

**Accepted Manuscript**  
**Accepted Manuscript (Uncorrected Proof)**

**Title: The role of ethnic, national and global symbols of sports brand urbanism in sport motivation**

**Authors:** S. Dorsazan<sup>1</sup>, S. Bahrami\*<sup>2</sup>, B. Yosefi<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.
3. Associate Professor of Sports Management, Razi University of Kermanshah, Kermanshah, Iran

**\*Corresponding:** Shahab Bahrami · Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

bahramishahab@yahoo.com

**To appear in: Sport Psychology Studies**

**Receive Date: 20 May 2021**

**Revise Date: 31 August 2021**

**Accept Date: 13 September 2021**

**First Publish Date: 13 September 2021**

This is a “Just Accepted” manuscript, which has been examined by the peer-review process and has been accepted for publication. A “Just Accepted” manuscript is published online shortly after its acceptance, which is prior to technical editing and formatting and author proofing. Journal of Sport Psychology Studies provides “Just Accepted” as an optional service which allows authors to make their results available to the research community as soon as possible after acceptance. After a manuscript has been technically edited and formatted, it will be removed from the “Just Accepted” Website and published as a published article. Please note that technical editing may introduce minor changes to the manuscript text and/or graphics which may affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

**Please cite this article as:**

Darsazan, S., Bahrami, S., Yosefi, B. The role of ethnic, national and global symbols of sports brand urbanism in sports motivation. Sport Psychology Studies, 2021; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2021.10557.2178

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار

عنوان: نقش نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی

نویسندگان: شکوفه درسازان<sup>۱</sup>، شهاب بهرامی<sup>\*۲</sup>، بهرام یوسفی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

\*نویسنده مسئول: شهاب بهرامی، استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران .

ایمیل: bahramishahab@yahoo.com

نشریه: مطالعات روان‌شناسی ورزشی

تاریخ دریافت: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ بازنگری: ۰۹ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۲ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ اولین انتشار: ۲۲ شهریور ۱۴۰۰

این نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» مقاله است که پس از طی فرآیند داوری، برای چاپ، قابل پذیرش تشخیص داده شده است. این نسخه در مدت کوتاهی پس از اعلام پذیرش به صورت آنلاین و قبل از فرآیند ویراستاری منتشر می‌شود. نشریه مطالعات روان‌شناسی ورزشی گزینه «پذیرفته شده پیش از انتشار» را به عنوان خدمتی به نویسندگان ارائه می‌دهد تا نتایج آنها در سریع‌ترین زمان ممکن پس از پذیرش برای جامعه علمی در دسترس باشد. پس از آنکه مقاله‌ای فرآیند آماده سازی و انتشار نهایی را طی می‌کند، از نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» خارج و در یک شماره مشخص در وبسایت نشریه منتشر می‌شود. شایان ذکر است صفحه آرای و ویراستاری فنی باعث ایجاد تغییرات صوری در متن مقاله می‌شود که ممکن است بر محتوای آن تاثیر بگذارد و این امر از حیطة مسئولیت دفتر نشریه خارج است.

لطفا این گونه استناد شود:

Darsazan, S., Bahrami, S., Yosefi, B. The role of ethnic, national and global symbols of sports brand urbanism in sports motivation. *Sport Psychology Studies*, 2021; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2021.10557.2178

## Abstract

The present study was designed and implemented with the aim of sports motivation: the role of ethnic, national and global symbols of urbanism in brands (sportswear). The method of the present study was descriptive-analytical and was a causal method based on structural equation modeling. The statistical population of this study included all students of Islamic Azad universities of physical education in the centers of the western provinces of the country (Kermanshah, Kurdistan, Hamedan, Ilam and Lorestan). The instrument of the present study was standard questionnaires. According to the results of the study, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation of 0.622, which according to the level of T, which is 6.106, it was found that consumer nationalism has an effect on sports motivation. According to the results of the study, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation of 0.219, which according to the level of T, which is 2.582, it was found that the world of consumer urbanism has an effect on sports motivation. The results also showed that consumer ethnocentrism has an effect on sports motivation of 0.134, which according to the T level which is 1.421, it was found that consumer ethnocentrism has no significant effect on sports motivation.

**Keywords:** Sports Motivation, Ethnicism, Nationalism, World Urbanism

## چکیده

پژوهش حاضر باهدف نقش نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی طراحی و اجرا گردید. روش پژوهش حاضر توصیفی- تحلیلی و از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) بودند. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه‌های استاندارد بود. مطابق با نتایج مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۶۲۲ دارد که با توجه به میزان تی که ۶/۱۰۶ می‌باشد، مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. مطابق با نتایج پژوهش مشخص گردید که جهان شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۲۱۹ دارد که با توجه به میزان تی که ۲/۵۸۲ می‌باشد، مشخص گردید که جهان شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۱۳۴ دارد که با توجه به میزان تی که ۱/۴۲۱ می‌باشد، مشخص گردید که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معناداری ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** انگیزش ورزشی، قوم‌گرایی، ملی‌گرایی، جهان شهرگرایی.

## مقدمه

مسیر بهبود انگیزش ورزشی افراد همواره می‌توان از ظرفیت‌های مختلفی از جمله صنعت پوشاک ورزشی استفاده نمود. فریدریکس و اسلس (۲۰۰۵) مشخص نمودند که در فضای امروزی، پاسخ به خواسته‌های مشتریان در حوزه پوشاک می‌تواند مسیر جذب آنان به ورزش را تسهیل نماید. با توجه به روحیه و نگرش مدگرایی موجود در میان ورزشکاران، بهره‌گیری از متدها و طرح‌های جدید در حوزه طراحی پوشاک می‌تواند ضمن پاسخ به نیازها و خواسته‌های آنان؛ منجر به ارتقا سطح انگیزشی آنان در حوزه ورزشی گردد (پدرسن، ۲۰۰۲). بدون شک در طراحی پوشاک ورزشی، برخی مسائل از جمله قومیت، ملی و جهان شهرگرایی اهمیت بالایی دارد. قوم‌گرایی مصرفی شکلی از قوم‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاها شکل می‌دهد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). از طرفی جهانی‌گرایی را به‌عنوان تعمیق و گسترش وابستگی متقابل کشورهای مختلف دانسته‌اند که در رابطه با مصرف کالا، جهان‌شهر گرایی عبارت است از تمایل به جزئی از بازار جهانی بودن است (دنیل و همکاران، ۲۰۰۷). جهان‌گرایی مصرفی یکی از ویژگی‌های مهمی می‌باشد که می‌تواند جنبه‌های روانشناختی و رفتاری افراد را تحت تاثیر قرار دهد. جهان‌گرایی مصرفی می‌تواند به واسطه ایجاد حمایت‌های اجتماعی و عمومی نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری‌های افراد داشته باشد (لمونی، هاکت و ریچاردسون، ۲۰۱۶). جهان‌گرایی مصرفی نوعی نگرش است که می‌تواند سیستم‌های انگیزشی افراد را تحت تاثیر قرار دهد و روند کاملاً مشخصی بر تصمیم‌گیری‌های افراد داشته باشد (رزنیکووا و اواشچنکو، ۲۰۱۸).

همچنین مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. شیمپ و شارما (۱۹۸۷) بیان داشتند که: ملی‌گرایی، نگرشی خاص به پدیده‌هاست به‌گونه‌ای که فرد ملیت خود را محور همه پدیده‌ها بداند و دیگر پدیده‌ها را با توجه به آن بسنجد و رتبه‌بندی کند. از طرفی در تحقیقی که توسط وانگ و چن (۲۰۰۴)

ورزش یک فعالیت فراغتی بسیار رایج و برتر در بسیاری از کشورهاست. مصرف‌کنندگان ورزشی میلیون‌ها دلار را صرف مصرف ورزش به شیوه‌های گوناگون می‌کنند (روس و همکاران، ۲۰۲۰). تنوع مصرف ورزش آن را برای افراد با سلیقه متفاوت، امری دل‌چسب و همه‌پسند کرده است. مصرف ورزش در اوقات فراغت، به دلیل انگیزه‌های متفاوتی است که افراد را در جهت پاسخگویی به این نیازها سوق می‌دهد (ویلیکینز، ۲۰۱۲). ورزش، به‌عنوان صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است (استورات و همکاران، ۲۰۰۳). صنعت ورزش یکی از صنایع مهم و کلیدی در کشورهای جهان می‌باشد که روند رو به رشدی را داشته است (بومرون‌گپانستارورن و همکاران، ۲۰۲۱).

در حوزه ورزش، انگیزه ورزشی نقش و اهمیت بالایی دارد. انگیزه ورزشی به‌عنوان یکی از مسائل مهم همواره در حوزه‌های ورزشی مورد بحث بوده است و محققان مختلفی سعی در مطالعه ابعاد مختلف آن بوده‌اند (رودریگوئز و همکاران، ۲۰۲۰؛ مودارک و همکاران، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). توجه به انگیزش ورزشی می‌تواند نقش مهمی در ارتقا مشارکت‌های ورزشی و در نتیجه بهبود جایگاه ورزش در جامعه گردد (پایچ و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه انگیزش ورزشی به‌عنوان یک مسئله مهم همواره مورد بحث بوده است اما روند شکل‌گیری آن به‌صورت مناسبی نبوده است (فری و موری، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه انگیزش ورزشی برخاسته از نیازها و فطرت درونی افراد می‌باشد و این نیازها در طول زمان در حال تغییر می‌باشد، لذا می‌بایستی به مسئله انگیزش ورزشی به‌صورت مداوم توجه نمود. به‌صورتی که با توجه به تغییرات جوامع و همچنین تغییر درخواستها و نیازهای افراد، بتوان پاسخی مناسب به مسئله انگیزش ورزشی دارد (توت‌کیرالی و همکاران، ۲۰۲۰).

بسیاری از حالت‌های رفتاری آنان را تحت شعاع قرار دهد و در روند تصمیم‌گیری‌های آنان تاثیرگذار باشد. ملی‌گرایی به واسطه ایجاد وفاداری نسبت به کشور می‌تواند در انتخاب‌های افراد تاثیرگذار باشد (لیشمن، ۲۰۲۰). ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند روندهای اجتماعی افراد را تاثیر دهد و به صورت جدی منجر به شکل‌گیری هویت اجتماعی گردد. ملی‌گرایی مصرفی به واسطه بهبود هویت اجتماعی افراد می‌تواند در رفتارهای آنان تاثیرات عمیقی داشته باشد (کاستلو و میهلیج، ۲۰۱۸).

از طرفی انگیزشی ورزشی به عنوان یکی از مسائل مهم در جهت جذب مشارکت‌های ورزشی می‌باشد. ارتقا انگیزش ورزشی می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود و گسترش جذب مخاطبان به ورزش داشته باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در مسیر بهبود انگیزش ورزشی، مجموعه‌ای از جنبه‌های فردی و محیطی تاثیرگذار می‌باشد. جنبه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های افراد در مسیر حضور در ورزش و ایجاد انگیزش ورزشی آنان دارد. نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی به واسطه تاثیرگذاری بر محیط پیرامون افراد و ایجاد تاثیر در جنبه‌های فردی؛ می‌تواند انگیزش ورزشی را دستخوش تغییرات نماید (روس و همکاران، ۲۰۲۰). انگیزش ورزشی به عنوان یک مساله مهم و کلیدی؛ می‌تواند توسط برخی نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی تحت تاثیر قرار گیرد. از این رو مطالعه در جهت شناسایی نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی می‌تواند ظرفیت‌های مطلوبی در مسیر ایجاد شواهد جهت شناسایی ظرفیت‌های نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی را فراهم نماید.

رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹)، قوم‌گرایی در مصرف را شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی می‌دانند که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن

در مورد تاثیر تجمل‌گرایی مصرفی بر رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و قصد خرید محصولات خارجی، در میان مصرف‌کنندگان چینی انجام گرفت، مشاهده شد که رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و قصد خرید محصولات داخلی در مورد مصرف‌کنندگان تجمل‌گرا، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که از سطح تجمل‌گرایی مصرفی پایین‌تری برخوردارند، ضعیف‌تر می‌باشد و به عبارت دیگر تجمل‌گرایی مصرفی از تاثیر ملی‌گرایی مصرفی بر خرید محصولات داخلی می‌کاهد.

طبق مطالعات دمیتروویک و ویدا (۲۰۱۰)، مفهوم ملی‌گرایی ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد. تحقیقات هرچ (۱۹۹۴) نشان داد که عامل ملی‌گرایی مصرفی پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار خرید محصولات داخلی است و تاثیر آن در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، بیشتر است. در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات و برندهای داخلی و خارجی و ترجیح و نحوه انتخاب آن‌ها، دو دیدگاه کلی وجود دارد: اول، وجود یک الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصولات موردنیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تاثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دوم، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است. این دیدگاه بیان می‌کند که انتخاب و ترجیح یک برند یا کالا تحت تاثیر عوامل عاطفی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. در زمینه اول انتخاب عقلایی است و به اموری چون کیفیت، عملکرد، قیمت، ترفیعات پس از فروش و میزان دسترسی برمی‌گردد. در دیدگاه دوم، انتخاب عاطفی یا احساسی بوده و این احساس می‌تواند سبب شود تا مصرف‌کننده به سمت مصرف کالاهای داخلی گرایش داشته باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۴). گرایش به مصرف کالاهای داخلی برای اولین بار، با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» مطرح شد (حقیقی و حسین‌زاده، ۲۰۰۸). ملی‌گرایی احساساتی وطن‌پرستانه می‌باشد که در میان افراد می‌تواند



حاضر باهدف انگیزش ورزشی: نقش نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی در برندها (پوشاک ورزشی) طراحی و اجرا گردد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و از روش علی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است) بود و از روش میدانی (به‌منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تحلیل آماری) استفاده شد.

### شرکت‌کنندگان

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی تربیت‌بدنی مراکز استان‌های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) بودند. این افراد شامل دانشجویانی بودند که در سال ۱۳۹۹ در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل می‌باشند. با توجه به آن‌که متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که در چنین پژوهش‌هایی حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد، با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی و با استفاده از به نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله، تعداد ۳۰۰ نفر بصورت نمونه‌گیری تصادفی موردبررسی قرار گرفتند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با حذف پرسشنامه‌های ناقص و یا با داده‌های مفقود، تعداد ۲۳۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

### ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر شامل پرسشنامه‌های زیر بود

### پرسشنامه انگیزش ورزشی

پرسشنامه انگیزه ورزشی (SMS-6) نسخه اصلاح‌شده مقیاس (SMS)، (پل لیتیر و همکاران، ۱۹۹۵)، می‌باشد که توسط همین محققین در سال ۲۰۰۷ اصلاح‌شده است. پرسشنامه

خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. آن‌ها معتقدند که قوم‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه می‌باشد. درحالی‌که نادری و تومر (۲۰۱۰) نشان دادند بین قوم‌گرایی و خرید کالا رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به ظرفیت‌های نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی بهره‌گیری از ظرفیت‌های این حوزه‌ها در جهت بهبود انگیزش ورزشی اهمیت بالایی دارد. قوم‌گرایی مصرفی نقش مهمی انتخاب‌های افراد در روند انتخاب خدمات و محصولات دارد. به عبارتی قوم‌گرایی مصرفی می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های فردی نقش مهمی داشته باشد و می‌تواند رفتارها و نگرش‌های افراد در مواجهه با شرایط مختلف را شکل دهد (سان، گولزانزجیمینز و وانگ، ۲۰۲۱). قوم‌گرایی مصرفی به واسطه تحت تاثیر قرار دادن رفتارهای افراد می‌تواند باعث نقش مهمی در شاخص‌های انگیزشی افراد دارد (ما، یانگ و یو، ۲۰۲۰). این در حالی است که در تحقیقات انجام‌گرفته شده به نقش نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی در برندها بر میزان انگیزش ورزشی ورزشکاران توجه نشده است. عدم تحقیقات جامع در این حوزه سبب گردیده است تا خلأ تحقیقاتی در این خصوص ایجاد گردد. به‌صورتی که از ظرفیت‌های برندهای ورزشی در جهت بهبود انگیزش ورزشی استفاده لازم نشده است. امروزه نمادها به واسطه تاثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری‌ها و نگرش‌های افراد و گروه‌ها، از نقش مهمی در جهت ایجاد برخی ویژگی‌های فردی در میان افراد برخوردار می‌باشند. نمادها می‌توانند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در مسیر تغییر نگرش‌های افراد و ایجاد برخی شرایط مدنظر آنان را داشته باشد و باعث شود تا افراد از سطح برانگیختگی مطلوبی در مسیر رفتاری خود برخوردار باشند. شناسایی کاربردها و تاثیرات نمادهای قومی، ملی و جهان شهرگرایی برندهای ورزشی می‌تواند باعث ایجاد ظرفیت‌های مطلوبی در جهت ایجاد رویه‌های مطلوب در سطوح رفتاری گردد. این مسئله سبب گردیده است تا تحقیق

این پرسشنامه توسط یون و همکاران (۱۹۹۶) طراحی شده بود. این پرسشنامه دارای ۴ سؤال است. سؤالات این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۷۹ گزارش شده بود. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۷۷، مشخص گردید. نسخه فارسی این پرسشنامه در پژوهش آنت، سجادی و خبیری (۲۰۱۷) مورد استفاده قرار گرفت و ضمن تایید روایی آن، میزان پایایی آن ۰/۸۴ مشخص گردید.

#### روش پردازش داده‌ها

روش آماری مورداستفاده در تحقیق حاضر شامل روش معادلات ساختاری بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

#### یافته‌ها

در این تحقیق، نتایج در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۵۸/۶ درصد دانشجویان را زنان و ۴۱/۴ درصد را مردان تشکیل دادند که بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی بین ۲۲ تا ۲۵ سال (۳۵/۴ درصد) بود. همچنین بیشترین درصد فراوانی مربوط به مدرک لیسانس (۷۳/۴ درصد) و کمترین آن مربوط به مدرک دکترا (۵/۹ درصد) بود. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنف نشان داد که توزیع داده‌های تحقیق حاضر غیرطبیعی می‌باشد. با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص گردید که از نرم‌افزارهای واریانس‌محور و نرم‌افزار پی‌ال‌اس‌اس استفاده گردید. جدول شماره ۱، نتایج مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین شکل ۱ و ۲ مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر و میزان تی را نشان می‌دهد.

دارای ۲۴ سؤال در ۶ بعد (بی‌انگیزگی، انگیزه درونی، تنظیم‌کننده بیرونی، تنظیم آمیخته، تنظیم خود پذیر، تنظیم درون‌فکنی شده) و هر خرده‌مقیاس دربرگیرنده ۴ سؤال است؛ و در ایران توسط اسماعیلی (۱۳۹۳)، روی نمونه‌های ایرانی (ورزشکاران نخبه و غیرنخبه با دامنه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال)، سنجیده شده است. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۷ گزارش شده بود. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۲ مشخص گردید.

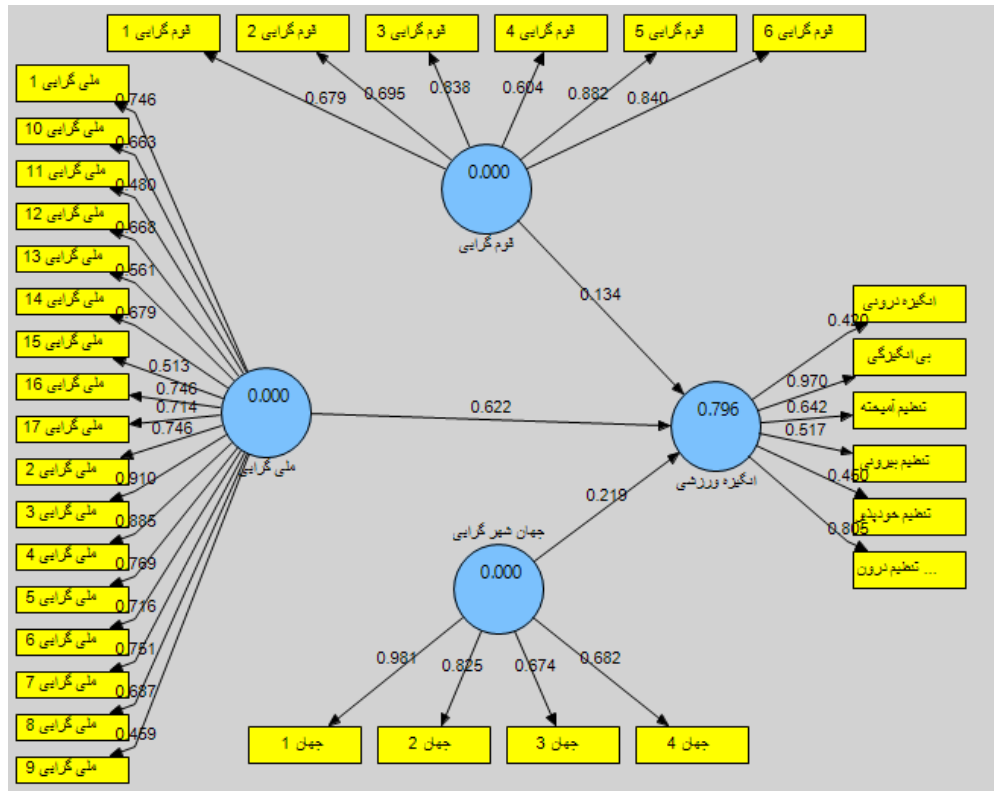
#### پرسشنامه قوم‌گرایی مصرفی

این پرسشنامه توسط شیمپ و شارما (۱۹۸۷) طراحی شد و در سال ۲۰۱۵ توسط آبراه و همکاران روایی آن ۰/۸۸ گزارش شد. این پرسشنامه دارای ۶ سؤال است. سؤالات این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۴ مشخص گردید. نسخه فارسی این پرسشنامه در پژوهش لاریجانی، گلی و گلی (۲۰۱۸) مورد استفاده قرار گرفت و ضمن تایید روایی آن، میزان پایایی آن ۰/۹۴ مشخص گردید.

#### پرسشنامه ملی‌گرایی مصرفی

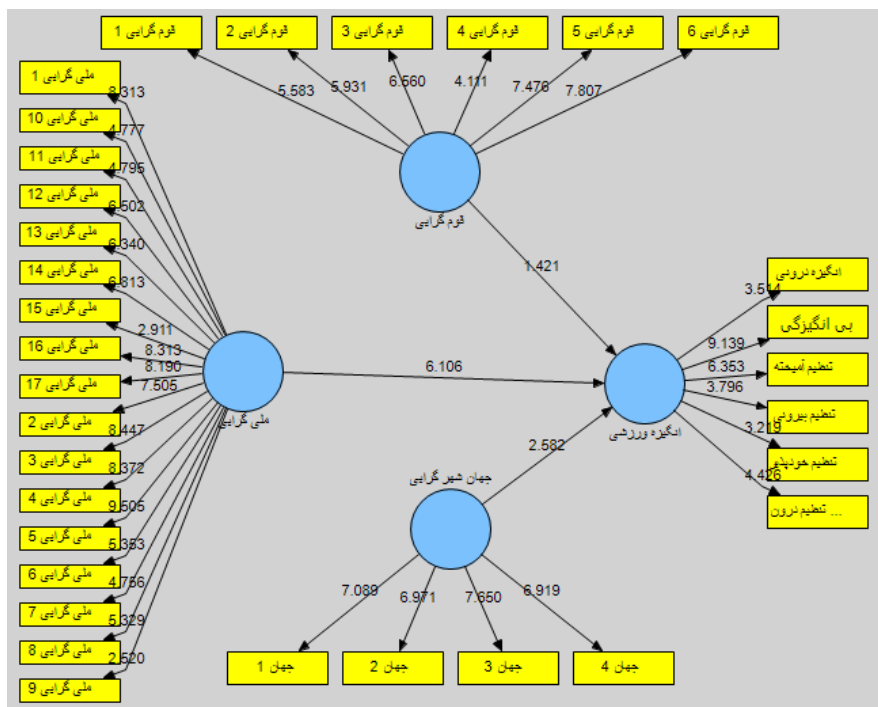
این پرسشنامه توسط انت و همکاران (۱۹۹۲) طراحی شده بود. این پرسشنامه دارای ۱۷ سؤال است. سؤالات این پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۸۱ گزارش شده بود. پایایی این پرسشنامه میزان ۰/۹۲ مشخص گردید. نسخه فارسی این پرسشنامه در پژوهش حسین‌زاده (۲۰۰۷) مورد استفاده قرار گرفت و ضمن تایید روایی آن، میزان پایایی آن ۰/۰۰ مشخص گردید.

#### پرسشنامه جهان‌گرایی مصرفی



شکل ۱: مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر

Figure 1: Research model in the case of path coefficients



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت میزان تی  
Figure 2: Research model in t-rate mode

شکل ۱. مقادیر تأثیر معناداری

Figure 1. Significant impact values

سطح معناداری Significance level	مقدار تی T	تأثیر influence	روابط Relationships
0.089	1.421	0.134	قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی
0.001	6.106	0.622	ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی
0.001	2.582	0.219	جهان‌شهری‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی

مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۱۳۴ دارد که با توجه به میزان تی که ۱/۴۲۱ می‌باشد، مشخص گردید که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معناداری ندارد. جدول ۲، شاخص‌های برازش مدل تحقیق حاضر را به نمایش گذاشته‌شده است.

مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۶۲۲ دارد که با توجه به میزان تی که ۶/۱۰۶ می‌باشد، مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۲۱۹ دارد که با توجه به میزان تی که ۲/۵۸۲ می‌باشد، مشخص گردید که جهان‌شهرگرایی

جدول ۲: شاخص‌های برازش تحقیق

Table 2: Research Fit Indicators

وضعیت Condition	استاندارد Standard	جهان شهر گرایی World Urbanism	ملی گرایی nationalism	قوم گرایی racist	انگیزش ورزشی Sports motivation	شاخص‌های برازش Fit indicators
Appropriate	More than 0.7	0.77	0.92	0.84	0.82	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
Appropriate	More than 0.7	0.81	0.93	0.87	0.85	پایایی ترکیبی Combined reliability
Appropriate	More than 0.4	0.49	0.51	0.57	0.54	روایی همگرا Convergent validity
Appropriate	More than 0.67	-	-	-	0.79	R <sup>2</sup>
Appropriate	More than 0.36	-	-	-	0.65	GOF

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که شاخص‌های مدل تحقیق، در وضعیت مناسبی می‌باشد که این مسئله نشان‌گر مناسب بودن برازش مدل تحقیق می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تربیت بدنی و ورزش به‌عنوان منبع ای از تغییرات مثبت در طی دوران‌های مختلف از جمله کودکی، نوجوانی و بلوغ می‌تواند سبب بهبود وضعیت کلی افراد گردد و سبب ایجاد یک‌روند یادگیری مادام می‌گردد. افراد شرکت‌کننده در ورزش از نظر سلامتی و تندرستی در سطح مناسبی می‌باشند و از لحاظ روحی و روانی شرایط مناسبی را دارا می‌باشند. بهبود انگیزه ورزشی افراد در جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌های جسمانی و روانی ورزش، همواره مورد بحث و بررسی بوده است. افزایش سطوح فعالیت و مشارکت در انجام ورزش‌های همگانی یکی از مطالب و موضوعات مهم در علوم ورزشی می‌باشد. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند سبب بهبود وضعیت جسمانی و روانی در افراد گردد. همچنین افزایش مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند منجر به اثر بر دولت‌ها گذاشته و صنعت ورزش را توسعه دهد. اهمیت انگیزه ورزشی و ضرورت پی بردن به متغیرها تأثیرگذار بر آن سبب گردیده است تا تحقیق حاضر باهدف انگیزش ورزشی: نقش نمادهای قومی، ملی و جهان شهر گرایی در برندها (پوشاک ورزشی) طراحی و اجرا گردد. این مساله می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی در جهت ارتقا شرایطی جهت بهبود انگیزش ورزشی را فراهم نماید.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۶۲۲ دارد که با توجه به میزان تی که ۶/۱۰۶ می‌باشد، مشخص گردید که ملی‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. نتایج این مسئله همسو با پژوهش‌های صورت گرفته همچون حقیقی و حسین زاده (۲۰۰۹)، رنجبریان و قلی زاده شغل‌آباد (۲۰۰۹)، شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، کیم و پایسارچیک (۲۰۰۰) و جین و همکاران (۲۰۱۵) بود که این نتیجه نشان داد که ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند در تصمیم‌گیری و انگیزش افراد تأثیرگذار باشد. در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که ملی‌گرایی به‌واسطه ایجاد ارتباط میان افراد و کالاهای ورزشی داخلی سبب می‌گردد تا آنان را به سمت بهره‌گیری از کالاهای ورزشی بومی متمایل سازد که این مسئله بدون شک می‌تواند روند انگیزش ورزشی آنان را تحت شعاع قرار دهد. ملی‌گرایی می‌تواند به واسطه ارتقا سیستم‌های رفتاری باعث بروز رویه‌های انگیزشی گردد. از طرفی ملی‌گرایی می‌تواند منجر به ایجاد رویه‌های انگیزشی جهت استفاده از کالاهای ورزشی داخلی گردد که این مسئله بستر مناسبی جهت حضور افراد در فعالیت‌های ورزشی را فراهم می‌نماید. نمادهای ملی به علت تأثیرگذاری بر مصرف‌گرایی ملی می‌تواند سبب تصمیم‌گیری‌های فردی گردد. به عبارتی نمادهای ملی به علت ایجاد انگیزش در میان افراد و نفوذ بر رفتارهای فردی می‌تواند زمینه جهت بهبود انگیزش ورزشی را فراهم نماید.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص گردید که جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۲۱۹ دارد که با توجه به میزان تی که ۲/۵۸۲ می‌باشد، مشخص گردید که جهان‌شهرگرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. نتایج این مسئله همسو با پژوهش‌های صورت گرفته همچون آنت و همکاران (۱۹۹۴) و کوآک و همکاران (۲۰۰۶) بود که این نتیجه نشان داد که جهان‌شهرگرایی مصرفی می‌تواند در تصمیم‌گیری و انگیزش افراد تأثیرگذار باشد. در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که مدگرایی یکی از شاخص‌های مهم ورزشکاران می‌باشد و تمایل به کالاهای خارجی همواره مسئله بوده است که در فرهنگ‌های مختلف از جمله فرهنگ ایرانی وجود داشته است. از این‌رو جهان‌شهرگرایی به‌واسطه تمایل افراد به بهره‌گیری از کالاهای خارجی می‌تواند حضور آنان در فعالیت‌های ورزشی را تسهیل نماید و سبب گردد تا افراد به‌واسطه

مصرف کالاهای ورزشی خارجی در فعالیتهای ورزشی حضور فعالی داشته باشند. جهان شهرگرایی به واسطه ارتقا رفتارهای اجتماعی نقش مهمی در روند بهبود برخی شاخص‌های روانشناختی دارد.

نتایج همچنین نشان داد که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی دارای تأثیری به میزان ۰/۱۳۴ دارد که با توجه به میزان تی که ۱/۴۲۱ می‌باشد، مشخص گردید که قوم‌گرایی مصرفی بر انگیزش ورزشی تأثیر معناداری ندارد. نتایج این مسئله با نتایج تحقیق رنجبریان و قلی زاده (۲۰۰۹) ناهمسو می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه موردپژوهش و تغییرات شکل‌گرفته شده در طول زمان بر نیازها و خواسته‌های افراد جامعه سبب بروز این ناهمسوئی شده است. در تفسیر این مسئله لازم به ذکر است که اگرچه قوم‌گرایی یکی از ویژگی‌های مهم اجتماعی در کشور ایران می‌باشد اما این مسئله در حوزه نتوانسته است از منظر کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد. به عبارتی این مسئله می‌تواند ناشی از ضعف محصولات و خدمات ورزشی در کشور ایران باشد که مطابق با تفاوت‌های قومیتی نیست. لذا عملاً قوم‌گرایی در کالاها و پوشاک ورزشی امری کم‌رنگ می‌باشد که این مسئله به واسطه نبود تفاوت‌های شفاف و واضح در پوشاک ورزشی برحسب قوم‌گرایی می‌باشد. نمادهای قومی سرچشمه از نگرش‌ها و هنجارهای قومیتی می‌باشد که نشأت گرفته شده از تاریخچه افراد می‌باشد. نمادهای قومی می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های افراد در جهت حضور در یک فعالیت و یک موقعیت دارد. به عبارتی نمادهای قومی می‌تواند بر رفتارها و نگرش‌های افراد تأثیرگذار باشد. این مساله می‌تواند نشان دهد که نمادهای قومی می‌تواند زمینه ایجاد انگیزش‌های ورزشی را فراهم نماید.

مطابق با نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با تأکید بر کالاهای داخلی در ورزش ایران و ترغیب افراد جهت مصرف این کالاها زمینه جهت بهبود انگیزش ورزشی افراد را فراهم نمود. همچنین مطابق با نتایج پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و برنامه‌ریزان فروش با اتخاذ برنامه‌های تبلیغاتی متناسب با برانگیختگی حس ملی‌گرایی و جهان‌شهرگرایی با توجه به جنبه‌های اثرگذار این دو متغیر، بستری جهت ترغیب افراد به حضور در فعالیتهای ورزشی را فراهم نمایند.

## Reference

- [Bumrunpanictarworn, A., Lawsirirat, C., & Passakonjaras, S. \(2021\). The internationalization of sport industry: Factors influencing sports equipment firms' entry mode choice. \*Psychology and Education Journal\*, 58\(4\), 1723-1730.](#)
- [Castelló, E., & Mihelj, S. \(2018\). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. \*Journal of Consumer Culture\*, 18\(4\), 558-576.](#)
- [Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. and Sullivan, D. P. \(2016\). \*International Business: Environments and Operations \(11th ed.\)\*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.](#)
- [Dmitrovic, T., Vida, I. \(2010\). Consumer behavior induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. \*Transformation in business & economics\*, 1\(19\): 145- 165.](#)
- [Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. \(2005\). Family socialization, gender, and sport motivation and involvement. \*Journal of sport and Exercise Psychology\*, 27\(1\), 3-31.](#)
- [Fry, M. D., & Moore, E. W. G. \(2019\). Motivation in sport: Theory and application. In \*APA handbook of sport and exercise psychology, volume 1: Sport psychology\*, Vol. 1 \(pp. 273-299\). American Psychological Association.](#)
- [Haghighi, M., Hosseinzadeh, M. \(2009\). Comparing the tendency to consume domestic goods in Tehran with other regions of the world and examining its consequences on the evaluation and preference of products. \*Journal of Teacher of Humanities - Management Research in Iran\*. Volume 13, Number 4, Pages: 103-139. \(Persian\)](#)
- [Herche J. \(1994\). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. \*International Marketing Review\*, 11\(3\).](#)
- [Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, William Newbury, X., Nooraini, M., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M. \(2015\). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. \*International Business Review\*, 24\(3\): 380-393.](#)
- [kim, S. & Pysarchik, D.T. \(2000\). " Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products". \*International Journal of Retail & Distribution Management\*, Vol.28, No.6, p.280.](#)

- [Kwak, H., Jaju, A., and Larson, T. \(2006\). " Consumer Ethnocentrism Offline and Online", The mediating Role of Marketing Efferts and Personality Traits in the United States South Korea, and India.](#)
- [Leishman, D. \(2020\). Consumer Nationalism in Popular and Material Culture. In \*Consumer Nationalism and Barr's Irn-Bru in Scotland\* \(pp. 123-173\). Palgrave Macmillan, Cham.](#)
- [Lemoine, P. A., Hackett, T., & Richardson, M. D. \(2016\). Higher education at a crossroads: Accountability, globalism and technology. In \*Handbook of research on quality assurance and value management in higher education\* \(pp. 27-57\). IGI Global.](#)
- [Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. L. \(2014\). The impact of corporate social responsibility \(CSR\) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference.](#)
- [Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. \(2020\). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. \*Journal of Business Research, 108\*, 375-389.](#)
- [Mudrak, J., Slepicka, P., & Slepickova, I. \(2018\). Sport motivation and doping in adolescent athletes. \*PLoS one, 13\*\(10\), e0205222.](#)
- [Nadri, H., Tumer, M. \(2010\). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in north cuprus. \*Journal of business economics and management, 11\* \(3\): 444- 461.](#)
- [Paic, R., Kajos, A., Meszler, B., & Prisztóka, G. \(2017\). Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale \(H-SMS\). \*Cognition, Brain, Behavior, 21\*\(4\).](#)
- [Pedersen, D. M. \(2002\). Intrinsic-extrinsic factors in sport motivation. \*Perceptual and motor skills, 95\*\(2\), 459-476.](#)
- [Ranjbarian, B., Gholizadeh Shaghlabad, R. \(2009\). The background of ethnocentrism in consumption and its relationship with patriotism and cosmopolitan tendencies among students of the University of Isfahan. \*Journal of Business Management, Volume 1, Number 3\*. pp: 87-106. \(Persian\)](#)
- [Reznikova, N., & Ivashchenko, O. \(2018\). Projections of deglobalization in the contemporary international economic relations in the context of the paradigm of globalism.](#)
- [Rodrigues, F., Macedo, R., Teixeira, D. S., Cid, L., & Monteiro, D. \(2020\). Motivation in sport and exercise: a comparison between the BRSQ and BREQ. \*Quality & Quantity, 54\*\(4\), 1335-1350.](#)
- [Ross, S. M., Smit, E., Yun, J., Bogart, K., Hatfield, B., & Logan, S. W. \(2020\). Updated national estimates of disparities in physical activity and sports participation experienced by children and adolescents with disabilities: NSCH 2016–2017. \*Journal of Physical Activity and Health, 17\*\(4\), 443-455.](#)
- [Shimp, T.A., & Sharma, S. \(1987\). " Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE ". \*Journal of Marketing Research, 24\* \(August\), 280–289.](#)
- [Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. \(2003\). Sport consumer typologies: A critical review. \*Journal of Sport marketing quarterly, 2\*\(12\):206-216.](#)
- [Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. \(2021\). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. \*Journal of Business Research, 130\*, 564-573.](#)
- [Tóth-Király, I., Amoura, C., Bóthe, B., Orosz, G., & Rigó, A. \(2020\). Predictors and outcomes of core and peripheral sport motivation profiles: A person-centered study. \*Journal of sports sciences, 38\*\(8\), 897-909.](#)
- [Wang, M. T., Chow, A., & Amemiya, J. \(2017\). Who wants to play? Sport motivation trajectories, sport participation, and the development of depressive symptoms. \*Journal of youth and adolescence, 46\*\(9\), 1982-1998.](#)
- [Wilkins, V. \(2012\). Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans. Thesis of Science Indiana University.](#)