

Research Paper

Designing a Model of Brand Influence in Sports on the Behavioral Reactions of Young Athletes in Premier Leagues**R. Mahmoudi¹, S. R. Hasani², Farshid Namamian³, M. Ghanbari⁴**

1. Ph.D. Student, Department of Business Management, Kermanshah branch, Islamic Azad university, Kermanshah, Iran
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Kermanshah branch, Islamic Azad university, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Kermanshah branch, Islamic Azad university, Kermanshah, Iran
4. Assistant Professor, Department of Accounting, Kermanshah branch, Islamic Azad university, Kermanshah, Iran

Received: 2022/07/12

Accepted: 2023/01/23

Abstract

The present study aimed to design a model of the effect of brand in sports on the behavioral factors of young athletes in premier leagues. The research method was a combination of sequential exploratory research and survey study. The statistical population in the qualitative section was experts in the field of sports marketing, sports psychology, sports sociology, and sports management. The purposive sampling in the qualitative section and interviews with experts continued until information saturation as 16 interviews were conducted with 16 experts. The statistical population of in the quantitative section included all young athletes in the top leagues of selected sports (football (288 players), volleyball (168 players), freestyle wrestling (71 players)). The data collection tool in the present study was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. In the quantitative part, it was found that the brand in sports influences the behavioral factors of young professional athletes (path coefficient: 0.444 and T value: 5.152). Appropriate business leads to improved behavioral performance of young Premier League athletes.

Keywords: Communication, Sports Behavior, Sports Ethics, Brand, Model.

-
1. Email: Rouhollahmahmoudi57@gmail.com
 2. Email: srezahni@iauks.ac.ir
 3. Email: farshidnamamian@iauks.ac.ir
 4. Email: ghanbari@iauks.ac.ir



Extended Abstract

Background and Purpose

Improving the behavioral status of athletes as a concern has long been emphasized by researchers (1). Efforts have always been made to improve the mental state of athletes and create rational behaviors from them (2). Today, the use of various sciences to improve the mental and behavioral state of athletes has increased. In such a way that the role of some sciences, including marketing, has become more clear (3). One of the important issues in the field of marketing is brand names. In order to evoke this value, a deep understanding of the concept of a brand name is necessary, because a brand name is a new concept in sports marketing, the correct application of which requires addressing all aspects of this concept; in fact, a brand name is used to determine the identity of a product and differentiate it from other competitors. It refers to the use of the title, logo, design and other symbols and visual signs, which also includes the processes of the organization and involves parts such as brand audit, brand community, brand culture, brand equity, brand extract, brand decision, brand symbol, identity. Brand is brand image and brand loyalty (4).

Materials and Methods

The research method was a combination of consecutive exploratory type (qualitative-quantitative) which was phenomenological in the qualitative part and descriptive-analytical in the quantitative part. The tools used in this study included interviews and questionnaires. Interview questions included 3 open questions and questionnaire questions consisted of 14 components and 42 items developed in the form of five-option Likert scale (completely agree, 5 points to completely disagree, 1 point). In the first (qualitative) part, this study used experts in the field of sports marketing, sports psychology, sports sociology and sports management. Using the purposive sampling method, interviews with experts continued until information saturation, and 16 interviews were conducted with 16 experts, as well as the statistical population of in the quantitative part included all young professional athletes of selected sports fields (football (288 players), volleyball (168 players), freestyle wrestling (71 players)) present in the Premier Leagues of Iran. Due to the difficulty of accessing the young players of the top leagues, the distribution of the questionnaire and its analysis continued until the sampling adequacy was reached. The results of the KMO test, which measures the adequacy of sampling, was confirmed in 110 questionnaires (0.75).



Findings

In the quantitative part, the results showed that the skewness is between -3 and -3 and the elongation is between -5 and -5; the number of research samples is less than 200 people; Therefore, in this study, PLS variance software was used. The results showed that the coefficients of factor loadings are more than 0.4. Cronbach's alpha is greater than 0.7, composite reliability is greater than 0.7, and AVE value is greater than 0.5 (Table 3). Further, divergent validity in both methods was assessed, the first method (the questions related to each variable are more correlated with that variable than with other variables) and the second method (another important criterion that is characterized by divergent validity is the degree of relationship of a variable with its questions were confirmed by comparing the relationship of that variable with other variables). In the qualitative part, 25 concepts and three main categories were extracted in the form of two core codes. In the quantitative section, it was also found that the brand name in sports has an effect on the behavioral factors of young professional athletes; therefore, the use of the right brand leads to the improvement of the behavioral performance of young athletes in the premier leagues.

Conclusion

Based on the results, the behavior outside the sport field (respecting ethics and etiquette in the media, observing ethics in family, friends and society, observing ethics among fans, avoiding the use of tobacco, avoiding quarrels and aggression, performing benevolent (volunteer) behaviors, and respect for veterans) is one of the dimensions of brand influence in sports on the purchasing behavior of young athletes of the premier leagues. In this context, it can be stated that some of these brand names have their own set of legal rules that require athletes, teams and managers of sports events to comply with these rules. The inadvertent failure to comply with the legal rules of these brand names in sports in cases such as hidden marketing can be considered as a challenging factor. Therefore, athletes try to align themselves with the brand rules, which in the continuation of this alignment can lead to change and improvement of behavior. Finally, according to the effect of brand name in sports on the behavioral reactions of young athletes, it can be claimed that the attention in choosing reputable and popular brand names in sports can indirectly affect the performance of young athletes in the top leagues. Unfortunately, due to the lack of previous related research and that this study is considered as the first research in this field, the results of the present study cannot be compared with other researches. In this area, there is a need to conduct more research, so that in future research, strategies to reduce the negative effects related to the brand name can be addressed. In addition, it is possible to obtain more



detailed information in this field by comparing the influence of well-known and lesser-known brands on behavioral factors. In general, it can be claimed that the use of the right brand name leads to the improvement of the athletes' behavioral performance.

Keywords: Communication, Sports Behavior, Sports Ethics, Brand, Model.

Reference

1. Breslin, G., Haughey, T., O'Brien, W., Caulfield, L., Robertson, A., & Lawlor, M. (2018). Increasing athlete knowledge of mental health and intentions to seek help: The State of Mind Ireland (SOMI) pilot program. *Journal of Clinical Sport Psychology, 12*(1), 39-56.
2. Hong, E., & Rao, A. L. (Eds.). (2020). Mental Health in the Athlete: Modern Perspectives and Novel Challenges for the Sports Medicine Provider. *Springer Nature*.
3. Leal, S. F. P. (2021). Do athletes deserve to have consumers advocating for them? The effect of athlete brand personality, brand image attributes and brand loyalty on athlete brand advocacy: *the mediating effect of deservedness (Doctoral dissertation)*.
4. Jørgensen, O. H. (2016). Key performance indicators in Danish place and city branding—Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy, 12*(4), 339-351.

پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



طراحی مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر واکنش‌های رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر

روح اله محمودی^۱، سید رضا حسنی^۲، فرشید نمایان^۳، مهرداد قنبری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۴. استادیار گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر باهدف طراحی مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر اجرا گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش کیفی را متخصصان صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیریت ورزشی بود. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و مصاحبه با خبرگان تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه پیدا کرد و ۱۶ مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان انجام گرفت و جامعه آماری تحقیق در بخش کمی شامل کلیه ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر رشته‌های ورزشی منتخب (فوتبال (۲۸۸ بازیکن)، والیبال (۱۶۸ بازیکن)، کشتی آزاد (۷۱ بازیکن)) حاضر در لیگ‌های برتر بود. با توجه به سختی دسترسی به بازیکنان جوان حرفه‌ای، توزیع پرسشنامه و تحلیل آن تا رسیدن به کفایت نمونه‌گیری ادامه یافت. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از کدگذاری در بخش کیفی و از روش معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده گردید. در بخش کیفی پژوهش ۲۵ مفهوم و سه مقوله اصلی در قالب دو کد محوری استخراج شد. در بخش کمی نیز مشخص گردید که نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای

1. Email: Rouhollahmahmoudi57@gmail.com
2. Email: srezahni@iauksh.ac.ir
3. Email: farshidnamamian@iauksh.ac.ir
4. Email: ghanbari@iauksh.ac.ir



رفتاری ورزشکاران جوان حرفه‌ای تأثیرگذار است (ضریب مسیر: ۰/۴۴۴ و مقدار تی: ۵/۱۵۲)؛ بنابراین، استفاده از نام تجاری مناسب، منجر به بهبود عملکردهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر می‌شود.

واژگان کلیدی: اخلاق ورزشی، ارتباطات، برند، رفتاری ورزشی، مدل.

مقدمه

عوامل روانی که در عملکرد ورزشی سهیم‌اند، موردعلاقه گسترده ورزشکاران، مربیان و روانشناسان ورزش بوده است. در سالین اخیر، بررسی‌ها و آزمایش‌های تجربی به شکل گسترده‌ای بر عوامل روانی فردی^۱ از جمله اعتمادبه‌نفس^۲، انگیزش^۳، توجه^۴، تجسم^۵ و مهارت‌های روان تنی^۶ و تأثیر هر یک از این عوامل بر عملکرد، متمرکز شده است (گوکیاردی^۷، گوردون و دیمونوک، ۲۰۰۸، ۷۴). به عقیده هرکر^۸ (۲۰۰۰، ۱۲۱) اغلب مسائل روانی است که ورزشکاران نخبه را از اجرای بهینه در تمرین و مسابقه بازمی‌دارد، نه اشتباهات و کمبودهای فیزیکی، همچنین استفاده از مهارت‌های روانی، پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای در عملکرد ورزشکاران حرفه‌ای، المپیک و سطوح دانشگاهی بوجود آورده است. جانگ^۹ (۲۰۰۰، ۵۴) در تحقیقی درباره‌ی فوتبالیست‌های حرفه‌ای نشان داد که هم داشتن عملکرد جسمانی عالی و هم داشتن مهارت‌های روانی در سطح بالا برای عملکرد مناسب لازم است. به نظر وی ورزشکارانی که سطوح عملکرد متفاوتی دارند احتمالاً سطوح مهارت‌های روانی متفاوتی دارند. تعیین عوامل روانی مؤثر بر عملکرد فوتبالیست‌ها اطلاعات مفیدی را برای آماده‌سازی ورزشکاران در رقابت‌ها فراهم می‌آورد. واینبرگ و گولد^{۱۰} (۲۰۰۷، ۳۳) عوامل روانی را اولین دلیل برای نوسانات روز به‌روز در عملکرد ورزشی، محسوب می‌کنند. دیویدکاس^{۱۱} (۲۰۰۱، ۱۲۳) روانشناس آمریکایی که مدتی با تیم‌های ملی کشورش در بازی‌های المپیک کار کرده است، می‌گوید: رشد مهارت‌های جسمانی و روانی،

1. Individual Psychological Factors
2. Confidenc
3. Motivation
4. Attention
5. Visualization
6. Psychosomatic Skill
7. Gucciardi, Gordon & Dimmock
8. Hacker
9. Junge
10. Weinberg, R.S., Gould
11. David Kaus



هر دو مستلزم تمرین دادن آن بخشی است که برای بهبود عملکرد نیازمند تقویت است. به عبارت دیگر، اگر بخواهید بخش خاصی از بدن مثل عضله به خصوصی را تقویت کنید، تمرینات مربوط به آن قسمت را انجام می‌دهید، همین‌طور اگر بخواهید بخش خاصی از خود درونی را تقویت کنید، می‌توانید به تمرینات روانی خاصی بپردازید. مهارت‌های روانی به ویژگی‌های ذاتی یا آموخته ورزشکار اطلاق می‌شود که موفقیت او را ممکن یا محتمل می‌سازد (کاکس^۱، ۲۰۰۲، ۵۴).

بهبود وضعیت رفتاری ورزشکاران به‌عنوان یک دغدغه از دیرباز مورد تأکید پژوهشگران و محققان بوده است (هونگ و راثو^۲، ۲۰۲۰، ۸۱). همواره در جهت بهبود وضعیت ذهنی ورزشکاران و ایجاد رفتارهای منطقی از آنان تلاش‌هایی انجام شده است (برزلین^۳، هاگی، اوبرین، کالفیلد، روبرتسون و لولور، ۲۰۱۸، ۴۱). امروزه بهره‌گیری از علوم مختلف در جهت بهبود وضعیت ذهنی و رفتاری ورزشکاران بیشتر گردیده است. به‌صورتی که نقش برخی علوم از جمله بازاریابی بیش‌ازپیش مشخص گردیده است. یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی، نام‌های تجاری می‌باشد. برای تداعی این ارزش درک عمیق از مفهوم نام تجاری امری ضروری است، چراکه نام تجاری مفهومی نوین در بازاریابی ورزشی است که کاربرد صحیح آن مستلزم پرداختن به تمامی ابعاد این مفهوم است، درواقع نام تجاری به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود که فرآیندهای سازمان را نیز دربرمی‌گیرد و شامل بخش‌هایی چون ممیزی برند^۴، اجتماع برند^۵، فرهنگ برند^۶، ارزش ویژه برند^۷، عصاره برند^۸، تصمیم برند^۹، نماد برند^{۱۰}، هویت برند^{۱۱}، تصویر برند^{۱۲} و وفادارای به برند^{۱۳} می‌باشد (جورگنسن^{۱۴}، ۲۰۱۶، ۳۴۰).

1. Cox
2. Hong & Rao
3. Breslin, Haughey, O'Brien, Caulfield, Robertson & Lawlor
4. Brand Audit
5. Brand Community
6. Brand Culture
7. Brand Equity
8. Brand Essence
9. Brand Extensions
10. Brand Icon
11. Brand Identity
12. Brand Image
13. Brand Loyalty
14. Jørgensen



با تعریفی جزئی‌تر و به‌بیان‌دیگر نام تجاری، احساسی است که فرد درباره کالا، خدمت یا سازمان دارد، نام تجاری مجموعه‌ای نامحسوس از تمام ویژگی‌های محصول است: نام آن، بسته‌بندی، قیمت، تاریخچه محصول یا خدمت، شهرت آن و روشی که تبلیغ می‌شود. در سطح عمومی، هویت نام تجاری و آنچه نشان می‌دهد، بزرگ‌ترین دارایی نامحسوس شرکت‌هاست و مسلماً مبنای اصلی برای مزیت رقابتی است (لیود و باربر^۱، ۲۰۱۶، ۸۶۰). برند سازی به چند دلیل بسیار مهم است: نام تجاری قوی از مصرف‌کننده حمایت می‌کنند، نام‌های تجاری قوی عملکرد را تحریک می‌کند، نام‌های تجاری باعث اقتصاد رقابتی می‌شوند، نام‌های تجاری به اقتصاد برای سازگاری و رشد کمک می‌کنند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی خود بروند. یکی از کارکردهای مهم نام تجاری که مورد توجه جدی پژوهشگران قرار نگرفته است، کارکردهای رفتاری آن می‌باشد (ریاد و برون^۲، ۲۰۲۰، ۷۹). امروزه نام تجاری نقش مهمی در شکل‌گیری انگیزش در افراد دارد و این مسئله می‌تواند برخی از ابعاد رفتاری و ذهنی را تحت شعاع قرار دهد. لین^۳، وان، چان و لین (۲۰۱۹، ۴۴۷) در تحقیق خود که باهدف بهره‌گیری از روانشناسی مثبت در خصوص نام‌های تجاری انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که بر اساس تئوری جریان روانشناسی مثبت، جریان می‌تواند توسط ویژگی‌های جامعه برند ایجاد شود و نقش مهمی در تأثیرگذاری نگرش اعضای جامعه برند نسبت به یک برند دارد. نیم^۴، جاگی و سینگ (۲۰۲۲، ۲۱۰)، لی^۵ (۲۰۲۲، ۸) و روبرتسون^۶، بوئا، فریرا و پیت (۲۰۲۲، ۶۵۵) عشق به برند را زمینه ساز وفاداری و اعتیاد به برند معرفی کردند. تاهیر^۷، سعید، اکرم و ناهید (۲۰۲۲، ۵۰)، سوهان^۸ و همکاران (۲۰۲۲، ۲۲) و قریشی^۹ و همکاران (۲۰۲۲، ۵۵) نیز اظهار کردند که تجارب مثبت از برند را از عوامل مهم در تعهد به برند می‌باشد. با این حال اگرچه کارکردها و آثار نام تجاری بر برخی شاخص‌های رفتاری ورزشکاران مورد توجه قرار نگرفته است، نیاز است تا مطالعات تکمیلی‌تری در این خصوص ایجاد گردد. نامشخص بودن کارکردها و آثار نام تجاری بر برخی شاخص‌های رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر سبب گردیده است تا امروزه

1. Lloyd & Barber
2. Read & Brown
3. Lin, Wang, Chang & Lin
4. Nim, Jaggi & Singh
5. Le
6. Robertson, Botha, Ferreira & Pitt
7. Tahir, Saeed, Akram & Naheed
8. Suhan
9. Qureshi



شواهد کافی در خصوص نقش و تأثیرگذاری نام‌های تجاری بر شرایط رفتاری ورزشکاران در دسترس نباشد. این مسئله سبب گردیده است تا امروزه از ظرفیت‌های نام‌های تجاری در حوزه‌های رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر استفاده لازم برده نشود. این در حالی است که شواهد نشان می‌دهد که می‌تواند با انجام مطالعات جامع به بهبود دانش علمی در این خصوص کمک نمود. از طرفی خلا تحقیقاتی و کمبود تحقیقات در این خصوص سبب گردیده است تا عملاً شواهد کافی در خصوص آثار نام‌های تجاری در ورزش بر وضعیت رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر در دسترس نباشد. در این راستا تحقیق حاضر باهدف بررسی آثار نام‌های تجاری در ورزش بر رفتار ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر سعی در پاسخ به این سؤال داشته باشد که آیا نام‌های تجاری در ورزش بر وضعیت رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر تأثیر می‌گذارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی- کمی) که در بخش کیفی پدیدارشناسی و در بخش کمی، توصیفی- تحلیلی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. سؤالات مصاحبه شامل ۳ سؤال باز و سؤالات پرسشنامه شامل ۱۴ مؤلفه و ۴۲ گویه، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) متخصصان صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیریت ورزشی بود. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و مصاحبه با خبرگان تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه پیدا کرد و ۱۶ مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان انجام گرفت و جامعه آماری تحقیق در بخش کمی شامل کلیه ورزشکاران جوان حرفه‌ای رشته‌های ورزشی منتخب (فوتبال (۲۸۸ بازیکن)، والیبال (۱۶۸ بازیکن)، کشتی آزاد (۷۱ بازیکن)) حاضر در لیگ‌های برتر بود. با توجه به سختی دسترسی به بازیکنان جوان لیگ‌های برتر، توزیع پرسشنامه و تحلیل آن تا رسیدن به کفایت نمونه‌گیری ادامه یافت. بدین منظور نتایج آزمون KMO که کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد، در ۱۱۰ پرسشنامه به تأیید رسید (۰/۷۵). در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری استفاده گردید (جدول ۱).



جدول ۱- روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه Result	روش Method		
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری	روایی Validity
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	(اعتبار)	
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال پذیری	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تاییدپذیری	
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حساسی	پایایی Reliability
تعداد کل کدها: ۱۲۲		فرآیند	
تعداد کل توافقات: ۵۸			
تعداد کل عدم توافقات: ۶	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی	
پایایی بین دو کدگذار: ۹۵/۱٪		دو کدگذار	
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی			

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس (در بخش کمی) در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به‌وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بارعاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است (هیر، ۲۰۱۱). همچنین در خصوص روایی محتوی نیز با استفاده از فرم‌های روایی سنجی CVI و CVR روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۷ نفر)، ۰/۸۹ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۸۸ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا نیز مورد سنجش قرار گرفت. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد.



از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ و نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی پژوهش در بخش کیفی نشان داد که همه‌ی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه دارای تحصیلات دکتری بودند و همچنین فقط دو نفر (۱۲/۵ درصد) زن و مابقی مرد بودند. سابقه شغلی اکثر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه بیش از ۲۰ سال بود (۵۳/۳ درصد). نتایج جمعیت‌شناختی بخش کمی نشان داد که اکثر نمونه‌های پژوهش در سن ۲۵ تا ۳۰ سال بودند (۸۰/۹ درصد) و سابقه عضویت در تیم‌های لیگ برتر اکثر نمونه‌ها در گروه ۵ تا ۱۰ سال بود. ۴۵/۴ درصد نمونه‌ها در رشته فوتبال، ۳۱/۸ درصد در گروه والیبال و ۲۲/۸ درصد در گروه کشتی بودند. همچنین اکثر نمونه‌ها از برندهای خارجی استفاده می‌کردند (۷۲/۷ درصد). در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس مقولات آورده شده است.

جدول ۲- کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

Table 2. Secondary coding and formation of categories

مفاهیم Concepts	مقوله فرعی Subcategory	مقوله اصلی The main category
هویت برند تصویر برند موقعیت برند ارزش برند شخصیت برند ارتباط برند تمایز برند تجربه برند بسط برند		نام تجاری در ورزش Brand name in sports



ادامه جدول ۲- کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

Table 2. Secondary coding and formation of categories

مفاهیم Concepts	مقوله فرعی Subcategory	مقوله اصلی The main category
ارتباط با هواداران برند	ارتباطات connections	فاکتورهای رفتاری Behavioral factors
ارتباط با هواداران تیم		
ارتباط با ورزشکاران و تیم‌هایی که از این برند استفاده می‌کنند.		
عملکرد ورزشی مطلوب	رفتار در زمین ورزش Behavior on the sports field	
همکاری باهم‌تیمی‌ها		
رعایت اخلاق در زمین ورزش		
احترام به تماشاچیان	رفتار در خارج از زمین Behavior off the field	
احترام به داور		
احترام به اعضای تیم‌های رقیب		
رعایت اخلاق و آداب رفتار شایسته در رسانه	رفتار در خارج از زمین Behavior off the field	
رعایت اخلاق در خانواده، دوستان و جامعه		
رعایت اخلاق در بین هواداران		
پرهیز از استعمال دخانیات		
پرهیز از نزاع و پرخاشگری	رفتار در خارج از زمین Behavior off the field	
انجام رفتارهای خیرخواهانه (داوطلبانه)		
احترام به پیشکسوتان		

نهایتاً دو مقوله اصلی، ۳ مقوله فرعی و ۲۵ کد مفهومی به دست آمد. مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر در شکل ۱ نشان داده شده است:





شکل ۱- مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای

Figure 1. The model of the influence of brand name in sports on the behavioral factors of professional athletes

در بخش کمی، نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد؛ تعداد نمونه‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد؛ بنابراین در این پژوهش، از نرم‌افزار واریانس محور پی‌ال‌اس استفاده می‌شود.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد (جدول ۳).

جدول ۳- برازش مدل اندازه‌گیری

Table 3. Fit of the measurement model

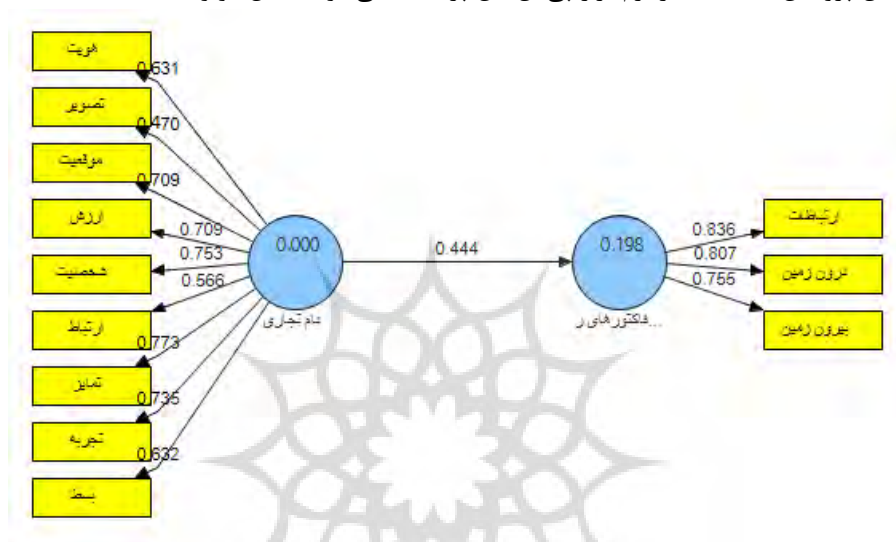
AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها
0.598	0.825	0.815	نام تجاری در ورزش Brand name in sports
0.612	0.764	0.795	فاکتورهای رفتاری Behavioral factors

نتایج نشان داد که مقدار ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ است. آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشد (جدول ۳). همچنین روایی واگرا در هر دو روش، روش اول (سؤالات مربوط به هرمتغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان



رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست) به تأیید رسید (هیر، ۲۰۱۱).

با توجه به تأیید روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش از طریق معادلات ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس پرداخته می‌شود (شکل دو و سه).



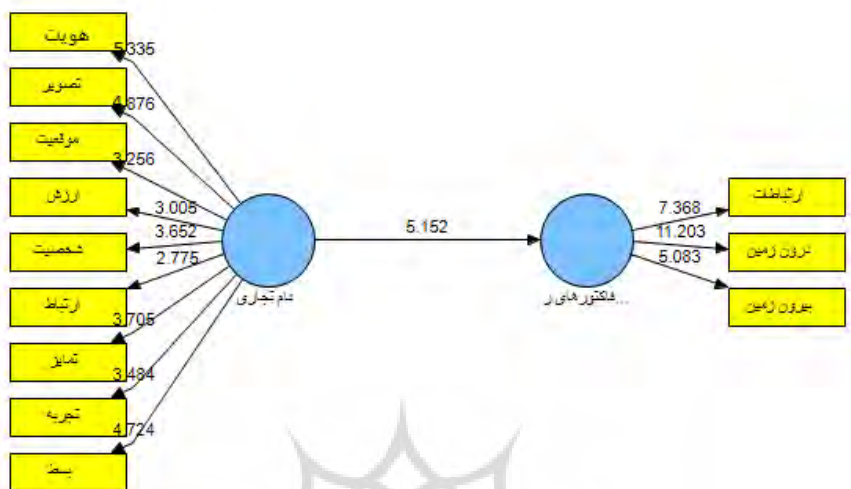
شکل ۲- مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر)

Figure 2- Measurement model (checking path coefficients)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری (تی) می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

1. T value





شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معنی‌داری تی)

Figure 3- The structural model of the research (examination of significance coefficients)

برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش به تأیید رسید (جدول ۴).

جدول ۴. برازش مدل ساختاری و کلی

Table 4. Structural and general model fit

برازش مدل کلی Structural model fit GOF		برازش مدل ساختاری Structural model fit Q ²			مؤلفه‌ها Components
نتیجه	آماره	نتیجه	آماره	نتیجه	آماره
متوسط	0.277	متوسط	0.388	ضعیف	0.198
					فاکتورهای رفتاری Behavioral factors

در ادامه روابط موجود در مدل پژوهش نشان داده شده است (جدول ۵).

جدول ۵- بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

Table 5. Review of relationships in the research model

نتیجه Result	مقدار ضریب تی The value of the T coefficient	ضرب مسیر Multiply the Path	وابسته Dependent	مسیر Path	مستقل Independent
تأیید confirmation	5.152	0.444	عوامل رفتاری Behavioral factors	<---	نام تجاری Brand

نتایج جدول فوق نشان داد که با توجه به اینکه مقدار تی در مدل بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند بنابراین در سطح ۰/۰۵، نام تجاری بر فاکتورهای رفتاری تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه نام‌های تجاری ورزشی به دلیل محبوبیت ورزش و تنوع رشته‌های ورزشی دارای گستردگی زیادی هستند و برخی از این نام‌های تجاری توانسته‌اند خود را به‌عنوان مهم‌ترین نام‌های تجاری جهان مطرح نمایند. نام‌های تجاری آدیداس، نایک و پوما در سطح بین‌المللی و همچنین نام‌های تجاری شکاری و مجید در سطح ایران از جمله این نام‌های تجاری ورزشی مطرح محسوب می‌شوند. بر اساس یافته‌های تحقیق متغیر نام تجاری دارای یک سری خرده مقیاس‌ها است که شامل هویت برند، تصویر برند، موقعیت برند، ارزش برند، شخصیت برند، ارتباط برند، تمایز برند، تجربه برند و بسط برند هستند که هر یک در تحقیقات مختلف به‌عنوان متغیرهای مستقل مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر واکنش‌های رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر بود، یافته‌های تحقیق نشان داد که نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای رفتاری ورزشکاران جوان حرفه‌ای تأثیرگذار است. اگرچه تحقیقات در حوزه نام تجاری در ورزش دارای گستردگی زیادی هستند، اما در این تحقیقات بیشتر بر تأثیر نام تجاری بر مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات تمرکز شده است و تبلیغ‌کنندگان نام‌های تجاری کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. گروه ویژه‌ای از تبلیغ‌کنندگان نام‌های تجاری در حوزه ورزش، ورزشکاران حرفه‌ای هستند که تحت قرارداد با باشگاه‌های ورزشی قرار دارند و به همین طریق نام‌های تجاری شرکت‌های تولیدی و خدماتی به‌واسطه آن‌ها و از طریق اماکن و تجهیزات، لباس‌های ورزشی، فضاهای مصاحبه و غیره تبلیغ می‌گردند. البته



علاوه بر تبلیغ، در برخی موارد ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان مصرف‌کننده نام‌های تجاری ورزشی در نظر گرفته می‌شوند.

البته تحقیقاتی وجود دارند که تا حدودی به‌صورت جزئی بر این موضوع تمرکز کرده‌اند. از جمله واتاین و دیکنسون^۱ (۲۰۱۸، ۲۴۶) با بررسی تأثیر تصویر برند ورزشکار بر تعهد روانی آن‌ها، نشان دادند که متغیرهای ویژگی‌های تصویر برند ورزشکار، تخصص ورزشی، داستان زندگی، الگوی نقش و سبک رقابت به‌طور مثبت با تعهد روان‌شناختی ارتباط دارند، اما روحیه ورزشی و نماد با تعهد روان‌شناختی رابطه منفی دارند. همچنین متغیرهای رقابت، جذابیت فیزیکی، تناسب‌اندام و تلاش برای رابطه ارتباط معنی‌داری با تعهد روان‌شناختی ندارند. باین‌حال، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فاکتورهای رفتاری همچون ارتباطات (ارتباط با هواداران برند، ارتباط با هواداران تیم و ارتباط با ورزشکاران و تیم‌هایی که از این برند استفاده می‌کنند)، رفتار در زمین ورزش (عملکرد ورزشی مطلوب، همکاری باهم‌تیمی‌ها، رعایت اخلاق در زمین ورزش، احترام به تماشاچیان، احترام به داور و احترام به اعضای تیم‌های رقیب) و رفتار در خارج از زمین (رعایت اخلاق و آداب رفتار شایسته در رسانه، رعایت اخلاق در خانواده، دوستان و جامعه، رعایت اخلاق در بین هواداران، پرهیز از استعمال دخانیات، پرهیز از نزاع و پرخاشگری، انجام رفتارهای خیرخواهانه (داوطلبانه) و احترام به پیشکسوتان) از ابعاد اثر گذاری نام تجاری در ورزش بر فاکتورهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر است (ضریب مسیر: ۰/۴۴۴ و مقدار تی: ۵/۱۵۲)؛ بنابراین، استفاده از نام تجاری مناسب، منجر به بهبود عملکردهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر می‌شود.

در زمینه ابعاد هویتی، ژو^۲، یین و یی (۲۰۲۰، ۲۲)، لی^۳ و ورکمن (۲۰۲۱، ۱۶) و ورما^۴ (۲۰۲۱، ۱۱۸) هویت برند را عاملی در جهت ایجاد همگرایی و عشق به برند معرفی کردند و اظهار کردند که طرفداران و علاقمندان به برند تحت تأثیر هویت برند همگرایی و تعل‌هایی را پدید می‌آورند که منجر به ایجاد همگرایی در زمینه برند می‌شود. در این راستا اظهار شده که افراد از برندها استفاده می‌کنند تا خود را بسازند، خود را به دیگران بشناسانند یا اهداف هویتی خود را کسب نمایند. آنها از نام برندها هویت می‌گیرند تا "درجه‌ای که آن برند نگرانی‌ها، وظایف و موضوعات هویتی مهم را انتقال دهد و بدان وسیله وجه ضروری خود تشریح گردد".

1. Väättäinen & Dickenson
2. Zhou, Yuen & Ye
3. Le, Workman
4. Verma



در زمینه رفتار در زمین ورزش (عملکرد ورزشی مطلوب، همکاری باهم تیمی‌ها، رعایت اخلاق در زمین ورزش، احترام به تماشاچیان، احترام به داور و احترام به اعضای تیم‌های رقیب)، لیال^۱ (۲۰۲۱، ۴۹) اظهار کردند که در سایه عشق به برند حامی، ورزشکاران جوان عملکرد و شایستگی‌های خود را از تقاضای می‌دهند و تلاش می‌کنند تا با برند هم ذات‌پنداری نمایند. باین‌حال نتیجه ایجاد و مدیریت این چنین پیوندهایی، ایجاد ارزشی است که از هر دارایی ملموس دیگری ارزش بیشتر برای برند و باشگاه دارد و بر اساس آن‌ها می‌توان استراتژی‌هایی بازاریابی مناسبی را ارائه داد. درعین‌حال از عوامل مهم و مؤثر در ایجاد تداعی‌های ناشی از برند، تبلیغات است. تبلیغات برند هم باید شامل مضامین احساسی باشند. احساسات و محتوا از جمله محرک‌های مؤثر در تهییج احساسات درباره یک برند هستند. تجربیات مطلوب در ارتباط با برند، سبب تحریک عشق و علاقه به برند در ورزشکاران می‌شوند؛

بر اساس نتایج، رفتار در خارج از زمین (رعایت اخلاق و آداب رفتار شایسته در رسانه، رعایت اخلاق در خانواده، دوستان و جامعه، رعایت اخلاق در بین هواداران، پرهیز از استعمال دخانیات، پرهیز از نزاع و پرخشگری، انجام رفتارهای خیرخواهانه (داوطلبانه) و احترام به پیشکسوتان) از ابعاد اثرگذاری نام تجاری در ورزش بر برگ خریدهای رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر است. در این راستا می‌توان اظهار کرد که برخی از این نام‌های تجاری دارای یک سری قوانین حقوقی خاص خود هستند که ورزشکاران، تیم‌ها و مدیران رویدادهای ورزشی را ملزم به رعایت این قوانین می‌نمایند. قصور سهوی در رعایت قوانین حقوقی این نام‌های تجاری در ورزش در مواردی از جمله بازاریابی پنهان می‌تواند به‌عنوان یک عامل چالش‌برانگیز در نظر گرفته شود و لذا ورزشکاران تلاش می‌کنند تا خود را همسو با قوانین برند جلوه دهند که در ادامه این همسویی می‌تواند زمینه تغییر و بهبود رفتار را در ورزشکار پدید آورد.

درنهایت با توجه به تأثیر نام تجاری در ورزش بر واکنش‌های رفتاری ورزشکاران جوان، می‌توان ادعا کرد که توجه در انتخاب نام‌های تجاری معتبر و محبوب در ورزش می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر تأثیرگذار باشد. متأسفانه به دلیل عدم وجود تحقیقات پیشین مرتبط، این تحقیق به‌عنوان اولین تحقیقات در این زمینه محسوب می‌گردد و نمی‌توان نتایج تحقیق حاضر را با تحقیقات دیگر مقایسه نمود. در این زمینه نیاز به انجام تحقیقات بیشتر وجود دارد، به‌طوری‌که در تحقیقات آینده می‌توان به راهکارهای کاهش اثرات منفی مرتبط بانام تجاری پرداخته شود. همچنین، می‌توان با مقایسه تأثیر نام‌های تجاری شناخته‌شده و کمتر شناخته‌شده بر فاکتورهای

1. Leal



رفتاری، اطلاعات دقیق‌تری در این زمینه به دست آورد. در مجموع می‌توان ادعا کرد که استفاده از نام تجاری مناسب، منجر به بهبود عملکردهای رفتاری ورزشکاران می‌شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند، از تمامی عزیزانی که در انجام شدن این پژوهش مشارکت داشته‌اند، تشکر و قدردانی کنند.

Reference

1. Breslin, G., Haughey, T., O'Brien, W., Caulfield, L., Robertson, A., & Lawlor, M. (2018). Increasing athlete knowledge of mental health and intentions to seek help: The State of Mind Ireland (SOMI) pilot program. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 12(1), 39-56.
2. Cox, R. (2002). *Sport psychology concepts and application*. McGraw hill
3. Gucciardi, D.F., Gordon, S., & Dimmock, J.A. (2008). Towards an understanding of mental toughness in Australian football". *Journal of Applied Sport Psychology*, 20, 261-281.
4. Hacker, C. (2000). *Football: Introduction to psychology skills*. Martens R. Coaches guide to sport psychology. Champaign, IL: Human Kinetics.
5. Hong, E., & Rao, A. L. (Eds.). (2020). *Mental Health in the Athlete: Modern Perspectives and Novel Challenges for the Sports Medicine Provider*. Springer Nature.
6. Jørgensen, O. H. (2016). Key performance indicators in Danish place and city branding—Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 339-351.
7. Le, M. T. (2022). Does brand love lead to brand addiction?. *Journal of Marketing Analytics*, 1-12.
8. Leal, S. F. P. (2021). *Do athletes deserve to have consumers advocating for them? The effect of athlete brand personality, brand image attributes and brand loyalty on athlete brand advocacy: the mediating effect of deservedness* (Doctoral dissertation).
9. Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16-31.
10. Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
11. Lloyd, S., & Barber, M. (2016). The Contribution of Contract Theory to Brand Strategy. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. 854-864



12. Nim, D., Jaggi, S., & Singh, G. (2022). Role of brand experience, brand trust and brand love in assessing brand loyalty: a study of fashion jewellery brands among women. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1-2), 200-216.
13. Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *Plos one*, 17(3), e0264379.
14. Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
15. Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R. & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: An empirical study. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 1-23.
16. Tahir, F., Saeed, T., Akram, A., & Naheed, K. (2022). Brand Experience and Brand Commitment: Chartering New Directions. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 4(1), 43-58.
17. Väätäinen, M., Dickenson, P. (2018). Examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 19(2): 244-268.
18. Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
19. Weinberg, R. & Gould, D. (2011). *Foundations of sport and exercise psychology* (5th ed). Champaign, IL: Human Kinetics.
20. Zhou, Q., Yuen, K. F., & Ye, Y. (2021). the effect of brand loyalty and loss aversion on competitive trade-in strategies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-29.



استناد به مقاله

محمودی، روح‌اله؛ حسنی، سیدرضا، نامامیان، فرشید، و قنبری، مهرداد. (۱۴۰۱). طراحی مدل تأثیر نام تجاری در ورزش بر واکنش‌های رفتاری ورزشکاران جوان لیگ‌های برتر. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۶)، ۳۳۹-۶۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2023.13174.3712

Mahmoudi, R., Hasani, S. Namamian, F., & Ghanbari, M. (2023). Designing a Model of Brand Influence in Sports on the Behavioral Reactions of Young Athletes in Premier Leagues. Sport Management Studies, 14(76), 339-60. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2023.13174.3712

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

