

دوفصلنامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی، سال ششم، شماره پانزدهم، بهار و تابستان ۹۹، صفحات ۱۷۹-۲۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶

واکاوی فرهنگ مصرف ورزش زنان جوان مبتنی بر نظریه فرهنگ مصرف کننده

وجیهه جوانی^۱

چکیده

مصرف را در سطوح متفاوتی می‌توان مورد بحث و تحلیل قرار داد که یکی از جنبه‌های آن مصرف ورزشی است. با توجه به تأثیر قابل ملاحظه فرهنگ مصرف ورزشی زنان، هدف این تحقیق، واکاوی فرهنگ مصرف ورزش زنان جوان مبتنی بر نظریه فرهنگ مصرف کننده بود. در این پژوهش، از روش تحقیق تحلیل مضمون و روش دلفی استفاده شد. جامعه مورد بررسی زنان و دختران ۱۸-۳۰ ساله بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند با ۳۸ نفر از آنها مصاحبه و به روش تحلیل مضمون کدگذاری شد. سپس در فاز دوم تحلیل تم‌های حاصل از فاز اول در قالب یک پرسشنامه محقق ساخته در اختیار ۲۸ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و به روش دلفی تحلیل شد. در این تحقیق چهار بعد و ۲۶ گزاره به‌عنوان ابعاد تأثیرگذار فرهنگ مصرف ورزش شناسایی و مورد بررسی نخبگان قرار گرفت. بعد اول، سبک زندگی بود که مهم‌ترین بعد تأثیرگذار بر فرهنگ مصرف ورزش شناخته شد. بعد دوم و سوم به ترتیب زیبایی‌شناختی و رهایی‌بخشی به دست آمد. در نهایت چهارمین بعد حاصل از این پژوهش بعد اجتماعی-اقتصادی فرهنگ مصرف ورزش بود.

کلیدواژگان: فرهنگ مصرف، ورزش، زنان، نظریه فرهنگ مصرف کننده.

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

Exploring the sports consumption culture of young women based on the theory of consumer culture

V. Javani¹

Abstract

Consumption at different levels can be discussed and analyzed, that one of its aspects being sports consumption. Considering the significant impact of women's sports culture on consumption, the purpose of this study was to analyze the sport consumption culture of young women based on consumer theory. In this research, the methods of research were thematic analysis and Delphi method. The population of the study was women and girls aged 18-30 years old. They were interviewed using purposeful sampling, and 38 were interviewed and analyzed by the method of thematic analysis. In the second phase, according to the extracted themes of the first phase a researcher-made questionnaire was formed. Then, 28 experts were asked to fill out the questionnaire by Delphi method. In this research, four dimensions and 26 statements were identified as influential dimensions of consumption sport culture of women's and examined by experts. The first was lifestyle, which was the most important influence on the culture of exercise. The second and third dimensions were obtained aesthetically and escape. Finally, the fourth dimension of this research was the socioeconomic dimension of the sport consumption culture.

Keywords: consumer culture, sport, women, consumer culture theory.

1 . Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

v.javani@tabrizu.ac.ir

مقدمه

امروزه مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن تبدیل شده، به گونه‌ای که صاحب‌نظران از زوایای مختلف در مورد آن بحث کرده‌اند. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً اقتصادی و برای رفع نیاز بود، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۹). برای نشان دادن این نفوذ و اهمیت مصرف در جوامع معاصر، محققان از اصطلاح فرهنگ مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (حسینی، ذکایی، طالبی و انتظاری، ۱۳۹۶: ۳۴). فرهنگ مصرف در جهان مدرن، هسته فعالیت‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، عقاید، انتظارات و هویت‌ها با مصرف تعریف و جهت‌دهی می‌شوند؛ بنابراین در صحبت از نیازها و مسائل رجوع نمی‌کنند بلکه یک فرهنگ مصرف وجود دارد (گمار^۲، ۲۰۲۰).

در جامعه مدرن علاوه بر عامل «موقعیت فرد در نظام تولید» که در مفهوم طبقه متبلور می‌شود عامل مهم و تبیین‌کننده دیگری به نام «موقعیت فرد در نظام مصرف» مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است. مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد؛ زیرا مصرف، همه افراد غیر شاغل را نیز شامل می‌شود؛ مانند جوانان، بیکاران، سالمندان که در اقتصادهای مدرن به‌طور معمول از آنها انتظار نمی‌رود که به‌لحاظ اقتصادی مولد باشند. هنجارهای

۱. Kim

۲. Gemar

مصرف معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آنها، در زمینه مصرف کالاها و زمان و مکان اقدام به تصمیم‌گیری و انتخاب می‌کند. اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش‌ها صورت پذیرد، طبعاً می‌توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته است (گمار، ۲۰۲۰). فرهنگ مصرفی در نتیجه وفور و انباشتگی ایجاد می‌شود. بودریلار^۱ اشاره می‌کند که موضوع مصرف در فرهنگ مصرفی مختص کالاها نیستند. این موضوع امکان تبیین نظری مصرف هر آنچه غیر کالا است را در فرهنگ مصرفی فراهم می‌کند (بودریلار، ۲۰۱۶). مصرف با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایدئال‌ها و به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است که نقش مهمی در تعیین نوع، میزان، شکل تولید و توزیع دارد و خود تحت تأثیر نوع و میزان تولید است (حاجی‌زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲). فرهنگ مصرف‌کننده یا فرهنگ مصرف به‌وسیله چیزهایی که مصرف می‌کنیم و روش‌های مصرف آنها به هم پیوند می‌خورند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

مصرف از دیدگاه اقتصادی گونه‌ای از تبادل است و مصرف‌کننده هر کالا یا هر خدمتی؛ مقداری از دارایی‌های خود را صرف به دست آوردن آن می‌کنند بنابراین از این دیدگاه، مصرف شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های پیش از انجام عمل تبادل است که شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی بدیل‌های مختلف و موجود بوده که به دنبال آن فرایند خرید یا مبادله انجام می‌گیرد و درنهایت پس از آن با انجام فعالیت‌هایی همچون ارزیابی و بررسی نتایج حاصل از تهیه و به دست آوردن خدمت

۱. baudrillard

یا کالا پایان می‌پذیرد. از رویکردی تازه‌تر، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده چهار مرحله را برای فرایند مصرف یا استفاده از یک خدمت مشخص برمی‌شمارد؛ مرحله پیش از مصرف: در این مرحله جستجو، برنامه‌ریزی و حتی تصور مصرف در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. مرحله تهیه: این مرحله دربرگیرنده فرایند انتخاب از بین بدیل‌های موجود است. مرحله استفاده: در این مرحله مصرف‌کننده پس از استفاده واقعی از محصول احساس رضایت یا عدم رضایت را در ضمیر خود شکل می‌دهد و درنهایت، مرحله به‌خاطر سپاری: در این مرحله حس یادبود مرحله استفاده در ذهن مصرف‌کننده جایگزین شده و یاد آن مرحله را در خاطر فرد زنده نگاه می‌دارد (داهی^۱، ۲۰۱۵).

همین مراحل را می‌توان در خصوص مصرف ورزش نیز مطرح نمود. مصرف ورزش مستلزم صرف هزینه زمانی و فکری است. انتظار می‌رود مخاطبان بالقوه پیش از ورزش اثر، برتری‌ها و مزایای مصرف آن را بررسی و اثرات حاصل از این مصرف را پیش‌بینی و تصور نمایند. به همین دلیل است که در مرحله پیش از مصرف، پس از جستجو در خصوص اطلاعات مورد نیاز خود در پیوند با ورزشی خاص، با آن ارتباط اولیه برقرار کرده و مزایای آن را تصور می‌نمایند. در این مرحله هویت استفاده‌کننده شکل می‌گیرد (لبل و همکاران^۲، ۲۰۱۹). فرایند هویت‌یابی در مصرف‌کننده حاصل میان‌کنش میان مصرف‌کننده و بازار است. هویت مصرف‌کننده یا مشارکت‌کننده احتمالی هر ورزش نیز با توجه به اطلاعاتی که در بازار برای ترغیب مخاطبان موجود است، شکل می‌گیرد. در این فضا هرگونه اطلاعاتی اعم از محتوای ورزش، نظرات سایر مشارکت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، نقدهای مختلف، بحث‌های فیزیولوژیکی،

۱. Dahl

۲. Lebel

جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مرتبط با آن، تحلیل‌های بهداشتی و سلامتی، شاخصه‌های سرگرم‌کنندگی و زیبایی‌شناختی یک فعالیت ورزشی، همه و همه بر هویت مصرف‌کنندگان آن تأثیر می‌گذارد (بورديو^۱، ۱۹۹۹). پس از طی یک بازه زمانی، مخاطبان بالفعل و بالقوه یک ورزش به تدریج عادات شبیه به هم پیدا کرده و در مورد مسائل مشترک و علایق مشترک صحبت می‌کنند که نتیجه آن ایجاد شبکه‌هایی از مصرف‌کنندگان با ایده‌های مشترک است (شاو و گیلی^۲، ۲۰۰۳).

معنای گسترش «ورزش» بیشتر با مجموعه گسترده‌ای از شیوه‌های فیزیکی و فرهنگی ارتباط دارد که با فرهنگ مصرف‌کننده «شیوه زندگی» مانند صنایع تناسب‌اندام (نوروزی و همکاران) و «ورزش‌های جایگزین در اوقات فراغت» (مانند گشت‌وگذار، اسنوبورد و اسکیت بورد) که از دهه ۱۹۷۰ رشد کرده‌اند و توسط برندهای مد جهانی مانند تجاری شده‌اند (سترانگر^۳، ۲۰۱۷).

این روندها مبتنی بر ورزش، فرهنگ مصرفی و بسیاری از زمینه‌های دیگر زندگی مدرن است. که شامل تبدیل افراد، خدمات، ایده‌ها و اشیاء به کالاها با ارزش‌های بالقوه یا واقعی بازار می‌شود و موجبات تغییرات اجتماعی مهمی، مانند کم‌رنج شدن مرزبندهای و تأثیر اجتماعی فزاینده جامعه مجازی، رسانه‌ای و ورزش‌های الکترونیکی (جنی و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

نگاهی اجمالی به ورزش معاصر نشان می‌دهد که روابط چندبعدی با فرهنگ

۱. Bourdieu

۲. Schau and Gilly

۳. Stranger

۴. Jenny SE, Manning RD, Keiper MC, et al

مصرف‌کننده دارد و اخیراً مطالعات پیرامون بحث فرهنگ مصرف ورزش جایگاه خاصی را در حوزه‌های تحقیقی به خود اختصاص داده است، به نحوی که اکنون اصطلاح فرهنگ مصرف ورزش اصطلاحی کاملاً شناخته شده و پرکاربرد است (گیلیانوتی، ۲۰۱۵؛ برانانگان و گیلیانوتی، ۲۰۱۵). در نظریه فرهنگ مصرف‌کننده در یکسو تشویق افراد به کسب سرمایه اجتماعی از طریق ورزش، ورزش به منزله یک موجودیت قرار گرفته (گمار^۱، ۲۰۱۸) و در سوی دیگر مصرف و مصرف‌کننده قرار دارد. فرهنگ مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای با کلاه بیس‌بال، کفش‌های ورزشی، تی‌شرت با آرم تیم و سایر محصولات مصرفی مرتبط با ورزش پر می‌شود. در سطح بین‌المللی، صنعت تناسب‌اندام با وعده بدن ساختن ایدئال مصرف‌کننده را به سمت مصرف ورزش سوق می‌دهد (لوپتن^۲، ۲۰۱۶). همچنین، تبلیغات و صحنه‌گذاری محصولات مصرفی از سوی ستارگان ورزشی، مصرف را از جنبه دیگری اشاعه می‌دهد (هورن^۳، ۲۰۰۶).

رابطه ورزش با فرهنگ مصرف‌کننده عمدتاً در سطح ورزش حرفه‌ای قرار می‌گیرد؛ جایی که حضور تماشاگران ورزشی باعث می‌شود حرفه‌ای شدن ورزشکاران در اکثر ورزش‌ها انجام شود (هورن^۴، ۲۰۰۶)؛ رویدادهای مهم در رسانه‌های جمعی تجاری‌سازی شوند؛ ورزش حرفه‌ای درون بستری از صنایع تفریحی و سرگرمی، گردشگری و تفریح عمومی قرار دارد. همچنین به بسترهای فرهنگ

۱. Gemar

۲. Lupton

۳. Horne

۴. Horne

عامه‌پسند، به‌ویژه در مد و موسیقی نیز گسترش یافته است (گمار^۱، ۲۰۱۸). درنهایت، توسعه رسانه‌ها، رفع محدودیت و جهانی‌سازی، پایگاه‌های مهمی برای تحولات عمده تجاری ورزشی و فرهنگ مصرفی به وجود آورد و ورزش مصرف‌کنندگان به‌ویژه زنان، اقلیت‌های قومی به‌سرعت رشد می‌کنند و دختران جوان یکی از عمده‌گروه‌های مصرف‌کننده هستند که میزان مصرف ورزش آن‌ها رو به افزایش است (لوپتن، ۲۰۱۶).

مصرف ورزش و مشارکت در آن می‌تواند بازتاب انتقادی از فرهنگ مصرفی جهانی (نومراتو^۲، ۲۰۱۸) و یا جنبش اعتراضی و مبارزات در مورد مسائل خاص در فرهنگ جهانی ورزشی و یا فرهنگ مصرف‌کننده باشد (هاروی، هورن و سافای^۳، ۲۰۰۹). به‌طوری‌که شاهد تداخل متقابل ورزش و فرهنگ مصرفی جهانی هستیم (اندروز و کلیفت^۴، ۲۰۱۵). این درهم‌آمیختگی دو بعد از یک طیف وسیع است که از یک‌طرف، نمایش رویدادهای ورزشی به همراه تصاویر مصرف‌کنندگان آن به‌ویژه با هدف تبلیغ محصولات و چگونگی مصرف پوشاک و تجهیزات ورزشی (مانند پیراهن باشگاه فوتبال و کلاه بیس‌بال)، این محصولات را به چرخه مصرف روزمره وارد شدند؛ اقلامی که در سراسر جهان فروخته می‌شوند (گیلیانوتی^۵، ۲۰۱۵) و اقلامی از تجهیزات و کالاهای ورزشی به‌طور جدایی‌ناپذیر به فرهنگ مصرف‌کننده جهانی

۱. Gemar

۲. Numerato

۳. Harvey, Horne and Safai

۴. Andrews DL and Clift

۵. Giulianotti

گره خورده‌اند. از سوی دیگر، رشد ورزشی فرهنگ مصرف‌کننده نشان می‌دهد که سطح بالایی از محتوای ورزشی، به گستره وسیعی از فرهنگ مصرف‌کننده مانند رسانه‌ها، فن‌آوری، مد، موسیقی، غذا و اتومبیل‌ها، راه یافته است، مثلاً آگهی‌های تبلیغاتی شامل تم‌های ورزشی و یا صحنه‌گذاری از طریق ورزشکاران صورت می‌گیرد (هورن^۱، ۲۰۰۶).

طبقه اجتماعی، جنس، قومیت، سن یا نسل و توانایی عوامل اصلی در تأثیرگذاری یا تعیین دسترسی و سلیقه‌های گروه‌های مختلف اجتماعی برای جنبه‌های مختلف ورزش مصرف‌کننده جهانی است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۴۲۰) که در این پژوهش به عامل جنسیت پرداخته می‌شود که در دنیای کنونی مصرف ورزش زنان عمدتاً با ارزش‌های غالب نولیبرالی و جنسیتی مانند مسئولیت شخصی، مصرف‌گرایی فعال و زنانه بودن فرهنگ مصرف درآمیخته است (ویتون و ثورپه^۲، ۲۰۱۸). درعین حال، ورزشکاران حرفه‌ای زن با ارائه هویتی بارز نیز جذابیت و علاقه طرفداران را جذب می‌کنند. به‌طور کلی، با بهره‌گیری از رسانه‌ها، جنسیت همچنان به شکل دادن فرهنگ مصرف ورزش ویژه‌ای می‌پردازند (برراناگان و گیلیانوتی^۳، ۲۰۱۵). بر این اساس، در این تحقیق به واکاوی فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان به‌عنوان یکی از گروه‌های عمده مصرف‌کنندگان ورزش پرداخته شد.

ابزار پژوهش

۱. Horne

۲. Wheaton, B., & Thorpe

۳. Brannagan and Giulianotti

در این پژوهش، به منظور واکاوی هرچه عمیق‌تر فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان بر مبنای نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، روش‌شناسی کیفی انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را دختران ۱۸-۳۰ ساله تشکیل می‌دادند که با استفاده از راهبرد نمونه‌گیری موارد تیپیک (روش نمونه‌گیری هدفمند) افرادی که به منظور انجام تحلیل کیفی مناسب بودند و همچنین در چارچوب اهداف پژوهش حاضر قرار داشتند، مورد مصاحبه قرار گرفتند. در مجموع جهت گردآوری داده‌ها ۳۸ مصاحبه ۱۵-۳۰ دقیقه‌ای انجام شد.

در فاز اول این پژوهش، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و برای درک کامل مفاهیم، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مسئله پژوهش از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده شد. تحلیل مضمون روشی است برای شناسایی، تحلیل و گزارش مضامین در داخل داده‌ها که حداقل کاربست این روش می‌تواند مجموعه داده‌ها را به تفصیل سازمان‌دهی و توصیف نماید. تحلیل مضمون دارای مراحل است که الزاماً مراحل آن یک فرایند خطی نبوده و بیشتر حالت بازگشتی دارد که مستلزم حرکت‌هایی رفت و برگشتی در سرتاسر مراحل تحلیل است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). مطابق این فرایند، بعد از پیاده‌سازی اولین مصاحبه، تحلیل و کدگذاری داده‌ها آغاز شد. سپس هر مصاحبه جدید تحلیل و مضامین آن کدگذاری و با مدارک قبلی مقایسه می‌گردد و مضامین جدید به سیاهه افزوده می‌شود. مطالعه و تحلیل مصاحبه‌ها تا زمانی که مضامین جدید وجود داشت، ادامه یافت و در نهایت، بعد از مطالعه و تحلیل مصاحبه ۳۲ ام، نقطه اشباع حاصل گردید؛ بدین معنی که مصاحبه‌های بعدی که تا ۳۸ مصاحبه انجام شده

بود، حاوی مضمون جدیدی نبود؛ بنابراین، مصاحبه‌ها در این نقطه متوقف شد. در ادامه، مضامین استخراج شده بر اساس شباهت در ویژگی‌ها در هفت مقوله کلی؛ مدگرایی، سبک زندگی، زیبایی‌شناختی، ماجراجویانه، رهایی‌بخش، پایگاه اجتماعی و پایگاه اقتصادی کدگذاری شد.

در فاز دوم این پژوهش از روش دلفی استفاده شد. دلفی فرایند ساختاردهی به ارتباطات انسانی است بر این اساس، محصول روش دلفی واقعیتی است که از طریق تعامل حاصل شده است. دلفی یک روش ترکیبی است که قابلیت جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی را به‌طور هم‌زمان دارد (کزار و مکسی^۱، ۲۰۱۶). در این مرحله، فهرست مؤلفه‌های مؤثر بر فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان به دست آمده از مرحله اول تبدیل به گزاره‌های تفضیلی شدند و گزاره‌های اولیه پس از بازخوانی‌های مکرر در قالب ۲۴ سؤال ترکیب شدند. این سؤالات در قالب یک پرسشنامه محقق ساخته در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران گروه دلفی قرار گرفت. در این پژوهش جامعه آماری مشتمل از دو گروه بود؛ گروه اول شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها بود که در حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش مشتمل بر علوم اجتماعی و مدیریت ورزشی مشغول به فعالیت بودند. گروه دوم شامل اعضای غیر هیئت علمی دارای سابقه و مقام‌های اجرایی در رابطه با موضوع تحقیق بودند. تحصیلات گروه دوم، حداقل کارشناسی ارشد بود. اعضای گروه دلفی نیز به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند انتخاب شدند. فرایند دلفی در این پژوهش در دو مرحله صورت گرفت. تعداد اعضای نمونه (گروه دلفی) با توجه به میزان همکاری جامعه آماری با پژوهشگران مشتمل بر ۲۸ نفر بود. تعداد اعضای نمونه گروه اول، ۹ تن و تعداد اعضای نمونه گروه

۱. Kezar, & Maxey

دوم، ۱۹ تن بودند.

در مرحله اول دلفی، در بخش انتهای پرسشنامه یک سؤال باز با عنوان «از منظر شما چه ابعاد دیگری بر فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان مؤثر است؟» طرح شد که پاسخ‌های خبرگان به این سؤال، تحلیل محتوا و دسته‌بندی شد. خروجی این مرحله عبارت از: دو گزاره جدید در زمینه موضوع این پژوهش بود که این دو گزاره در مرحله دوم دلفی در قالب دو سؤال به پرسشنامه افزوده شدند. جهت تعیین موافقت یا مخالفت خبرگان با گزاره‌های پرسشنامه، از طیف سه گزینه‌ای موافق - ممتنع - مخالف استفاده شد. داده‌های حاصل از این مرحله به کمک نرم‌افزار اس پی اس تحلیل شدند تا فراوانی‌ها استخراج شوند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در مرحله اول روش دلفی، گزاره‌های به دست آمده از مبانی نظری در قالب یک پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفتند. جدول شماره ۱ میانگین و انحراف معیار هفت مقوله فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار هفت مقوله فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
سبک زندگی	۲/۷۳	۰/۲۱
زیبایی‌شناختی	۲/۲۱	۰/۷۶
رهایی بخش	۲/۴۷	۰/۵۱
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۲/۳۳	۰/۶۳

در مطالعه دلفی معیار مشخصی برای نمایاندن دستیابی به اجماع و همگرایی وجود ندارد. معمولاً اگر حداقل ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان موافق یک موضوع باشند؛ گفته می‌شود که آن موضوع از اجماع برخوردار است (عطاردی، ۱۳۸۴: ۶۲). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در مرحله اول تعداد ۲۲ گزاره به اجماع بالای ۶۰ درصد دست یافت. میزان فراوانی اجماع هر یک از گزاره‌های مرحله اول را می‌توان در جدول شماره ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲: میزان اجماع روی گزینه‌های مرحله اول

شماره گزاره	گزاره	موافق	مخالف	ممتنع
۱	بازشناسی خویشتن و افزایش حس اعتماد به نفس	٪۱۰۰	۰	۰
۲	بهبود احترام شخصی	٪۸۵	٪۵	٪۱۰
۳	ایجاد حس عزت نفس	٪۹۰	٪۵	۰
۴	لذت بردن از ارزش‌های هنری ورزش	۷۰	٪۱۵	٪۱۵
۵	لذت بردن از زیبایی و لطافت	٪۶۰	٪۳۰	٪۱۰
۶	تجربه هیجان	٪۶۰	٪۲۵	٪۱۵
۷	تأمین حس ماجراجویی	٪۵۰	٪۲۰	٪۳۰
۸	مفرح شدن زندگی	٪۹۵	٪۰	٪۵
۹	فرار از واقعیت زندگی روزمره برای مدتی	٪۱۰۰	٪۰	٪۰
۱۰	دور شدن از تنش موجود در زندگی	٪۹۰	٪۰	٪۱۰
۱۱	امکان تعامل با دیگران و تبادل نظر با دیگران	٪۸۵	٪۵	٪۱۰
۱۲	تجسم لذت بخش جذابیت‌های فیزیکی حاصل از ورزش	٪۶۵	٪۲۰	٪۱۵
۱۳	ارائه تصویر سرزنده و پرانرژی از خویشتن با درگیری در ورزش	٪۷۰	٪۰	٪۳۰
۱۴	مصرف ورزش موجب پیوند با جوامع مرجع محبوب ورزشی	٪۶۰	٪۲۰	٪۲۰
۱۵	تمایز حاصل از درگیری با ورزش و نشان مد روز بودن	٪۹۵	٪۰	٪۵
۱۶	مصرف ورزش به عنوان یک اِیتم لوکس موجب ارتقا اهمیت شخصیتی فرد در جوامع	٪۵۵	٪۲۰	٪۲۵
۱۷	مصرف ورزش باعث ارتقا منزلت اجتماعی فرد	٪۶۰	٪۵	٪۳۵
۱۸	جذابیت داشتن افراد ورزشی	٪۵۰	٪۳۵	٪۱۵
۱۹	لذت از خریده‌های ورزشی	٪۷۵	٪۵	٪۲۰
۲۰	اختصاص هزینه زیاد برای ورزش جهت بیان مرفه بودن	٪۵۵	٪۴۰	٪۵

شماره گزاره	گزاره	موافق	مخالف	ممتنع
۲۱	کسب هویت	٪۶۰	٪۳۰	٪۱۰
۲۲	ورزش وسیله‌ای برای ابراز وجود زنان در جامعه	٪۸۵	٪۰	٪۱۵
۲۳	مساوات طلبی جنسیتی در امور جاری زندگی	٪۶۵	٪۱۰	٪۲۵
۲۴	تقویت توان جسمی و روحی زنان	٪۱۰۰	٪۰	٪۰
۲۵	مسیری جهت حضور در تعاملات اجتماعی	٪۷۰	٪۵	٪۲۵
۲۶	اهمیت دادن به سلامت و زیبایی	٪۱۰۰	٪۰	٪۰

تحلیل نتایج مرحله اول نشان می‌دهد که ۲۲ گزاره حداقل توافق پاسخ‌دهندگان را کسب کرده‌اند؛ بنابراین تعداد ۲۲ گزاره از پرسشنامه مرحله دوم حذف شدند و چهار گزاره ۷، ۱۶، ۱۸ و ۲۰ به همراه دو گزاره جدیدی که توسط خبرگان در مرحله اول پیشنهاد شده بود، در قالب یک پرسشنامه شش سؤالی مورد پرسش قرار گرفتند. مرحله دوم دلفی به ایده‌هایی اختصاص یافت که هنوز اجماعی روی آنها صورت نگرفته بود. در این مرحله نظر تمامی اعضای گروه دلفی در مورد هر گزاره و نظر اولیه هر فرد در مورد هر گزاره به اطلاع فرد رسید و نظر اصلاحی آنها مجدداً بر اساس طیف سه گزینه‌ای موافق - ممتنع - مخالف، مورد سؤال قرار گرفت. میزان فراوانی اجماع هر یک از گزاره‌های مرحله دوم را می‌توان در جدول شماره ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳: میزان اجماع روی گزینه‌های مرحله دوم

شماره گزاره	گزاره	موافق	مخالف	ممتنع
۲۷	کسب دانش در مورد فعالیت ورزشی	٪۴۰	٪۳۵	٪۲۵
۲۸	اختصاص زمان برای خویشتن	٪۵۵	٪۳۰	٪۱۵

شماره گزاره	گزاره	موافق	مخالف	ممتنع
۷	تأمین حس ماجراجویی	٪۴۵	٪۳۰	٪۲۵
۱۶	مصرف ورزش به‌عنوان یک ایتِم لوکس موجب ارتقا اهمیت شخصیتی فرد در جوامع	٪۳۵	٪۲۵	٪۴۰
۱۸	جذابیت داشتن افراد ورزشی	٪۵۰	٪۳۰	٪۲۰
۲۰	اختصاص هزینه زیاد برای ورزش جهت بیان مرفه بودن	٪۴۰	٪۴۰	٪۲۰

تحلیل نتایج نشان می‌دهد که در مرحله دوم هیچ گزاره‌ای حداقل توافق ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان را کسب نکرده و نتوانسته اجماع صاحب‌نظران را به‌دست بیاورد؛ بنابراین در مجموع ۲۲ گزاره اجماع صاحب‌نظران را به دست آورده، شش گزاره این اجماع را کسب نکرده‌اند.

نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیر قابل ملاحظه فرهنگ مصرف ورزش، هدف این پژوهش مطالعه ابعاد این تأثیرگذاری با استفاده از روش تحقیق تحلیل مضمون و روش دلفی بود. در این پژوهش چهار بعد و ۲۶ گزاره به‌عنوان ابعاد تأثیرگذار فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان شناسایی و مورد بررسی نخبگان قرار گرفت. تحلیل آرای صاحب‌نظران نشان می‌دهد که تعداد شش گزاره نتوانستند اجماع بالای ۶۰ درصد را در بین اعضای گروه دلفی کسب کنند.

بعد سبک زندگی با میانگین ۲/۳۷ و انحراف معیار ۰/۲۱ مهم‌ترین بعد تأثیرگذار بر فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان شناخته شد. در توضیح این بعد می‌توان چنین عنوان کرد که تغییرات و تحولات فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت فناوری موجب تغییر

روند اجتماعی شده و الگوهای جدیدی از مصرف و سبک زندگی در سطح جامعه انتشار یافته است. همچنین، مناقشات درباره پست مدرنیسم و جهانی شدن نیز بر مصرف ورزش متمرکز است: به این معنی که مصرف کننده معاصر یک نوع خاص و متناسب سبک زندگی فعال در زندگی آزاد خود برمی‌گزیند (داهی، ۲۰۱۵). صنایع فرهنگی و ورزشی در واقع صنایع بزرگی هستند؛ که جامعه‌شناسان را به چالش جدی کشیده‌اند تا مدل‌های قدیمی پویایی رابطه تولید / مصرف را تجدید نظر کنند و به‌ویژه در بررسی فرایند مصرف تجدید نظر اساسی کنند. ویژگی‌های جامعه مصرفی زنان و دختران بیشتر از جهت رابطه آن با سبک زندگی بررسی می‌شوند. خرید، کالا و مصرف تأثیر زیادی بر سبک زندگی و پویایی آن دارد.

رشد آشکار مصرف ورزش دختران جوان مانند، پخش انواع رویدادهای ورزشی و ظهور حمایت‌کنندگان تجاری از فعالیت‌های ورزشی، رشد تبلیغات مصرف ورزش در تمام لحظه‌های زندگی، دستکاری زمان و مکان برای ایجاد فراغت و وقت صرف کردنی حوزه ورزش تأکید روزافزون روی سبک، طراحی، جلوه کالاهای ورزشی (لوپتن، ۲۰۱۶) و رشد مراکز فروش که به‌طور اجتناب‌ناپذیری موجب افزایش گزینه‌های انتخابی و توجه به جنبه‌های مد شده و سبک زندگی نوینی بازتولید کرده است.

علاوه بر این، ورزش به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی - اجتماعی ضمن پیوند اندام‌وار با مجموعه نهادها و ساختارهای اجتماعی، نقش مؤثری در جهت حفظ و بقای سلامت روحی و جسمی افراد جامعه دارد؛ بنابراین، ورزش به‌عنوان یک رفتار مرتبط با سلامتی و نشاط مورد توجه است، به‌گونه‌ای که بسیاری از مؤسسات زیبایی و تندرستی در نقاط مختلف دنیا، با استفاده از علوم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی

پیرامون علل و عوامل گرایش و مشارکت در فعالیت‌های فیزیکی و نیز شناسایی عوامل مؤثر بر آن، تحقیقات دامنه‌داری را آغاز نموده‌اند (بورديو، ۱۹۹۹). مطابق با تئوری شناخت اجتماعی، تلاش‌هایی که می‌تواند در افزایش رفتار ورزشی مؤثر باشد شامل؛ خودارزیابی از سودمندی‌های مورد انتظار از رفتار ورزشی و توانایی‌های درک شده برای ورزش به‌طور منظم است؛ بنابراین، فعالیت فیزیکی یک عامل سبک زندگی معرفی شده است که با پیامد کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن مانند سرطان، بیماری‌های قلبی-عروقی و دیابت همراه است و بستر لازم برای مصرف ورزش ایجاد کرده است. بدین ترتیب، با ورود مصرف ورزش در قالب زندگی افراد؛ الگوهای جدید مصرف و سبک زندگی در سطح جامعه انتشار یافته و جزئی از فرهنگ آن می‌شود، می‌تواند به آسانی در وجود افراد درونی شود و به شکل هنجار درآید.

بعد دوم زیبایی‌شناختی با میانگین ۲/۲۱ و انحراف معیار ۰/۷۱ به‌دست آمد، درباب این مفهوم می‌توان گفت که از منظر دیدگاه‌های جدید که متأثر از تئوری‌های پسا ساختارگرایانه و پست‌مدرن درباره زیبایی و صنعت زیبایی ارائه شده است. بر اساس این دیدگاه‌ها، بدن‌های متفاوت، ارزش‌های متفاوت در مقایسه با بدن آرمانی (زنانه، مردانه) تولید می‌کنند. این بدن آرمانی و این ارزش‌ها، ساخته و پرداخته اجتماع هستند، که نظریه‌پردازان فرهنگی هر کدام به‌نوعی به تبیین آن اقدام کرده‌اند. به اعتقاد بودریلار (۲۰۱۶) افراد مصرف خود را بر اساس اینکه چه کسی هستند، برنامه‌ریزی نمی‌کنند، بلکه افراد از طریق آنچه مصرف می‌کنند، هویت خود را تولید می‌کنند. مدیریت بدن از مفاهیم مهم در جامعه‌شناسی پزشکی است که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته است و افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود به ساخت

بدن اجتماعی مبادرت می‌ورزند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). بدن، ورزش و سلامتی به صورت اموری طبیعی دیده می‌شوند، اما در واقعیت در رابطه با قدرت و دانش تعریف شده‌اند. در فرهنگ مصرفی مدیریت و کنترل بدن در راستای ساختن بدنی آراسته خواهد بود (گمار، ۲۰۲۰). توجهی که در این دوران به بدن می‌شود، تنها به خاطر حفظ سلامت نیست، بلکه در راستای توجه به نمای بیرونی بدن است (سترانگر، ۲۰۱۷). در این دوران، درون و بیرون بدن (نمای بیرونی) در جهت تغییر و دگرگونی و زیباسازی نمای بیرونی بدن، به هم ملحق می‌شوند. در واقع مدیریت بدن در راستای فرهنگ مصرفی و قرار می‌گیرد. واقعیت این است که در بین دختران و زنان جوان، رژیم‌های بدنسازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در طی دوره اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر کرده است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدید آمدن گزینه‌هایی برای انتخاب شیوه زندگی که به طور اصولی با رژیم غذایی در هم آمیخته‌اند. کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود اگر این پدیده را فقط به عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی (مثلاً رواج باریک‌اندازی یا جوان‌نمایی) یا فقط به عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر کنیم (گیدنز^۱، ۲۰۱۳). واقعیت این است که افراد بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شوند و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت بیشتر حس می‌شود.

بعد سوم حاصل از این پژوهش رهایی‌بخش با میانگین ۲/۴۷ و انحراف معیار ۰/۵۱

۱. Giddens

بود. همان‌طوری که در مطالعات مختلف اذعان شده؛ یکی از شیوه‌های تأکید شده جهت رهایی از روزمرگی و دور شدن از تنش‌های زندگی مصرف ورزش در اوقات فراغت است که مورد تأکید پاسخ دهندگان در این مطالعه بود. به دیگر سخن، فراغت زمانی است که پس از به انجام رساندن کار و تکلیف موظف روزانه، باقیمانده است و انسان، فرصت می‌یابد که با رغبت و علاقه و انگیزه شخصی، فعالیت یا برنامه خاصی را انتخاب و پیگیری نماید (مکوار و جکسون^۱، ۲۰۱۶). دربارهٔ پیدایش فراغت و گرایش انسان به آن، سه نظریه وجود دارد؛ اولین نظریه این است که مبنای تفریح، مذهب است. چنانچه در جوامع اولیه، بازی و تفریح جدا نبوده است و رقص و آواز و نمایش رابطه تنگاتنگ با سنت‌های مذهبی داشته است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). دومین نظریه راجع به فراغت، فرضیه غریزی کارل گروس است. وی بر این باور است که بازی انسان از یک نیاز فطری سرچشمه می‌گیرد و وظیفه اصلی بازی در سنین کودکی، جهت آماده‌سازی طفل برای بزرگسالی است. سومین نظریه، فرضیه مبتنی بر «استراحت و کسب لذت» هربرت اسپنسر است (فرانسیس^۲، ۲۰۱۴). همچنین، مورتین لازاروس، عامل تفریح را نیاز بشر به استراحت و جبران خستگی بیان می‌کند (همان). انسان در ایام فراغت درصدد یافتن پاسخ به نیازهای اساسی خود است، بنابراین یا به دنبال تفریح و سرگرمی است یا اینکه در جست‌وجوی استراحت، آرامش جسمی و روحی، است و رهایی از یکنواختی است که گرایش به مصرف ورزش در اوقات فراغت از پاسخ‌های رایج تأمین این نیاز می‌تواند باشد.

۱. McQuarrie, and Jackson

۲. Francis

در نهایت چهارمین بعد حاصل از این پژوهش بعد اجتماعی-اقتصادی فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان با میانگین ۲/۳۳ و انحراف معیار ۰/۶۳ بود. با نگاه به فرهنگ عامه و جامعه مصرفی این امور حتی با بحث آزادی و استقلال و محدودیت‌ها، فاعلیت و ساختار رابطه دارند. مطالعه فرهنگ مصرف ورزش دختران جوان می‌تواند به شکلی تحلیلی اجتماعی باشد یعنی اینکه با مطالعه آن می‌توان برخی مسائل را در فرایند قدرت و امتیاز یا قدرت و طبقه روشن کرد. بوردیو (۱۹۹۹) معتقد است پهنه امر اجتماعی را باید به میدانی تشبیه کرد که نیروهای اجتماعی گوناگون هر یک با کوله‌باری از سرمایه‌های متفاوت درون آن وارد می‌شوند و دست به رقابت با یکدیگر می‌زنند تا به بیشترین امتیازات مادی و معنوی دست یابند. سرمایه‌های مذکور به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده کنش و رفتار در میدانی ورزشی عمل می‌کند. ورزش را می‌توان به‌عنوان یکی از پدیده‌های منحصر به فرد و محل رودرویی و انباشت انواع سرمایه به‌ویژه در میان زنان و دختران نام برد. یکی از ظرفیت‌های مهم ورزش تولید سرمایه اجتماعی است که خود این سرمایه اجتماعی شرایط ایجاد سرمایه اقتصادی را با استفاده از سرمایه فرهنگی و نمادین امکان‌پذیر می‌کند. از طرف دیگر ورزش با استفاده از سرمایه‌های نمادین و فرهنگی امکان ایجاد کنش‌های متقابل، شبکه روابط، رقابت‌های ورزشی، برای ورزشکاران، تماشاگران و هواداران تیم‌های ورزشی (سرمایه‌های اجتماعی) در بین دختران و زنان را هموار می‌سازد.

منابع

- Ahmadi, E., et al. (2016). Sociological Explication of Body Management and its Relation with Social and Cultural Factors in Girls and Women in Tabriz City. *Women Studies*, 7(15): 29-50. (In Persian).
- Andrews DL., & Clift BC. (2015). *Consumption and sport*. In: The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*, Sage.
- Bourdieu, P. (1999). *The weight of the world: Social suffering in contemporary society*. Alhoda UK.
- Brannagan PM., & Giulianotti R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 34(6): 703-719.
- Braun, V. and V. Clarke (2006). "Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2): 77-101.
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Los Angeles: Sage Publications.
- Francis, M. (2014). *Herbert Spencer and the invention of modern life*. Routledge.
- Gemar, A. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 1012690218793855.
- Gemar, A. (2020). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208.
- Giddens, A. (2013). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*, John Wiley & Sons.

- Giulianotti R (2015). *Sport: A Critical Sociology*. Second Edition, Cambridge: Polity Press.
- Harvey J, Horne J and Safai P (2009). Alterglobalization, global social movements, and the possibility of political transformation through sport. *Sociology of Sport Journal*, 26(3): 383–403.
- Hasani, M. H., et al. (2017). Conceptualizing Cultural lifestyle. *Sociological Cultural Studies*, 8(1): 23-44. (In Persian).
- Jenny SE, Manning RD, Keiper MC, et al. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of ‘Sport’. *Quest*, 69(1): 1–18.
- Kezar, A., & Maxey, D. (2016). The Delphi technique: An untapped approach of participatory research. *International journal of social research methodology*, 19(2), 143-160.
- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. W. (2019). Meta-analytic review of sport consumption: factors affecting attendance to sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 117-134.
- Lebel, K., Pegoraro, A., & Harman, A. (2019). The impact of digital culture on women in sport. In *Digital dilemmas* (pp. 163-182). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lupton D (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Policy Press.
- McQuarrie, F.A. and E.L. Jackson (2016). *Exploring men’s leisure*.
- Norozi, A., et al. (2018). Investigating the effect of body image and body management on women's sports participation in Ilam province. *Journal of Applied Sociology*, 29(4): 99-122. (In Persian).
- Numerato D (2018) *Football Fans, Activism and Social Change*. London: Routledge.
- Rumford C (2007) More than a game: globalization and the post-Westernization of world cricket. *Global Networks*, 7(2): 202–214.
- Giulianotti R (2015) *Sport: A Critical Sociology*. Second Edition, Cambridge: Polity Press.

- Schau, H J. & Gilly, MC. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385–404.
- Stranger M (2017) *Surfing Life: Surface, Substructure and the Commodification of the Sublime*. London: Routledge.
- Wheaton, B., & Thorpe, H. (2018). Action Sport Media Consumption Trends Across Generations: Exploring the Olympic Audience and the Impact of Action Sports Inclusion. *Communication & Sport*, 2167479518780410.