., Bettina Cornwell, T., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
  - Payande, A. (2004). *Nahj Al- Fasahah*. 1527/1319. Gom.
  - Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 2-12.
  - Razavi, s., M., H., Firoozi, M., Farzan. f. (2012). Reviewing the Barriers and Challenges of Swimming Development in Iran. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 1(4), 1-12.
  - Sajjadi, S. N., Behnam, M., & Hashemi, Z. (2015). Sport managers' challenges in Iran. *Sport Management Studies*, 6(22), 39-62
  - Salimi, M., Soltanhosseini, M., Salimi, M., Soltanhosseini, M., & Lotfi, M. (2013). Prioritizing social and economic effects of sport places on Urban Environment (A case study: Yazd City). *Journal of Urban -*