

The Analysis of the Role of League Brand, Mental Imagery and Cultural Intelligence in Team cohesion of Iranian Futsal Premier League Clubs

Syedeh Roya Kalati¹, Asadollah Kordnaeij^{*2}, Soheil Nejat³

Abstract

The purpose of this study was to analyze the team cohesion of Iranian Futsal League clubs, the role of league brand, mental imagery and cultural intelligence of Iranian Futsal Premier League competitions. The present study is a descriptive-correlational research that is developmental according to the purpose of the research. The statistical population of this study consisted of all male and female players of The National Futsal League (N=350) who were selected through random cluster sampling. The research tools included Knuckle league brand questionnaire (2017), cultural intelligence of Ang et al. (2004), Standard Questionnaire of Team Cohesion of Karun et al. (1998) and Hall et al. Sport Imagery Standard Questionnaire (1998). SPSS statistical software version 24 and PLS3 were used to analyze the data. Testing the research hypotheses was investigated using structural equation modeling approach. Based on the findings of the study, the league brand has a positive and significant effect on mental imagery and mental imagery also has a positive and significant effect on cultural intelligence and team cohesion. Also, the results of this study showed that team cohesion is strongly influenced by players' cultural intelligence. According to the analysis of the final model of the research, it is concluded that in order to improve the mental imagery of players, it is possible to focus on branding and branding of the league and then to increase the level of team cohesion, mental imagery and cultural intelligence of the players of the Futsal Premier League can have a positive and meaningful impact on their team cohesion.

Keywords: Team Cohesion, Iranian Futsal League, League Brand, Cultural Intelligence, Mental Imagery.

1. Department of Sport Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. royakalati@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Business Management Department, Faculty of Management & Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. naeij@modares.ac.ir

3. PhD Candidate in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. nejatsoheyl@gmail.com



تحلیل نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران^۱

سیده رویا کلاتی^۲، اسداله کردنائیج*^۳، سهیل نجات^۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی رقابت‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر از پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است که با توجه به هدف پژوهش توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان مرد و زن لیگ برتر فوتبال کشور تشکیل می‌دادند ($N=350$) که از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد بود و از پرسشنامه‌های برند لیگ کنکال و همکاران (۲۰۱۷)، هوش فرهنگی آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، انسجام تیمی کارون و همکاران (۱۹۹۸)، و تصویرسازی ورزشی هال و همکاران (۱۹۹۸) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۴ و PLS^۳ استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. بر پایه یافته‌های پژوهش، برند لیگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویرسازی ذهنی دارد و تصویرسازی ذهنی نیز بر هوش فرهنگی و انسجام تیمی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که انسجام تیمی به شدت تحت تأثیر هوش فرهنگی بازیکنان است. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل نهایی پژوهش این‌طور نتیجه‌گیری می‌شود که جهت بهبود تصویرسازی ذهنی بازیکنان، می‌توان روی برندسازی و برند لیگ تمرکز کرد و سپس برای بالا بردن میزان انسجام تیمی، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی بازیکنان لیگ برتر فوتبال را بهبود داد تا بتواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی آن‌ها داشته باشد.

واژگان کلیدی: انسجام تیمی، لیگ برتر فوتبال ایران، برند لیگ، هوش فرهنگی، تصویرسازی ذهنی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35974.2149

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. royakalati@ut.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. naeij@modares.ac.ir
۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. soheilnejat@modares.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه با توجه به شدت گرفتن رقابت‌های لیگ‌های حرفه‌ای، بهبود عملکرد تیم‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. پیروز شدن در بسیاری از ورزش‌ها تنها نتیجه غلبه فیزیکی نیست، بلکه بیشتر به ترکیبی از آمادگی‌های فیزیکی، روانشناسی و فنی نسبت داده می‌شود (مصلحی، ۱۳۹۴). همین‌طور، برخی از پژوهشگران به اهمیت نظریه‌های شناختی بر عملکرد انسان اشاره می‌کنند (جانسون^۱، ۲۰۰۶). اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ سطحی از هوش در گونه‌هایی از حیوانات و انسان‌ها دیده شد. همین‌طور برخی از پژوهشگران به اهمیت استفاده از نظریه‌های شناختی برای توصیف عملکرد انسان اشاره کرده‌اند. در این بین کشف پدیده‌ای به نام هوش، کشفی بسیار جذاب و چشمگیر بود. پدیده‌ای که ریشه‌های زیستی و وراثتی دارد و عوامل محیطی و اجتماعی نیز بر آن تأثیر می‌گذارد، توجه همگان را به خود جلب کرد (رحمان‌پور، ۱۳۹۴). از طرف دیگر در امر ورزش، مقوله‌ای به نام برندسازی بسیار اهمیت پیدا کرده به طوری که باشگاه‌های گوناگون در پی این هستند تا خود را به یک برند معتبر تبدیل نمایند تا بتوانند توجه مردم و رسانه‌ها را جلب کنند و سپس برای بنگاه‌های تجاری و اقتصادی جذابیت بیشتری داشته باشند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت برندسازی در ورزش مدتهاست که مورد قبول واقع شده است زیرا به تیم‌ها و لیگ‌ها اجازه می‌دهد تا برای تقویت وفاداری طولانی‌مدت با هواداران ارتباط مثبت برقرار کنند. یک برند قوی می‌تواند منجر به پوشش رسانه‌ای بیشتر، حضور بیشتر، افزایش فروش کالاها و علاقه بیشتر حامیان مالی احتمالی شود. در ادبیات اخیر، بسط برند مورد بررسی قرار گرفته است که هدف علاقه‌مندان به ورزش نیست بلکه بازارهای مختلفی را هدف قرار می‌دهد. این موارد شامل توسعه برنامه‌های

1. Johnson

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و استفاده از استادیوم‌ها به‌عنوان مکان‌های چندمنظوره برای برپایی رویدادهای غیرورزشی است (پریچارد و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ پریچارد و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، انسجام فرایندی است پویا که در تمایل یک گروه برای وفادار ماندن نسبت به یکدیگر، متحد ماندن در دستیابی به اهداف مؤثر و ارضای نیازهای عاطفی اعضا نشان داده می‌شود. انسجام تیمی برآیند تمام نیروهایی است که بر اعضا اثر می‌گذارند و موجب باقی ماندن آن‌ها در گروه می‌شوند. نیروهایی که باعث انسجام می‌شوند عبارت‌اند از: جذابیت گروه، مقاومت در برابر ترک گروه و انگیزش. حفظ عضویت گروه و انسجام گروهی به ابعاد متعددی از پویایی گروه مانند بلوغ، تجانس و اندازه آن مرتبط است (رحمان‌پور، ۱۳۹۰). انسجام تیمی یک حالت ظهور یافته ترکیبی است که به‌صورت چندبعدی مفهوم‌سازی شده و از مؤلفه‌های اجتماعی و وظیفه‌ای (کنش) و همچنین مؤلفه‌های افقی و عمودی تشکیل شده است (براون و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش‌های اخیر نشان داده است که انسجام تیمی^۳ بالا بر عملکرد تیم‌ها تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود که نسبت به تیم‌های با انسجام کمتر نتایج بهتری را کسب کنند. انسجام تیمی یکی از عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده در موفقیت تیم است (موس^۴، ۲۰۲۰؛ اپلبام و همکاران^۵، ۲۰۲۰) و موفقیت در ورزش‌های گروهی زمانی حاصل می‌شود که اعضای تیم به شیوه‌های مؤثر و هماهنگ با یکدیگر کار کنند (رحمان‌پور، ۱۳۹۳). انسجام را می‌توان در دو بعد طبقه‌بندی کرد: انسجام تکلیف؛ درجه تعهد به اهداف یا وظایف مشترک و انسجام گروهی؛ جذابیت گروه، میزان علاقه اعضا به

1. Pritchard et al.
2. Braun et al.
3. Team cohesion
4. Mose
5. Appelbaum et al.

رضایت‌مندی همدیگر و دیگران در گروه (مصلحی، ۱۳۹۴). در واقع انسجام تیمی به‌عنوان عنصر مرکزی و تعیین‌کننده در توسعه تیمی و یک ویژگی پایه‌ای برای تیم‌های موفق است و عملکرد موفق آن‌هاست (کلانی، ۱۳۹۴؛ لایونز^۱، ۲۰۲۰؛ براون و همکاران، ۲۰۲۰). تیم‌های ورزشی و پژوهشگران به‌طور سنتی بر تشخیص آنچه ورزشکاران خاص را از دیگران برتر می‌کند متمرکز شده‌اند (هویجن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). قدرت بدنی، صلابت ذهنی، چابکی، تعیین اهداف فردی و تنظیم عاطفی از ویژگی‌هایی بوده است که در سرلوحه پژوهش‌های ورزشی باقی مانده است. از طریق یک معرفت‌شناسی فردی، عملکرد ورزشی برای کسب بینش نسبت به ورزشکار بیش از کل تیم مورد مطالعه قرار گرفته است (میسرتتا و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این عناصر قادر به ترسیم یک تصویر واضح از جداول پازل هستند اما زمینه کمی برای کل پازل فراهم می‌کنند. فرد فقط بخش کوچکی از تیم را تشکیل می‌دهد (لایونز، ۲۰۲۰). از این‌رو، پژوهش حاضر در پی این است تا عوامل اثرگذار بر انسجام تیمی را مورد بررسی قرار دهد. طبق بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص شده است که عواملی مانند تصویرسازی ذهنی (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷؛ بارون، ۲۰۰۷؛ وات، ۲۰۱۸) و هوش فرهنگی (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ مصلحی و همکاران، ۱۳۹۴؛ تارپوردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مون^۴، ۲۰۱۳؛ ایس‌خاکوا و اوت^۵، ۲۰۲۰؛ لی و اسکولاسون^۶، ۲۰۱۳) می‌تواند منجر به ایجاد انسجام در بین بازیکنان یک تیم شود. تصویرسازی ذهنی معمولاً با گزارشگری از خود اندازه‌گیری می‌شوند، اما این عوامل می‌توانند به عوامل جعلی مانند ویژگی‌های تقاضا و

1. Lyons
2. Huijgen
3. Mistretta et al.
4. Moon
5. Iskhakova and Ott
6. Li and Skulason

پاسخ‌های مطلوب اجتماعی حساس باشند بنابراین روش‌های دیگری برای اندازه‌گیری تصویرسازی ذهنی مانند کارهای رفتاری، اقدامات روان‌شناختی و تصویربرداری عصبی عملکردی استفاده شده است (مرتنز و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تصویرسازی ذهنی یک فرآیند شناختی ایجاد شده و خود ایجاد و استفاده از تصاویر و استعاره‌ها در ذهن است - از جمله پیش‌بینی کارهای حرکتی ... با یا بدون اجرای فیزیکی آشکار (آبراهام و همکاران^۲، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر، هوش فرهنگی صفتی است که حساسیت فرهنگی را افزایش و پرورش می‌دهد. مفهوم هوش فرهنگی نسبتاً جدید است که با جهانی‌شدن پدیدار شده است و می‌تواند به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان توانایی فرد در تنظیم و سازگاری و مدیریت مؤثر تعاملات با فرهنگ‌های مختلف تعریف شود. هوش فرهنگی به افراد کمک می‌کند تا خواسته‌ها و دیدگاه‌های خود را با درک بهتری کنترل کنند و با افراد متنوع فرهنگی ارتباط قوی برقرار کنند. در ادبیات ادعا شده است که هوش فرهنگی می‌تواند به ایجاد یک فضای مثبت و پرورش مهارت‌های با کارایی بالا برای کسب بهترین نتایج کمک‌کننده باشد (گل و ارکین^۳، ۲۰۱۹). از آنجایی که در پژوهش‌های قبلی انجام شده به نقش برندسازی و برند لیگ توجه زیادی نشده و این پژوهش قصد دارد نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی بازیکنان و هوش فرهنگی را در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران، مورد بررسی قرار دهد.

1. Mertens et al.
2. Abraham et al.
3. Göl & Erkin

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- انسجام تیمی

انسجام سابقه طولانی مدت در مطالعات مربوط به ادبیات ورزشی دارد (سالاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ لایونز، ۲۰۲۰). انسجام تیمی به عنوان یک سازه چندبعدی شامل جاذبه بین فردی، تعهد وظیفه و غرور گروهی به عنوان ابعاد اصلی آن تلقی می شود. پژوهش ها نشان می دهند که غرور گروهی با توجه به متغیرهای نتیجه ای مانند عملکرد از اهمیت کمتری برخوردار است (سالاس و همکاران، ۲۰۱۵). تعهد وظیفه میزان «انگیزه برای دستیابی به اهداف و برنامه های سازمان» است و برای نتایج کار مهم تر از جذابیت بین فردی است. انسجام شرط اساسی نوآوری در تیم است، زیرا تیم منسجم از نظر روان شناختی محیطی ایمن برای آزمایش، ریسک، همکاری و تبادل نظر برای اعضای تیم است (ون در وورت و استاین^۲، ۲۰۲۰). انسجام تیم به طور مداوم با نتایج عملکرد مثبت در سطح فردی و تیمی مرتبط است. انسجام یکی از مهم ترین عواملی است که در گروه ها وجود دارد. انسجام تیم اغلب به نتایج مثبت اعم از رشد جوانان گرفته تا کارهای مربوط به عملکرد وابسته است. پژوهشگران بر این باورند که انسجام اغلب دارای جنبه های پیچیده و سیال است. جنبه های خاصی از انسجام (به عنوان مثال، جذب فردی به گروه) با بهبود عملکرد تیم گره خورده است در حالی که جنبه های دیگر، مانند ادغام گروه، با عملکرد تیمی ضعیف تر گره خورده است (لایونز، ۲۰۲۰). انسجام به حدی اشاره دارد که در آن افراد گروه در صلح، هماهنگی و تلاش برای رسیدن به اهداف مشترک با یکدیگر کار می کنند. همچنین باهم بودن، تعهد، انگیزه و تشویق افراد برای اعمال کار سخت و تلاش برای رسیدن به اهداف

1. Salas et al.

2. van der Voet and Steijn

تعیین شده را به ارمغان می آورد. وقتی اعضای یک تیم متحد می شوند؛ ارتباط با یکدیگر در مقایسه با تیم های کم تر یکپارچه آسان تر می شود. دو نوع انسجام وجود دارد: انسجام وظیفه حدی است که اعضای یک تیم به همکاری با یکدیگر برای رسیدن به اهداف خاص و قابل تشخیص اختصاص می دهند. در حالی که انسجام اجتماعی درجه ای است که در آن بیشتر اعضای یک تیم خوب ارتباط برقرار می کنند و از عضویت در تیم لذت می برند (موس، ۲۰۲۰). مفهوم انسجام تیمی توسط ویژگی های اجتماعی گرا یا وظیفه گرا شکسته می شود، به طوری که انسجام وظیفه گرا^۱ در مقایسه با انسجام اجتماعی گرا^۲، پیش بینی کننده قوی تری برای اثربخشی واقعی تیم محسوب می شود (اپلبام و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- برند لیگ

لیگ ها و تیم های ورزشی از طریق ساختار و برندهایشان به هم متصل می شوند؛ بنابراین، تصمیمات مدیریت لیگ که برای جلب و نگهداری مصرف کنندگان طراحی شده اند، برای ارتقا و محافظت از برند لیگ و همچنین برندهای تیمی جداگانه انجام می شوند (کنکل و همکاران^۳، ۲۰۱۳). رابطه رسمی بین لیگ ها و تیم های جداگانه توسط روابط ساختاری آنها نشان داده می شود. تفاوت های مربوط به مالکیت در سراسر جهان وجود دارد و بر روابط ساختاری بین لیگ ها و تیم ها تأثیر می گذارد. اول، یک لیگ می تواند به عنوان یک حق امتیاز دهنده عمل کند که چارچوبی را فراهم می کند که تیم ها در آن باهم رقابت می کنند و تیم هایی که دارای امتیاز اصلی هستند محصول اصلی (بازی ها) را تولید می کنند که درآمدزا است. روابط رسمی بر اساس قرارداد فرانسیز (مجوز) است که شرح مبادله منابع

1. task-oriented
2. ocial-oriented
3. Kunkel et al.

و دانش برای اطمینان از استانداردهای کیفیت لیگ است. ثانیاً، بعضی از لیگ‌ها تحت یک ساختار مالکیت یک نهاد فعالیت می‌کنند که در آن تیم‌ها و بازیکنان به‌طور مرکزی در اختیار لیگ هستند و هر تیم یک سرمایه‌گذار است. (به‌عنوان مثال، لیگ برتر فوتبال [MLS] یا لیگ برتر نهایی در ایالات متحده). سوم، مسابقات می‌تواند به‌عنوان مسابقات بسته عمل کند که در آن صاحبان تیم سهامداران لیگ‌ها هستند و دارای قراردادهای فرانشیز هستند (به‌عنوان مثال، لیگ فوتبال ملی یا لیگ بسکتبال ملی در ایالات متحده). چهارم، لیگ‌ها می‌توانند به‌عنوان یک هیئت حاکمه فعالیت کنند که با استفاده از سیستم صعود و سقوط (به‌عنوان مثال، لیگ برتر انگلیس [EPL]) به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا برای مدت زمان مشخصی رقابت کنند. لیگ‌ها مستقل از ساختار مالکیت خود، یک تورنمنت را ارائه می‌دهند که در آن تیم‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند، بر همه طرف‌های درگیر (مانند بازیکنان و حامیان مالی) حکومت می‌کنند و بر مدیریت استراتژیک و دستورالعمل‌های بازاریابی مانند تغییر قوانین و تبلیغات نظارت دارند. در نتیجه، «تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نمی‌توانند بدون هماهنگی زیاد در مواردی از جمله مکان، زمان و نحوه انجام بازی‌ها و ترتیب مسابقات که برای یک قهرمان لیگ تصمیم‌گیری می‌کنند، رقابت کنند». علاوه بر این، تیم‌ها به دانش ایجاد برند سازمان‌های لیگ دسترسی دارند و می‌توانند با استفاده از برند لیگ اطلاعات دقیق در مورد کیفیت تیم را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند؛ بنابراین، لیگ بنیادی را فراهم می‌کند که از طریق آن تیمی می‌تواند برند خود را بسازد تا مشتری خود را توسعه دهد (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷). لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی در یک معماری آمیخته با برند سازمان یافته‌اند. این دیدگاه معماری را می‌توان به‌عنوان یک رابطه عمودی نشان داد که در آن لیگ نماینده برند اصلی و تیم‌های وابسته نماینده برندهای فرعی هستند (کنکل و همکاران، ۲۰۱۳).

در این رویکرد برندسازی آمیخته، لیگ‌ها و تیم‌ها به‌طور مشهودی مستقل از ساختار مالکیت، توسط ذینفعان متصل می‌شوند. به‌طور خاص، ذینفعان تیم می‌فهمند که باشگاه آن‌ها در یک لیگ خاص شرکت می‌کند و ذینفعان لیگ از تیم‌هایی که در لیگ رقابت می‌کنند آگاه هستند (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۳- هوش فرهنگی

در میان انواع مختلف هوش، هوش فرهنگی (CQ¹) مفهومی نسبتاً جدید در مقایسه با نسل قبلی خود مانند هوش اجتماعی و عاطفی است. کشف نسبتاً دیرنگام آن ممکن است از ارتباط فرضی آن با یک زمینه فرهنگی ناشی شود که کار با افراد از فرهنگ‌های گوناگون، سیستم‌های فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی را در نظر می‌گیرد (آلتینای و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اگرچه موضوع هوش فرهنگی نسبتاً جدید است، نظریه‌های زیادی در این حوزه توسعه‌یافته است. ارلی و انگ، اولین تئوری هوش فرهنگی را با انتشار کتاب هوش فرهنگی، تعاملات فردی بین فرهنگی در سال ۲۰۰۳ توسعه دادند (ولی‌زاده الوان و همکاران، ۱۳۹۴). این دو هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کردند (میرعرب رضی، ۱۳۹۷). در واقع توانایی فرد برای تطبیق با ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب‌ورسوم متفاوت از آنکه به آن‌ها عادت کرده است و کار کردن در یک محیط متفاوت فرهنگی، معرف هوش فرهنگی است (فیاضی و جان نثار، ۱۳۸۵). در محیط‌های کاری متنوع قرن حاضر لازم است استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلافات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی

1. Cultural Intelligence
2. Altinay et al.

به نحوی مطلوب اداره شود. برای این منظور، به سازگاری و تعدیل مؤثر فرهنگ‌ها نیاز است (سلیمانی، ۱۳۹۵). توماس و اینکسون^۱ (۲۰۰۵) برآنند که هوش فرهنگی نوعی شایستگی چندوجهی است که شامل دانش فرهنگی، عمل متفکرانه و فهرستی از مهارت‌های رفتاری می‌شود. هوش فرهنگی مهم‌ترین ابزاری است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت. این نوع هوش کمک می‌کند با درک صحیح و سریع مؤلفه‌های فرهنگی مختلف، رفتاری متناسب با هریک از آن‌ها بروز دهیم (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۲). هوش فرهنگی دارای چهار مؤلفه می‌باشد که شامل استراتژی هوش فرهنگی که بدین معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می‌کند. دانش هوش فرهنگی که بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و جنبه دانشی هوش فرهنگی مانند شناخت سیستم‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای تعامل اجتماعی، عقاید مذهبی، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و زبان دیگر می‌باشد. انگیزش هوش فرهنگی که میزان علاقه فرد را برای آموختن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد و رفتار هوش فرهنگی قابلیت فرد را برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیر کلامی در بر می‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (موسوی‌راد، ۱۳۹۷). خوشبختانه برخلاف سایر جنبه‌های شخصیت انسانی، هوش فرهنگی کسانی که روانی سالم دارند و از نظر حرفه‌ای و شغلی توانمند هستند، قابل پرورش و توسعه هستند (کلانی، ۱۳۹۴). هوش فرهنگی ترکیبی از ابعاد فرهنگی، اجتماعی و فردی در چارچوب فرهنگ است. امروزه هوش فرهنگی به‌طور گسترده‌ای در شرکت‌های جهانی که درگیر پروژه‌های بین‌المللی و مهاجرت به خارج از کشور هستند، به کار می‌رود. افراد باهوش فرهنگی بالا به‌طور مؤثر یاد

1. Thomas and Inkson

می‌گیرند و این امر منجر به نتایج مثبتی در سطح جهان می‌شود (نایک^۱، ۲۰۱۷). هوش فرهنگی نوعی از هوش است که فرد را قادر می‌سازد تا خودش را با فرهنگ ناآشنا و متنوع تنظیم کند و همین‌طور پژوهش‌هایی نشان دادند که هوش فرهنگی بر عملکرد مدیریتی به‌ویژه در زمینه چندملیتی تأثیر دارد (ولاجیچ^۲، ۲۰۱۸). ارلی و آنگ برای افرادی که می‌خواهند در یک محیط فرهنگی جدید موفق شوند به سه جنبه هوش فرهنگی اشاره می‌کنند؛ شناختی و فراشناختی (تفکر، انگیزه یادگیری و استراتژی)، انگیزش (اثربخشی و اعتمادبه‌نفس، پشتکار، همبستگی ارزش و تأثیر فرهنگ جدید) و رفتار (تقلید اجتماعی و رفتار) که هماهنگی این‌ها با یادگیری فرهنگ جدید امکان‌پذیر است. برخلاف شخصیت، هوش فرهنگی استعداد است و با تجارب فرهنگی زیاد و گذر زمان رشد و توسعه می‌یابد (مونیهان^۳، ۲۰۱۷). بعد شناختی اشاره به دانش خاص گروه و ارزش‌ها و باورها، سطح درک از فرهنگ و کارکرد آن در ایجاد کسب‌وکار و تعامل میان فرهنگی دارد و اما بعد فراشناختی اشاره به سطح آگاهی فرد با توجه به تعاملات فرهنگی همراه با توانایی آن‌ها در استراتژی‌هایی که در مواجهه با فرهنگ‌های مختلف به کار می‌گیرند و توانایی ارزیابی افکار شخصی و افکار دیگران با توجه به فرهنگ، بعد انگیزشی به انرژی و توجه فرد به کسب دانش در مورد تفاوت‌های فرهنگی و یا انرژی که برای یادگیری فرهنگ جدید به کار می‌برد اشاره دارد (ولاجیچ، ۲۰۱۹).

-
1. Naik
 2. Vljajčić
 3. Moynihan

۲-۴- تصویرسازی ذهنی

اسکات^۱ (۲۰۰۴) بر این باور است که بشر موجودی است که به دلیل توانایی ذهنی بالای خود از سایر موجودات متمایز می‌باشد. هر عملی که فرد انجام می‌دهد، حاصلی از خروجی‌های ذهنی او است. دانشمندان اعتقاد دارند که انسان یک بازنمایی ذهنی از اعمالی را که انجام می‌دهد، ایجاد می‌کند که این بازنمایی ذهنی، زیربنای رفتار وی می‌باشد (مرادی، ۱۳۹۶). تصویرسازی ذهنی از اصلی‌ترین مداخلات روانشناسی ورزش است (کلیوس^۲، ۲۰۰۲) که شامل استفاده از یک یا چند حس برای ایجاد یا بازآفرینی مهارت یا موقعیت ورزشی است (وایت و هاردی^۳، ۱۹۹۸). به‌طور کلی، توانایی تصویرسازی به‌عنوان قابلیت فرد در شکل‌دهی به تصاویر واضح و قابل کنترل و حفظ آن‌ها تا زمان به‌کارگیری در تصویرسازی ذهنی تعریف می‌شود (هاردی و همکاران، ۲۰۰۶). اثربخشی تصویرسازی ذهنی عمدتاً به ظرفیت توانایی فرد در شکل‌دهی به تصاویر ذهنی باکیفیت وابسته است (رمضان‌زاده، ۱۳۹۶). تصویرسازی را می‌توان به سه بعد متفاوت تقسیم کرد؛ موقعیتی که در آن تصویرسازی استفاده می‌شود (تمرین، رقابت، توان بخشی) نوع تصویرسازی که استفاده می‌شود (شناختی و یا انگیزشی) و نتیجه‌ای که از تصویرسازی انتظار می‌رود (بهبود مهارت، راهبردی و یا اصلاح، شناخت و یا تنظیم انگیزشی و اضطراب) (سیمونس‌میر^۴، ۲۰۱۷). تصویرسازی، ایجاد یک استراتژی روانی به‌منظور افزایش عملکرد فردی و بهبود انگیزه و همچنین قابلیت‌های عاطفی است. پائویو^۵ (۱۹۸۵)، برای چرایی و چگونگی استفاده از تصاویر در ورزشکاران دو

1. Scott
2. Camelius
3. White and Hardy
4. Simonsmeier
5. Paivio

بعد شناختی و انگیزشی در دو سطح خاص و عمومی معرفی کرده است (اینسا، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۸۵ پایویو الگویی را مطرح کرد که در آن دو کارکرد شناختی و انگیزشی برای تصویرسازی ورزشکاران تعریف شد. وی این دو کارکرد را در دو سطح عمومی و اختصاصی قابل بررسی دانست. بعد از اصلاح الگوی پایویو پنج کارکرد برای تصویرسازی تعریف شد: شناختی اختصاصی (تصویرسازی مهارت‌ها) شناختی عمومی (تصویرسازی راهکارها و طرح‌های بازی)، انگیزشی اختصاصی (تصویرسازی دستیابی به هدف)، تبحر عمومی انگیزشی (تصویرسازی اعتمادبه‌نفس، ثبات ذهنی، تمرکز و مثبت بودن برانگیختگی عمومی انگیزشی (تصویرسازی استرس، اضطراب، هیجان) (مهدی سهرابی، ۱۳۹۱). تصویر پنج کاربرد دارد: شناختی خاص (مانند مهارت‌های ورزشی) شناختی عمومی (استراتژی‌های مربوط به یک رویداد ورزشی) انگیزه خاص (اهداف و رفتار هدف‌گرا)، انگیزتگی عمومی (احساس آرامش، استرس و اضطراب)، انگیزه (اعتمادبه‌نفس، تمرکز و کنترل) (بارون^۱، ۲۰۰۷). تصویرسازی به‌عنوان خلق یا خلق مجدد یک تجربه به‌وسیله اطلاعات حافظه‌ای تعریف می‌شود که شامل: ویژگی‌هایی شبه حسی، شبه ادراکی و شبه عاطفی است، تحت کنترل ارادی تصویرگر می‌باشد و ممکن است در غیاب محرک پیشین واقعی مرتبط با تجربه واقعی روی دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویرسازی، ابزاری مؤثر در ارتقای عملکرد است و یکی از مهارت‌های روان‌شناختی می‌باشد که روان‌شناسان ورزشی و ورزشکاران اکثراً، آن را مورد استفاده قرار می‌دهند (رمضان‌زاده و غفوری، ۱۳۹۶). به‌عبارت‌دیگر تصویرسازی ذهنی به‌عنوان فرآیندی شناخته‌شده است که روشی با ارزش برای بالا بردن سطح

1. Baron

عملکرد و انگیزه در میان ورزشکاران است که سال‌های زیادی روانشناسان ورزشی، مربیان و ورزشکاران از آن استفاده می‌کنند (وات، ۱۸۰۲).

۲-۵- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

تصویرسازی می‌تواند به‌منظور یادگیری مهارت و تکنیک (شناختی اختصاصی) و یا استراتژی و تاکتیک (شناختی عمومی) و همچنین مدیریت انگیزش و هیجانات (انگیزشی) مورد استفاده قرار گیرد. به نظر می‌رسد نحوه استفاده از تمرین ذهنی با سن و میزان تجربه ورزشی و ورزشکاران ارتباط داشته باشد (سیف برقی و همکاران، ۱۳۹۲). نیکلاس (۲۰۰۵) تصویرسازی را یک ابزار ذهنی مناسب و تأثیرگذار بر رشد مهارت، انگیزش و انگیزش و اعتماد می‌داند (طالبی، ۱۳۹۴). توانایی تصویرسازی، قابلیت رایجی که ورزشکاران سطوح مختلف از آن به‌منظور ارتقای جنبه‌های متعدد عملکرد از جمله پالایش و اصلاح مهارت‌ها و راهبردها، تنظیم هیجانات سطوح فعال‌سازی، مدیریت جنبه‌های شناختی و سائق‌های انگیزشی استفاده می‌کنند (حاتمی، ۱۳۹۵). به‌عنوان یک نتیجه از تصویرسازی ذهنی تجربه‌شده، طیف گسترده‌ای از پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری مورد مطالعه قرار گرفته است: از قبیل توجه، یادآوری تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات، اعتماد به تبلیغات، قصد خرید، تولید و مدت زمان احساسات مثبت و باورهای برند و یادآوری. یکی از عناصر قادر به برانگیختن تصاویر ذهنی فراوان که به‌طور مداوم در تمام ارتباطات بازاریابی وجود دارد، برند است. مصرف‌کنندگان در طول زندگی روزمره خود به‌طور مداوم در معرض برندها قرار دارند. تصویرسازی ذهنی در ادبیات بازاریابی و تبلیغات، بسیار قابل توجه است و پژوهش‌های زیادی

1. Watt

2. Nicklaus

نشان داده‌اند که برندها توانایی برانگیختن تصاویر ذهنی را دارند و به‌عنوان محرک و پیشران تصویرسازی در نظر گرفته می‌شود (گاولیلان و آلولو، ۲۰۲۰). از این‌رو، فرضیه زیر ارائه می‌شوند:

H₁: برند لیگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویرسازی ذهنی دارد.

همچنین تصویرسازی یک فرایند روانی است که ورزشکار را به دیدن یک تصویر، احساس یک حرکت، یا تجربه یک بو، طعم یا صدا بدون اینکه تجربه واقعی داشته باشند، قادر می‌سازد (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷). تصاویر ذهنی، تصاویری هستند که در ذهن می‌توانند اصلاح و تبدیل شوند (جولسترام، ۲، ۱۹۸۵). پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهند که تصویرسازی مهارت‌ها و استراتژی‌های یادگیری و همچنین تنظیم احساسات و سطح انگیزتگی و افکار باعث تسهیل بهبود عملکرد شده است و همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ورزشکاران نخبه‌ای که از تصاویر بیشتری استفاده می‌کنند تعهد بیشتری به ورزش خود دارند. همین‌طور پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ورزشکاران در تیم‌های ورزشی بیشتر از ورزشکاران در ورزش‌های انفرادی (مانند اسکیت و ژیمناستیک) از تصویرسازی استفاده می‌کنند (بارون، ۲۰۰۷). موریس و همکاران دو ساختار ایجاد تصویرسازی و استفاده از تصویر را متمایز از هم دانست، آن‌ها ایجاد تصویر را «قابلیت فرد در تشکیل تصویر واضح و قابل کنترل و حفظ آن» تعریف می‌کنند، همچنین استفاده از تصویر را برای «دستیابی به انواع ابعاد شناختی، رفتاری و تغییرات عاطفی» می‌دانند (سیمونس‌میر، ۲۰۱۷). در حوزه ورزش و روانشناسی ورزشی بررسی‌هایی در رابطه با توانایی تصویرسازی در سطوح مختلف رقابتی وجود داشته است. تفاوت‌ها در

1. Gavilan and Avello
2. Julstrom

توانایی تصویرسازی فوتبالیست‌ها در سطوح مختلف نشان داد که بازیکنان در رده ملی نمرات بالاتری از بازیکنان در سطوح رقابتی پایین‌تر (منطقه-ای) گرفته‌اند و دلیل این نمرات بالا برای ورزشکاران ملی، تجربه بالاتر و سطح آمادگی بالاتر آنهاست و همین‌طور تفاوت‌هایی در تصویرسازی زنان و مردان دیده شده است (وات^۱، ۲۰۱۸).

H۲: تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هوش فرهنگی دارد.

از سوی دیگر سیف برقی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان اثربخشی تصویرسازی ذهنی بر عملکرد ورزشکاران نخبه فوتبال در جوانان و بزرگسالان نشان داد مداخلات تصویرسازی شناختی اختصاصی و عمومی می‌تواند عملکرد فوتبالیست‌ها به‌خصوص در رده جوانان را بهبود بخشد. این ارتباط بین توانایی تصویرسازی ورزشی و کارکردهای یادگیری مشاهده‌ای در ورزشکاران مرد نیز در سایر پژوهش‌ها قابل مشاهده است، یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین خرده مقیاس‌های توانایی تصویرسازی ورزشی و کارکردهای یادگیری مشاهده‌ای وجود دارد (حاتمی، ۱۳۹۵). بررسی تأثیر روش‌های معرفی روتین، تصویرسازی و ترکیبی بر اجرا و بازنمایی ذهنی سرویس موجی والیبال، نتایج نشان می‌دهد که گروه ترکیبی نسبت به دو گروه تجربی دیگر عملکرد بهتری داشته است. گروه معرفی روتین نیز نسبت به گروه تصویرسازی عملکرد بهتری را نشان می‌دهد. باین‌حال، در متغیر بازنمایی ذهنی، گروه تصویرسازی نسبت به دو گروه دیگر بازنمایی ساختاریافته‌تری داشته است. علاوه بر این، گروه ترکیبی نسبت به گروه معرفی روتین از بازنمایی ساختاریافته‌تری برخوردار می‌باشد (مرادی و داوود فاضلی، ۱۳۹۶). همچنین دانا و همکاران (۱۳۹۷)

1. Watt

در پژوهش خود با عنوان "تأثیر خستگی محیطی بر ویژگی‌های زمانی تصویرسازی ذهنی در شناگران ماهر و غیرماهر" به این نتیجه دست یافتند که دقت تصویرسازی ورزشکاران ماهر بیشتر از ورزشکاران غیرماهر است و خطای زمان‌بندی در تصویرسازی حرکتی بیشتر از تصویرسازی بینایی است. خستگی، خطای زمان‌بندی را برای هر سه نوع تصویرسازی و هر دو گروه غیرماهر و ماهر افزایش می‌دهد (دانا و همکاران، ۱۳۹۷). تأثیر تصویرسازی شناختی و انگیزشی بر یادگیری مهارت‌های پایه یادگیری، نتایج نشان داد که تصویرسازی اجرای ورزشی را بهبود می‌بخشد، تصویرسازی انگیزشی تأثیر مطلوب و مؤثرتری بر عملکردهای مختلف اعم از انگیزشی و شناختی دارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۱) همچنین بررسی اثر برنامه آموزشی تصویرسازی بر اجرا و یادگیری مهارت‌های پایه مینی بسکتبال، نتایج نشان داد که در مراحل اولیه تمرین، استفاده از تصویرسازی ترکیبی با دارا بودن مؤلفه‌های اجرا، شناختی و انگیزشی همراه با تمرین بدنی منجر به کدگذاری بهتر مهارت‌های پایه حرکتی از جمله مهارت‌های بسکتبال گردد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_۲: تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی دارد.

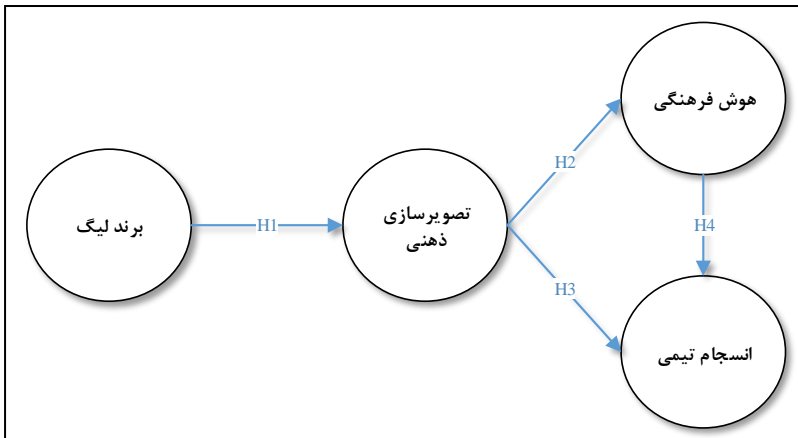
و در نهایت رحمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین هوش هیجانی مربیان با انسجام تیمی ورزشکاران پنجمین المپیاد دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور کشور در سال ۱۳۹۰ نشان دادند، بین همه مؤلفه‌های هوش هیجانی با انسجام تیمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (رحمان‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). در مقایسه منابع قدرت مربیان و انسجام تیمی ورزشکاران از دیدگاه مربیان و ورزشکاران زن

و مرد استان خراسان جنوبی، مربیان برای انسجام تیمی بیشتر و بالاتر باید از قدرت تخصص بیشتر استفاده کنند، زیرا قدرت تخصص بیش از سایر منابع قدرت مورد استفاده مربیان و مورد قبول ورزشکاران است (رحمان‌پور و غفرانی، ۱۳۹۳). پژوهش دیگری به بررسی رابطه میان سبک‌های رهبری مربی و انسجام گروهی در لیگ دسته اول فوتسال استان مازندران پرداخته و نشان داد که مربیان بیشتر از سبک رهبری دموکراتیک و کمتر از سبک رهبری آموزش و تمرین استفاده می‌کنند. در مجموع، یافته‌ها رابطه معناداری را بین انسجام تیمی و موفقیت تیم و مربیان تیم‌های موفق که ارائه‌کننده رفتارهای آموزش و تمرین و دموکراتیک بالاتری بوده‌اند، نشان می‌دهد (مصلحی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی تعیین ارتباط بین هوش فرهنگی با انسجام گروهی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران، نتایج نشان داد؛ بین هوش فرهنگی و انسجام تیمی بازیکنان تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد (کلانی و همکاران، ۱۳۹۴). در تعیین ارتباط بین هوش فرهنگی با انسجام گروهی تیم‌های لیگ برتر هندبال ایران، یافته‌ها بیانگر این بودند که بین هوش فرهنگی و انسجام تیمی بازیکنان تیم‌های هندبال لیگ برتر کشور ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (تاریوردی و همکاران، ۱۳۹۵). مون (۲۰۱۳)، ایس‌خاکوا و اوت (۲۰۲۰) و لی و اسکولاسون (۲۰۱۳) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که هوش فرهنگی می‌تواند تأثیر مثبتی در انسجام تیمی ایجاد کند. از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H۴: هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انسجام تیمی دارد.

با توجه به مطالب ارائه شده در قسمت بالا، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود، در این مدل، متغیر برند لیگ به عنوان متغیر مستقل،

متغیرهای تصویر ذهنی و هوش فرهنگی، به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای و متغیر انسجام تیمی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از پژوهش‌های توصیفی و از نوع توصیفی-همبستگی است که با توجه به هدف پژوهش جزء پژوهش‌های توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، بازیکنان مرد و زن لیگ برتر فوتبال کشور را تشکیل می‌دادند که طبق گزارش سازمان لیگ فوتبال ایران در فصل ۹۸-۱۳۹۷ تعداد ۱۴ تیم آقایان و ۱۱ تیم بانوان که هر کدام شامل ۱۴ بازیکن بوده و در مجموع ۳۵۰ بازیکن در لیگ برتر بانوان و مردان مشغول به فعالیت هستند. حجم نمونه با توجه به جدول کفایت حجم نمونه مورگان باید حداقل ۱۸۶ نفر باشد که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب نمونه استفاده شد و پرسشنامه پژوهش به‌صورت حضوری و الکترونیکی در اختیار ورزشکارانی از تمامی تیم‌های لیگ برتری قرار گرفت.

در مجموع ۳۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که تعداد ۲۹ عدد از پرسشنامه‌ها به علت داشتن داده‌های پرت و عدم دقت برخی از پاسخ‌دهندگان کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نهایتاً بر روی ۲۰۵ پرسشنامه انجام شد. ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل ۴ بخش بود. بخش اول شامل ۷ سؤال جمعیت‌شناختی در مورد جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه ورزشی بود. بخش دوم شامل پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی آنگ و همکاران (۲۰۰۴) بود که از ۴ مؤلفه‌ی دانش هوش فرهنگی، استراتژی هوش فرهنگی، انگیزش هوش فرهنگی و رفتار هوش فرهنگی تشکیل می‌شد. بخش سوم شامل پرسشنامه استاندارد تصویرسازی ورزشی ۱ کارون و همکاران (۱۹۹۸) بود که از ۱۸ سؤال تشکیل می‌شد. بخش چهارم شامل پرسشنامه استاندارد انسجام تیمی هال و همکاران (۱۹۹۸) بود که از ۴ مؤلفه‌ی کشش فردی به گروه، کشش فردی از لحاظ اجتماعی، انسجام در تکلیف و انسجام از لحاظ اجتماعی تشکیل شده بود و در نهایت بخش آخر شامل پرسشنامه کنکل و همکاران (۲۰۱۷) برای سنجش برند لیگ بود. همه پرسشنامه‌ها از سیستم ۵ ارزشی لیکرت لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم، ۲ = مخالفم، ۳ = نظری ندارم، ۴ = موافقم، ۵ = کاملاً موافقم) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه قبل از پخش توسط ۸ نفر از متخصصین و اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر اقدام به تعیین پایایی بخش‌های پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰,۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده

شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. بخش اول تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۴ و بخش دوم یا همان مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزار PLS۳ انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین گردد. از این‌رو در جدول شماره ۱، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و سابقه ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۱۸۱	۵۴,۲	سابقه ورزشی	۵-۱ سال	۸۶	۲۵,۸
	مؤنث	۱۵۳	۴۵,۸		۱۰-۶	۱۵۱	۴۵,۲
	متأهل	۲۲۵	۶۷,۴		۱۵-۱۱	۵۴	۱۶,۱
تأهل	مجرد	۱۰۹	۳۲,۶	سن	بالای ۱۵ سال	۴۳	۱۲,۹
	دبلم	۶۲	۱۸,۵		زیر ۱۸ سال	۲۳	۶,۹
تحصیلات	کلردانی	۷۲	۲۱,۵		۱۸-۲۱	۶۲	۱۸,۶
	کارشناسی	۱۶۰	۴۸		۲۲-۲۵	۱۱۱	۳۳,۲
	کارشناسی ارشد	۳۶	۱۰,۸		۲۶-۲۹	۷۸	۲۳,۳
	دکتری	۴	۱,۲		بالاتر از ۳۰ سال	۶۰	۱۸

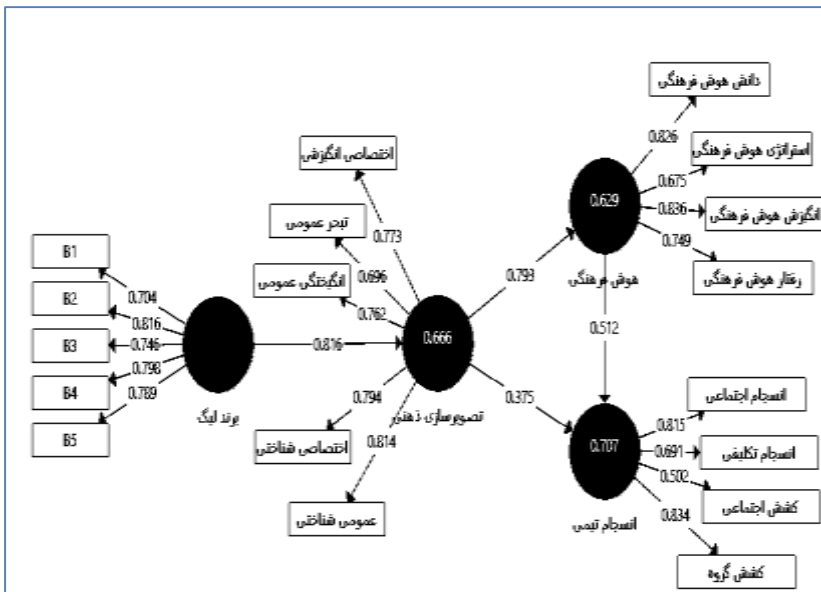
برای بررسی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف استفاده شد که عدد معنی‌داری (Sig) تمامی متغیرها بالای ۰,۰۵ بود و این بیانگر این است که داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشد. از این‌رو، پژوهشگر با مشخص کردن نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌تواند آزمون‌های آماری مناسب را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب کند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) از طریق نرم‌افزار PLS۳ انجام شد. در کار با نرم‌افزار PLS۳ فرآیند این‌گونه است که پس از اجرای مدل، شاخص‌های برازش قابل بررسی هستند؛ بنابراین، در ادامه مدل مفهومی پژوهش در قالب تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری ارائه می‌شود و سپس پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیانگر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌داری بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تأیید فرضیه‌های مدل اعداد معنی‌داری ارائه خواهد شد.

مدل تخمین ضرایب استاندارد

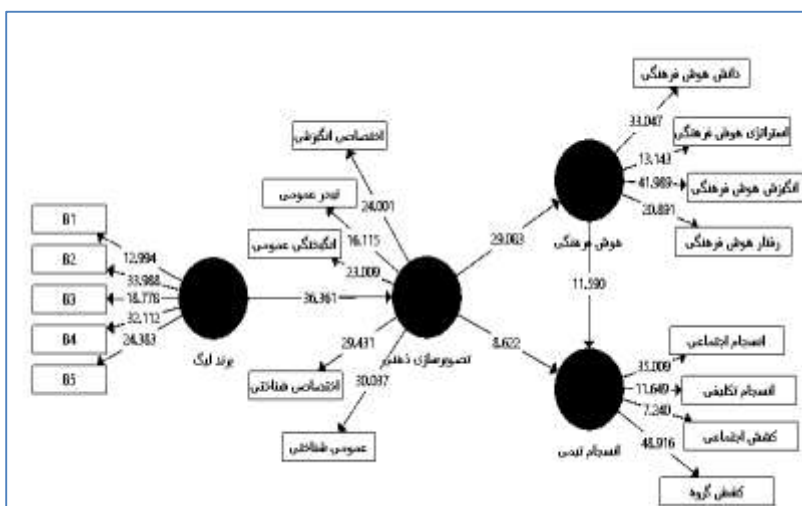
شکل ۲ نشان می‌دهد که برند لیگ ۰,۸۱۶ بر تصویرسازی ذهنی بازیکنان تأثیر دارد و تصویرسازی ذهنی به میزان ۰,۷۹۳ بر هوش فرهنگی و ۰,۳۷۵ بر انسجام تیمی تأثیر می‌گذارد. در نهایت هوش فرهنگی ۰,۵۱۲ بر انسجام تیمی تأثیر می‌گذارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مدل اعداد معنی داری

شکل ۳ نشان می‌دهد که عدد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱,۹۶ است از این‌رو، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. نکته دیگر اینکه چون اعداد معنی داری برای تمامی متغیرها ۲,۵۸ است و P Values برابر با ۰,۰۰۰ است، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر، برند لیگ بر تصویرسازی ذهنی تأثیر معنی داری دارد. تصویرسازی ذهنی بر هوش فرهنگی و انسجام تیمی تأثیر معنی داری دارد و در نهایت هوش فرهنگی بر انسجام تیمی تأثیر معنی داری دارد یا این‌گونه نیز می‌توان گفت که فرضیه چهارم یعنی تأثیر مثبت و معنی دار هوش فرهنگی بر انسجام تیمی تأیید می‌شود.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری

ارزیابی مدل اندازه گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۱ تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰٫۷، ۰٫۵ و ۰٫۷ است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰٫۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰٫۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از حد توصیه شده است. بدین ترتیب، نتایج اعتبار هم‌گرائی مناسبی را نشان می‌دهد که می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد.

1. Average Variance extract (AVE)

جدول ۲. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
انسجام تیمی	۰,۷۰۲	۰,۸۰۹	۰,۵۲۲
برند لیگ	۰,۸۲۹	۰,۸۸۰	۰,۵۹۵
تصویرسازی ذهنی	۰,۸۲۶	۰,۸۷۸	۰,۵۹۱
هوش فرهنگی	۰,۷۷۸	۰,۸۵۶	۰,۶۰۰

بر اساس نتایج آزمون در جدول ۲ میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالایی پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون-گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۲ روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل _ لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی،

1. Discriminant Validity

ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۳ نیز نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر^۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل - لارکر (روایی واگرا)

متغیر	انسجام تیمی	برند لیگ	تصویرسازی ذهنی	هوش فرهنگی
انسجام تیمی	۰,۷۲۳			
برند لیگ	۰,۷۰۹	۰,۷۷۲		
تصویر ذهنی	۰,۷۱۵	۰,۷۲۴	۰,۷۶۹	
هوش فرهنگی	۰,۷۲۰	۰,۷۶۱	۰,۷۲۴	۰,۷۷۴

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا می‌باشد. مقادیر مناسب برای R^2 را ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ معرفی کرده‌اند که به ترتیب مقادیرهای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس نتایج در جدول ۴، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر، شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد و سه مقدار ۰,۱۵، ۰,۲ و ۰,۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری f^2 ، مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب

1. Fornell & Larcker

برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۴). جدول ۴ نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین، جدول ۴ ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیرهای درون‌زا	انسجام تیمی	برند لیگ	تصویرسازی	هوش فرهنگی
ضریب تعیین (R^2)	۰,۷۰۵	-	۰,۶۶۵	۰,۶۲۸
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰,۳۳۸		۰,۳۶۲	۰,۳۴۶
انسجام تیمی				
برند لیگ			۱,۹۹۱	
تصویرسازی	۰,۱۷۹			۱,۶۹۳
هوش فرهنگی	۰,۳۳۲			

برازش کلی مدل

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

1. Hair et al.

جدول ۵. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی (Commonality)	شاخص افزونگی (Redundancy)
انسجام تیمی	۰,۵۲۲	۰,۱۹۵
هوش فرهنگی	۰,۶۰۰	۰,۳۶۱
تصویب‌سازی تیمی	۰,۵۷۰	۰,۳۷۰
	۰,۵۹۵	-

$$GOF = \sqrt{ave(\text{Commonality}) \times ave(R^2)} = 0.562 \times 0.667 = 0.612$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تحلیل تأثیر برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران پرداخته است. از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی تعداد ۳۳۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و از طریق پرسشنامه‌های استاندارد داده‌ها گردآوری شدند و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۸۱ نفر (۵۴,۲ درصد) مذکر ۱۵۳ نفر (۴۵,۸) هستند. ۲۲۵ نفر (۶۷,۴ درصد) متأهل و ۱۰۹ نفر (۳۲,۶ درصد) مجرد هستند. تحصیلات بازیکنان لیگ برتر فوتسال بیشتر حول مدرک کارشناسی با تعداد ۱۶۰ نفر (۴۸ درصد) می‌باشد. بیشتر بازیکنان لیگ برتر فوتسال ایران دارای رده سنی، بین ۲۲-۲۵ سال هستند که تعداد آن‌ها ۱۱۱ (۳۳,۲ درصد) از جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین در بررسی حاضر، افراد بیشترین سابقه ورزشی را ۶-۱۰ سال دارند که تعداد آن‌ها ۱۵۱ نفر (۴۵,۲ درصد) را شامل می‌شوند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که فرضیه اول پژوهش یعنی تأثیر برند لیگ بر تصویرسازی ذهنی مورد تأیید قرار گرفت. مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که برند لیگ ($\beta=0,816$) بر تصویرسازی ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر ۱ درصد بهبود در برند لیگ، ۰,۸۱۶ تصویرسازی ذهنی بازیکنان لیگ فوتسال را بهبود می‌بخشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش گاویلان و آلولو (۲۰۲۰) همخوانی دارد. این بدان معناست که برندها و به‌طور اخص برند لیگ فوتسال ایران می‌تواند باعث برانگیخته شدن تصاویر ذهنی به‌عنوان پیشران و محرک تصویرسازی ذهنی عمل کند. به عبارت دیگر، لیگی که باعث افتخار جامعه فوتبال می‌شود، لوگوی جذابی دارد، به‌خوبی مدیریت می‌شود، فکر کردن به آن خاطرات خوبی را زنده کند، به بازیکنان جوان کمک کند تا در حرفه خود پیشرفت کنند، رقابت زیادی بین تیم‌ها وجود داشته باشد، در استادیوم‌های آن جو عالی حاکم باشد و این لیگ دارای یک سنت قوی باشد (کنکل و همکاران، ۲۰۱۷) می‌تواند در تصویرسازی ذهنی بازیکنان و ورزشکاران نقش مثبت و معنی‌داری ایفا کند.

فرضیه دوم پژوهش یعنی تأثیر تصویرسازی ذهنی بر هوش فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت، به عبارت دیگر، تصویرسازی ذهنی ($\beta=0,793$) بر هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های سیمونس‌میر (۲۰۱۷)، بارون (۲۰۰۷) و وات (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این بدان معناست که بازیکنانی که تصویرسازی ذهنی بالایی دارند هوش فرهنگی بالایی نیز دارند. افرادی که توانایی تصویرسازی بالایی داشته باشند می‌توان انتظار داشت که در تعامل با افرادی که فرهنگ‌های متفاوتی دارند به‌خوبی عمل کنند، به نحوی با چارچوب‌های اخلاقی، قانونی و اجتماعی سایر فرهنگ‌ها برخورد مناسبی داشته باشند، در برخورد

بافرهنگ‌های گوناگون لذت ببرد و در شرایط مختلف و فشارهای زیادی که به خاطر تفاوت‌های فرهنگی بر او تحمیل می‌شود به‌خوبی کنار بیاید. فرضیه سوم پژوهش یعنی تأثیر تصویرسازی ذهنی بر انسجام تیمی مورد تأیید قرار گرفت. به‌عبارت‌دیگر، تصویرسازی ذهنی ($\beta=0,375$) بر انسجام تیمی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های سیف برقی (۱۳۹۱)، حاتمی (۱۳۹۵)، مرادی و داوود فاضلی (۱۳۹۶)، دانا و همکاران (۱۳۹۷)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۱) و طالبی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در پژوهشی که شورت و همکاران^۱ (۲۰۰۲) انجام دادند، نشان داده شد هر دو تصویرسازی عمومی انگیزشی و اختصاصی شناختی می‌توانند بر اجرا اثر داشته باشند، به‌طوری‌که در مردان، تصویرسازی اختصاصی شناختی و در زنان، تصویرسازی تبحر عمومی انگیزشی بیشترین تأثیر را بر اجرا داشتند. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، در مردان، تصویرسازی شناختی و در زنان، تصویرسازی تبحر عمومی انگیزشی باعث افزایش خود کارآمدی می‌شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۱). همسو با این نتایج، عونی هریس و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که بین تصویرسازی و کارایی تیمی ارتباط معنی‌داری وجود دارد ($F=0/56$). در این مطالعه، مقایسه بین میزان تصویرسازی در ورزشکاران مرد و زن بر اساس آزمون آ‌نشان داد که میزان تصویرسازی در دو جنس باهم تفاوتی ندارد اما مقایسه بین میزان کارایی تیمی ورزشکاران زن و مرد نشان‌دهنده کارایی تیمی بیشتر در ورزشکاران مرد بود. همچنین بین میزان ارتباط این دو متغیر در ورزشکاران زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود داشت. این پژوهشگران بیان کردند که تصویرسازی باعث افزایش کارایی تیمی و در نهایت باعث بهبود اجرا و عملکرد تیمی می‌گردد. با تصویرسازی ذهنی بازیکنان تعهد شخصی برای انجام برنامه‌ها و دستیابی به اهداف تیم پیدا

می‌کنند، بازیکنان نسبت به تعهد شخصی و کنش‌های متقابل اجتماعی با هم‌تیمی‌های خود احساس مثبت پیدا می‌کنند؛ احساسات بازیکنان درباره شباهت، نزدیکی و تعهد اعضای تیم نسبت به برنامه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و همچنین انسجام گروهی از لحاظ اجتماعی را نیز بهبود می‌بخشد.

در نهایت، فرضیه چهارم پژوهش یعنی تأثیر هوش فرهنگی بر انسجام تیمی مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، هوش فرهنگی ($\beta=0,512$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های رحمانی و همکاران (۱۳۹۴)، رحمان‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، مصلحی و همکاران (۱۳۹۴)، کلابی و همکاران (۱۳۹۴)، تارپوردی و همکاران (۱۳۹۵)، مون (۲۰۱۳)، ایس‌خاکوا و اوت (۲۰۲۰) و لی و اسکولاسون (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بازیکنان با دارا بودن دانش هوش فرهنگی و فهم تفاوت‌های موجود در بین فرهنگ‌ها، انگیزش لازم و استراتژی مناسب و بروز رفتارهای کلامی و غیرکلامی سازنده مبتنی بر هوش فرهنگی خودشان می‌توانند از لحاظ اجتماعی و انجام برنامه‌ها و وظایف محوله به‌خوبی عمل کنند و نسبت به این برنامه‌ها و تیم‌شان تمایلات مثبت کسب کنند که این موارد در مجموع انسجام تیمی آن‌ها را ارتقا می‌بخشد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند، بدین‌صورت به ترتیب از فرضیه یک تا فرضیه چهارم متناسب با نتایج آزمون فرض پیشنهاد می‌شود که:

- لیگ برتر فوتسال ایران برای خود یک لوگو مناسب طراحی کند، جو عالی در لیگ حکم‌فرما سازد، بر سنت‌ها و خاطرات خوشی که در این لیگ وجود دارد تمرکز کند، شرایطی فراهم سازد تا جوانانی که وارد این لیگ می‌شوند به راحتی بتوانند پیشرفت کنند و در نهایت رقابتی سالم در بین تیم‌ها برقرار سازد تا بازیکنان لیگ فوتسال بتوانند

تصویرسازی ذهنی داشته باشند. در واقع لیگ فوتسال باید در تلاش برای ایجاد برندی قوی در ذهن افراد با ایجاد لیگی پویا و اثبات و هدفمند باشد. همچنین با دیدن لوگو این لیگ باید تصور لیگی سلامت، شاداب، به‌دوراز تبانی و ... باشد به‌طوری‌که فضایی را ایجاد کند تا افراد در رده‌های سنی مختلف به‌خصوص جوانان برای پیشرفت و ارتقاء خود در این لیگ تصور مثبتی داشته باشند و برای بهبود اعتمادبه‌نفس، تمایل به عضویت در این لیگ را افزایش دهد. همچنین وجود تیم‌های قدرتمند، رقابت‌های نزدیک و بازی‌های با کیفیت می‌تواند در بهبود میزان هیجان‌ات و توانایی کنترل استرس و اضطراب به افراد کمک کند. از سوی دیگر، راهکارها و طرح‌های بازی به‌روز دنیا در این لیگ می‌تواند تصویرسازی ذهنی افراد را تقویت کند.

در راستای تصویرسازی ذهنی بازیکنان، بهتر است آن‌ها به‌صورت مستمر تصویرسازی مهارت فیزیکی را در ذهنشان کنترل کنند، هنگام تصویرسازی یک مهارت خاص، به‌صورت مدام آن را در ذهنشان به‌درستی انجام بدهند، قبل از تلاش برای انجام یک مهارت خاص، انجام صحیح آن مهارت را در ذهنشان مرور کنند، استراتژی‌های جدید و جایگزین برای انجام یک فعالیت در ذهنشان اتخاذ کنند، اتفاقات خوش مانند قهرمانی، برنده شدن، خوشحالی کردن بعد از پیروزی و تشویق توسط تماشاگران را در ذهن خودشان مجسم کنند.

همچنین بهتر است تا با افزایش دانش روانشناسی مربیان و یا استفاده از یک روانشناس در تیم‌ها، فرهنگ خاص یک تیم را شکل داد و افراد با عضویت در هر تیم بتوانند تصویر مثبتی در ذهنشان از بازیکنان و اعضای تیم و حس اعتمادبه‌نفس و همبستگی به یکدیگر را تقویت کنند و بتوانند رفتارهای درست را تقلید کنند. در صورت انجام چنین کاری می‌توان اختلافات فرهنگی موجود در تیم را کاهش داد.

- پیشنهاد می‌شود بازیکنان لیگ فوتسال در راستای بهبود هوش فرهنگی خود درباره پیشینه‌های فرهنگی مختلف اطلاعات و دانش به دست بیاورند تا بتوانند با سایرین ارتباط و تعامل مناسبی برقرار کنند؛ با نظام‌های قانونی، اقتصادی، باورها و ارزش‌های سایر فرهنگ‌ها آشنا شوند و رفتارهای کلامی و غیرکلامی آن‌ها را بشناسند؛ با فشارهای زیاد در فرهنگ‌های مختلف کنار بیایند و از تعامل با افراد گوناگون و فرهنگ‌های ناآشنا لذت ببرند؛ بازیکنان باید بتوانند متناسب با موقعیت‌های فرهنگی مختلف برخورد کلامی خوبی داشته باشند، رفتارهای غیرکلامی و زبان بدن خود را تغییر دهند، از مکث و سکوت استفاده کنند، سرعت صحبت کردن خود را تغییر دهند و شوخی‌های خود را بسته به موقعیتی که قرار می‌گیرند تعدیل نمایند. همچنین تیم‌ها و مسئولان تیم شرایطی را پیش از فصل بازی‌ها فراهم کنند تا افراد شناخت بیشتری نسبت به یکدیگر و فرهنگ غالب در تیم کسب کنند که با اردوهای خارج از شهر و مراسم تفریحی و ... اتفاق می‌افتد.

برای بهبود انسجام تیمی بهتر است در تمام زمینه‌ها در تیم عدالت برقرار شود و از افراد با دانشی که می‌توانند این شرایط را ایجاد کنند استفاده گردد. تیم و اعضای آن باید تمایل خود برای برنده شدن را بالا ببرند؛ شیوه بازی مناسبی را اتخاذ کنند؛ فرصت‌های کافی برای پیشرفت عملکرد فردی به بازیکنان خود بدهند به طوری که با نتیجه گرفتن تیم، بازیکن هم به اهداف فردی خود رسیده باشد و در راستای هم باشند، سعی کنند بازیکنان را حفظ کنند و مانع خروج آن‌ها شوند در واقع شرایطی ایجاد شود که بازیکنان خودشان تمایل به خروج از تیم را نداشته باشند؛ تعلق گروهی افراد را بالا ببرند؛ اعضای تیم بر سر انتظارات عملکرد تیم باهم به یک اجتماعی برسند، سعی کنند اعضای تیم دورهم جمع شوند، روحیه

جمعی را حفظ کنند و در صورت بروز مشکل برای هر یک از اعضای تیم درصدد رفع آن بربایند. همچنین مانع از ایجاد ائتلاف‌های کوچک در تیم شوند و از ایجاد فضای تحقیر و بی‌احترامی به افراد جلوگیری شود و فضای رقابتی سالم و شادابی ایجاد شود و با اتخاذ تصمیمات عادلانه سعی در ایجاد انسجام در تیم شوند.

از آنجایی که این پژوهش بین بازیکنان لیگ فوتسال ایران انجام گرفته است نتایج آن باید با مراقبت و دقت بیشتری به سایر تیم‌ها تعمیم داده شود و بهتر است این مدل در جامعه آماری دیگر مورد آزمون قرار بگیرد تا قدرت تعمیم دهی آن افزایش یابد. پژوهشگران می‌توانند در آینده به نقش متغیرهای جمعیت شناختی مثل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه ورزشی افراد در رابطه بین تصویرسازی ذهنی، هوش فرهنگی و انسجام تیمی را بررسی نمایند. آن‌ها می‌توانند پیشایندها و پیامدهای انسجام تیمی را شناسایی و میزان اهمیت هر یک از پیشایندها را مشخص نمایند.

فهرست منابع

- دانا، امیر؛ رفیعی، صالح و صالحیان، میرحمید. (۱۳۹۷). تأثیر خستگی محیطی بر ویژگی های زمانی تصویرسازی ذهنی در شناگران ماهر و غیر ماهر. *مجله مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱(۲۳)، ۱۷۹-۲۰۴.
- رحمان‌پور، عادل و غفرانی، محسن. (۱۳۹۳). مقایسه منابع قدرت مریبان و انسجام تیمی ورزشکاران از دیدگاه مریبان و ورزشکاران زن و مرد استان خراسان جنوبی. *مجله مدیریت ورزشی*، ۶(۴)، ۶۵۷-۶۷۰.
- رحمان‌پور، عادل؛ غفرانی، محسن و فهیم دویین، حسن. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین هوش هیجانی مریبان با انسجام تیمی ورزشکاران در پنجمین المپیاد دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور کشور در سال ۱۳۹۰. *مجله مدیریت ورزشی*، ۷(۲)، ۲۳۷-۲۵۲.
- رسولی، مهدی؛ الهی، علیرضا و اسمعیلی، محسن. (۱۳۹۸). توسعه مدل مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۲)، ۱۳۰-۱۴۱.
- رمضان‌زاده، حسام و غفوری، میترا. (۱۳۹۶). اثر تصویرسازی درونی و بیرونی بر افت گرم کردن مهارت‌های باز و بسته *مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱۱(۲۱)، ۱۱۷-۱۳۲.
- سلیمانی، مجید. (۱۳۹۵). رابطه هوش فرهنگی با توانایی حل تعارض مدیران در ادارات ورزش و جوانان استان همدان. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۳(۱۰)، ۹۱-۹۸.
- سهرابی، مهدی؛ عطارزاده حسینی، سید رضا و نامنی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر تصویرسازی شناختی و انگیزشی بر یادگیری مهارت های پایه بسکتبال. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱(۲)، ۱۵-۲۶.
- سهرابی دهاقانی، منصوره؛ خلجی، حسن و بهرامی، علیرضا. (۱۳۹۴). ارتباط بین قابلیت تصویرسازی ذهنی با حس حرکت دختران ورزشکار و غیر ورزشکار. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱(۱۲)، ۱۷-۳۰.
- سیف برقی، توحید؛ کردی، رامین و معماری، امیرحسین. (۱۳۹۲). اثربخشی تصویرسازی ذهنی بر عملکرد ورزشکاران نخبه فوتبال در جوانان و بزرگ سالان: کارآزمایی بالینی. *مجله دانشکده پزشکی*، ۷۱(۳)، ۱۷۱-۱۷۸.

طالبی، راضیه؛ رستمی، ربابه و خوشبخت، فریبا. (۱۳۹۴). اثر برنامه آموزش تصویرسازی بر اجرا و یادگیری مهارت های پایه مینی بسکتبال. *مطالعات روان شناسی ورزشی*، ۱ (۱۴)، ۲۹-۴۴.

عونى هريس، وحيد؛ محموديان هريس، زهرا و عونى، صمد. (۱۳۹۵). ارتباط مهارت تصویرسازی و کارایی تیمی در ورزشکاران رشته‌های تیمی. *نشریه مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی*، ۱ (۲)، ۴۶-۵۵.

کلانسی، امین؛ خلیفه، نعمت و طیبی، سجاد. (۲۰۱۵). نقش ابعاد هوش فرهنگی در تسهیل انسجام تیمی بازیکنان لیگ برتر والیبال ایران. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۲ (۲)، ۱۰۵-۱۱۵.

مصلحی، عبدالله؛ دوستی، مرتضی و صفانیا، علی محمد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری مربیان، انسجام گروهی و موفقیت تیمی مطالعه موردی: لیگ دسته اول فوتسال استان مازندران. *مجله مدیریت ورزشی*، ۷ (۴): ۵۱-۵۱۲.

حمیدی، مهرزاد؛ اندام، رضا و فیضی، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد هوش فرهنگی نیروهای داوطلب در ورزش. *مجله مدیریت ورزشی*، ۵ (۳)، ۵-۲۰.

میرعرب رضی، رضا و دیبایی صابر، محسن. (۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار شهروندی سازمانی معلمان بر اساس هوش فرهنگی و مدیریت تعارض. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶ (۲)، ۴۶۱-۴۸۴.

نصیری ولیک بنی، فخرالسادات؛ شعبانی بهار، غلام‌رضا؛ گیلانی، مریم و اسکندری، اصغر. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش اجتماعی و هوش فرهنگی با کاربست سازمان یاددهنده در اداره کل ورزش و جوانان استان همدان. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۹ (۱۸)، ۱۱۳-۱۲۸.

ولی‌زاده الوان، سمیه؛ مشکاتی، زهره و فائقی، سحر. (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود با تأکید بر مدیریت ورزشی. *پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۵ (۹)، ۳۵-۴۷.

Abraham, A. Franklin, E. Stecco, C. & Schleip, R. (2020). Integrating mental imagery and fascial tissue: A conceptualization for research

- into movement and cognition. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 40, 101-193.
- Altınay, L. Madanoğlu, G. K. Kromidha, E. Nurmagambetova, A. & Madanoğlu, M. (2020). Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality. *Journal of Business Research*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.048>.
- Appelbaum, N. P. Lockeman, K. S. Orr, S. Huff, T. A. Hogan, C. J. Queen, B. A. & Dow, A. W. (2020). Perceived influence of power distance, psychological safety, and team cohesion on team effectiveness. *Journal of Interprofessional Care*, 34(1), 20-26.
- Arvinen-Barrow, M. Weigand, D. A. Thomas, S. Hemmings, B. & Walley, M. (2007). Elite and Novice Athletes' Imagery Use in Open and Closed Sports. *Journal of Applied Sport Psychology*, 19(1), 93-104.
- Braun, M. T. Kozłowski, S. W. Brown, T. A. & DeShon, R. P. (2020). Exploring the dynamic team cohesion–performance and coordination–performance relationships of newly formed teams. *Small Group Research*, 51(5), 551-580.
- Dana, A. Rafiei, P. Salehian, M. (2018). The effect of environmental fatigue on temporal features of mental imagery in skilled and unskilled swimmers. *Journal of Sport Psychology Studies*, 1 (23), 179-204. (In Persian)
- Gardner, H. & Hatch, T. (1989). Educational Implications of the Theory of Multiple Intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.
- Gavilan, D. & Avello, M. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020977484.
- Göl, İ. & Erkin, Ö. (2019). Association between cultural intelligence and cultural sensitivity in nursing students: A cross-sectional descriptive study. *Collegian*, 26(4), 485-491.
- Hamidi, M. Andam, R. Faizi, S. (2013). Investigating the dimensions of cultural intelligence of volunteer forces in sports. *Journal of Sports Management*, 5 (3), 5-20. (In Persian)
- Huijgen, B. C. Elferink-Gemser, M. T. Lemmink, K. A. & Visscher, C. (2014). Multidimensional performance characteristics in selected and

- deselected talented soccer players. *European journal of sport science*, 14(1), 2-10.
- Iskhakova, M. & Ott, D. L. (2020). Working in culturally diverse teams. *Journal of International Education in Business*. 13(1), 37-54.
- Johnson, U. (2006). Sport Psychology—Past, Present and Future: The Perceptions of Swedish Sport Psychology. Students. *Athletic Insight*, 8(3), 64-78.
- Julstrom, B. A. & Baron, R. J. (1985). A Model of Mental Imagery. *International Journal of Man-Machine Studies*, 23(3), 313-334.
- Kalani, A. Khalifa, N. Taybi, S. (2015). The role of cultural intelligence dimensions in facilitating team cohesion of Iranian Premier Volleyball League players. *Human Resource Management in Sport*, 2 (2), 105-115. (In Persian)
- Kunkel, T. Doyle, J.P. & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multi-dimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80–95.
- Kunkel, T. Funk, D. C. & Lock, D. (2017). The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317-332.
- Li, Y. & Skulason, A. (2013, July). Uncovering the effects of cultural intelligence on cross-cultural virtual collaboration processes. *In International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 237-246). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lyons, B. M. (2020). *The Moderating Effect of the Coach-athlete Dyad on the Team Cohesion-Team Performance Relationship: a Family Systems Approach* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Martin, E. & Good, J. (2015). Strategy, Team Cohesion and Team Member Satisfaction: The Effects of Gender and Group Composition. *Computers in Human Behavior*, 53, 536-543.
- Mertens, G, Kryptosablr, A. M. & Engelhard, I. M. (2020). A review on mental imagery in fear conditioning research 100 years since the 'Little Albert' study. *Behaviour Research and Therapy*, 126, 103556.
- Mir Arab, R. And Dibai, p. (2018). Predicting teachers' organizational citizenship behavior based on cultural intelligence and conflict

- management. *Organizational Culture Management*, 16 (2), 461-484. (In Persian)
- Mistretta, E. G. Glass, C. R. Spears, C. A. Perskaudas, R. Kaufman, K. A. & Hoyer, D. (2017). Collegiate athletes' expectations and experiences with mindful sport performance enhancement. *Journal of clinical sport psychology*, 11(3), 201-221.
- Moon, T. (2013). The effects of cultural intelligence on performance in multicultural teams. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2414-2425.
- Mose, R. (2020). *Factors Influencing Team Cohesion and Sports Performance Among Under 15 Football Teams in Brookhouse School, Nairobi County, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Moslehi, A. Dosti, M. Safania, A. (2015). Investigating the Relationship between Coaches' Leadership Styles, Team Cohesion and Team Success Case Study: First Division Futsal League of Mazandaran Province. *Journal of Sports Management*, 7 (4): 501-512. (In Persian)
- Moynihan, L. M. Peterson, R. S. & Earley, P. C. (2006). *Cultural Intelligence and The Multinational Team Experience: Does The Experience Of Working In A Multinational Team Improve Cultural Intelligence? In National Culture and Groups* (Pp. 299-323). Emerald Group Publishing Limited.
- Murray, N. P. (2006). The Differential Effect of Team Cohesion and Leadership Behavior in High School Sports. *Individual Differences Research*, (4)4, 216-225.
- Naik, K. & Bobade, A. (2017, September). Importance of cultural intelligence in Indian management education. In *10th Annual Conference of the Euromed Academy of Business*.
- Nasiri Valik Bani, F. Shabani Bahar, G. Gilani, M. Eskandari, A. (2013). Investigating the relationship between social intelligence and cultural intelligence with the use of teaching organization in the General Department of Sports and Youth of Hamadan Province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 9 (18), 113-128. (In Persian)
- Ouni Harris, W. Mahmoudian Harris, Z. Ouni, p. (2016). The Relationship between Illustration Skills and Team Performance in Athletes in Team Fields. *Journal of Physical Education and Sports Science Studies*, 1 (2), 46-55. (In Persian)

- Pritchard, A. Cook, D. Jones, A. Bason, T. & Salisbury, P. (2020). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1802501>.
- Pritchard, A. Cook, D. Jones, A. Bason, T. Salisbury, P. & Hickman, E. (2019). Professional sports teams: Going beyond the core. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 554-556.
- Rahmanpour, A. And Ghofrani, M. (2014). Comparison of coaches' power resources and team cohesion of athletes from the perspective of male and female coaches and athletes of South Khorasan province. *Journal of Sports Management*. 6 (4): 657-670. (In Persian)
- Rahmanpour, Adel, Ghofrani, Mohsen, Fahim Duin, Hassan. (2015). Investigating the relationship between coaches' emotional intelligence and team cohesion of athletes in the fifth olympiad of female students of Payame Noor universities in 2011. *Journal of Sports Management*. 7 (2), 237-252. (In Persian)
- Ramezanzadeh, H. Ghafouri, M. (2017). The effect of internal and external imaging on the decline in warm-up of open and closed skills. *Journal of Sport Psychology Studies*, 1 (21), 117-132. (In Persian)
- Rasooli, M. Elahi, A. Ismaili, M. (2019). Development of brand management model of Iranian Premier League clubs. *Sports Management and Development*, 8 (2), 130-141. (In Persian)
- Salas, E. Grossman, R. Hughes, A. M. & Coultas, C. W. (2015). Measuring team cohesion: Observations from the science. *Human factors*, 57(3), 365-374.
- Seif Barghi, T. Kurdi, R. Memari, A. (2013). The effectiveness of mental imagery on the performance of elite football athletes in youth and adults: Clinical Trials, *Journal of the School of Medicine*, 71 (3), 171-178. (In Persian)
- Simonsmeier, B. A. & Buecker, S. (2017). Interrelations of Imagery Use, Imagery Ability, and Performance in Young Athletes. *Journal of Applied Sport Psychology*, 29(1), 32-43.
- Sohrabi Dehaghani, M. Khalaji, H. Bahrami, A. (2015). The relationship between mental imagery and the sense of movement of female

- athletes and non-athletes. *Sports Psychology Studies*, 1 (12), 17-30. (In Persian)
- Sohrabi, M. Attarzadeh Hosseini, S. Namani, Z. (2012). The effect of cognitive and motivational imagery on learning basic basketball skills. *Sports Psychology Studies*, 1 (2), 15-26. (In Persian)
- Soleimani, M. (2016). The relationship between cultural intelligence and the ability to resolve conflict in managers in sports and youth departments of Hamadan province. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 3 (10), 91-98. (In Persian)
- Talebi, R. Rostami, R. Khoshbakht, F. (2015). The effect of illustration training program on the implementation and learning of basic mini-basketball skills. *Sports Psychology Studies*, 1 (14), 29-44. (In Persian)
- Valizadeh Alwan, S. Meshkati, Z. Faeqi, S. (2015). Analysis of cultural intelligence components in Nod TV program with emphasis on sports management. *Contemporary Research in Sports Management*, 5 (9), 35-47. (In Persian)
- van der Voet, J. & Steijn, B. (2020). Team innovation through collaboration: how visionary leadership spurs innovation via team cohesion. *Public Management Review*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1743344>.
- Vlajčić, D. Caputo, A. Marzi, G. & Dabić, M. (2019). Expatriates Managers' Cultural Intelligence as Promoter of Knowledge Transfer in Multinational Companies. *Journal of Business Research*, 94, 367-377.
- Watt, A. Klep, D. & Morris, A. (2018). Psychometric Analysis of the Sport Imagery Ability Measure. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(1), 138-148.
- White, A & Hardy, L. (1998). An indepth Analysis of the Uses of Imagery by High-Level Slalom Canoeists and Artistic Gymnasts. *The Sport Psychologist*, 12, 387-403.

