

Research Paper

Tendency to Sports, Personality and Popularity of Athletes with Sport Brands in Iranian Sport Clubs**Alireza Hasani¹, Farshad Tojarat², Jasem Manouchehri³**

1. Phd in Sport Management, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author)
3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received:
22 Apr 2021

Accepted:
02 Aug 2021

Keywords:
Popularity,
Personality,
Sport Club,
Athlete

Abstract

Objectives: The present study was designed and conducted to investigate the relationship between sports orientation, personality, and popularity of athletes with sports brands in Iranian sports clubs.

Methods & Materials: The method of the present study was descriptive-analytical and was a causal method based on structural equation modeling. According to the study topic, the participants are the consumers of sports clubs, which includes all customers of sports clubs in Tehran (athletes), both men and women, who go to the club to perform sports activities and obtain a sports insurance card. Data collection tools included a researcher-made questionnaire. The statistical method used in the present study was the structural equation method. SPSS and AMOS softwares were applied to analyze the data.

Results: The results showed that the tendency to sports, personality and popularity of athletes had a significant effect on sports brands in Iranian sports clubs.

Conclusion: In other words, improving the attitude towards sports, personality, and popularity of athletes can improve the sports brand of sports clubs.

**Extended Abstract
Background and Purpose**

According to researchers, personality is a set of behaviors and ways of thinking in everyday life

1. Email: hasani1350@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: Jasem.manoucheri@gmail.com



that are characterized by the characteristics of uniqueness, stability (stability) and predictability. Eisenhower seems to have provided the best definition of personality. According to Eisenhower, personality is the integrated whole of character, temperament, intelligence, and body. In this definition, four dimensions of social, cognitive, emotional and physical are considered for personality (Rahmati et al., 2004). The social and cognitive dimension of personality includes factors such as tendency to a particular activity, identity, popularity, psychological health and variables affecting the positive social outcomes of individuals (Vaez Mousavi et al., 2015). In this regard, the popularity of athletes as one of the obvious issues in sports that has been created along with the growth and expansion of sports (Mitchell et al., 2018). Attention to the popularity of athletes as an important strategy in advancing the goals of sports has been considered by various researchers (McPherson and Kerr, 2021). Today, the potential of athletes' popularity has been used to promote sports. However, this has not always been in its positive forms, and it is possible that the popularity of athletes in their negative forms can also cause harm in the social and cultural spheres (Galili, 2019).

Foreman (2015) stated that sports capabilities have enabled sports to well address the social issues of young people. In his research, he pointed out that sport causes people to be effectively attracted to events in sports. These events can affect the impact of sports on young people. He stated that sport can improve the culture in accordance with the values of the society among the youth by portraying appropriate events. Fink (2015) in his research, which aimed to examine the role of women athletes and the media at the community level, after examining the views of American youth and examining 250 of them, found that the view of women's sports has changed and used the potential of this Athletes as well as the mass media can make an impact at the community level. Today, sport is a significant industry and is growing as a billion-dollar industry with a fifty percent growth as one of the top ten industries in the world (Ras et al., 2006). Sports clubs have also come to realize that their interests depend on the use of customer relationship management, because consumption and shopping are concepts impregnated with value, and consumers are influenced by their values in their daily lives, so that consumption Consumers believe that the main reason for consuming products is based on



their values, and they buy many products because they think that these products will help them achieve their value goal. Therefore, values can be identified as one of the strongest forces in the market for consumer behavior and perception (Afkar et al., 2018). Lack of utilization of athletes' capacities in order to advance the goals of sports clubs has caused that today the power and functions of athletes to improve the performance of sports clubs in various fields are not necessary. This may be partly due to the lack of studies in this area. There is not enough evidence about the effect of sportsmanship, personality and popularity of the athlete with the sports brand in Iran Sports Club. This issue has made operational solutions to improve the sports brand in Iran Sports Club is not available. Therefore, the present study was designed and conducted with the aim of the relationship between sports orientation, personality and popularity of athletes with sports brands in Iranian sports clubs.

Materials and Methods

The method of the present study was descriptive-analytical, using the causal method based on structural equation modeling (a comprehensive approach to test hypotheses about the relationships

of observed and latent variables) the field method was used (in order to collect data and collect the necessary information for statistical analysis).

Participants

The study population includes all customers of sports clubs in Tehran (athletes), both men and women, who refer to the club to perform sports activities and prepare a sports insurance card. Statistical sample Due to the size of the population, the number of variables in the research questions and the statistical method of structural equations and attention to the sample size in the questionnaire, 400 people were randomly examined in the structural equation method with at least 25 questions for each component. Considering that in the present study there were three variables with 14 components, so at least 350 samples were needed to implement the structural equations, which the researcher considered taking into account the drop in participants of 400 people. These samples were used through available sampling method and by simple random sampling among sports clubs in Tehran. 356 non-distorted and acceptable questionnaires were received by the researcher and distorted, incomplete and invalid



questionnaires were excluded from the research.

Collection Tools and Methods

Data collection tools in the present study included a researcher-made questionnaire. This questionnaire has 38 questions, the questions of which are graded based on a five-point Likert scale from one (strongly disagree) to five (strongly agree). The minimum score is 38 and the maximum is 190. The questions of this questionnaire examine the variables of sports orientation among athletes (seven questions), athletes' personality (20 questions), athletes' popularity (five questions)

Results

Table 1. Summary of research model

P	t	Effect	Relationships
0.001	8.514	0.652	Tendency to exercise in athletes with the sports brand
0.001	6.625	0.452	Athletes' personality on sports brand with sports clubs
0.001	7.147	0.521	The popularity of athletes with the sports brand in sports clubs

According to the results of the study, it was found that the tendency to exercise among athletes on the sports brand in sports clubs has an effect of 0.652, which according to the rate of T, which is 8.514, the tendency to exercise among athletes on the sports brand in sports clubs It is effective. According to the results of the study, the personality of athletes on the sports brand in

and sports club brand (six questions). Formal validity (content) of this questionnaire was confirmed using expert opinion. The construct validity of this questionnaire using the structural equation method indicated its optimal fit. Also, its reliability was determined to be 0.88 using Cronbach's alpha method.

Data Processing Method

The statistical method used included the structural equation method. To analyze the data of the present study, SPSS software version 20 and Emus software were used.

sports clubs has an effect of 0.452652, which according to the level of T, which is 6.625, which affects the personality of athletes on the sports brand in sports clubs. According to the results of the study, the popularity of athletes on the sports brand in sports clubs has an effect of 0.521, which is due to the rate of T, which is 7.147, which affects the popularity of athletes on the sports brand in sports clubs.



Table 2. results of Fit indexes

Interpretation	Criterion	Amount		Fit indexes
Optimal fit	5<	2.41	DF/CMIN	Absolute
unacceptable	0.05>	0.001	p-value x	
acceptable	0.90>	0.86	GFI	
acceptable	0.90>	0.88	TLI	Comparative
Optimal fit	0.90>	0.93	CFI	
Optimal fit	0.08<	0.061	RMSEA	Parsimonious
Optimal fit	0.05>	0.81	PNFI	

According to the above table, it was found that the indicators of the research model are in a good condition, which indicates that the research model fits appropriately.

Discussion

According to the results of the study, it was found that the tendency to exercise among athletes affects the sports brand in sports clubs. According to researchers, positive personality traits and psychological capital lead to the formation of hope, self-efficacy and commitment to exercise in athletes. Therefore, the combination of these factors can provide the basis for improving the tendency to exercise. Fink (2015) also found that by changing the view of women athletes, they have a desirable level of influence in the social and cultural spheres. Undoubtedly, athletes can play an important and influential role in the process of improving the brand of sports clubs due to their orientation to sports, popularity and

personality. This issue has caused that in the present study, the tendency to sports, personality and popularity of athletes have a significant effect on sports brand in Iranian sports clubs. Nowadays, personality traits play an important role in the decisions and behaviors of athletes in sports settings. The researchers said that personality traits affect athletes' performance. They found that the influence of personality traits on athletes' behaviors led to the formation of this problem. Researchers believe that personality factors can influence the process of commitment formation in individual behaviors and attitudes. Personality factors seem to influence people's decisions and behaviors by overshadowing their popularity. Therefore, personality issues are the basis of individual attitudes and behaviors and can cause some behavioral aspects along with environmental issues, including popularity among athletes (Bagheri et al., 2021). Therefore,



the function of personality factors in promoting the popularity of athletes has caused this variable to play an important role in shaping and improving the model presented in the present study. Finally, personality traits and popularity as key variables in the process of improving their attitudes and behaviors lead to individual differences and the formation of behavioral attitudes among athletes.

References

1. Bagheri, M., Zarei, A., Ashraf ganjoei, F. (2021). The Impact of Personality Traits and Psychological Capital on Sports Commitment (Case Study: Ministry of Sports and Youth Staff). *Sport Psychology Studies*, 9(34), 103-122. In Persian
2. Fink J.S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342.
3. Galily Y. (2019). Shut up and dribble? Athletes activism in the age of twittersphere: The case of LeBron James. *Technology in Society*, 58, 101109.
4. MacPherson E., Kerr G. (2021). Sport fans' perspectives of public shaming of professional athletes on social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 146-165.
5. Mitchell F.R., Santarossa S., Woodruff S.J. (2018). Athletes as advocates: Influencing eating-disorder beliefs and perceptions through social media. *International Journal of Sport Communication*, 11(4), 433-446.
6. Rahmati M., Nazem F., Rahmati M., Shabani Moqadam K. (2008). The Characteristics of Athletes' Personality in Individual Sport Events. *Journal of Applied Exercise Physiology*, 4(7), 23-36. In Persian
7. Ross S., James J., Vargas P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20-25.
8. Su Y., Baker B.J., Doyle J.P., Yan M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.



مقاله پژوهشی

ارتباط گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران: آزمون مدل

علیرضا حسنی^۱، فرشاد تجاری^۲، جاسم منوچهری^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

اهداف: پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران طراحی و اجرا گردید.

مواد و روش‌ها: روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه پژوهش مصرف‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی سطح شهر تهران (ورزشکاران) اعم از زن و مرد بودند که جهت اجرای فعالیت‌های ورزشی به باشگاه مراجعه کردند و دارای کارت بیمه ورزشی بودند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسش‌نامه محقق ساخته و روش آماری مورد استفاده روش معادلات ساختاری بود. جهت تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از نرم‌افزار اس.پس.اس. اس. نسخه ۲۰ و ایموس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: به عبارتی بهبود وضعیت گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکاران می‌تواند زمینه بهبود برند ورزشی باشگاه‌های ورزشی را فراهم نمود.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۵/۱۱

واژگان کلیدی:

ورزش دانش‌آموزی، استعدادیابی، عوامل روانی، ویژگی‌های فردی.

مقدمه

بدون توجه به جنبه روانی مسائل، نمی‌توان در حل منطقی آنها توفیق یافت (آفتاب و شمس، ۲۰۲۰؛ واعظ موسوی و همکاران، ۲۰۱۵). لذا در دو دهه اخیر مطالعات روان‌شناسی ورزش بر تأثیر ورزش و فعالیت بدنی بر عوامل و مولفه‌های روان‌شناختی و شخصیتی

گسترش روز افزون دامنه علم روان‌شناسی و نفوذ آن در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و صنعتی، ساختار جوامع را از لحاظ روابط افراد با یکدیگر به شکل تازه‌ای درآورده است، تا جایی که می‌توان گفت

1. Email: hasani1350@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: Jasem.manoucheri@gmail.com



ورزش در سطح جامعه نیز بسیار مهم و کلیدی باشد (اجاق و آقایی، ۲۰۲۱).

بر اساس نظر محققان شخصیت مجموعه‌ای از رفتار و شیوه‌های تفکر فرد در زندگی روزمره است که با ویژگی‌های بی‌همتا بودن، ثبات (پایداری) و قابلیت پیش‌بینی مشخص می‌شود. به نظر می‌رسد آیزنک، بهترین تعریف را در مورد شخصیت ارائه داده است. بر اساس نظر آیزنک، شخصیت کلیت یکپارچه منش، مزاج، هوش و جسم است. در این تعریف چهار بُعد اجتماعی، شناختی، عاطفی و جسمانی برای شخصیت در نظر گرفته شده است (رحمتی و همکاران، ۲۰۰۴). بُعد اجتماعی و شناختی شخصیت در برگیرنده عواملی مانند گرایش به فعالیت خاص، هویت، محبوبیت، سلامت روان‌شناختی و متغیرهای اثرگذار بر بروندهای مثبت اجتماعی افراد است (زهتاب نجفی و همکاران، ۲۰۱۶؛ واعظ موسوی و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه، محبوبیت ورزشکاران به عنوان یکی از مسائل بدیهی در ورزش است که در کنار رشد و گسترش ورزش ایجاد شده است (میتچل و همکاران، ۲۰۱۸). توجه به محبوبیت ورزشکاران به عنوان یک راهکار مهم در پیشبرد اهداف ورزش مورد توجه محققان مختلفی قرار گرفته است (مکفرسون و کر، ۲۰۲۱). امروزه از ظرفیت‌های محبوبیت ورزشکاران در جهت گسترش ورزش استفاده شده است. ورزشکاران به عنوان ستاره‌های ورزشی می‌توانند فضای ورزشی و غیرورزشی را به شدت تحت تأثیر قرار دهند (سو و همکاران، ۲۰۲۰). اگر چه این مسئله همواره در اشکال مثبت خود نبوده است و این امکان وجود دارد که محبوبیت ورزشکاران در اشکال منفی خود باعث بروز آسیب‌هایی در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز گردد

متمرکز شده است. در این خصوص، فعالیت‌بدنی و ورزش در سطح همگانی و قهرمانی یکی از اموری است که به عنوان مختلف در جهان مطرح شده و گروه‌های بسیار زیادی به اشکال مختلف با آن سر و کار دارند. با افزایش چشمگیر نقش ورزش و فعالیت‌بدنی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی کشورها، پیشرفت در این زمینه به یکی از اولویت‌های استراتژیک برنامه‌ریزان در کشورهای دنیا تبدیل شده است (بی و دالاکاس، ۲۰۲۰). در جامعه امروزی، ورزش دیگر تنها به صورت فعالیت‌های بدنی و فکری برای سلامت جسم و ذهن نگریسته نمی‌شود، بلکه در پس آن روابط اقتصادی و سیاسی آشکار و پنهان بسیاری وجود دارد که آن‌را از هدف اولیه‌اش دور ساخته و ورزش را از فعالیت جسمانی و ذهنی محض بسیار فراتر برده است. با توجه به مخاطبان بسیار ورزش و فراگیر شدن انواع مختلف ورزش‌ها برای اکثریت افراد جامعه بشری، به نظر می‌رسد به‌طور کلی ورزش از هدف اصلی خود فاصله گرفته و وسیله‌ای در دست دولت‌ها جهت ایجاد برخی فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شده است (براون و همکاران، ۲۰۰۳). امروزه ورزش به عنوان یکی از مسائل مهم از تأثیرگذاری مطلوبی در تمامی ابعاد بشری برخوردار است (مارتین و همکاران، ۲۰۲۱). رشد و گسترش ورزش سبب شده تا شخصیت‌های ورزشی نیز در سطح جامعه معرفی و مشخص گردند که این مسئله منجر به شکل‌گیری چهره‌های ورزشی شده است (یورکی و آرچر، ۲۰۲۰). بدون شک ورزشکاران به عنوان ارکان کلیدی ورزش می‌توانند از جایگاه ارزشمندی در سطح جامعه برخوردار باشند که توجه به این مسئله می‌تواند در بهبود جایگاه

5. Mitchell et al.
6. Macpherson & Kerr
7. Su et al.

1. Bee & Dalakas
2. Brown et al.
3. Martin et al.
4. Yorke & Archer



ورزشکاران، هزینه‌های زیادی را متحمل شده‌اند و در عوض از اعتبار کسب‌شده در این بین نهایت استفاده را داشته‌اند (ناظمی و همکاران، ۲۰۲۰).

گیلدیال^۵ (۲۰۱۵) اظهار نمود قابلیت‌های ورزشی سبب شده تا ورزش بتواند به خوبی مسائل اجتماعی جوانان را تحت الشعاع قرار دهد. وی در پژوهش خود اشاره داشت ورزش سبب می‌گردد تا افراد به شکل موثری، جذب رویدادهای موجود در ورزش گردند. این اتفاقات می‌تواند میزان تأثیرگذاری ورزش بر جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. وی اظهار نمود ورزش می‌تواند با به تصویر در آوردن وقایع مناسب، به بهبود فرهنگ متناسب با ارزش‌های جامعه در میان جوانان منجر گردد. فینک^۶ (۲۰۱۵) در پژوهش خود که با هدف بررسی نقش زنان ورزشکار و رسانه‌ها در سطح جامعه پرداخت، پس از بررسی دیدگاه جوانان امریکایی و بررسی ۲۵۰ نفر از آنان پی برد که در حال حاضر نگاه به ورزش زنان، تغییر یافته و استفاده از پتانسیل‌های این ورزشکاران و همچنین رسانه‌های جمعی می‌تواند سبب تأثیرگذاری در سطح جامعه گردد. مهرابی (۲۰۱۱) در پژوهش خود که با هدف بررسی الگوسازی رسانه‌ای از چهره‌های ورزشی و تأثیر آن بر مخاطبان جوان و نوجوان انجام گرفت، نشان داد بین تیپ شخصیتی اسکیزوفرنی و تأثیر پذیری از الگوسازی رسانه‌ای از چهره‌های ورزشی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین تیپ شخصیتی هیستریک و میزان تأثیر پذیری از الگوسازی رسانه‌ای از چهره‌های ورزشی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بین نوع مخاطب و میزان تأثیر پذیری از الگوسازی رسانه‌ای از ورزشکاران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

امروزه ورزش، به عنوان صنعت قابل توجهی است و به مثابه صنعتی میلیاردی با رشد پنجاه درصدی به

(گالیلی، ۲۰۱۹). توجه به جایگاه ورزشکاران و بهره‌گیری مناسب از این جایگاه هنر متولیان ورزش است که می‌بایست به صورت جدی مدنظر قرار دهند (فیصل، ۲۰۰۵).

لزوم فرهنگ‌سازی در سطح جامعه از طریق ورزشکاران نخبه، امری ضروری است. وجود مشکلات عمده در سطح جامعه، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب از طریق ورزش را می‌رساند. با توجه به نبود راهکارهای عملیاتی در توسعه الگوسازی رسانه‌ای در حوزه ورزش، نیازمند به بررسی‌های عمیق‌تر و جامع‌تر در این حوزه احساس می‌شود (فراسر و همکاران، ۲۰۱۶). توان تأثیرگذاری بالای ورزشکاران و چهره‌های ورزشی مطرح بر سطح جامعه به حدی بالا است که لزوم استفاده از این قدرت را به خوبی تبیین می‌کند. از این رو با توجه به مشکلات موجود در سطح جامعه و وجود چهره‌های مطرح ورزشی، نیاز به بررسی عوامل موثر بر بهبود الگوسازی رسانه از چهره‌های ورزشی را به خوبی نشان می‌دهد. ورزش به علت برخورداری از قابلیت‌های بی‌شمار خود نقش اساسی‌ای را در افزایش و بهبود وضعیت اجتماعی کشورها ایفا می‌کند. ورزش از جمله مسائلی است که قدرت نفوذپذیری بالایی را بر جوانان دارد (پارمنتیر و فیسجر، ۲۰۱۲). ظرفیت‌های ورزشکاران صرفاً در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نیست و در سایر مسائل اقتصادی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). بهره‌گیری از ظرفیت‌های ورزشکاران و محبوبیت آنان می‌تواند در ارتقای جایگاه باشگاه‌های ورزشی نیز کمک نماید. امروزه باشگاه‌های ورزشی از نام و اعتبار ورزشکاران در جهت پیش‌برد اهداف خود نهایت استفاده را داشته‌اند (پارک و همکاران، ۲۰۱۹). باشگاه‌های بسیاری در جهت بهره‌گیری از ظرفیت

4. Park et al.
5. Ghidiyal
6. Fink

1. Galili
2. Feezel
3. Parmentier & Fischer



جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است) بود و از روش میدانی (به منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تحلیل آماری) استفاده شد.

شرکت‌کنندگان

جامعه مورد پژوهش بر اساس موضوع پژوهش، شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی سطح شهر تهران (ورزشکاران) اعم از زن و مرد دارای کارت بیمه ورزشی، هستند. نمونه آماری با توجه به گستردگی جامعه، تعداد متغیرها در سئوالات پژوهش و روش آماری معادلات ساختاری و توجه به ریزش نمونه‌ها در پرسش‌نامه، تعداد ۴۰۰ نفر به صورت تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. در روش معادلات ساختاری مناسب هست که برای هر مولفه حداقل ۲۵ سؤال در نظر گرفته شود با عنایت به این که در پژوهش حاضر سه متغیر با ۱۴ مولفه وجود داشت، بنابراین حداقل ۳۵۰ نمونه برای اجرای معادلات ساختاری نیاز بود که محقق با در نظر گرفتن افت شرکت‌کنندگان ۴۰۰ نفر در نظر گرفت. این نمونه‌ها از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت تصادفی ساده، از بین باشگاه‌های ورزشی شهر تهران استفاده شد. تعداد ۳۵۶ پرسش‌نامه غیرمخدوش و قابل قبول به دست محقق رسید و پرسش‌نامه‌های مخدوش و ناقص و فاقد اعتبار از پژوهش کنار گذاشته شده است.

ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر شامل پرسش‌نامه محقق ساخته بود. این پرسش‌نامه دارای ۳۸ سؤال است که سئوالات آن بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت نمره‌گذاری از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) نمره‌گذاری می‌شود. حداقل نمره ۳۸ و حداکثر ۱۹۰ است سئوالات این پرسش‌نامه به بررسی متغیرهای گرایش به ورزش در میان ورزشکاران (هفت

عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان، در حال رشد و توسعه است (رس و همکاران، ۲۰۰۶). باشگاه‌های ورزشی هم به این واقعیت رسیده‌اند که منافع‌شان در گرو استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است، زیرا مصرف و خرید مفاهیمی آغشته به ارزش هستند و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره‌شان تحت تأثیر ارزش‌های خود قرار می‌گیرند، به طوری که مصرف‌کنندگان معتقدند اصلی‌ترین دلیل مصرف محصولات، مبتنی بر ارزش‌های آنهاست و آنها محصولات زیادی را به این دلیل خریداری می‌کنند که فکر می‌کنند این محصولات آنها را در رسیدن به هدف مربوط به ارزش‌ها یاری خواهند کرد. بنابراین ارزش‌ها به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار برای رفتار مصرف‌کننده و درک آن می‌توانند مشخص شوند (افکار و همکاران، ۲۰۱۸). عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های ورزشکاران در جهت پیشبرد اهداف باشگاه‌های ورزشی سبب گردیده است تا امروزه از توان و کارکردهای ورزشکاران در جهت بهبود عملکرد باشگاه‌های ورزشی در حوزه‌های مختلفی بهره‌گیری لازم نشود. این مسئله می‌تواند تا حدی ناشی از خلا مطالعاتی در این حوزه باشد. به صورتی که شواهد کافی در خصوص تأثیر گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران در دسترس نیست. این مسئله باعث شده است تا راهکارهای عملیاتی در جهت بهبود برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران در دسترس نباشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارتباط بین گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران طراحی و اجرا گردید.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (یک رویکرد

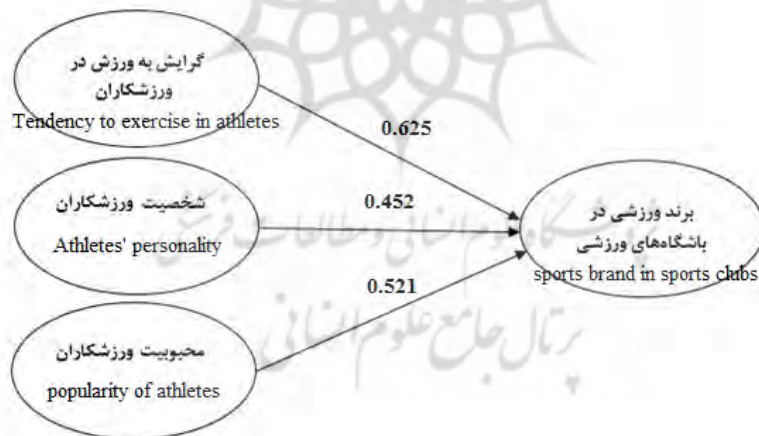
نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از کل نمونه مورد بررسی، ۳۸/۸ درصد زن و ۶۱/۲ درصد مرد هستند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ۸۱/۲ درصد مجرد و ۱۸/۸ درصد متاهل هستند. نتایج همچنین نشان داد از کل نمونه مورد بررسی، ۱۴/۹ درصد تحصیلات خود را مشخص نکرده‌اند. از بین پاسخ‌دهندگان، تحصیلات ۲۲/۸ درصد دیپلم، ۲۱/۱ درصد کاردانی، ۳۲/۳ درصد کارشناسی و ۲۳/۸ درصد کارشناسی ارشد است. نتایج مربوط به شاخص‌های کشیدگی و چولگی نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش حاضر طبیعی است. با توجه طبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص گردید که از نرم‌افزارهای کوواریانس‌محور و نرم‌افزار ایموس استفاده شد. جدول ۱، نتایج مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین شکل ۱ و ۲ مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر و میزان تی را نشان می‌دهد.

سؤال)، شخصیت ورزشکاران (۲۰ سؤال)، محبوبیت ورزشکاران (پنج سؤال) و برند باشگاه‌های ورزشی (شش سؤال) می‌پردازد. روایی صوری (محتوا) این پرسش‌نامه با استفاده از بررسی نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه این پرسش‌نامه با استفاده از روش معادلات ساختاری بیانگر برازش مطلوب آن بود. همچنین پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۸ مشخص شد.

روش پردازش داده‌ها

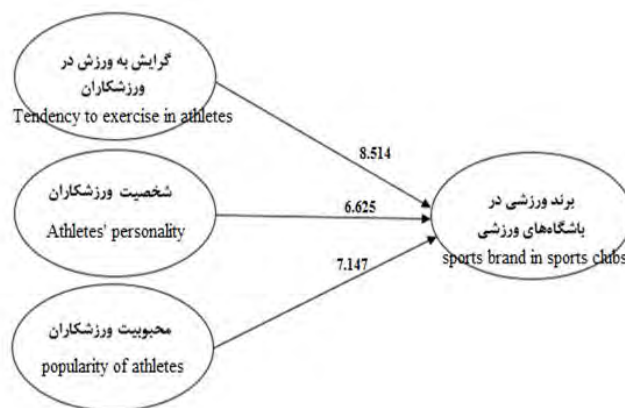
روش آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل روش معادلات ساختاری بود. جهت تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از نرم افزار اس.اس.پس.اس.اس نسخه ۲۰ و ایموس استفاده شد.

یافته‌ها



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر

Figure 1- Research model in the case of path coe



شکل ۲- مدل پژوهشی در حالت میزان تی
Figure 2- Research model in t-mode

جدول ۱- خلاصه مدل پژوهشی

Table 1- Summary of research model

سطح معناداری P	مقدار تی t	تأثیر Effect	روابط Relationships
0.001	8.514	0.652	گرایش به ورزش در ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی Tendency to exercise in athletes with the sports brand
0.001	6.625	0.452	شخصیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی Athletes' personality on sports brand with sports clubs
0.001	7.147	0.521	محبوبیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی The popularity of athletes with the sports brand in sports clubs

به میزان تی که ۶/۶۲۵ است، شخصیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. مطابق با نتایج پژوهش محبوبیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیری به میزان ۰/۵۲۱ دارد؛ که با توجه به میزان تی که ۷/۱۴۷ است، محبوبیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. در جدول ۲، شاخص‌های برازش مدل پژوهش حاضر ارائه شده است.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد گرایش به ورزش در میان ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیری به میزان ۰/۶۵۲ دارد؛ که با توجه به میزان تی که ۸/۵۱۴ است، گرایش به ورزش در میان ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. مطابق با نتایج پژوهش شخصیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۴۵۲۶۵۲ است؛ که با توجه



جدول ۲- شاخص‌های برازش پژوهش

Table 2- results of Fit indexes

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش
Interpretation	Criterion	Amount	Fit indexes
برازش مطلوب Optimal fit	5<	2.41	دی.اف.اسی.ام.آی.ان DF/CMIN
غیر قابل قبول unacceptable	0.05>	0.001	معناداری p-value x
قابل قبول acceptable	0.90>	0.86	شاخص نیکویی برازش GFI
قابل قبول acceptable	0.90>	0.88	شاخص توکر- لویس TLI
برازش مطلوب Optimal fit	0.90>	0.93	شاخص برازش تطبیقی CFI
برازش مطلوب Optimal fit	0.08<	0.061	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA
برازش مطلوب Optimal fit	0.05>	0.81	شاخص برازش مقتصد هنجار شده PNFI

مختلف سبب شده است تا امروزه آنان از سطح تأثیرگذاری مطلوبی در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برخوردار باشند. ورزشکاران از سطح مناسبی جهت الگوسازی در سطح جامعه برخوردارند. امروزه مباحث مربوط به الگوسازی در سطح جامعه اهمیت بالایی را دارا است. این مسئله سبب شده است تا مباحث مربوط به الگوسازی در سطح جوامع مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. دیگر شاهد این نیستیم که تنها نهاد جامعه‌پذیری کودکانمان، خانواده و مدرسه باشند. چهره‌هایی که به کرات از رسانه‌ها نمایش داده می‌شوند تبدیل به الگویی شده‌اند که در مقابل نقش‌هایی مانند پدر و مادر و معلمان ایستاده اند و مخاطبان جوان و نوجوان یا الگوبرداری از این چهره‌ها صحنه مسابقات به هویت سازی خود می‌پردازند. به نظر می‌رسد هم اکنون نوجوانان و جوانان تأثیرپذیری عاطفی، شناختی و رفتاری بیشتری از ورزشکاران موفق و مشهور دارند. این مسئله سبب شده است تا پژوهش

با توجه به جدول فوق مشخص شد شاخص‌های مدل پژوهش، در وضعیت مناسبی است که این مسئله نشانگر مناسب بودن برازش مدل پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

محیط و شرایط مختلف آن به عنوان عاملی تعیین‌کننده طی قرون و اعصار گذشته همواره بر ابعاد مختلف زندگی انسان تأثیر گذاشته و او را مجبور کرده است تا به منظور ادامه حیات و بقا، خود را با چنین تغییراتی سازگار نماید. پیشرفت چشمگیر در حوزه‌های مختلف علمی و فن‌آوری‌های نوین در عصر حاضر نیز نشانه‌هایی از این تلاش بی‌وقفه انسان برای کشف و شناسایی پدیده‌های موثر بر ارتقای زندگی و سلامت انسان است (واعظ موسوی و همکاران، ۲۰۱۵). ورزشکاران به علت نفوذ خود در سطح جامعه از ظرفیت‌های گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف ورزش برخوردارند. نفوذ ورزشکاران بر افراد و گروه‌های



حاضر با هدف ارتباط گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران طراحی و اجرا گردید.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد گرایش به ورزش در میان ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیری به میزان ۰/۶۵۲ دارد که با توجه به میزان تی به دست آمده (۸/۵۱۴) گرایش به ورزش در میان ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. بر اساس نظر محققان، ویژگی‌های شخصیتی مثبت و سرمایه روان‌شناختی سبب شکل-گیری امیدواری، خودکارآمدی و تعهد به انجام فعالیت در ورزشکاران می‌شود. لذا مجموعه این عوامل می-تواند زمینه جهت بهبود گرایش به ورزش را فراهم آورد.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد شخصیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیری به میزان ۰/۴۵۲ دارد که با توجه به میزان تی به دست آمده (۶/۶۲۵) شخصیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. در نهایت مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد محبوبیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۵۲۱ است و با توجه به میزان تی به دست آمده (۷/۱۴۷) محبوبیت ورزشکاران بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است. این مسئله در پژوهشات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته بود. مهرابی (۲۰۱۱) در پژوهش خود اشاره داشت که ورزشکاران به علت نفوذ در حوزه‌های مختلف می‌تواند بر مسائل اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشد. فینک (۲۰۱۵) نیز مشخص نمود که به واسطه تغییر نگاه به زنان ورزشکاران، آنان از سطح تأثیرگذاری مطلوبی در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی برخوردار هستند. بدون شک ورزشکاران به واسطه گرایش به ورزش، محبوبیت و شخصیت خود، نقش مهم و تأثیرگذاری در روند بهبود برند باشگاه‌های ورزشی دارند. این مسئله

سبب گردیده است تا در پژوهش حاضر گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار بر برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران تأثیر معناداری داشته باشد. امروزه ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای ورزشکاران در محیط‌های ورزشی دارد. محققان اظهار نمودند ویژگی‌های شخصیتی سبب تأثیرگذاری بر عملکرد ورزشکاران می‌گردد. آنان مشخص نمودند که تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارهای ورزشکاران سبب شکل‌گیری این مسئله شده است (باقری و همکاران، ۲۰۲۱). حبیب و همکاران (۲۰۲۰) نیز مشخص نمودند ویژگی‌های شخصیتی وضعیت کلی ورزشکاران در محیط‌های ورزشی را تحت الشعاع قرار داده است و بر حسب هر یک از ویژگی‌های شخصیتی بارز آنها، عملکردهای متفاوتی را ایجاد می‌کند. به صورت کلی در محیط‌های ورزشی ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در خروجی ورزشکاران دارد. اگر چه تمامی جنبه‌های ورزشی ورزشکاران تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی قرار نمی‌گیرد اما این متغیر نقش مهمی در احساسات، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و رفتارهای ورزشکاران دارد (باقری و همکاران، ۲۰۲۱). محققان معتقدند عوامل شخصیتی می‌تواند روند شکل‌گیری تعهد در رفتارها و نگرش‌های فردی موثر باشد. به نظر می‌رسد عوامل شخصیتی به واسطه نفوذ بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای افراد سبب می‌گردد تا محبوبیت آنها تحت الشعاع قرار گیرد. لذا مسائل شخصیتی زیربنای نگرش‌ها و رفتارهای فردی است و می‌تواند در کنار مسائل محیطی سبب بروز برخی جنبه‌های رفتاری از جمله محبوبیت در ورزشکاران شود (باقری و همکاران، ۲۰۲۱). لذا کارکرد عوامل شخصیتی در پیشبرد محبوبیت ورزشکاران سبب شده است این متغیر نقش مهمی در شکل‌گیری و بهبود مدل ارائه شده در پژوهش حاضر داشته باشد. در نهایت، ویژگی‌های شخصیتی و محبوبیت به‌عنوان متغیرهای کلیدی در



بستر مناسبی را در جهت بهبود برند ورزشی در باشگاه های ورزشی فراهم نماید.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این پژوهش با اهداف کاربردی با رعایت همه اصول اخلاقی انجام شد.

حامی مالی

این پژوهش هیچ گونه کمک مالی از سازمان‌های تأمین مالی در بخش های عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش بخش‌های پژوهش مشارکت یکسانی داشته اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از رساله دکتری مدیریت ورزشی به راهنمایی دکتر تجاری و مشاوره دکتر منوچهری است. بدین وسیله از تمامی کسانی که ما را در انجام دادن این پژوهش یاری کردند، سپاسگزاری می کنیم.

روند بهبود وضعیت نگرشی و رفتاری آنها منجر به ایجاد تفاوت‌های فردی و شکل‌گیری نگرش‌های رفتاری در میان ورزشکاران می‌گردد.

بدون شک ظرفیت‌های ورزشکاران به واسطه نفوذ محبوبیت و شخصیت آنان می‌تواند جایگاه ارزشمندی برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد کند که این مسئله می‌تواند بستر مناسبی را در جهت بهبود برند ورزشی در باشگاه های ورزشی فراهم نماید. از این رو قابلیت‌های گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکاران سبب شده است تا این متغیرها نقش مهمی در بهبود برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران داشته باشد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ارزیابی میزان محبوبیت ورزشکاران سعی در بهره‌گیری از ظرفیت این افراد در جهت بهبود برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی داشت. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با بهبود وضعیت شخصیتی ورزشکاران و متناسب سازی آن با محیط‌های ورزشی و اجتماعی، سعی در ارتقا برند ورزشی در باشگاه های ورزشی ایران داشت.

پیام مقاله

ظرفیت‌های ورزشکاران به واسطه نفوذ محبوبیت و شخصیت آنان می‌تواند جایگاه ارزشمندی برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد کند که این مسئله می‌تواند

منابع

1. Aftab, R., Shams, A. (2020). Relationship Between Integrated Self-Knowledge and Resilience with Anxiety of Being Infected by COVID-19: The Mediating Role of Intolerance of Ambiguity, Worry, and Physical Activity, *Sport Psychology Studies*, 9(32), 201-226. In Persian
2. Afkar A, Tojari F, Zarei A. (2018). Testing the Structural Model of Purchase Intention of Sport Consumers based on Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *New Trends in Sport Management*, 6 (20), 39-50. In Persian



3. Bagheri, M., Zarei, A., Ashraf ganjoei, F. (2021). The Impact of Personality Traits and Psychological Capital on Sports Commitment (Case Study: Ministry of Sports and Youth Staff). *Sport Psychology Studies*, 9(34), 103-122. In Persian
4. Bee, C.C., Dalakas, V. (2021). Introduction to special issue on sport marketing and sponsorship, *Journal of Business Research*, 124, 695-697..
5. Brown W., Basil M., Bocarnea, M. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices. *Journal of Health Communication*, 8, 41-57.
6. Feezell R. (2005). Celebrated athletes, moral exemplars, and luscious objects. *Journal of the Philosophy of Sport*, 32(1), 20-35.
7. Fink J.S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342.
8. Fraser N., Hill B., Sotiriadou P. (2016). The effects of using pre-elite athletes as brand endorsers on purchase intent and brand image. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 133-151.
10. Galily Y. (2019). Shut up and dribble? Athletes activism in the age of twittersphere: The case of LeBron James. *Technology in Society*, 58, 101109. Ghildiyal, R. (2015). Role of Sports in the Development of an Individual and Role of Psychology in Sports, *Mens Sana Monogr*, 13(1): 165-170.
11. Habib M.B., Waris S., Afzal S. (2020). personality traits predict in sports performance among university athletes. *The spark a hec Recognized Journal*, 4, 149-159.
12. Hasaan A., Kerem K., Biscaia R., Agyemang K.J. (2015). Athlete brand: a conceptual framework to understand its antecedents and consequences. *North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2015) (pp. 317-318).*
13. MacPherson E., Kerr G. (2021). Sport fans' perspectives of public shaming of professional athletes on social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 146-165.
14. Martin E.M., True L., Pfeiffer K.A., Siegel S.R., Branta C.F., Wisner D., Seefeldt V. (2021). An examination of sport participation tracking and adult physical activity for participants of the Michigan State University motor performance study. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 25(1), 35-42.
15. Mehrabi M. (2011). *Media modeling of sports figures and its impact on young and adolescent audiences*. Master of Science thesis, Allameh Tabatabai University of Tehran.
16. Mitchell F.R., Santarossa S., Woodruff S.J. (2018). Athletes as advocates: Influencing eating-disorder beliefs and perceptions through social media. *International Journal of Sport Communication*, 11(4), 433-446.



17. Nazemi M., Azimzadeh S.M., Talebpour M., Donovan D.T. (2020). Designing a Model of Micro Factor Affecting Personal Brand Development for Professional Athletes with Grounded Theory Approach. *Annals of Applied Sport Science*, 8(S2).
18. Ojagh A., Aghaei N. (2021). Construction and validation of the scale of measuring the social responsibility of famous Iranian athletes. *International Journal of Motor Control and Learning*, 14-28.
19. Park J.A., Sung J.M., Son J.M., Na K., Kim S.K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2, 541-558.
20. Parmentier M.A., Fischer E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
21. Rahmati M., Nazem F., Rahmati M., Shabani Moqadam K. (2008). The Characteristics of Athletes' Personality in Individual Sport Events. *Journal of Applied Exercise Physiology*, 4(7), 23-36. In Persian
22. Ross S., James J., Vargas P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20-25.
23. Su Y., Baker B.J., Doyle J.P., Yan M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
24. Yorke C.C., Archer A. (2020). Ambassadors of the game: do famous athletes have special obligations to act virtuously? *Journal of the Philosophy of Sport*, 47(2), 301-317.
25. Zehtab Najafi, A., Vaez Moosavi, S., Taheri, H. (2016). Effectiveness of psychological interventions on reducing competitive trait anxiety and fear of negative evaluation in athletes. *Sport Psychology Studies*, 5(18), 49-62. In Persian

ارجاع دهی

حسینی، علیرضا؛ تجاری، فرشاد؛ و منوچهری، جاسم. (۱۴۰۱). ارتباط گرایش به ورزش، شخصیت و محبوبیت ورزشکار با برند ورزشی در باشگاه‌های ورزشی ایران: آزمون مدل. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۱(۴۰)، ۲۴-۱۰۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2021.10395.2148

Hasani, A. R; Tojarat, F; & Manouchehri, J. (2022). Tendency to Sports, Personality and Popularity of Athletes with Sport Brands in Iranian Sport Clubs. *Sport Psychology Studies*, 11(40), 107-24. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2021.10395.2148

