

تدوین الگوی اثر کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با نقش واسطه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه

علی کریمی*^۱، علی احمدی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی اثر کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با نقش واسطه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه انجام شد. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه (۳۲۰ نفر) ورودی نیمسال اول ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند که با روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای - تصادفی و بر اساس جدول مورگان (۱۷۵ نفر) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها استفاده از سه پرسش‌نامه استاندارد: هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، بهزیستی اجتماعی کیز (۱۹۹۸) و سواد رسانه‌ای رجبی (۱۳۹۲) بود. در این پژوهش جهت بررسی روابط بین اجزای مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که کارآفرینی ورزشی بر سواد رسانه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۷۴ و مقدار بحرانی ۱۵/۹۶، کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۶ و مقدار بحرانی ۴/۸۵ و سواد رسانه‌ای بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۵۱ و مقدار بحرانی ۷/۲۸ تأثیر مثبت و معنادار داشته است. بر این اساس کارآفرینی ورزشی بر سواد رسانه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۷۴، بیشترین اثرگذاری و کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۶ کم‌ترین تأثیر را داشته است. پیشنهاد می‌شود مسولان و برنامه‌ریزان آموزشی و درسی آموزش عالی کشور در طراحی و تدوین دوره‌های آموزشی و منابع درسی به آموزش‌هایی

در جهت ایجاد تمایل به کارآفرینی ورزشی و ایجاد انگیزه بهزیستی اجتماعی ضمن توجه به کسب دانش و سواد رسانه‌ای توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: کسب و کارهای ورزشی، تحول مثبت اجتماعی، عصر اطلاعات.

مقدمه

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند؛ عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر کرده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹). با ظهور رسانه‌های دیجیتال در صنعت رسانه و تسهیل تولید و توزیع محتوا، کسب و کارهای نوپای زیادی در صنعت رسانه ایجاد شده است. با توجه به ارتباط دوسویه کارآفرینی و رسانه، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه موجود در این صنعت از برجسته‌ترین نیازهای این حوزه محسوب می‌شود (عقبایی و همکاران، ۲۰۲۲).

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها اطلاق شده است. افراد، با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند انواع مختلف رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آن‌ها می‌دانند چه موقع و چه اطلاعاتی نیاز دارند، برای چه، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آن‌ها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم‌کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی که در رسانه و هر تولیدکننده دیگر محتوا نقل شده را تحلیل و اطلاعات را ارزش‌گذاری کنند (اسماعیل پونکی و همکاران، ۲۰۱۷). در این زمینه سواد رسانه‌ای^۱، به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها، استفاده از رسانه‌ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها کمک کند. با سواد

1. media literacy



رسانه‌ای همچنین می‌توان به ارزیابی باورهای مردم و تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی پرداخت (دایرگارتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، با استفاده از پژوهش، تحلیل و آموزش و اثر رسانه روی اقشار مختلف جامعه بوده است، زیرا رسانه یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی شناخته می‌شود (تسلیمی و همکاران، ۲۰۱۵). در حال حاضر که ورزش نیز به عنوان یکی از برجسته‌ترین محصولات رسانه‌های جمعی مطرح است، یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، پرداختن به موضوعات مختلف ورزشی است که امروزه به صورت تخصصی و با تولید محتوا به تناسب ساختار رسانه‌های ورزشی در حال انجام است (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۷). نکته حائز اهمیت این است که سواد رسانه‌ای ورزشی می‌تواند ابزاری ارزشمند برای گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی در حوزه ورزش باشد و همین امر قادر است تا در توسعه ورزش کشور نقش بسزایی ایفا کند (بالگر و همکاران، ۲۰۱۸). میرزاصفی و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی بر روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و قابلیت کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

از آن جا که کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است، رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود و از آن جایی که رسانه‌ها به سرعت به مخاطبان دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و نگرش‌های ضعیف‌تر را تغییر می‌دهند، بدین ترتیب رسانه‌ها در ترویج فرهنگ نوآوری و کارآفرینی نقش کلیدی دارند و در این میان اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای گسترش و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها هستند (اسماعیل پونکی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه کارآفرینی از ضروریات هر سازمان است و یکی از عوامل توسعه به شمار می‌رود. داشتن مهارت کارآفرینی به افزایش و تقویت اعتماد به نفس منجر می‌شود. بنابراین، ارتقای این توانمندی به انجام بهتر کارها و وظایف توسط افراد و نیز افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان منجر می‌شود (امینی روشن و همکاران، ۲۰۲۲).

کارآفرینی^۲ مفهومی چندوجهی است که صاحب‌نظران این حوزه از زوایای مختلفی آن را بررسی کرده‌اند؛ برخی به جنبه‌های فردی آن اشاره کرده و عده‌ای جنبه‌های رفتاری، ساختاری و عملکردی آن را لحاظ کرده‌اند. در پژوهش‌های مؤخر، کارآفرینی از منظر ایجاد کسب و کارهای جدید و مالکیت ارزیابی شده ظرفیت و تمایل به توسعه است (امیدی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه

1. Diergarten
2. Entrepreneurship

در دانشگاه‌ها، ضرورت توجه به پدیده کارآفرینی و افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه در دانشجویان، بر کسی پوشیده نیست (میرزاصفی و همکاران، ۲۰۱۱). دانشگاه‌ها باید کارآفرینانه عمل کرده و نتایج فعالیت‌های پژوهشی را تجاری‌سازی کنند و در نهایت ابتکار جدیدی از جمله ایجاد شرکت‌های مبتنی بر دانش را ایجاد کنند. به طور کلی، دانشگاه‌ها باید بتوانند ارتباط مناسبی بین دانشگاه، کارآفرینان و صنعت ایجاد کنند (واچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). آموزش کارآفرینی با تأثیر بر نگرش و کنترل رفتاری دانشجویان سبب ایجاد انگیزه در آنان می‌شود و با القای احساس حمایت، آنان را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد (ریف^۲، ۲۰۱۹). در واقع آموزش کارآفرینی با تزریق برخی ویژگی‌ها مانند پافشاری، نوآوری و پشتکار سبب ایجاد انگیزه کارآفرینی و روحیه اتکا به خود در افراد می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۲۰). راتن^۳ (۲۰۲۰) دریافت آموزش کارآفرینی در شکوفایی بهزیستی اقتصادی در اقتصاد جهانی نقش مهمی دارد. نتایج پژوهش گونزالس - سرانو^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد دانشجویانی که آموزش‌های کارآفرینی را گذرانده‌اند، ادراک بهتری از رفتار خود، بهبود و کنترل آن دارند و این آموزش سبب شده است تا جو دانشگاه به انگیزه کارآفرینی سوق پیدا کند. سالیسو^۵ (۲۰۲۰)، دریافت آموزش کارآفرینی سبب تقویت نگرش فردی دانشجویان به کارآفرینی می‌شود و ادراک آنان از کنترل رفتار خود را بالا می‌برد. از طرفی ورزش به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر حیطه‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی بین‌المللی در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و از این رو می‌تواند سیاستی همچون کارآفرینی و ایجاد اشتغال از طریق آن را در این زمینه نهادینه و ترویج کند (والز^۶، ۲۰۱۶). کارآفرینی ورزشی یکی از انواع کارآفرینی است که تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم زیادی در جامعه دارد. در چند سال گذشته، دنیای ورزش شاهد تغییر سیاست‌های اقتصادی ورزشی بوده است که این امر نیاز صنعت ورزش به کاهش وابستگی به بودجه دولت را برجسته‌تر کرده است (الوندی و همکاران، ۲۰۲۲).

ورزش از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم را برای توسعه کارآفرینی فراهم می‌کند و کارآفرینی از طریق ایجاد کسب و کار ورزشی در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی و توسعه کسب و کارهای ورزشی به

-
1. Wach
 2. Ryff
 3. Ratten
 4. Gonzalez Serrano
 5. Salisu
 6. Wales
 7. Naia



توسعه ورزش کمک می‌کند. برای توسعه کارآفرینی در بخش ورزش باید عوامل زمینه‌ای و ساختاری مؤثر در توسعه ورزش شناسایی شود و بر اساس هدف‌هایی که در ابعاد گوناگون کارآفرینی ورزشی وجود دارد، برای ایجاد ساختارها و زمینه‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی ورزشی برنامه‌ریزی کرد (هنری و همکاران، ۲۰۱۰).

کارآفرینی در ورزش می‌تواند با در نظر گرفتن محیط رقابتی در برنامه‌های ورزشی، توسعه باشگاه‌ها، ساخت اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی در جهت کمک به سلامت جامعه و پایداری و استمرار کسب و کارهای ورزشی نقش مهمی داشته باشد (نایا^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). گونزالزسرانو و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیق خود نشان دادند، که بین دانشجویان علوم ورزشی اسپانیا و لیتوانی اختلاف قابل توجهی وجود دارد. دانش‌آموزان لیتوانی در متغیرهای قصد کارآفرینی، کنترل رفتار ادراک‌شده و جذابیت حرفه‌ای، تأثیر معنادار بیشتری دارند. علاوه بر این، متغیرهایی که قصد کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کنند و ضرایب مسیر معینی متغیرها نیز به طور شایان توجهی متفاوت‌اند. بنابراین مقررات علوم ورزشی در لیتوانی و اسپانیا باید از سیاست‌های آموزشی مختلفی با هدف افزایش قصد کارآفرینی و افزایش تعداد کارآفرینان پیروی کنند و ایجاد سیاست‌های آموزشی کافی برای تقویت کارآفرینی در ورزش در سراسر کشور می‌تواند تعداد کارآفرینان در بخش‌های ورزشی را بهبود بخشد؛ در نتیجه، نرخ بیکاری جوانان کاهش خواهد یافت. هنری و همکاران (۲۰۱۰)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که مهم‌ترین عوامل مثبت اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش وجود نیروی انسانی تحصیل‌کرده، وجود فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی و از مهم‌ترین عوامل منفی اثرگذار بر کارآفرینی ورزشی کارآمد نبودن مدیریت ورزش کشور و فقدان سیستم پاداش برای کارآفرینان است. همچنین از جمله موانع اصلی کارآفرینی در ورزش می‌توان به بی‌توجهی به کیفیت محصولات و خدمات، میزان تشویق جو و فضای عمومی حاکم بر اجرای ایده‌های جدید و زیرساخت‌های کسب و کار در ورزش اشاره کرد. به طور کلی، کارآفرینی یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی روز در کشور به شمار می‌آید و با توجه به میزان رشد جمعیت در سالیان گذشته می‌توان آن را مهم‌ترین چالش اجتماعی چند دهه آینده نیز به حساب آورد (رستمی و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین می‌توان بیان داشت که بهزیستی اجتماعی از محورهای اساسی و مهم ارزیابی سلامت جوامع مختلف است که نقش مهمی در تضمین پویایی و کارآمدی هر جامعه ایفا می‌کند و تابعی از عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی و ... است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۷). بهزیستی اجتماعی^۱

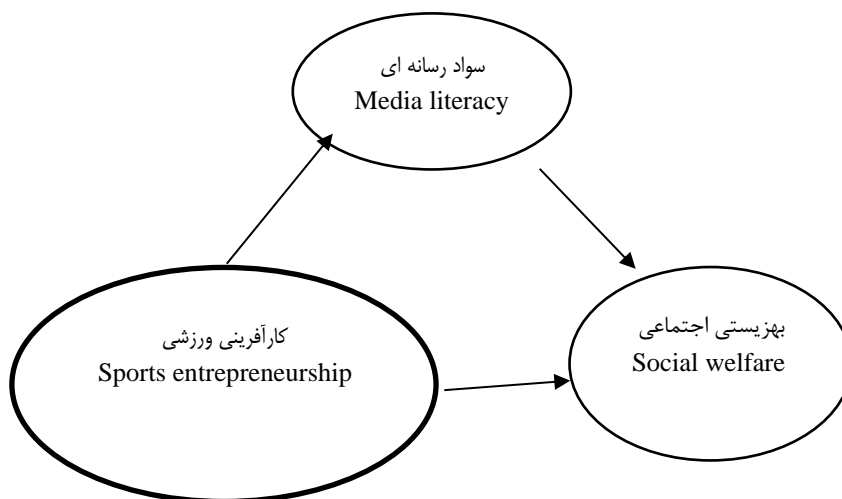
1. social welfare
2. Keyes

در واقع به معنای گزارش شخصی افراد از کیفیت ارتباط آن‌ها با دیگران است (خسفر و همکاران، ۲۰۱۵). بهزیستی اجتماعی در جامعه امروز در گرو پیوند عمیق شاخص‌های آن با اجتماع شکل می‌گیرد. بهزیستی اجتماعی با جامعه‌پذیری اشخاص در اجتماع مرتبط است و می‌تواند عامل مهمی در پذیرش هنجارهای اجتماعی به شمار رود (شربتیان و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر کیز^۲ (۲۰۰۶)، شناخت و پذیرش دیگران، عنصر پذیرش و ارزش فرد به عنوان یک شریک اجتماع، عنصر مشارکت و سرانجام باور به تحول مثبت اجتماعی، عنصر شکوفایی بهزیستی اجتماعی است. این عناصر می‌توانند وحدت اجتماعی، تشریک مساعی، پیوند اجتماعی و حس ظرفیت برای رشد مداوم جامعه و میزان راحتی افراد را در پذیرش دیگران ارزیابی کنند. در مدل کیز (۲۰۰۶)، بهزیستی اجتماعی مفهومی چندبعدی است که شامل انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، پیوستگی اجتماعی و پذیرش اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بهزیستی اجتماعی با زاینده‌گی، نشانگرهای رضایت از زندگی، ملالت، تعهد مدنی و رفتار جامعه‌پسند ارتباط دارد. در تعریف جدید سازمان جهانی بهداشت، سلامت و بهزیستی اجتماعی نه تنها به معنای عاری بودن انسان از امراض گوناگون، بلکه شامل رفاه احساسی، روانی و اجتماعی نیز است. بر این اساس، عوامل اجتماعی تعیین‌کننده سلامت به شرایط اجتماعی که انسان‌ها در طول چرخه حیاتشان در آن زندگی و کار می‌کنند، توجه دارد (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). در همین زمینه ریف (۲۰۱۹)، دریافت که ادراک فرد از رشد شخصی با تحقق خود در ارتباط است که به واسطه کارآفرینی قابل دستیابی است. در واقع فقدان این ادراک، سبب به وجود آمدن احساس ناتوانی در فرد می‌شود، در نتیجه توانایی حل مسئله و اداره شرایط نامطمئن را که از ویژگی‌های خودتعیین‌گری و رفتار کارآفرینانه است، از وی سلب می‌کند.

امروزه با توجه به رونق ورزش و حضور زیاد رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی در ورزش، می‌توان اذعان داشت که رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای جست‌وجو و کسب اطلاعات توسط دانشجویان هستند. از طرفی با توجه به این که ورزش به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر حیطه‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی بین‌المللی در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است، از این رو می‌تواند سیاستی همچون کارآفرینی و ایجاد اشتغال از طریق آن را در این زمینه نهادینه و ترویج کند، به شرطی که ضمن ترویج و شناساندن کارآفرینی ورزشی در جامعه، به خصوص در میان دانش‌آموختگان رشته علوم ورزشی، موانع و مشکلات پیش روی آموزش و توسعه کارآفرینی ورزشی از بین رود، تا بتواند به عنوان ابزاری قوی برای رسیدن به توسعه اقتصادی و بهزیستی اجتماعی پایدار موفق باشد. با توجه به آنچه عنوان شد و با تأکید بر مسائلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت می‌توان عنوان



نمود، یافتن میزان تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق در بین دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که داشتن سواد رسانه‌ای و آموزش کارآفرینی ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی به واسطه متغیرهای فوق می‌تواند عاملی مهم در پایداری اجتماعی و در پی آن بهزیستی اجتماعی باشد. از طرفی با توجه به این که تاکنون پژوهشی با این سه متغیر و ابعاد آن‌ها در کنار هم در حیطه ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه صورت نگرفته است نشان از نو بودن این پژوهش دارد. می‌توان بیان داشت که نه تنها سازمان‌ها و ادارات ورزشی بلکه سایر نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی که در پی ایجاد بهزیستی اجتماعی هستند می‌توانند از بهره‌وران این پژوهش باشند. لذا با توجه به مطالب مطرح‌شده مسئله اصلی پژوهش حاضر این سؤال است که تدوین الگوی اثر کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با نقش واسطه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه چگونه است؟ بر همین اساس مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) مشاهده کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه در مقطع کارشناسی (۳۲۰ نفر)، ورودی نیمسال اول ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند

که با روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای - تصادفی و بر اساس جدول مورگان (۱۷۵ نفر) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش اثر کارآفرینی از پرسش‌نامه استاندارد گرایش کارآفرینانه هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، مشتمل بر ۱۸ سؤال پنج‌گزینه‌ای در مقیاس لیکرت استفاده شد. در پژوهش دهقانی (۱۳۹۱) اعتبار محتوای این پرسش‌نامه و میزان پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵ مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه در پژوهش حاضر، ۰/۷۹۸ به دست آمد. برای سنجش بهزیستی اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد بهزیستی اجتماعی کبیز (۱۹۹۸) استفاده شد. این پرسش‌نامه دارای ۳۳ سؤال بوده و هدف آن سنجش میزان بهزیستی اجتماعی (هم‌بستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و پذیرش اجتماعی) است. حیدری و غنایی (۱۳۸۷)، در ایران پرسش‌نامه بهزیستی اجتماعی را هنجاریابی کردند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ آن را برابر با ۰/۸۳ گزارش کردند. در این تحقیق پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. و نیز جهت سنجش سواد رسانه‌ای از پرسش‌نامه استاندارد سواد رسانه‌ای رجبی (۲۰۱۳)، با آلفای کرونباخ ۰/۷۳ استفاده شد. در این پژوهش روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و جهت بررسی روابط بین اجزای مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

نتایج و یافته‌ها

بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش در قالب میانگین و انحراف معیار (جدول ۱).

جدول ۱. بررسی میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
کارآفرینی ورزشی	۳/۲۱	۰/۶۵۸
سواد رسانه‌ای	۳/۵۷	۰/۴۶۵
بهزیستی اجتماعی	۳/۳۲	۰/۵۲۶

بر اساس جدول ۱، متغیر سواد رسانه‌ای دارای بالاترین میانگین و متغیر کارآفرینی ورزشی دارای کم‌ترین میانگین است.

- روایی همگرا و پایایی (کرونباخ و مرکب)

همانطور که در جدول (۲)، مشاهده می‌شود مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب



است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۰۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۰۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول (۲)، نتایج پایایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر روایی و پایایی مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
بهبودی اجتماعی	۰/۵۹۸	۰/۹۴۷	۰/۹۴۰
سواد رسانه‌ای	۰/۶۵۲	۰/۹۱۰	۰/۸۹۲
کارآفرینی ورزشی	۰/۵۷۰	۰/۸۹۵	۰/۸۷۶

جدول (۳)، بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرایی اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه می‌شود. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرایی، از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه، بیشتر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل - لاکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد، یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تمامی متغیرها روایی واگرایی قابل قبولی دارند.

جدول ۳. بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

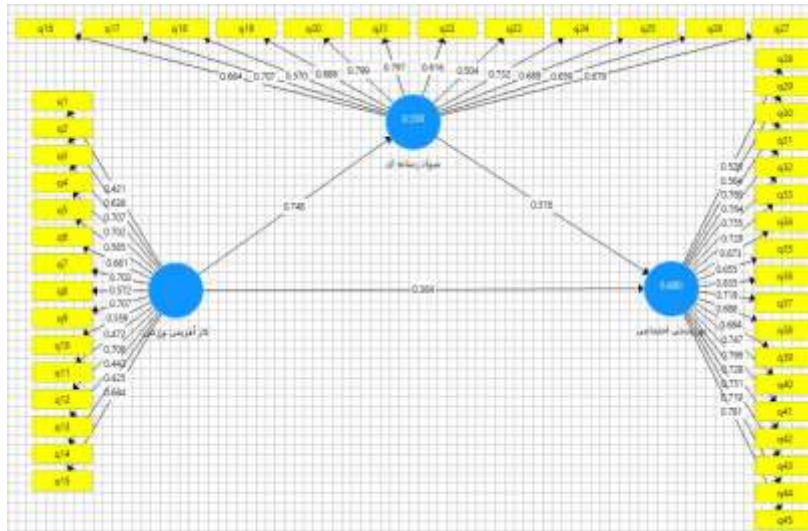
سازه‌ها	بهزیستی اجتماعی	سواد رسانه‌ای	کارآفرینی ورزشی
بهزیستی اجتماعی	۰/۷۰۶		
سواد رسانه‌ای	۰/۷۸۹	۰/۶۸۰	
کارآفرینی ورزشی	۰/۷۵۰	۰/۷۴۸	۰/۶۰۸

– یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (Smart-PLS)

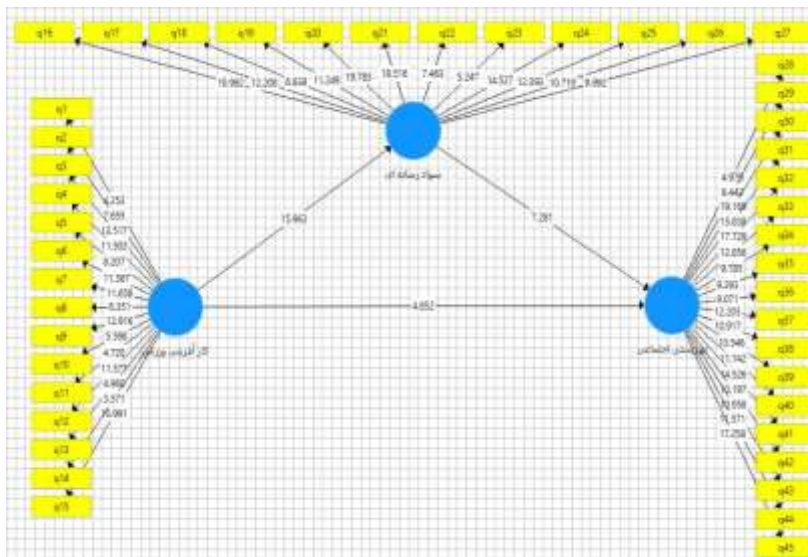
در این قسمت با بیان فرضیات تحقیق و استفاده از نتایج آزمون مدل ساختاری در پی آزمون فرضیات تحقیق و تحلیل نتایج حاصل هستیم. یادآوری می‌شود که:

$$\begin{array}{lll} \alpha = 0/05 & \alpha/2 = 0/025 & z_{\alpha/2} = 1/96 \\ \alpha = 0/01 & \alpha/2 = 0/005 & z_{\alpha/2} = 2/57 \\ \alpha = 0/001 & \alpha/2 = 0/0005 & z_{\alpha/2} = 3/32 \end{array}$$

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده‌شده) است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر سطح معنی‌داری ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر بحرانی (آماره تی)

جدول ۴. نتایج شاخص‌های هم‌خطی

متغیرها	VIF
بهزیستی اجتماعی	۱/۷۱۷
سواد رسانه‌ای	۱/۹۸۲
کارآفرینی ورزشی	۲/۳۲۲

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم‌خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. (VIF بالاتر از ۵)، نشان‌دهنده هم‌خطی بودن بین متغیرهاست که با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

جدول ۵. نتایج اثرات مستقیم، غیر مستقیم، کل و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

فرضیات	ضریب تأثیر (β)	ارزش T	مستقیم	غیر مستقیم	کل
کارآفرینی ورزشی ← سواد رسانه‌ای	۰/۷۴۸	۱۵/۹۶۳	۰/۷۴۸	-	۰/۷۴۸
کارآفرینی ورزشی ← بهزیستی اجتماعی	۰/۳۶۴	۴/۸۵۲	۰/۳۶۴	-	۰/۳۶۴
سواد رسانه‌ای ← بهزیستی اجتماعی	۰/۵۱۶	۷/۲۸۱	۰/۵۱۶	-	۰/۵۱۶

دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر هستند که به منظور بررسی معنی‌داری آن‌ها از رویه خودگردان‌سازی استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معنی‌داری و همچنین فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود کارآفرینی ورزشی بر سواد رسانه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۷۴ و مقدار بحرانی ۱۵/۹۶، کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۶ و مقدار بحرانی ۴/۸۵ و سواد رسانه‌ای بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۵۱ و مقدار بحرانی ۷/۲۸ تأثیر مثبت و معنادار داشته است. بر این اساس کارآفرینی ورزشی بر سواد رسانه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۷۴، بیشترین اثرگذاری و کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۶ کم‌ترین تأثیر را داشته است.



سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی است. در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و و تزلزل و همکاران سه مقدار ۰/۰، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalitie)} * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (avrage R Square) است.

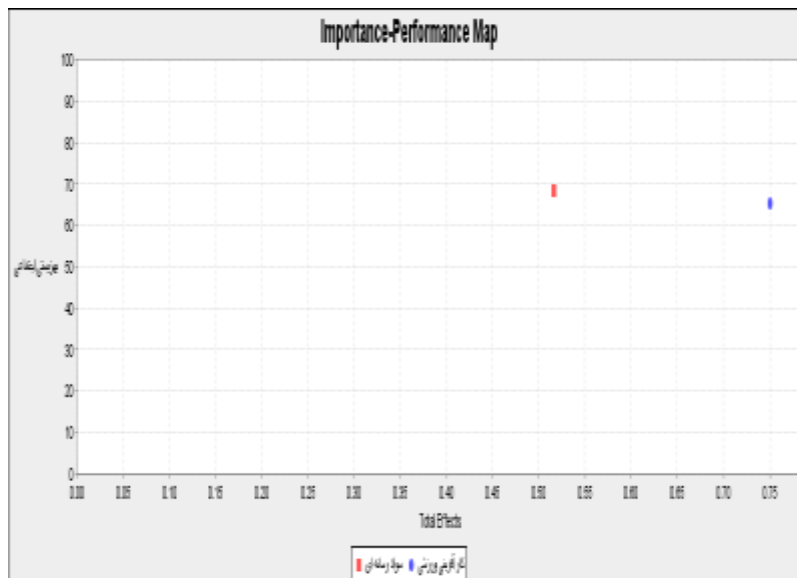
جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرهای درون‌زا	R ²	Communality	GOF
بهبودی اجتماعی	۰/۶۸۰	۰/۴۱۷	$GOF = \sqrt{0.619 * 0.352} = 0.466$
سواد رسانه‌ای	۰/۵۵۹	۰/۳۶۱	
کارآفرینی ورزشی	-	۰/۲۷۹	

شاخص GOF این مدل، ۰/۴۶۶ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

جدول ۷. ماتریس اهمیت - عملکرد مدل درونی پژوهش

ماتریس اهمیت - عملکرد (IPMA)		متغیر
عملکرد	اثر کل (اهمیت)	
۶۸/۳۶۰	۰/۵۱۶	سواد رسانه‌ای
۶۵/۲۸۱	۰/۷۵۰	کارآفرینی ورزشی



شکل ۴. ماتریس اهمیت - عملکرد مدل درونی پژوهش

آخرین معیار ارزیابی درونی، معیاری است که به منظور بسط یافته‌های اساسی مدل‌سازی معدلات ساختاری و واریانس‌محور مورد استفاده قرار می‌گیرد که تحلیل ماتریس اهمیت - عملکرد (IPMA) است. این ماتریس اثرات کل مدل درونی (اهمیت) و مقادیر متوسط متغیرهای مکنون (عملکرد) را مقابله می‌دهد تا حوزه‌ای پراهمیت برای بهبود را مشخص کند. مقیاس عملکرد از صفر تا ۱۰۰ بوده و نمره بالاتر به معنی عملکرد بهتر و بیشتر است. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود کارآفرینی ورزشی (۰/۷۵۰) نسبت به سواد رسانه‌ای (۰/۵۱۶) عملکرد بالاتری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه از کارآفرینی دانشگاهی در کنار علم دانشگاهی، بسان موتور دوگانه رشد در اقتصاد دانش بنیان یاد کرده‌اند. کارآفرینی دانشگاهی افزون بر فرصت‌سازی برای مشارکت دانشگاهیان و دانشگاه در توسعه اقتصادی دانش بنیان و پاسخگویی به نیازهای جامعه، می‌تواند به تأمین نیازهای روزافزون مالی دانشگاه‌ها و سودرسانی مالی به دانشگاهیان در نتیجه کسب درآمد از محل فعالیت‌های تجاری و پیش‌برد روند توسعه حرفه‌ای آنان در نتیجه سهم شدن در فرایند کارآفرینی و تعامل حرفه‌ای بسان فرصتی برای یادگیری تجربی کمک کند (شریف‌زاده و همکاران،



۲۰۱۶). کارآفرینی ورزشی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارد و در احیا و توسعه اقتصاد مؤثر است (ریتولد^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر، ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی در حال رشد، یکی از عوامل تأثیرگذار بر حیطه‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی بین‌المللی در بسیاری از کشورهای جهان است (والز، ۲۰۱۶)، که با تکیه بر سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند (نظر ویسی و همکاران، ۲۰۲۰) و با هدف بهزیستی اجتماعی به عنوان عامل مهمی در پذیرش هنجارهای اجتماعی (کیز، ۲۰۰۶)، می‌تواند سیاستی همچون کارآفرینی و ایجاد اشتغال از طریق آن را در این زمینه نهادینه و ترویج کند (والز، ۲۰۱۶). به صورت کلی کارآفرینی، راه حلی مناسب برای حرکت در مسیر توسعه است (مرادی و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی اثر کارآفرینی ورزشی بر بهزیستی اجتماعی با نقش واسطه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه انجام شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی ورزشی تأثیر معناداری بر بهزیستی اجتماعی با نقش واسطه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه دارد. نتایج فرضیه مذکور با یافته‌های ریف (۲۰۱۹)، ویکلاند^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، عبدالسلام طه^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و اسمعیل پونکی و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. با توجه به نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته می‌توان گفت، فعالیت‌های ورزشی یکی از مناسب‌ترین و متنوع‌ترین محصولات برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید اقتصادی است. با شناخت زمینه‌های کارآفرینی در ورزش، می‌توان فرصت‌های جدیدی را به کارآفرینان و جامعه معرفی کرد تا از آن برای پیشرفت و توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره‌گیرند (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه کارآفرینی ورزشی به عنوان یک رویکرد نوین و مشارکت‌کننده در جهت توسعه پایدار جوامع در نظر گرفته شده است، چراکه کارآفرینی ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه کسب و کار، توسعه اشتغال و رفاه و توسعه سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه کشور نقش بسیار مهم و برجسته‌ای داشته باشد. علاوه بر این کارآفرینی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای رشد فردی یا برای حل مشکلات اجتماعی عمل کند (بال^۴، ۲۰۰۵). در واقع کارآفرینی

1. Rietveld
2. Wiklund
3. Abdul Salam Taha
4. Ball

ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک نهاد ورزشی به طور مشترک با سایر عناصر جامعه برای پاسخ‌گویی به یک فرصت و خلق ارزش عمل می‌کند (راتن^۱، ۲۰۱۸).

ریف (۲۰۱۹)، دریافت آموزش کارآفرینی به واسطه شکوفاسازی احساس استقلال فردی، رشد اعتماد به نفس و پذیرش خود سبب هدف‌گذاری در زندگی فرد و به وجود آمدن روابط مثبت و مدیریت عاطفی او در محیط و در نتیجه بهزیستی اجتماعی او می‌شود. از این رو این بهزیستی اجتماعی به وجود آمده از مهم‌ترین منابع تسهیل‌کننده کارآفرینی به شمار می‌رود (ریف، ۲۰۱۹). همچنین نتایج پژوهش ویکلاند و همکاران (۲۰۱۹)، نشان داد بهزیستی اجتماعی از مهم‌ترین نتایج کارآفرینی به شمار می‌آید.

کیمتت و همکاران (۲۰۲۱)، امروزه کارآفرینی را در بسیاری از کشورها به عنوان عامل اصلی رشد و کلیدی برای مقابله با چالش‌های جاری اقتصادی و اجتماعی می‌دانند.

عبدالسلام طه و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی نشان دادند که نوآوری، آموزش کارآفرینی، زمینه خانواده، برنامه حمایت دولت، کارآفرینی اجتماعی، مشارکت زنان، ویژگی‌های فردی کارآفرینی، مشارکت شرکت‌های کوچک، متوسط، توانمندسازی جوانان، همکاری صنعت دولتی، ابزار اصلی توسعه کارآفرینی است.

پلگرینی^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود با عنوان بررسی کارآفرینی ورزشی، ترکیبی از ادبیات موجود و چشم‌اندازهای آینده به این نتیجه رسیدند که یک ساختار ۴ خوشه‌ای برای کارآفرینی در ورزش وجود دارد: تعاریف نظری و عوامل داخلی (خوشه ۱)، عوامل محیطی که می‌توانند آن را تقویت کنند (خوشه ۲)، رویکردهای آموزشی و آموزش (خوشه ۳) و درنهایت تأثیرات آن خصوصاً از نظر توسعه اجتماعی (خوشه ۴).

از طرف دیگر، ورود رسانه به ایجاد فضای کسب‌وکار در پرتو آموزش‌های کاربردی، ایجاد انگیزش، فرهنگ‌سازی و بزرگداشت و تشویق شخصیت‌های کارآفرین، امری مهم است که در استقلال، خودکفایی، کارآفرینی و رونق تولید ملی اثرگذار است (سید امیری و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به توضیحات بالا می‌توان اذعان داشت که رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای جست‌وجو و کسب اطلاعات توسط دانشجویان هستند. دانشجویان علوم ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و با توجه به اینکه حجم زیادی از دانش اطلاعاتی دانشجویان علوم ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف به دست می‌آید اهمیت توجه به رسانه بیشتر نمایان می‌شود. دانشجویان علوم ورزشی برای کسب اطلاعات علمی از رشته

1. Ratten
2. Pellegrini



تحصیلی خود و دروس عملی که جزء لاینفک تحصیل در این رشته است رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار بسیار قوی در مقابل خود می‌بینند و با بهره‌گیری از این سیستم اطلاع‌رسانی قوی سعی بر آن دارند که سواد رسانه‌ای در زمینه رشته تحصیلی خود را بالا ببرند و بالا رفتن دانش و اطلاعات این امکان را به دانشجوی می‌دهد که قدرت ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی و ... را در خود افزایش دهد. در واقع به خلق ایده خلاق و نوآوری و کارآفرینی دانشجوی منجر شود (زردشتیان و همکاران، ۲۰۱۸). یافته بعدی تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با تحقیق اسمعیل پونکی و همکاران (۲۰۱۶)، که در تحقیقی با عنوان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای بر کارآفرینی اثر معناداری ندارد ناهمخوان است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشگاه تهران بودند. نتایج پژوهش فوق نشان‌دهنده این واقعیت بوده که امروزه ارتباط میان رسانه و کارآفرینی بیش از پیش شدت یافته است. از این رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک کند. در واقع رسانه‌ها می‌توانند سبب شکل‌دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شوند، باور کارآفرینی را به آن‌ها منتقل کنند و در نهایت باعث درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی در آن‌ها شوند (اسمعیل پونکی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش چشمگیری در ارتقای آگاهی‌های گوناگون ضروری بر عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. این وظیفه خطیر به عهده رسانه‌هاست که با ساخت برنامه‌های مناسب، افکار عمومی جامعه را به سمت ایجاد و توسعه فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی سوق دهند. رسانه‌های گروهی گوناگون می‌توانند به نسبت درجه اهمیت و فراگیربودنشان، نقشی مفید در فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در کشور داشته باشند (نصیری، ۲۰۱۰). سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای و داشتن آگاهی در مورد استفاده درست از رسانه‌ها باعث شده است که روحیه خلاقیت در بین دانشجویان علوم ورزشی شکل بگیرد. اجرا و راه‌اندازی بسیاری از کانال‌ها و گروه‌های ورزشی توسط دانشجویان علوم ورزشی نمونه‌ای از اقداماتی بوده است که این دانشجویان با تبادل علم و دانش ورزشی از این طریق به دنبال ایجاد فضایی برای شکل دادن روح خلاقیت در خود بوده‌اند. سواد رسانه‌ای این امکان را به وجود می‌آورد که دانشجویان علوم ورزشی از مسائل فرهنگی مربوط به رشته خود دور نباشند و با نهادینه کردن استفاده درست از این رسانه‌ها به دنبال کسب آگاهی و دانش مطلوب از این رسانه باشند و بدین شکل سعی خود

را بر این امر قرار دهند که در موقعیت‌هایی که با ریسک همراه است تصمیم درست را بگیرند و عاملی که کمک اصلی را به گرفتن این تصمیم درست می‌کند رسانه است که با ساخت برنامه‌های فرهنگی و ورزشی مناسب سواد دانشجویان علوم ورزشی را از رسانه‌ها بالا ببرد و زمینه رشد و شکوفایی آنان را به دنبال داشته باشد (زردشتیان و همکاران، ۲۰۱۸).

امینی روشن و همکاران (۲۰۲۲)، کارآفرینی را از ضروریات هر سازمان برمی‌شمردند و یکی از عوامل توسعه اجتماعی می‌دانند. داشتن مهارت کارآفرینی به افزایش و تقویت اعتماد به نفس منجر می‌شود؛ بنابراین، ارتقای این توانمندی به انجام بهتر کارها و وظایف توسط افراد و نیز افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان منجر می‌شود.

به طور کلی می‌توان گفت، از آنجا که نسل امروزی یا سوم دانشگاه‌ها، به نام دانشگاه‌های کارآفرین با هدف تربیت نیروهای انسانی کارآفرین و ارتباط با صنعت در جامعه نقش‌آفرینی می‌کند، از این رو توجه به فراهم کردن بستر مناسب و روش‌های آموزشی کارآمد در پرورش شایستگی‌های کارآفرینی دانشجویان نقش بی‌بدیلی را در تسهیل استقرار این دانشگاه‌ها ایفا می‌کند. آنچه مسلم است هنوز فعالیت منسجم و سازمان‌یافته‌ای برای گسترش و شناساندن فرهنگ کارآفرینی، دست کم در حوزه تربیت بدنی و علوم ورزشی، حمایت از کسب و کارهای ایجادشده در حیطه تربیت بدنی، راه‌اندازی و پشتیبانی هسته‌های کارآفرینی در دانشکده‌های تربیت بدنی، برگزاری منظم دوره‌ها و کارگاه‌های ترویجی و توجیهی برای استادان و دانشجویان، معرفی چهره‌های موفق کارآفرینی در رشته تربیت بدنی، بازبینی سرفصل دوره‌های آموزشی براساس زمینه‌های شغلی و نیازهای روز، فراهم کردن شرایط برای برقراری ارتباط هرچه بیشتر با صنعت و بخش خصوصی، از مواردی هستند که می‌توانند ساختار فکری دانشکده‌ها و درنهایت دانشگاه‌ها را در جهت مثبت تغییر دهند. بنابراین به نظر می‌رسد که فعالیت‌های مختلف جهت تعلیم دانش و روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان می‌بایست سرلوحه کار واحدهای آموزش عالی در سراسر کشور قرار گیرد. و این امر یکی از نیازهای اساسی جامعه ما محسوب می‌شود. در نهایت توصیه می‌شود به دانشجویان علوم ورزشی که شناخت کافی از رسانه و ابزارها و چارچوب این مقوله داشته باشند و مدرسان تربیت بدنی از جمله کسانی هستند که در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان نقش اساسی خواهند داشت می‌توانند اقداماتی از قبیل آشنایی دانشجویان با انواع رسانه، عملکرد رسانه و ... را در دستور کار خود قرار دهند و دانشجویان به دنبال این باشند که سواد اطلاعاتی خود را با به‌کارگیری سواد رسانه ارتقا دهند و بدین شکل به دنبال بالا بردن روحیه کارآفرینی در خود باشند. با توجه به نقش مهم آموزش کارآفرینی در افزایش سواد رسانه‌ای و بهزیستی اجتماعی به

مسئولان ذیربط پیشنهاد می‌شود تا با تدارک ابزارهای کمک‌آموزشی به‌ویژه ابزارهای آموزشی مبتنی بر فناوری‌های نوین و بهره‌گیری متناسب از آن‌ها در جوار دروس تئوری زمینه تسهیل در فرایند یادگیری و نهادینه ساختن آموزش‌ها را فراهم آورند.

References

- Abdul Salam Taha, KH., Nurshahrizieen, R., & Noor, I. (2017). The Factors Affecting Entrepreneurial Intentions of University Students in Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7, 189-202.
- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327.
- Alvandi, A., Rahmati, M., Hosseini, S.E. (2022). Presenting a Development Model of Sport Entrepreneurship in the Professional Clubs of Premier Football League: A Mixed Approach. *Journal of Entrepreneurship Research*, 56(2), 202-221. (Persian).
- Amini Roshan, A., Gholamian, J., Mahmoudi, A., Azizi, B. (2022). Presenting a Model of personality trait and Entrepreneurship motivation on intention to Start a Medium and Small Sport Businesses: the role of mediation Awareness of entrepreneurship Zahra. *Journal of Entrepreneurship Research*, 56(2), 283-299. (Persian).
- Artelaris, P. (2017). Geographies of crisis in Greece: a social well-being approach. *Geoforum*, 84, 59-69.
- Ball, S. (2005). "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1, 1-14.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). *The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy*. Routledge.
- Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The Impact of Media Literacy on Children's Learning from films and Hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.
- Esmailponaki, E., Esmailgivi, M. R., & Fahiminia, F. (2017). Investigate the relation between the media literacy and information literacy of students of communication science and information science and knowledge. *Journal of Information Processing and Management*, 32(2), 581-604. (Persian).
- Esmailponaki, E., Esmailgivi, M. R., & Fahiminia, F. (2016). Media Literacy and Information Literacy and its Impact on Entrepreneurial Ability. *Human interaction and information*, 2(4), 64-78. (Persian).
- Farahani, A., Nasirzadeh, A.A., & Vatan Doust, M. (2018). Investigating and Analyzing Effective Factors on Entrepreneurship of Iranian Physical Education Graduates. *Sport Management Studies*, 10(47), 131-52. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.1099. (Persian).
- Ghasemi, H., & Keshavarz, L. (2017). *Sport and media approach Application*. Tehran: Science and Sports. (Persian).
- González-Serrano, M.H., Moreno, F C., & Hervás, J. C. (2018). Sport management education through an entrepreneurial perspective: Analysing its impact on Spanish sports science students. *The International Journal of Management Education*, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.007>.
- Gonzalez Serrano, M.H., Valantine, I., & Crespo Hervas, J. (2018). Sports University education and entrepreneurial intentions: a comparison between Spain and Lithuania. *Education + Training*. DOI 10.1108/ET-12-2017-0205.



- Honari, H., & Mandelizadeh, Z. (2010). Investigating the Factors Affecting Entrepreneurship in Sport as an Interdisciplinary Field Quarterly. *Journal of Mia Studies in Humanities*, 2, 136-113. (Persian).
- Hosseini, M., & Ghasemi, N. (2019). Comparison of media literacy in physical education specialists. *Communication Management in Sports Media*, 24, Summer. 49-58. (Persian).
- Hosseini, M. (2017). The Relation of Information, Communication Technology with Organizational Entrepreneurship and Change Management from the Viewpoints of Employees of the Offices of Sport and Youth in Kermanshah Province. *Communication Management in sports media*, 4 (16), 45-53 . (Persian).
- Keyes, C.L.M. (2006). Mental illness and or mental health? Investigating axioms of the complete state Model of Health. *Journal of Consoling and Clinical Psychology*, 73(3) 539-548.
- Khoshfar, G., Mohammadi, A., Mohammadzadeh, F., Mohammadi, R., & Akbarzadeh, F. (2015). *Social security and social health, Iranian Journal of Social Studies*. (Persian).
- Kimmitt, J., Muñoz, P., & Newbery, R. (2021). Poverty and the varieties of entrepreneurship in the pursuit of prosperity. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 1- 18.
- Mirzasafi, A., Rajaiipur, S., & Jamshidian, A. (2011). The Relationship between Information literacy and entrepreneurship capabilities of graduate courses students of Isfahan University. *Library and information quarterly*, 14(1), 241-268. (Persian).
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152. . (Persian).
- Naia, A., Biscaia, R., & Januario, C. (2017). Entrepreneurial intentions of Sport Sciences students And Theory of Planned Behavior. *Motriz, Rio Claro*, 23, 14-21.
- Nasiri, F. (2010). Investigating the role of the media in developing and promoting of innovation culture, creativity and entrepreneurship. Paper presented at the First I Management and Innovation International Conference, Shiraz. .(Persian).
- Nazarwaisi, H., Yektayar M., Ghasemi, H. (2020). Designing a model of media literacy in sports. *Quarterly Journal of Communication Research*, 2 (102), 121-149..(Persian).
- Oghbaee, M., Karimi., A., Labafi, S. (2022). Identifying and prioritizing Entrepreneurial Opportunities in the field of media startups. *Journal of Entrepreneurship Research*, 56(2), 283-299. .(Persian).
- Omidi, Y., Mohammad Kazemi, R., & Azemodeh, S. (2016). Identifying and Analyzing Environmental Obstacles in Organizational Entrepreneurship at the Ministry of Sports and Youth. *Sports Management Journal*, 5, 753-775. (Persian).
- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 795-826.
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2020). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *The International Journal of Management Education*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>.

- Rietveld, C. A., Böckerman, P., Viinikainen, J., Bryson, A., Raitakari, O., & Pehkonen, J. (2016). Creatine and entrepreneurship. *Journal of Bioeconomics*, 18(1), 53-64.
- Rostami, M., Imani Jajarmi, H. (2016). Study of Unemployment from the Viewpoint of the Unemployed and its Consequences. Case study: Hassan Abad village in Delfan city). *Quarterly journal of social development*, 11 (1), 73-102. (Persion).
- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venue for new sciences. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663.
- Salisu, J. B. (2020). Entrepreneurial training effectiveness, government entrepreneurial supports and venturing of TVET students into IT related entrepreneurship – An indirectpath effects analysis. *Heliyon*, 6, e05504. 1-9.
- Seyed Aamiri, M., Mohammad Kazemi, R., & Hosseinzadeh F. (2019). Identifying the effective factors on university entrepreneurship intention from the perspective of entrepreneurship experts, (A case study of sports science faculties). *New approaches in sports management*, 7(27), 117-130. (Persion).
- Sharbatian, M., & Tawafi, P.(2016). Sociological study of social well-being indicators of citizens of Mashhad city. *Khorasan Cultural-Social Studies Promotional Scientific Quarterly*, 10(4), 115-137. (Persion).
- Sharifzadeh, M., & Abdollahzadeh, Gh. (2016). Academic entrepreneurship mechanisms and criteria in agricultural higher education from the perspective of entrepreneurship experts. *Agricultural Education Management Research Quarterly*.(Persion).
- Taslimi, M., & Agha Mohammadi, A. (2015). Redesigning the media policy mechanism affected by the approach of improving media literacy, (Subject of study: Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization), Cultural researches of Iran. (Persion).
- Wach, K., & Wojciechowski, L. (2016). “Entrepreneurial Intentions of Students in Poland in the View of Ajzen’s Theory of Planned Behaviour”. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4, 83-94.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34 (1), 3-15. <https://www.mehrnews.com> <https://www.mehrnews.Com>
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579-588.
- Zardashtian, SH., Abbasi, H., & Khanumradi, S. (2018). The effect of media literacy on entrepreneurial abilities with the mediating role of information literacy in science students
Sports. Communication Management in Sports Media, 5 (18), 41-54.(Persion).



Developing a Model of the Effect of Sports Entrepreneurship on Social Well-being with the Mediating Role of Media Literacy Among Physical Education Students of Payam Noor University in Kermanshah Province

Ali Karimi^{1*}, Ali Ahmadi²

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: September 21, 2022

Accepted: December 14, 2022

Abstract

The current research was conducted to compile a model of sports entrepreneurship on social well-being with the mediating role of media literacy among physical education students of Payam Noor University in Kermanshah province. The research method was descriptive-survey and based on structural equations that were conducted in the field. The statistical population of the research included all physical education students of Payam Noor University in Kermanshah province (320 people) who entered the first semester of 1399-1400, who were selected as a statistical sample using a stratified random sampling method and based on the Morgan table (175 people) became. Data collection tool using three standard questionnaires: Hoggs and Morgan (2007), Keyes' Social Welfare (1998), and Rajabi's Media Literacy (2012). This research used structural equations to investigate the relationships between the model components, and Smart PLS software was used to analyze the data. The findings showed that sports entrepreneurship on media literacy with an impact factor of 0.74 and a critical value of 15.96, sports entrepreneurship on social well-being with an impact factor of 0.36 and a critical value of 4.85, and media literacy on social well-being with an impact factor 0.51 and critical value 7.28 has had a positive and significant effect. Based on this, sports entrepreneurship has the most significant impact on media literacy, with an impact factor of 0.74, and sports entrepreneurship has the most negligible impact on social well-being, with an impact factor of 0.36. One of the most critical behavioral and human issues governing the development of entrepreneurship and job creation in sports can be raising media literacy in the light of social welfare.

Keywords: Sports Businesses, Positive Social Change, Information Age