

Presenting a model of the role of self-branding and innovation in accepting the change of physical education teachers

Abstract

The present study was descriptive and in terms of implementation path was survey type and applied in terms of purpose. The statistical population of this study included all physical education teachers in Tehran, equivalent to 1600 people, the sample size was 384 and the sampling method was random. The research instrument consisted of 3 questionnaires: 1- Organizational self-branding questionnaire, 2- Anthony et al.'s Creativity and Innovation Questionnaire, and 3- Bioretic and Leutin organizational change questionnaire, which was validated by experts and reliability by Cronbach's alpha test for analysis. The data are used from the structural equation model, which will be obtained using SPSS and LISREL software. Findings showed that there is a significant relationship between self-improvement and acceptance of teacher change and also innovation is effective in accepting teacher change. Based on the results, it can be concluded that branding and innovation itself have a significant effect on accepting the change of physical education teachers.

Keywords: self-construction, innovation, acceptance of change, teachers

ارائه مدل نقش خود برندسازی و نوآوری در پذیرش تغییر معلمان تربیت بدنیپریسا آقایی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲

زینت نیک آیین^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

حمید سجادی^۳فریده اشرف گنجوی^۴**چکیده**

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و از نظر مسیر اجرا از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه معلمان تربیت بدنی شهر تهران معادل ۱۶۰۰ نفر بود که حجم نمونه نیز ۳۸۴ تعیین شد و روش نمونه گیری نیز تصادفی بود. ابزار پژوهش شامل ۳ پرسشنامه‌های: ۱- پرسشنامه خود برندسازی سازمانی، ۲- پرسشنامه خلاقیت و نوآوری آنتونیک و همکاران و ۳- پرسشنامه تغییر سازمانی بیورتیک و لیوتین بود که اعتبار آن با دیدگاه خبرگان و پایایی نیز با آزمون آلفای کرونباخ حاصل شد برای تحلیل داده ها نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده که با بهره گیری از نرم افزار SPSS و LISREL حاصل خواهد شد. یافته ها نشان داد بین خود برندسازی و پذیرش تغییر معلمان رابطه معناداری وجود دارد و همچنین نوآوری نیز در پذیرش تغییر معلمان اثرگذار است. بر اساس نتایج می توان نتیجه گرفت که خود برندسازی و نوآوری در پذیرش تغییر معلمان تربیت بدنی اثر معناداری دارد.

کلیدواژه ها: خود برندسازی، نوآوری، پذیرش تغییر، معلمان^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، parisaaghaei@yahoo.com^۲ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، dr.zinatnikaeen@gmail.com^۳ استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، hamidsadjadi@gmail.com^۴ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ganjouei@yahoo.com

ارزش و تأثیری که یک برند در جامعه امروز دارد چند وجهی است، یک نام تجاری به عنوان "قول یک سازمان به مشتری برای ارائه آنچه یک نام تجاری است از نظر مزایای عملکردی بلکه منافع احساسی، بیانگر خود اجتماعی" تعریف شده است^۱ (ترن بل، ص ۲۹۱، ۲۰۱۶). با این حال، پیامدهای درگیر شدن در سیستم عامل های اجتماعی وجود دارد و نیاز به مسئولیت و ثبات دارد. علاوه بر این، حضور یا غایب بودن و علاوه بر این، محتوایی که باید ارسال شود تأثیر زیادی در چگونگی نگاه مشترکان و "مصرف کنندگان" به افراد دارد (گاندینی^۲، ۲۰۱۶). توجه جدیدی که به محیط آنلاین شده است، استراتژیست ها و مدیران برند را ملزم به تجدید نظر کرده است، لذا نیاز به علامت گذاری تجاری برای خوداشتغالی، شامل مشاغل آزاد و کارآفرینان، با نوآوری و ساخت فناوری و زیرساخت های آن امکان پذیر می شود (محمد^۳، ۲۰۱۸).

دیجیتالی شدن و رسانه های اجتماعی نه تنها فرصت ها و مزایایی را برای افراد به وجود می آورند، بلکه خطر محو شدن مرز بین زندگی خصوصی و شخصی افراد را نیز به همراه دارند (کین، کلیپنجر^۴، ۲۰۱۵). آنچه مردم تصمیم می گیرند از نظر محتوا و سبک در شبکه های اجتماعی ارائه دهند، می تواند تأثیر زیادی در نحوه مشاهده همکاران و "مصرف کنندگان" از آنها بگذارد. هدف و دلیل منطقی این که چرا مردم فعال بودن در شبکه های اجتماعی و سیستم عامل های اجتماعی را انتخاب می کنند ممکن است به سادگی تمایل به برقراری ارتباط باشد، متأسفانه، همه فعالیت ها و پست ها به طور مثبتی به مارک فرد کمک نمی کنند. دیجیتالی شدن می تواند به عنوان موسسه ای برای مفهوم خود برند سازی و تبلیغات دیده شود. سیستم عامل های اجتماعی با ترکیب مفاهیمی مانند سرمایه اجتماعی و ضرورت افراد برای حفظ نام تجاری در جامعه مدرن، را می توان نمونه کارهای جدید دانست (گلندینی، ص ۱۳۱، ۲۰۱۶). در حال حاضر ایجاد یک برند شخصی در شبکه های اجتماعی روندی است که سریع در حال رشد است.

سازمان ها تحت فشار عوامل متعددی همچون پیچیدگی وقایع، سرعت پیشرفت فناوری، افزایش رقابت چشم گیر در ارائه خدمات و تولیدات و نیاز طبیعی و درونی انسان ها در جهان هستی، قرار دارند. این عوامل سازمانها را در مقابل تغییر، خلع سلاح نموده و آنان را وادار به پذیرش تغییر و برنامه ریزی جدی می کند. سازمان ها در عصر حاضر در شرایط به شدت رقابتی قرار دارند و تغییر و تحول یکی از مسایل بسیار مهم و حیاتی است که سازمانهای کنونی خصوصاً آموزش و پرورش درگیر آن بوده و بقا و دوام خود را وابسته به آن می دانند (بساطی، داودیان^{۱۳۹۳}). از سازمان هایی که امروزه بیشتر از همه در زمینه خلاقیت و نوآوری مسئولیت دارند سازمان آموزش و پرورش است (بساطی، داودیان^{۱۳۹۳}). تغییر و نوآوری در برنامه درسی با توجه به منافع آن برای نظام تعلیم و تربیت قابل توجیه و مطلوب است. اما

¹ turnbull

² Ganndini

³ muhammed

⁴ Cain&kleppinger

این گونه نیست که هر نوع تغییری در برنامه درسی نتایج مفید و موثری داشته باشد بلکه صرفاً تغییراتی مطلوب و اثربخش هستند که در چهارچوب اصول تغییر انجام گردند و عامل افزایش کارایی و اثربخشی برنامه درسی باشند. به عقیده صاحب‌نظران عواملی از قبیل یافته‌ها و اطلاعات جدید علمی عدم تناسب برنامه با مناطق و شرایط مختلف عدم تحقق بخشی از هدفهای آموزشی و ناتوانی معلمان در اجرای برنامه درسی باعث از دست رفتن مقبولیت برنامه درسی می‌شوند. برای جلوگیری از زوال برنامه لازم است برنامه درسی به طور مرتب مورد بازنگری قرار گیرد و ضمن شناسایی عامل تهدید کننده بقای برنامه از زوال زودرس آن جلوگیری شود. صاحب‌نظران برنامه ریزی آموزشی و درسی برای تغییر در برنامه درسی اصولی را تعیین کرده‌اند و علاوه بر آن استفاده از مدل‌های تغییر برنامه را پیشنهاد می‌کند. البته برنامه ریزان برای مقاومت در برابر تغییر و موانع تغییر نیز باید اقدامات اصولی به عمل آورند (علی غلامیان فرد، ۱۳۹۵). کوید ۱۹ در سال ۲۰۱۹ تأثیر گسترده‌ای نیز بر بخش آموزش عالی جهانی داشته است. پاسخ‌های اولیه در کشورهایی که ۱۸۰ میلیون دانش‌آموز چینی (ابتدایی، متوسطه و عالی) تحت تأثیر قرار داده‌اند، بر روی ارائه آموزش آنلاین به دانشجویانی که قادر به ترک چین نیستند و تأثیر اقتصادی بر دانشگاه‌هایی که به درآمد حاصل از این گروه بین‌المللی متکی هستند، متمرکز بوده است. (پرووتا^۱، ۲۰۲۰). دانشکده‌ها با توجه به فناوری و وب سایت‌هایی که از چین قابل دسترسی است، برای تبدیل برنامه درسی به یک محیط آنلاین شتافتند. گسترش آن به کره جنوبی، سپس ایران و ایتالیا منجر به تغییر بخش آموزش عالی در کشورهای تحت تأثیر به تمرکز بر فعالیت‌های خود شد (یونسکو، ۲۰۲۰). این یک آزمون چابکی سازمانی بود (وو^۲، ۲۰۲۰). بسیاری از آنها در ابتدا به انتقال محتوا به یک محیط آنلاین و نه لزوماً به آموزش آنلاین متمرکز بودند. بعداً، دانشگاه‌ها رویکردهای یادگیری آنلاین همزمان و ناهمزمان را توسعه دادند، و بازخورد مداوم کارکنان و دانشجویان در طول دوره از بررسی کیفیت دانشگاه و نظارت بر یادگیری و آموزش آنلاین را پشتیبانی کرده‌اند (کراوفورد، هندرسون، ۲۰۱۹). شروع بیماری کرونا در اسفند ماه ۱۳۹۸ منجر به شکل‌گیری بیشتر شبکه‌های مجازی در تمام زمینه‌ها از جمله آموزش و پرورش و آموزش عالی در ایران شد. در زمینه آموزش و پرورش مدیریت کشور اقدام به ایجاد اولین فضای مجازی داخلی برای آموزش نمودند. برنامه آموزشی شاد اولین شبکه مجازی بود که در امر آموزش و پرورش مجازی برای دانش‌آموزان ایجاد شد. با شیوع ویروس کرونا و تعطیلی مدارس وزارت آموزش و پرورش برای آموزش دانش‌آموزان زیرساختی تحت عنوان شبکه شاد یا شبکه آموزشی دانش‌آموزان ایجاد کرد تا در شرایط تعطیلی مدارس دانش‌آموزان از شبکه اجتماعی شاد استفاده کرده و دروس خود را مطالعه کنند. تا پیش از رونمایی و مهاجرت اکثر دانش‌آموزان و معلمان به شبکه آموزشی شاد، بسیاری از معلمان با تشکیل گروه‌های مختلف در شبکه‌های مجازی کار آموزش خود را پیش می‌بردند، اما با افتتاح شبکه آموزشی دانش‌آموزان یا همان «شبکه شاد»، فعالیت در گروه‌های مجازی متوقف شد و همه کارها در شبکه شاد از سر گرفته شد. به

¹ perrotta

² wu

گفته وزیر آموزش و پرورش استقبال خیلی خوبی از شبکه اجتماعی شاد یا همان شبکه آموزشی دانش‌آموزان شد و حدود ۱۲ میلیون دانش‌آموز از مجموع ۱۴ میلیون دانش‌آموز عضو شبکه شاد شدند. این شبکه امر آموزش را در بحرانهایی که در زمان‌های مختلف، تدریس را برای معلمان دشوار کرده، آسان می‌کند. بحرانها: «بیماریهای همه‌گیر ویا آلودگیهایی که مدارس را به تعطیلی می‌کشاند در برمیگیرد». از آنجایی که شبکه شاد می‌تواند الگوی مناسبی برای تحقق پیام رسان‌های داخلی باشد ولی با این آموزش مجازی، پرورش تا حدودی کمرنگ شده و به اندازه آموزش مورد توجه قرار نگرفته است. با در نظر گرفتن اینکه پرورش مهم‌ترین وظیفه نظام آموزشی است، توجه به مسیله تعلیم و تربیت برای دوران سخت کرونا با همکاری متولیان این امر جهت هدایت دانش‌آموزان به یک سمت درست، حایز اهمیت است (معلم تربیت بدنی نقل از شبکه مجازی، ۱۳۹۹).

در شرایطی که دوام و بقا سازمان‌ها خصوصاً آموزش و پرورش وابسته به تغییر است، لذا راه‌کارهایی لازم است که مدیران و کارکنان آنها نسبت به ایجاد یک نوآوری که ویژگی‌ها و امتیازات یک برند را داشته باشد و بتواند بستری برای پذیرش تغییر را در بین معلمان خصوصاً معلمان تربیت بدنی که امر خطیر پرورش را به عهده دارند ایجاد کند، مقاومت کمتری از خود نشان دهند و تغییرات مفید و اساسی را به راحتی بپذیرند. بنا براین برای بهبود امر آموزش و پرورش راهکارهایی لازم است که بتوانند در شرایط بحران‌ها خصوصاً بحران کنونی کوید ۱۹ (برجس ۲۰۲۰) از وقفه در امر آموزش و پرورش کاسته و از استرس و نگرانی خانواده‌ها کم کند. کودکان و نوجوانان ما در هر زمان می‌توانند آموزش‌های عقب افتاده خود را جبران کنند ولی آیا عقب ماندگی از پرورش را می‌توان جبران کرد؟ آنچه مشهود است نظام آموزشی ما در شرایط کنونی برنامه خاصی برای تربیت دانش‌آموزان ندارند و این امر بسیار نگران‌کننده است. بنا بر این لازم است تا دیر نشده برای پرورش خصوصاً از راه فعالیت‌های جسمانی و مهارتی و اجتماعی حتی به صورت مجازی راهکار چلیدار لیه نمود تا این تهدید‌ها به فرصت تبدیل شود. الویت قرار گرفتن آموزش آن‌هم به صورت مجازی در حال حاضر تنها راهکار است ولی عدم توجه به جنبه‌های مهم تر تعلیم و تربیت عواقب نگران‌کننده تری در آیند خواهد داشت (علی زاده، ۱۳۹۹).

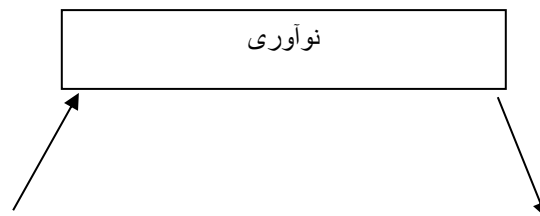
پژوهشگران به مطالعه خود برنندسازی و نوآوری پرداختند. احمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی نتیجه گرفت مهارت زبان تنی و خواندن معلمان تربیت بدنی نسبت به بقیه مهارت هادر سطح بالاتری قرار داشت و مهارت نوشتن در رتبه آخر بود ولی اختلاف معناداری بین میانگین خود برنندسازی معلمان زن و مرد وجود نداشت اما مهارت کار با فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در مردان نسبت به زنان بالاتر بود. (قاسمی، فتحی، طلایی ۱۳۹۴) در پژوهشی نتیجه گرفتند خودبرنندسازی دانشجویان تربیت بدنی به شکل معناداری پایین تر از خودبرنندسازی دانشجویان غیر تربیت بدنی است که با آموزش مهارتهای ارتباطی در رشته تربیت بدنی میتوان علاوه بر افزایش این مهارتها به افزایش مهارت خودبرنندسازی دانشجویان

¹ Berjes

کمک نمود. (نشریه امرالد ۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط خودبرندسازی و تجربه برنداز طریق مدل سازی معادله ساختاری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تجربه برند باید ارتباط خودبرندسازی را با عمل کردن، به عنوان مکانیزمی تایید کند که از طریق آن ارتباط خودبرندسازی با وفاداری برند مرتبط باشد. (کرین بوتلر و همکاران^۱، ۲۰۲۰): در پژوهشی نتیه گرفتند زنان ورزشکار به ندرت خود را به عنوان مارک تجاری می شناسند و بنابراین برای ساختن نام تجاری خود تلاش چندانی نمی کنند. (یاو، هیونگ، لی^۲، ۲۰۱۹) در پژوهشی نتیجه گرفتند نوآوری بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد و توسعه بازار محصول رابطه مثبت نوآوری فنی را تعدیل می کند ولی هیچ تاثیر قابل توجهی از نوآوری غیر فنی بر ارزش ویژه برند وجود ندارد.

هنگامی که سازمان ها فعالیت های نوآورانه را ایجاد و توسعه می دهند با عدم اطمینان و تغییر پذیری بیشتر در فرایند نوآوری مواجه می شوند. خلاقیت نوعی تفکر است که به خلق ایده های جدید می انجامد و نوآوری اجرای این ایده هاست (گنجویی ۱۳۹۳، ۲۷۰). امروزه فناوری به عنوان یکی از متغیرهای تغییر برای شرکت ها و سازمان ها به عنوان یک برند نوآور برای ایجاد مزیت رقابتی سازمان محسوب می شود و سازمان هایی که به این فن آوری مجهز باشند توانایی برنده شدن در دنیای رقابت را بیشتر از بقیه دارا هستند. با توجه به گسترش بحرانهایی که برای آموزش و پرورش، اختلال در فرایند، بازدهی و یادگیری در دانش آموزان ایجاد کرده، مجهز بودن سازمان به فناوری نوین و نوآورانه اطلاعاتی، بیش از پیش ضروری است (حفیظ^۳ ۲۰۱۴). بنا براین وجود و دارا بودن ویژگی ها و فاکتورهایی که بتواند این پذیرش تغییر را برای مدیران و کارکنان آموزش و پرورش و معلمان تربیت بدنی ایجاد کند قابل تامل بوده و نیاز به داشتن فاکتور خود برند سازی را برای یک آموزش مجازی منحصر به فرد به همراه یک ویژگی نوآورانه فناوری برای پذیرش این تغییر و تحول را بیش از پیش آشکار می کند.

باتوجه به موارد فوق، اهمیت خود برند سازی و در رفع نقایص و ایجاد یک نوآوری برای پذیرش تغییر و استفاده موثر از آن ها در بین معلمان تربیت بدنی قابل توجه است. با این حال تاکنون تحقیقی با این مضمون انجام نشده است. بنابراین با توجه به اهمیت این متغیرهای کلیدی در پژوهش مدل مفهومی ذیل پیشنهاد میشود.



¹Kerryn Butler

² Yao Q.HuangImLi M

³ Hafiz

۱-۱ خود برند سازی.

فرایندی است که توسط آن افراد با تخصصشان مانند برند های شخصی علامت گذاری می شوند. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن ها را به کار گیرند. بدون مهارت های حرفه ای، انسانی و ادراکی افراد نمی توانند (برند) خود را توسعه دهند. (ویچ^۱ ۲۰۱۲). هر انسانی دارای یک برند شخصی است، هر چند برنامه های کاری افراد تفاوت دارد اما اغلب آن ها به دنبال به رسمیت شناخته شدن، احترام، تاثیر گذار بودن و موفقیت هستند. اصول خود برند سازی افراد را از تظاهر و خود را به نحو دیگری نشان دادن پرهیز می دهد. زیرا این امر در دراز مدت به خوشنامی و برند اصلی فرد نیز لطمه خواهد زد. مقدمه خود برند سازی، شناخت واقعی خود و پیدا کردن نشان و جایگاه مناسب خود در جهان واقعی است (قاسمی و همکاران ۱۳۹۹، ص ۵۵۰). مدت ها بحث محوری برند شدن کالاها و سازمان ها بود اما به مرور و با اهمیت یافتن منابع انسانی در انواع سازمان ها، موضوع (برند انسانی) مورد توجه بیشتری قرار گرفت. (برند انسانی) پدیده ای نسبتاً جدید است که توجه صرف از برند سازی محصولات را به لزوم توجه به برند شدن (کارکنان و مدیران) نیز هدایت کرده است (قاسمی و همکاران ۱۳۹۹، ص ۵۴۹). برند سازی انسانی بر توسعه (مهارت ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز) و بهبود شاخص هایی چون (بیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی شخصیت، مهارت و دانش) تاکید داشت به نحوی که منجر به یک احساس به یاد ماندنی، خاص و ایده آل در مورد آن فرد شود. (شوبل^۲ ۲۰۰۹). در یک پژوهش مهم ترین مولفه های برند ساز شخصی برای دانشجویان و معلمان تربیت بدنی به شرح زیر است (قاسمی، ۱۳۹۹، ص ۵۵)

۲-۱ نوآوری

مرحله رسیدن (ایده های جدید به عمل) یا استفاده از (توانمندی های فکری) برای ایجاد (یک ایده یا محصول جدید) است. نوآوری در معنای اقتصادی بر به هم پیوستن (ایده ها، فناوری ها و اختراعات)، انجام شده به منظور خلق یک محصول جدید، بهبود سیستمی و یا افزایش بهره وری تاکید دارد. بنابراین این (نوآوری) را می توان وسیع تر از (اختراع) در نظر گرفت. هر (اختراع) زمانی یک (نوآوری) تلقی می شود که بنا بر تعریف اقتصادی (منجر به ایجاد کالایی جدید یا بهبود یک کالای موجود) باشد. (قاسمی و همکاران ۱۳۹۹، ص ۵۲۸)

نوآوری فرایند گرد آوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مساله می باشد که شامل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای ایده های جدید در فرایند، محصولات و خدمات است (کتر^۳ ۲۰۰۷، ص ۲۲۱) و از بکار

Wetsh

² schwabel³ kenter

گیری ایده های تازه ناشی می شود. از این رو لازم است که دو شرط در آن رعایت شود تا زگی و سودمند. خلاقیت اتخاذ ایده های نو و نوآوری اجرای این ایده هاست. تفکر خلاق و معلم محور بودن یادگیری را تسهیل می کند و از مولفه هایی که خلاقیت را تسهیل می کنند: توسعه خلاقیت- رشد خلاقیت - ارزشهای اجتماعی و خود کار آمدی میتوان نام برد (لیزا داویا و همکاران، ۲۰۱۸).

۳-۱ پذیرش تغییر:

تغییر سازمانی فرایند برنامه ریزی شده و کوششی آگاهانه در جهت تقویت روشهایی است که گروهها، بخش ها یا کل سازمان بر اساس آن عمل می کنند. تغییر سازمانی در برگیرنده دگرگونی در ساختار، شیوه انجام امور اداری، فناوری، فرهنگ و مدیریت است. سازمانها تغییر می یابند تا مشکلی را برطرف کنند، بقا خود را استمرار بخشند تا کیفیتی بهتر به اهداف جامعه خود ببوشانند. با این فرایندها سازمان رشد و توسعه پیدا می کند (رابینز ۱۳۸۴^۱)

۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر استراتژیکی از نوع توصیفی و از نظر مسیر اجرا از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. برای این منظور از روش مدل یابی معادله ساختاری استفاده خواهد شد و به طراحی مدل نقش خود برند سازی و نوآوری در پذیرش تغییر معلمان تربیت بدنی می پردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه معلمان تربیت بدنی شهر تهران معادل ۱۶۰۰ نفر است و حجم نمونه نیز ۳۸۴ است و روش نمونه گیری نیز تصادفی است. ابزار پژوهش شامل ۳ پرسشنامه ذیل است که به صورت آنلاین در اختیار معلمان تربیت بدنی شهر تهران قرار گرفته است.

۱- پرسشنامه خود برند سازی سازمانی دارای ۱۰ سوال در ۳ بعد مهارت های تخصصی (۵ سوال)، خود کار آمدی (۳ سوال)، ویژگی های شخصیتی (۲ سوال) می باشد. قاسمی (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه خود برند سازی را در تحقیق خود ۸۱٪ گزارش کردند.

۲- پرسشنامه خلاقیت و نوآوری آنتونیک و همکاران که دارای ۱۰ سوال بسته در ۴ بعد توسعه خلاقیت (۲ سوال)، رشد خلاقیت (۳ سوال)، ارزش اجتماعی (۲ سوال)، خود کار آمدی (۳ سوال) می باشد (انتونیک و همکاران ۲۰۰۱) پایایی پرسشنامه را ۸۵٪ گزارش کردند.

۳- پرسشنامه تغییر سازمانی بیورتیک و لیوتین که دارای ۲۰ سوال بسته و ۳ بعد جو و محیط کاری (۸ سوال)، انگیزش (۴ سوال)، الزامات کار و مهارت و توانایی (۸ سوال) می باشد (بیورتیک و لیوتین ۱۹۹۲) پایایی پرسشنامه را ۹۲٪ گزارش کردند. برای تحلیل داده ها نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده که با بهره گیری از نرم افزار SPSS و LISREL حاصل خواهد شد.

جدول (۱) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه های تحقیق
تایید	۰.۰۰۰	۰.۴۳	بین خود برند سازی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۴۸	بین مهارت‌های تخصصی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۸۱	بین خود کار آمدی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد.
تایید	۰.۰۰۰	۰.۴۰	بین ویژگی های شخصیتی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۲	بین خود برند سازی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی شهر تهران رابطه وجود دارد.
تایید	۰.۰۰۰	۰.۱۹	بین مهارت‌های تخصصی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۹	بین خود کار آمدی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد.
تایید	۰.۰۰۰	۰.۷۸	بین ویژگی های شخصیتی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۴۳	بین نوآوری و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی شهر تهران رابطه وجود دارد..
تایید	۰.۰۰۰	۰.۵۲	بین توسعه خلاقیت و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۹	بین رشد خلاقیت و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۷	بین ارزش اجتماعی و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد.
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۳	بین خود کار آمدی و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد

۵- بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه اول

فرضیه اول (بین خود برند سازی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر از $1/96$ یعنی معادل (۳.۷۵) می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین مهارت های تغییر با اطمینان 99% به میزان $0/35$ در پذیرش تغییر روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری را به وجود می آورد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دوم

فرضیه دوم (بین مهارت‌های تخصصی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین مهارت های تغییر با اطمینان 99% به میزان $0/32$ در پذیرش تغییر روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری را به وجود می آورد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه سوم

فرضیه دوم (بین خود کار آمدی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد). تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین خودکارآمدی با اطمینان 99% به میزان $0/32$ در پذیرش تغییر روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری را به وجود می آورد

یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه چهارم

فرضیه سوم (بین ویژگی های شخصیتی و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد) تأیید شد. چرا که مقدار t بیشتر از $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است و در نتیجه، بین ویژگی های شخصیتی با اطمینان 99% به میزان $0/24$ در پذیرش تغییر روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری را به وجود می آورد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه پنجم

فرضیه چهارم (بین خود برند سازی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی شهر تهران رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، خود برند سازی با اطمینان 99% به میزان $0/21$ در معلمان تربیت بدنی شهر تهران رابطه مثبت و معنی داری را به وجود می آورد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ششم

فرضیه پنجم (بین مهارت‌های تخصصی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر $1/96$ (چیزی معادل $4/82$) می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار

است. در نتیجه، بین مهارت‌های تخصصی و نوآوری با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۳۳ در معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری را به وجود می‌آورد

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هفتم

فرضیه ششم (بین خود کار آمدی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد.) تأیید می‌شود. زیرا مقدار t بیشتر ۱/۹۶ یعنی معادل (۵/۵۶) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین خود کار آمدی و نوآوری با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۳۷ روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری دارد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هشتم

فرضیه هفتم (بین ویژگی‌های شخصیتی و نوآوری در معلمان تربیت بدنی رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یعنی معادل (۳/۱۴) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین ویژگی‌های شخصیتی و نوآوری با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۲۹ روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری دارد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه نهم

فرضیه هشتم (بین نوآوری و پذیرش تغییر در معلمان تربیت بدنی شهر تهران رابطه وجود دارد) تأیید شد زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یعنی معادل (۲/۴۶) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه بین نوآوری و پذیرش تغییر با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۲۱ روی معلمان تربیت بدنی رابطه مثبت و معناداری دارد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دهم

فرضیه نهم (بین توسعه خلاقیت و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یعنی معادل (۳/۸۲) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه بین توسعه خلاقیت با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۳۰ روی پذیرش تغییر رابطه مثبت و معناداری دارد

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه یازدهم

فرضیه دهم (بین رشد خلاقیت و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد) تأیید شد زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یعنی معادل (۲/۵۸) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه بین رشد خلاقیت با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۱۷ روی پذیرش تغییر رابطه مثبت و معناداری دارد.

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دوازدهم

فرضیه یازدهم (بین ارزش اجتماعی و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد.) تأیید می‌شود. زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یعنی معادل (۳/۱۵) می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه بین ارزش اجتماعی با اطمینان ۹۹٪ به میزان ۰/۲۷ روی پذیرش تغییر رابطه مثبت و معناداری دارد

- یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه سیزدهم

فرضیه دوازدهم) بین خود کار آمدی و پذیرش تغییر رابطه وجود دارد) تأیید شد. زیرا مقدار t بیشتر $1/96$ معادل $(4/42)$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز از مقدار کافی برخوردار است. در نتیجه، بین خودکارآمدی با اطمینان 99% به میزان $0/32$ در پذیرش تغییر رابطه مثبت و معناداری را به وجود می آورد

۳-۵- پیشنهادات کاربردی

در این پژوهش که با هدف و پیرامون طراحی مدل نقش خود برند سازی و نوآوری در پذیرش تغییر معلمان تربیت بدنی حاصل شده است لازم است موارد زیر در نظر گرفته شود

- پیشنهاد می شود رابطه بین مهارت های تخصصی معلمان در پذیرش تغییرات مورد بررسی قرار گیرد

- خود کارآمدی معلمان تربیت بدنی در پذیرش تغییرات مورد محاسبه و مطالعه قرار گیرد

- ویژگی های شخصیتی تا چه حدی در پذیرش تغییر توسط معلمان تربیت بدنی موثر است

- مهارت های تخصصی معلمان با نوآوری ها ارتباطشان سنجیده شود

- خودکارآمدی این معلمان با نوآوری ها ارتباطشان سنجیده شود

- با توجه به مندرجات مورد توجه قرار گرفته در این تحقیق پیشنهاد می گردد؛ ویژگی شخصیتی این معلمان با نوآوری ها ارتباطشان سنجیده شود

- ظهور نوآوری ها با میزان پذیرش تغییرات از جانب معلمان تربیت بدنی لازم است سنجیده گردد

- همچنین پیشنهاد می گردد ارتباط بین توسعه و رشد خلاقیت در پذیرش تغییرات مورد بررسی قرار گیرد

- از طرفی دیگر ارتباط بین ارزش های اجتماعی در پذیرش تغییرات مورد بررسی قرار گیرد

پیشنهادهای آتی پژوهشی

مسلماً تحقیق حاضر هم کاستی هایی دارد و علاوه بر آن می توان تحقیق را در موارد و صنایع دیگر هم آزمون نمود. بنابراین محقق این پیشنهادات را برای پژوهشگران دیگر ارائه می کند:

- پیشنهاد می شود از یک تیم پژوهشگر به منظر سهولت در اجرا و سرعت بخشیدن در امور استفاده شود

- تمام پرسشنامه ها همزمان به افراد داده نشود در فواصل زمانی متغیر این کار انجام شود

- به منظور صرفه جویی در زمان و هزینه پرسشنامه ها به صورت الکترونیکی و از طریق

فضاهای مجازی ارائه شود

- از پشتیبان و پژوهشگر مشارکت کننده در پاسخگویی به سوالات احتمالی استفاده شود

- پیشنهاد می شود این تحقیق همزمان در شهر ها و استان ها دیگر نیز اجرا شود

- در صورت علاقه مندی به این نوع تحقیقات موارد حاصله را به همراه موارد جدید مواجه

شده در زمان خود مورد بررسی مجدد قرار دهید

۵-۶- مشکلات و محدودیت‌ها حین اجرای تحقیق

- (۱) امتناع از مشارکت در تحقیق در صورت درخواست.
- (۲) نگرانی مشارکت‌کنندگان از فاش شدن مشخصاتشان
- (۳) عدم توجه کافی به سوالات و دقت در انتخاب گزینه‌ها
- (۴) وجود پاندمی و عدم مواجهه مستقیم با مشارکت‌کنندگان در تحقیق و قطع ارتباط چشمی
- (۵) این تحقیق صرفاً بر روی معلان تربیت بدنی شاغل در شهر تهران حاصل شده و شاید نتایج حاصله را نتوان در موارد مشابه به کار برد