

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۸، پاییز ۱۴۰۱

ص ص: ۱۱۸-۱۰۵

## تحلیل علی اثرگذاری مدیریت سوءاستفاده در ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

احمد نوری<sup>۱</sup> - سیدمحمد کاشف<sup>۲</sup> - محسن بهنام<sup>۳\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه،

ایران، ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵)

### چکیده

با توجه به حضور افراد گوناگون و سودهای کلان در رقابت‌های ورزشی، سوءاستفاده می‌تواند در نهادهای ورزشی هم رخ دهد. هدف این تحقیق شناسایی و تأیید مؤلفه‌های مدیریت سوءاستفاده در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و اثر آن‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها بود. روش تحقیق آمیخته بود. جامعه آماری در بخش کیفی، اعضای سابق کمیته‌های انضباطی و اخلاق و همین‌طور بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران و در بخش کمی هواداران پنج باشگاه مطرح ایران بودند. در بخش کیفی، با استفاده از روش دلفی مؤلفه‌های مصادیق سوءاستفاده در لیگ برتر شناسایی شد و از طریق روش تحلیل عاملی تأییدی این مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. در بخش کمی به رابطه بین مدیریت سوءاستفاده و ارزش ویژه برند موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدیریت سوءاستفاده در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بر تداعی برند، هویت برند و وفاداری برند مؤثر است و نهایتاً باعث ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود. از این رو، مدیران نخست باید مصادیق سوءاستفاده را با سختگیری بیشتری شناسایی کرده، سپس شناسایی صحیح میزان تقصیر است و در نهایت باید روش‌های صحیح رفع این سوءاستفاده‌ها را بشناسند.

### واژه‌های کلیدی

مدیریت سوءاستفاده، ارزش ویژه برند، لیگ برتر فوتبال، هوادار.

## مقدمه

در حالت معمول ورزش می‌بایست رفتاری باشد برای بهبود بعدهای جسمانی و روانی انسان‌ها، اما گاه وجود منافع مالی و وجه رقابتی آن باعث ظهور برخی مسائل و مشکلات کلی و جزئی می‌شود. لازمه درمان هر مشکل و معضلی شناخت دقیق آن است. ضرورت اجرای پروژه‌های آسیب‌شناسانه برای طراحی سیاست‌ها و راهبردها زمانی مشخص می‌شود که فرآیند مبارزه با آن مشکل را شامل مراحل تشخیص، پیشگیری و درمان آن بدانیم. این مشکلات گاه خود را به عنوان یک ناهنجاری نشان می‌دهد. عدول از هنجارهای اخلاقی یا عرفی می‌تواند باعث شکل‌گیری وضعیت مبهمی گردد که در آن هر کنش توجیه نشده‌ای اتفاق بیفتد. ناهنجاری یک نیروی یکپارچه نیست که حل و فصل آن را از طریق راه‌حل‌های تک‌بعدی ممکن باشد، بلکه باید به استفاده از رهیافت‌های کلی‌نگر و چندبعدی روی آورد. اولین قدم برای کنترل این ناهنجاری‌ها داشتن یک طبقه‌بندی درست از انواع ناهنجاری‌هاست. به طور مثال نمی‌توان همه این‌ها را زیرمجموعه فساد قرار داد. چراکه در این حالت اغلب راهکارها با یکدیگر همپوشانی خواهند داشت. پس قدم اول تعریف اصطلاحات و مفاهیم دقیق برای تعریف ناهنجاری‌های گوناگون است. در میان اصطلاحاتی مانند فساد و اختلاس، نوع دیگری از ناهنجاری هم در سازمان‌ها و نهادهای گوناگون احتمال رخداد دارد که این ناهنجاری را «سوءاستفاده» می‌گویند. این نوع ناهنجاری بیشتر به منفعت یک شخص مربوط است و کمتر به صورت سازمان‌یافته انجام می‌شود. اما پیامدهای آن قطعاً کل نظام آن سازمان را تحت شعاع قرار خواهد داد. از همین رو ضروری است که شیوه جدیدی از مدیریت برای مهار آن اندیشیده شود. اصطلاح «مدیریت سوءاستفاده» به آن گونه‌ای از سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، نظارت و اجرا

اشاره دارد که بتواند سوءاستفاده را به حداقل خود رسانده و اثرات نامطلوب آن را کاهش دهد (۹).

با توجه به حضور افراد گوناگون و سودهای کلان در رقابت‌های ورزشی، سوءاستفاده می‌تواند در نهادهای ورزشی هم رخ دهد. محیط‌های آموزشی و رقابت‌های ورزشکاران می‌تواند هم تأثیر مثبت و هم تأثیر منفی بر سلامتی و کارایی آن‌ها داشته باشد. از مهم‌ترین تأثیرات منفی اثرات ناشی از سوء استفاده روانی، جسمی و جنسی و سهل‌انگاری است (۲۰، ۲۹). تا به امروز، دانشمندان در درجه اول روی فاکتورهای علت فردی از جمله آسیب‌پذیری‌های روحی و روانی تحریک‌کننده و هدفمند آن، تمرکز داشته‌اند (۲۰). تا حدودی عدم پیشرفت در کاهش یا از بین بردن سوءاستفاده در ورزش ناشی از مداخلاتی است که تمرکزشان بر افراد یا موارد مقابله است، و از عوامل سازمانی یا سطح اکوسیستم غفلت می‌شود. از این رو، با توجه به عوامل سازمانی که ممکن است زمینه‌ساز سوءاستفاده باشد، ضروری است که تحقیقات ۱- غنی‌سازی تحولات نظری در علوم رفتاری، اجتماعی، سازمانی و ورزشی، و ۲- تدوین استراتژی‌های مبتنی بر شواهد کل سیستم برای محافظت از ورزشکاران در برابر آسیب، محافظت از آن‌ها، حقوق اساسی بشر و حمایت از درستکاری در ورزش را موردبررسی قرار دهند.

سوءاستفاده در ورزش در چهار گروه قابل طبقه‌بندی است: روانی، جسمی، جنسی و سهل‌انگاری. سوءاستفاده روان‌شناختی رفتارهای مضر غیرارادی، طولانی‌مدت و مکرر را توصیف می‌کند (۲۸). اگرچه سوءاستفاده‌های روان‌شناختی و عاطفی به طور مترادف در نظریات استفاده می‌شود، ما از اصطلاح سوءاستفاده روان‌شناختی استفاده می‌کنیم زیرا دامنه وسیع‌تری دارد، و شامل رفتارهایی است که نه تنها به احساسات شخص آسیب می‌رساند بلکه به

و رسیدگی کامل به ورزشکار است. به طور مثال بی‌اعتنایی به نحوه انجام تمرین‌ها و بی‌اعتنایی به پیشرفت یا پسرفت ورزشکار و غیره است (۳۲).

برخی از موارد گفته‌شده در ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی هم اتفاق می‌افتد. مانند سوءاستفاده‌های روانی، فیزیکی و سهل‌انگاری. به طور ویژه در ورزش فوتبال؛ در ایران، فوتبال بی‌تردید پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان میلیونی، فوتبال را به-عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (۸). با توجه به متن منتشرشده پرونده فساد فوتبال ایران در مجلس شورای اسلامی به تاریخ بهمن ۱۳۹۴، وجود این موارد در فوتبال ایران قطعی است: ۱. تبانی، ۲. رشاء و ارتشاء، ۳. دوپینگ، ۴. شرط‌بندی غیرمجاز، ۵. جعل و استفاده از سند مجعول، ۶. تصدیق‌نامه‌های خلاف واقع، ۷. فرار مالیاتی، ۸. مصرف الکل، ۹. مصرف مواد مخدر، ۱۰. رواج خرافه‌گرایی از جمله سحر و جادو، ۱۱. تحصیل مال از طریق نامشروع، ۱۲. نقض آشکار قوانین و مقررات، ۱۳. قراردادهای غیرواقعی. با توجه به همین گزارش عواملی که باعث ایجاد این مسائل شده‌اند عبارتند از: ۱. مشکلات ساختاری اساسنامه فدراسیون، ۲. منفعل بودن وزارت ورزش و جوانان در برابر تخلفات متعدد ارکان فدراسیون، ۳. عدم نظارت و اعمال وظایف مصرح در اساسنامه از سوی مجمع فدراسیون فوتبال، ۴. سوء مدیریت و تصمیمات خلاف قانون رؤسای وقت سازمان تربیت‌بدنی، ۵. سوء مدیریت رئیس فعلی فدراسیون فوتبال، ۶. تأمین بودجه فوتبال از بیت‌المال و سرمایه عمومی کشور و عدم نظارت بر نحوه هزینه‌ها، ۷. سهم‌خواهی جریان‌های سیاسی از فوتبال، ۸. عدم نظارت بر عملکرد مدیران، ۹. افزایش بی‌رویه نرخ دستمزد مربیان و بازیکنان، ۱۰. نقض مقررات و قوانین توسط بعضی از مدیران فدراسیون، ۱۱. عملکرد سوء بعضی از رسانه‌ها و آلودگی

شناخت، ارزش‌ها، اعتقادات مربوط به خود و جهان نیز آسیب می‌زند (۲۰). سوء استفاده روان‌شناختی شامل تحقیر، سرزنش، طرد، انزوا، تهدید و نادیده گرفتن یا نفی توجه و پشتیبانی است (۲۶ و ۲۸). تحقیقات گسترده، با هزاران ورزشکار، نشان می‌دهد که سوء استفاده روانی گسترده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ۴۴٪ (۳۵) تا ۷۵٪ (۲۵) از ورزشکاران سوء استفاده روانی را تجربه کرده‌اند. سوءاستفاده جسمی، استفاده از نیروی جسمی است که باعث آسیب‌دیدگی شود (۱۴، ۲۳، ۳۳). نمونه‌های آن مشت زدن، لگدزدن، معاینه بدن، سن قانونی یا اجباری- یا وضعیت نامناسب جسمی، بارهای تمرینی، تمرین در هنگام آسیب‌دیدگی یا درد، یا شیوه‌های دوپینگ منظم است. اصطلاح "قربانی" ممکن است نشانگر همه افرادی باشد که خشونت عمدی را تجربه می‌کنند و در مواجهه با سوءاستفاده، خود را منفعل یا درمانده می‌دانند برای مثال سوء استفاده نهادینه منحنی‌های پرخاشگری، نشان می‌دهد که این مسئله در ورزش پیچیده‌تر است. تاریخ مطالعات تجربی در مورد شیوع سوء استفاده جسمی بسیار محدود است (۲۰). با این حال، یک مطالعه گسترده از ورزشکاران اروپایی نشان می‌دهد ۱۱٪ سوء استفاده جسمی را تجربه کرده‌اند (۳۴).

سوءاستفاده جنسی شامل هرگونه رفتار غیرقانونی از نظر جنسی است (۱۲، ۱۷). نمونه‌ها شامل؛ اظهارات و حرکات جنسی، توجه جنسی ناخواسته و غیرقابل نفوذ و تجاوز جنسی هستند (۲۲). شیوع سوء استفاده جنسی بسته به نوع آن در مورد تناوب و شدت و همچنین اقدامات و طراحی مطالعه متفاوت است. با این حال، مطالعات قبلی حاکی از سوءاستفاده جنسی در ورزش شیوع دارد و میزان شیوع آن ۱۴٪ است (۲۴). یک مطالعه دیگر مشخص کرد که ۱۰٪ از ورزشکاران سوء استفاده جنسی را تجربه کرده‌اند (۱۷). سوءاستفاده سهل‌انگارانه به‌نوعی عدم تعلیم

مدیران و دست‌اندرکاران آن‌ها به روابط مالی ناسالم  
 ۱۲. عملکرد ضعیف و توأم با تبعیض ارکان قضایی فدراسیون  
 ۱۳. استنکاف برخی از مسئولان از خصوصی‌سازی باشگاه‌ها  
 ۱۴. اعمال نفوذ یا عدم اجراء احکام قطعی در بعضی از  
 پرونده‌های مهم ۱۵. تأخیر و تعلل مراجع نظارتی، انتظامی،  
 امنیتی و قضایی در کشف و برخورد با فساد.

بدون تردید هیچ تحقیقی نمی‌تواند به همه این فسادها  
 و عوامل بپردازد. چراکه هر پژوهشی براساس مفاهیم علمی  
 مشخص انجام می‌شود. و هر مفهوم شاخص‌های محدودی  
 دارد. با توجه به گزارش مجلس شورای اسلامی مفهوم  
 سوءاستفاده در لیگ فوتبال ایران قابل‌ردیابی است. اگر به  
 چهار شاخصی که استرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) (۳۱)  
 معرفی کرده‌اند، رجوع کنیم، می‌توانیم سوءاستفاده‌های  
 روانی، فیزیکی و سهل‌انگاری را در گزارش مجلس مشاهده  
 کنیم. اسناد این گزارش مهم‌ترین منبع برای مشروعیت  
 تحقیقاتی پژوهش حاضر خواهند بود.

طبیعی است که شیوه مدیریت سوءاستفاده در باشگاه-  
 های ورزشی روی فاکتورهای دیگر مربوط به آن باشگاه  
 تأثیرگذار باشد. اگر مدیریت یک باشگاه فوتبال تسلط کافی  
 روی این ناهنجاری‌ها داشته باشد، قطعاً موفقیت‌های  
 بیشتری را کسب خواهد کرد. اما عاملی که در این تحقیق  
 مدنظر ماست، در سال‌های اخیر بیشتر مطرح شده است.  
 امروزه به دلیل انتشار اخبار باشگاه‌های ورزشی با سرعت و  
 جزئیات دقیق، تماشاگران همیشه و همه‌جا در حال رصد  
 تیم محبوب‌شان هستند. در صورت وقوع یک سوء استفاده  
 معمولاً باشگاه‌ها تلاش می‌کنند، خبر آن منتشر نشود، اما  
 در برخی از موارد این خبر انتشار می‌یابد. حال باید به این  
 سؤال پاسخ داد که آیا هواداران نسبت به چنین مسائلی  
 واکنش نشان می‌دهند؟ اگر هوادارانی بدانند سرمربی تیم  
 در حال سوءاستفاده روانی از چند بازیکن است، آیا از میزان

انگیزه آنان برای حمایت از تیم کاسته می‌شود؟ با توجه به  
 کاهش تعداد هواداران حاضر در ورزشگاه در چنین مواقع،  
 پاسخ اولیه و احتمالی مثبت است. اما باید طی یک پژوهش  
 علمی و دقیق به این سؤال جواب قطعی‌تری داد. برای  
 چنین کاری ابتدا باید علاقه یا حمایت طرفداران را ذیل یک  
 مفهوم تعریف کنیم: ارزش ویژه برند<sup>۱</sup>.

این مفهوم به دلیل ابعاد تجاری و اقتصادی باشگاه‌های  
 ورزشی قابل توجه و مطرح‌شدن است. مدیران ورزشی بیش  
 از گذشته از مفاهیم بازاریابی و اصطلاحات مربوط با  
 مشتری؛ یعنی اعتقاد برگرفته شده از مدیریت جامع کیفیت  
 بهره می‌گیرند. در این میان، یکی از مفاهیم اصلی مطرح در  
 بسیاری از کسب‌وکارها، برند آنها است (۴) به نحوی که  
 برندها در مرکز تقاضا و تجویز قرار می‌گیرند و اسم یک برند  
 به‌طور طبیعی نقش برجسته‌ای به خود می‌گیرد (۱۵). در  
 دهه‌های اخیر، ورزش حرفه‌ای به‌عنوان یک صنعت سودآور  
 که فراهم آورنده فرصت‌ها و موقعیت‌های گوناگون تجاری  
 است مطرح شده است (۲). برند چیزی است که مشتری  
 هنگام دیدن یا شنیدن نام آن، مثبت یا منفی می‌اندیشد و  
 اگر این نام بتواند اندیشه مثبت ایجاد کند، می‌تواند بر ارزش  
 محصول بیفزاید. اصطلاح «ارزش ویژه برند» نخستین بار به  
 صورت گسترده از سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت و  
 به عنوان ارزش افزوده‌ای که برند به یک محصول می‌بخشد  
 شناخته شد (۴). ارزش ویژه برند عبارت است از: دارایی  
 برند، که به نام یا نماد یک برند وابسته است و به ارزش  
 کالا یا خدمات می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. به عبارت ساده‌تر  
 ارزشی است که توسط برند کالا به آن کالا یا خدمات افزوده  
 می‌شود. فارغ از کیفیت و واقعیت خدمات. آکر (۱۹۹۱) (۶)  
 بیان می‌کند ارزش ویژه برند شامل پنج عامل اولیه به  
 منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف‌کنندگان است:

۱- وفاداری به برند ۲- آگاهی از برند ۳- کیفیت ادراک شده  
۴- تداعی برند ۵- هویت برند.

مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند، تصویر برند و وفاداری به برند است. این عناصر حیاتی بر فرآیندهای فکری مشتری تأثیر می‌گذارد و درک آنها از برند را ایجاد می‌کند (۱۱). هویت متعلق به مقوله جامعه‌شناسی است و مفهوم هویت برند مبتنی بر نظریه هویت عاطفی است که به طور گسترده در بسیاری از رشته‌ها به کار رفته است. چی هوان و همکاران (۲۰۱۸) (۱۶) تأکید کرد که هویت زمانی ایجاد می‌شود که افراد خود را به عنوان یک سازمان خاص، مطابق با تصویر خود تعریف کنند و خود را از دیگران متمایز کنند. از دیدگاه روانشناسی، چن و لو (۲۰۲۱) تأکید کرده‌اند که هویت یک فرآیند روان‌شناختی است که در آن فرد تحت تأثیر ویژگی‌های خاصی از دیگران قرار می‌گیرد، محتوای این جنبه را دگرگون می‌کند و احساس شخصیت یا خود را تولید می‌کند (۱۰).

در بحث ورزش، اخیراً بازی فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده است. اگرچه، نام و اندازه زمین فوتبال شکل خود را حفظ کرده است، اما تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و کاملاً از حالت یک بازی ساده خارج شده و رفته‌رفته خود را در کنار صنایع، کار و حرفه‌های موجود مطرح می‌نماید. به همین دلیل در ورزش حرفه‌ای فوتبال، به خصوص لیگ‌های هر کشور، با سه نوع مختلف از برندها مواجه می‌شویم. که هر کدام ارزش ویژه خود را دارند. برند اول خود لیگ است. قطعاً لیگ برتر انگلیس ارزش ویژه بیشتری نسبت به لیگ سوئیس دارد. دوم تیم‌ها هستند. هر تیم به عنوان یک شخصیت ورزشی یک برند دارد و ارزش این برند با عوامل مختلفی کم‌و‌زیاد می‌شود. سوم بازیکن‌ها هستند. به طور مثال بازیکنی همانند کریستیانو رونالدو در تمامی رفتارهای

ورزشی و روزمره خود به شدت از برند شخصی خود مراقبت می‌کند.

با توجه به مسائل مطرح‌شده دو سؤال مهم ایجاد می‌شود: از آنجایی که مفهوم مدیریت سوءاستفاده برای اولین بار در تحقیقات ایرانی، چه ورزشی و چه حیطه‌های غیرورزشی، به کار گرفته می‌شود، اولین سؤال نحوه شاخص‌بندی این مفهوم براساس ورزش فوتبال در ایران است. به عبارت بهتر فهم مؤلفه‌هایی که در عمل مفهوم سوءاستفاده را فرامی‌گیرند. دوم اینکه آیا نحوه مدیریت سوءاستفاده‌ها در لیگ برتر فوتبال ایران می‌تواند در ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال ایران تأثیرگذار باشد؟

### روش‌شناسی

روش تحقیق این مطالعه آمیخته اکتشافی است. به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از تحقیقات میدانی است و براساس نتایج آن از نوع تحقیقات کاربردی است. متغیری که براساس روش کیفی تحلیل خواهد شد، مدیریت سوءاستفاده است. همانطور که در بیان مسئله گفته شد استرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) (۳۱) شاخص‌های سوءاستفاده در نهادهای ورزشی را شناسایی کرده‌اند: روان‌شناختی، فیزیکی (جسمانی)، جنسی و سهل‌انگاری. گزارش مجلس شورای اسلامی درباره ابعاد و مصادیق فساد در فوتبال ایران نشان داد سه مورد از این شاخص‌ها در فوتبال ایران قابل‌ردیابی است. برای شناخت نمونه‌های عینی هر کدام از شاخص‌ها در فوتبال ایران براساس روش دلفی این مراحل را طی می‌کنیم:

- ۱- جمع‌آوری اطلاعات مستند از گزارش‌های رسمی نهادهای قانونی
- ۲- مصاحبه با افراد مطلع از ابعاد و روش‌های سوءاستفاده بازیکنان
- ۳- تبدیل متن مصاحبه شفاهی به کدهای باز

## ۴- رسیدن به کدهای محوری

۵- آماده کردن پرسشنامه اولیه مصادیق سوء استفاده

برای تأیید کدهای منتخب

۶- توزیع پرسشنامه و گردآوری پاسخهای بازیکنان

لیگ برتر فوتبال

۷- انجام تحلیل عاملی تأییدی

روش بخش کمی روال معمول خود را طی می کند و

شامل این مراحل است:

۱- طراحی پرسشنامه نهایی مدیریت سوء استفاده با

توجه به نتایج تحلیل عاملی.

۲- آماده کردن پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند

هواداران

۳- توزیع این دو پرسشنامه بین هواداران پنج باشگاه

پرهوادار ایران.

۴- بررسی آماری اثرگذاری مدیریت سوء استفاده بر

ارزش ویژه برند.

جامعه آماری بخش کیفی: همانطور که اشاره شد در

بخش کیفی برای تعیین مؤلفه های مفهوم «سوءاستفاده»

در لیگ برتر فوتبال ایران، دو جامعه آماری داشتیم. گروه

اول شامل این افراد بودند: رؤسای سابق و اعضای کمیته-

های انضباطی سابق، اعضای کمیته اخلاق سابق و مسئولان

امور باشگاه های فدراسیون فوتبال که در چند سال اخیر به

طور مستقیم با مسائل باشگاه ها در ارتباط بودند. در گروه

اول روش نمونه گیری از نوع گلوله برفی بود. این نوع

نمونه گیری برای زمانی است که نمونه آگاهی دهنده گمنام

و ناشناس باشد. پژوهشگر یک فرد را از طریق فرد دیگری

پیدا می کند. در تحقیق حاضر به همین روش شش نفر

پذیرفتند که به صورت کاملاً محرمانه در مصاحبه شرکت

کنند. براساس داده هایی که از مصاحبه تشریحی این شش

نفر به دست آمد و همینطور مصادیقی که در گزارش مجلس

شورای اسلامی بود، برای هر کدام از انواع سوءاستفاده

(فیزیکی، روانی، سهل انگاری) مؤلفه هایی در لیگ برتر

فوتبال ایران به صورت کد نوشته شد. گروه دوم شامل ۴۰

نفر از بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران بودند. مؤلفه های به

دست آمده از گروه اول، به صورت پرسشنامه چندگزینه ای

بین این ۴۰ نفر توزیع شد، تا اعتبار آنها سنجیده شود.

جامعه آماری بخش کمی: هواداران پنج تیم محبوب

لیگ برتر فوتبال ایران بودند: استقلال، پرسپولیس، تراکتور،

سپاهان؛ فولاد خوزستان. از آنجا که تعداد دقیق جامعه

آماري مشخص نبود، پرسشنامه ها به صورت اینترنتی و در

دسترس در کانال های هواداری این باشگاه ها منتشر شد. از

هر باشگاه به ترتیب این تعداد از هواداران به سؤالات پاسخ

دادند: سپاهان ۸۰، فولاد خوزستان ۷۵، پرسپولیس ۹۳،

تراکتور ۹۶، استقلال ۹۰.

بخش کیفی دو پرسشنامه دارد: اول پرسشنامه کلی و

تشریحی برای افراد مطلع از مسائل سوءاستفاده بازیکنان.

دوم پرسشنامه مصادیق سوءاستفاده که برای بازیکنان لیگ

برتر ارسال شد. این پرسشنامه برای تأیید مصادیق بود.

بخش کمی دو پرسشنامه دارد: اول پرسشنامه محقق

ساخته مدیریت سوءاستفاده که براساس داده های روش

کیفی طراحی شده است. دوم پرسشنامه ارزش ویژه برند

مبتنی بر هوادار (FBBE) بر اساس مدل ارزش ویژه برند

فانک و گلادن طراحی شده است. خدادادی اقدام به بومی-

سازی و بررسی مجدد این پرسشنامه کرد و بعد از تحلیل-

های جامع و دقیق برای روایی و پایایی آن، به پرسشنامه

بومی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار قابل استفاده

در باشگاه های ورزشی، دست یافت. روایی پرسشنامه بعد از

تحلیل ها و بررسی ها براساس نظرات کارشناسان و اساتید،

بعد از تقسیم جمع روایی کل گویه ها بر تعداد کل گویه ها،

(CVI=0.91) به دست آمد. برای پایایی بعد از سپری شدن

تمامی مراحل برای پنج حیطه ضریب آلفا کرونباخ ۰/۹۰

محاسبه شد. این پرسشنامه سه حیطه و ۴۵ سؤال دارد:

تداعی برند، هویت برند و وفاداری برند.

### جدول ۱. نتایج و کدهای پرسشنامه تشریحی

| سؤال                                                                                                              | کدهای باز                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | کدهای محوری                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سؤال اول: در حوزه سوءاستفاده‌های فیزیکی که بر بازیکنان فوتبال ایران تحمیل شده است، چه مصادیقی تاکنون رخ داده‌اند. | اجبار به دوپینگ بازیکنان.<br>تمرین دادن بازیکنان در شرایط بسیار بدی هوایی<br>تنبیه بدنی توسط مربی<br>عدم درمان مناسب مصدومیت‌های جسمانی<br>تمرینات طاقت‌فرسا و بیش از حد لازم<br>تمرین در زمین نامناسب<br>استفاده از البسه نامناسب در فصل گرم و سرد سال<br>عدم حضور پزشک‌های مجرب برای رفع مصدومیت‌ها<br>برنامه اشتباه بدن‌سازی | پیشنهاد برای دوپینگ<br>شرایط نامناسب تمرین<br>بی‌توجهی به بعد جسمانی بازیکنان<br>تنبیه بدنی بازیکن   |
| سؤال دوم: در حوزه سوءاستفاده‌های روانی که بر بازیکنان فوتبال ایران تحمیل شده است، چه مصادیقی تاکنون رخ داده‌اند.  | اجبار بازیکن به تبانی<br>اجبار بازیکن به امضای قراردادهای غیرقانونی<br>توهین و تهمت به بازیکن<br>رقابت ناسالم بین بازیکنان<br>تبعض نژادی بین بازیکنان<br>توجه بیش از حد به بازیکنان تیمهای معروف<br>عدم توجه به بازیکنان جوان                                                                                                   | شرکت اجباری در تبانی<br>تخلف در قرارداد<br>تبعض<br>بی‌توجهی به بازیکنان<br>رقابت ناسالم              |
| سؤال سوم: در حوزه سوءاستفاده‌های سهل انگارانه که بر بازیکنان فوتبال تحمیل شده است، چه مصادیقی تاکنون رخ داده‌اند. | عدم رسیدگی به مشکلات بازیکنان<br>عدم نظارت بر برنامه تمرینی و تغذیه بازیکنان<br>عدم توجه به روحیات بازیکنان<br>ورود دلال‌ها به قرارداد بازیکنان<br>سهل‌انگاری در رفع مشکلات قراردادی                                                                                                                                            | عدم شناخت مشکلات شخصی<br>عدم حل مشکلات روزمره<br>اجازه به ورود دلال‌ها<br>بی‌توجه به روحیات بازیکنان |

### یافته‌های پژوهش

گردید. براساس پاسخ‌های به دست آمده این کدها تحلیل

عامل تأییدی شدند.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بارهای

عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ و مقادیر تی بیشتر از

۱/۹۶ به دست آمده است. لذا اعتبار سازه‌ها تأیید می‌شود.

همچنین آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه‌های سوءاستفاده

بیشتر از ۰/۷ برآورد شده است. لذا نیاز به حذف هیچ

گویه‌های از مدل احساس نمی‌شود. بر اساس مصادیق

تأییدشده پرسشنامه مدیریت سوءاستفاده طراحی شد و به

همراه پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند برای هواداران

ارسال گردید.

به این جهت که مفهوم «مدیریت سوءاستفاده» در

مطالعات مدیریت ورزشی ایران سابقه‌ای ندارد و این مطالعه

برای نخستین بار سعی در شناخت مؤلفه‌های آن در ورزش

ایران و به طور معین در لیگ برتر فوتبال ایران دارد، ابتدا

با استفاده از پرسشنامه تشریحی با افراد مطلع مصاحبه

انجام داده شد و سپس پاسخ‌های تشریحی ایشان در قالب

کدهای باز و محوری طبقه‌بندی شد. (جدول ۱) براساس

کدهای محوری جدول ۱ پرسشنامه‌ای با عنوان «مصادیق

سوءاستفاده در لیگ برتر فوتبال ایران» طراحی شد و برای

تعیین کدهای محوری بین ۴۰ بازیکن لیگ برتر توزیع

برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصله ابتدا با استفاده از تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های پیچیده آماری است که این امکان را ایجاد نموده که بتوان تأثیر هم‌زمان چند متغیر بر یکدیگر را بررسی نمود.

جدول ۲. مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی

| سؤال | مقدار بار عاملی | مقدار t | کرونباخ | نتیجه |
|------|-----------------|---------|---------|-------|
| Q۱   | ۰/۸۹۶           | -       | ۰/۸۶۴   | مطلوب |
| Q۲   | ۰/۷۴۷           | ۷/۰۶۳   |         | مطلوب |
| Q۳   | ۰/۸۰۹           | ۸/۱۰۰   |         | مطلوب |
| Q۴   | ۰/۸۱۹           | ۸/۲۷۷   |         | مطلوب |
| Q۵   | ۰/۹۱۷           | -       | ۰/۹۲۲   | مطلوب |
| Q۶   | ۰/۷۹۵           | ۸/۴۵۰   |         | مطلوب |
| Q۷   | ۰/۸۵۱           | ۹/۸۰۳   |         | مطلوب |
| Q۸   | ۰/۸۱۳           | ۸/۸۵۷   |         | مطلوب |
| Q۹   | ۰/۷۹۷           | ۸/۴۹۴   |         | مطلوب |
| Q۱۰  | ۰/۸۷۸           | ۱۰/۵۷۵  |         | مطلوب |
| Q۱۱  | ۰/۹۲۹           | -       | ۰/۹۴۶   | مطلوب |
| Q۱۲  | ۰/۹۰۸           | ۱۲/۳۷۹  |         | مطلوب |
| Q۱۳  | ۰/۸۶۲           | ۱۰/۶۳۲  |         | مطلوب |
| Q۱۴  | ۰/۹۷۴           | ۱۶/۲۸۳  |         | مطلوب |

جدول ۳. یافته‌های تحلیل و آماری

| فرضیه                                                                            | مقدار بحرانی | سطح معناداری | ضریب مسیر استاندارد | نتیجه    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|----------|
| مدیریت سوءاستفاده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. | ۹/۱۰۲        | ۰/۰۰۱        | ۰/۷۳۱               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر تداعی برند تأثیر دارد.     | ۱۰/۲۷۹       | ۰/۰۰۱        | ۰/۶۷۵               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر هویت برند تأثیر دارد.      | ۹/۷۶۷        | ۰/۰۰۱        | ۰/۶۳۷               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر وفاداری برند تأثیر دارد.   | ۱۰/۱۳۰       | ۰/۰۰۱        | ۰/۶۶۷               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده فیزیکی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.                           | ۶/۰۶۷        | ۰/۰۰۱        | ۰/۳۵۵               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده روانی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.                            | ۵/۲۴۰        | ۰/۰۰۱        | ۰/۲۹۵               | تأیید شد |
| مدیریت سوءاستفاده سهل‌انگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.                       | ۴/۲۵۰        | ۰/۰۰۱        | ۰/۲۳۹               | تأیید شد |



کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازندگی افزایشی (IFI) به ترتیب برابر با ۰/۹۷، ۰/۸۴ و ۰/۹۷ بوده و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

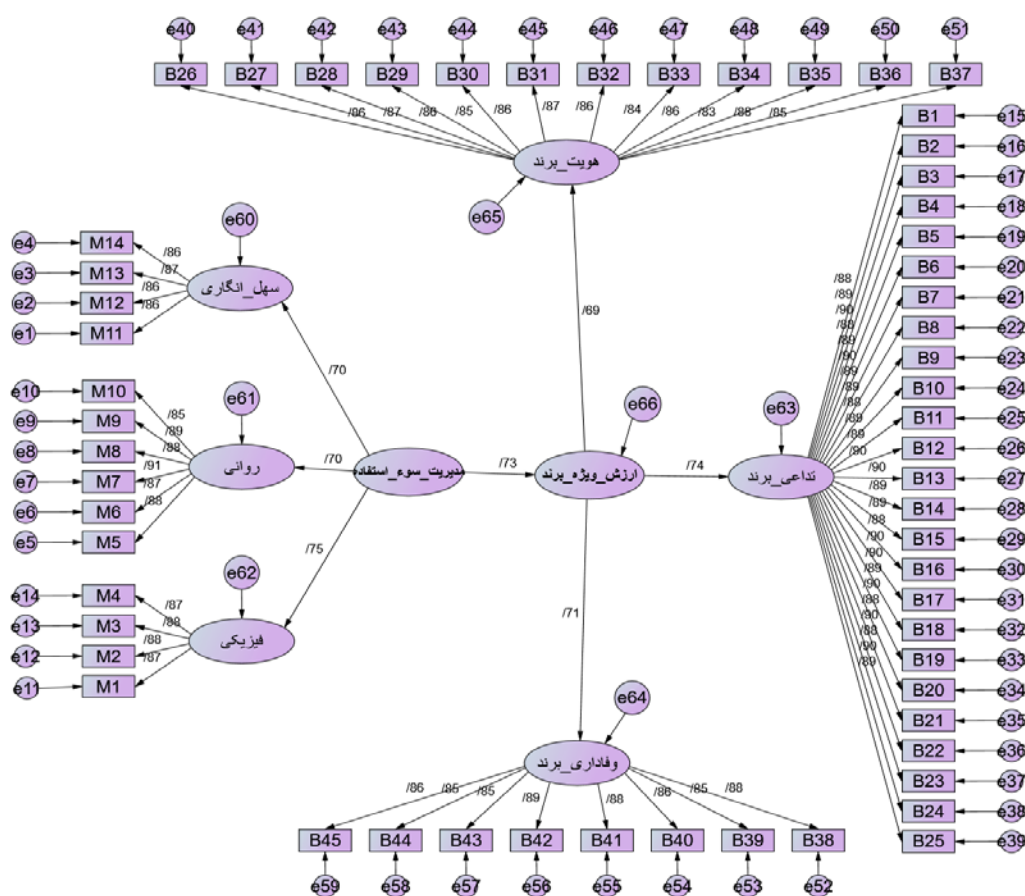
قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۵۹۶/۱ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۳۷ و

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

| GFI  | IFI  | CFI  | RMSEA | x2/ df |
|------|------|------|-------|--------|
| ۰/۸۴ | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۰/۰۳۷ | ۱/۵۹۶  |

می‌توان اظهار نظر کرد که وجود تأثیر مدیریت سوءاستفاده بر ارزش ویژه برند در تمامی ابعاد و مولفه‌ها تأیید می‌شود. نمودار ۱ ارتباط میان این مولفه‌ها را به صورت کلی و جامع نشان داده است.

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌کنید، مقدار آماره بحرانی (CR) در تمامی فرضیات از حد مرزی ۱/۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰/۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. بنابراین



نمودار ۱. مدل برازش شده تحقیق

## بحث و نتیجه گیری

مدیریت سوءاستفاده مفهومی نو برای حل مشکلات رفتاری در ورزش است؛ رهیافتی جدید برای طبقه بندی بهتر معضلات بازیکنان و مربیان ورزشی است. طبیعی است در بازشناسایی این مفهوم در هر رشته ورزشی باید شناسایی مصادیق سوءاستفاده در آن ورزش اقدام کرد. و از آنجایی که این مفهوم در مطالعات ایرانی ناشناخته بوده، طی مراحل روش تحلیل اکتشافی به صورت دقیق از الزامات است. در تحقیق پیش رو بر اساس طبقه بندی چهارگانه ای که از مصادیق سوءاستفاده شده بود، گزارش ها و نظرات افراد مطلع در زمینه مصادیق لیگ برتر فوتبال ایران مورد بررسی قرار گرفت. گزارش های حاکی از وجود مصادیقی در سه طبقه فیزیکی، روانی و سهل انگاری بود. اعتبار این مصادیق از طریق پرسشنامه چندگزینه ای توسط بازیکنان تأیید شد. و سپس از هواداران میزان و حد رعایت مدیریت سوءاستفاده در باشگاه موردعلاقه آن ها سؤال شد. از سوی دیگر متغیر وابسته ارزش ویژه برند باشگاه ها توسط پرسشنامه استاندارد ارزیابی گردید و در نهایت بر اساس آزمون های میزان اثرگذاری مدیریت سوءاستفاده بر ارزش ویژه برند باشگاه های فوتبال ایران تأیید شد. در ادامه به تحلیل این اثرگذاری خواهیم پرداخت.

وقتی بحث از تداعی برند می شود، نکته مهم تصویری است که بعد از شنیدن نام برند یا دیدن تصویر برند در ذهن های جمعی شکل می گیرد. اگر برندی به این موفقیت بزرگ رسیده باشد که در ذهن اکثریت مردم جهان به تصویری واحد برسد، می توان ارزش این برند را در والاترین حد خود دانست. به طور مثال تیم های بارسلونا و رئال مادرید را می توان از جمله تیم های دارای ارزش برند والا نام برد. در بین تیم های لیگ برتری ایران، و مخصوصاً پنج تیم موردبررسی در این مقاله، یعنی استقلال، سپاهان، تراکتور، پرسپولیس و فولاد خوزستان، این ویژگی تا حدی وجود

دارد. به طور مثال سپاهان تداعی کننده نظم و تلاش مداوم است، استقلال تداعی کننده قهرمانی آسیا، تراکتور تداعی کننده هواداران پرشور و مدیریت بی ثبات، پرسپولیس تداعی کننده حضور مستمر در رتبه های برتر داخلی و آسیایی، و فولاد خوزستان تداعی کننده مدیریت منظم و سرمایه گذاری صحیح است. پرسش این بود که آیا مدیریت سوءاستفاده صحیح توسط مدیران می تواند در این تداعی اثرگذار باشد؟ مثبت بودن پاسخ تا حدی قابل پیش بینی بود. چراکه اگر در باشگاهی این موارد کنترل نگردد به مرور همین مصادیق با برند آن تیم تداعی خواهند شد. یعنی تیم سپاهان نیز اگر زمین تمرین مناسب یا شرایط مالی مناسب را از دست بدهد، قطعاً تداعی برند این تیم تغییر خواهد کرد. این نتیجه بیشتر از همه با نتیجه تحقیقات آقایی (۱۳۹۴) (۱) و سجادی (۱۳۹۵) (۵) همخوانی دارد. این تحقیقات نیز بر اهمیت مدیریت باشگاه در سطح ارزش ویژه برند باشگاه اشاره کرده اند.

هویت برند همان ارزش یا ارتباط متمایز یک برند از سایر برندها است. دقیقاً همان معیارهایی است که باشگاه های فوتبال تلاش می کنند در ذهن هواداران شان ثبت کنند. به عنوان مثال برای برخی باشگاه ها کشف استعداد مهم تر از نتیجه و قهرمانی است. در این صورت ارزش شناخت استعدادها همین هویت برند او خواهد بود. متأسفانه در فوتبال ایرانی تقریباً اکثر تیم ها استراتژی درستی نسبت به هویت برند ندارد و اگر ارزش هایی به باشگاه ها همراه شده است محصول روند تاریخی تیم بوده است نه تصمیم مدیران. به عنوان مثال می توان ارزش هایی همانند قدرت جذب بازیکنان بزرگ ایرانی و خارجی، کسب جام های بیشتر و بازی با تیم های بزرگ خارجی از مهم ترین ارزش های تیم ها در حال کسب آن ها هستند و هواداران نیز به همین ارزش ها در حال حاضر بیشترین اهمیت را قائل هستند. پس طبیعی است اگر مدیران یک باشگاه ها

بتوانند با کنترل مصادیق سوءاستفاده مانع نتایج ضعیف شده و بردهای بیشتری کسب کنند، هویت برند در تیم‌ها تقویت خواهد شد.

وفاداری به برند به عبارت بسیار ساده یعنی اگر تیم دیگری در حال حاضر موفقیت‌های بیشتری کسب می‌کند، باز هم به تیم خود وفادار بمانیم. حفظ این مقوله ظاهراً ساده در عمل بسیار سخت است. چراکه اغلب طرفداران نوجوانان هستند و آن‌ها نیز در طلب هیجان بیشتر. حفظ وفاداری جوانان و نوجوانان فقط زمانی امکان‌پذیر است که مطمئن شوند تمامی اعضای تیم از مدیران تا بازیکنان بهترین عملکرد خود را ارائه می‌دهند اما نتیجه نمی‌گیرند. برای اثبات چنین مسئله‌ای مدیریت سوءاستفاده نقش کلیدی دارد. اگر تیمی به دلیل حضور دلال‌ها یا زمین تمرین نامناسب از نتیجه‌گیری عقب بماند، قطعاً برای هواداران قابل‌بخشش نخواهد بود. اما اگر هواداران ببینند که مدیریت با تمامی موانع برخورد کرده و امکان سوءاستفاده را از بین برده، هوادار عیب را در توان تاکتیکی جستجو خواهد کرد و به همین دلیل خود تبدیل به کسی خواهد شد که راه حل پیدا کند نه معترض محض. به عبارت بهتر مدیریت سوءاستفاده نشان دهنده حسن نیت مدیریت باشگاه است و تا حد زیادی به هواداران برای بهبود اوضاع اطمینان می‌دهد.

در حالت کلی اثرگذاری مدیریت بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی در تحقیقات سجادی (۱۳۹۲) (۴)، کابلی (۱۳۹۳) (۷) و آقایی (۱۳۹۴) (۱) نشان داده شده است. و این با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد اما نکته مهم برای ما داشتن بینش جدید به برخی از نابهنجاری هاست. به‌طور مثال اگر مدیری توهین لفظی مربی به بازیکن را به عنوان امر عادی تصور کند، قطعاً کاری برای رفع آن نخواهد کرد. این مسئله روز به روز بیشتر خواهد شد تا اینکه مربی تیم در یک بازی رسمی و مقابل چند

میلیون بیننده بازیکن را تنبیه بدنی خواهد کرد. نتیجه این کار درملاً عام لکه‌دار شدن هویت و تداعی برند تیم خواهد بود. پس در قدم اول مدیران باید مصادیق سوءاستفاده را با سختگیری بیشتری شناسایی کنند. قدم دوم شناسایی صحیح میزان تقصیر است. ممکن است سرمربی امکانات پیشرفته برای تمرین به بازیکنان پیشنهاد دهد، اما آن‌ها تمکین نکنند. در چنین مواردی باید تقصیر هر دو طرف که باعث امکانات نامناسب تمرینی شده، شناسایی شود. در قدم سوم باید روش‌های صحیح رفع این سوءاستفاده‌ها را شناخت. مقابله با دلال‌ها به دلیل قدرت زیادی که در فوتبال ایران دارند، کار ساده‌ای نیست. در قدم اول باید مدیر بتواند شبکه ارتباطی مناسب با بازیکنان لیگ و سرمربی‌ها برقرار کند. و سپس اقدام به قطع همکاری با دلال‌ها نماید. حضور دلال‌ها در ذهن هواداران به معنای خرید بازیکن بی‌کیفیت است و این مسئله قطعاً در ارزش ویژه برند تیم تأثیرگذار خواهد بود.

## منابع و مآخذ

۱. آقایی، رقیه. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال بر اساس روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، علوم ورزشی، تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
۲. بوژمهرانی، سارا؛ کلاته سیفری، معصومه؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). پیش‌بینی وفاداری کارکنان از طریق تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک) فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۴(۱)، ۷۹-۸۶.
۳. پورفرهمند، بهزاد؛ خبیری، محمد؛ سجادی، نصراله؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۸). تحلیل کیفی نقش عوامل جمعیت شناختی مؤثر بر بروز رفتارهای انحرافی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۶(۱)، ۳۳-۴۳.
۴. سجادی، سیدنصرالله؛ رجبی، حسین؛ عابدلاتی، محمد؛ طریقی، رسول. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱(۳): ۵۲-۴۳.
۵. سجادی، سیدنصرالله؛ رجبی، حسین؛ عابدلاتی، محمد؛ طریقی، رسول. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران. مطالعات مدیریت ورزشی. ۸(۳۹)، ۸۷-۱۰۲.
۶. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میانه‌دهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴(۱۶)، ۱۲۳-۱۰۵.
۷. کابلی، مرتضی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها با رضایتمندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال، مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، دانشکده علوم ورزشی.
۸. کاشف، سیدمحمد؛ آذریان سوسه‌هاب، مهران؛ بهنام، محسن. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتباطی نوآوری رادیکال باشگاه‌های خصوصی لیگ برتر فوتبال ایران از طریق قابلیت اشتراک و تنوع دانش با بررسی نقش میانجی یادگیری سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۶(۳)، ۹۶-۸۱.
9. Brackenridge, C., & Fasting, K. (2005). The grooming process in sport: Case studies of sexual harassment and abuse. *Auto/Biography*, 13(1), 33.
10. Chen, Y.; Wang, H.; Wang, L.; Ding, J. (2021) Consumer Identity and Loyalty in Electronic Product Offline Brand Operation: The Moderator Effect of Fanship. *Information*, 12, 282.
11. Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29 - 43.
12. Chih-Hun Wanga, Michael, Ya-Yun Tang (2018) Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective, *Sport Management Review* 21 (3), 293-306
13. Grange, P., & Kerr, J. H. (2010). Physical aggression in Australian football: A qualitative study of elite athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 36-43.
14. Kaprfer, ZH. N. (2005). Strategic management of brand (1st ed). (S. Ghorbanloo, Trans). Tehran: Mobaleghan Publisher. (Persian).
15. Kashef, S.M., Marandi, M.F., Ameri, M.H., & Marandi, M.F. (2013). The effect of moral education on ethical decision making of athletic trainers. *Life Sci J* 2012;9 (2s):21-25.

16. Leahy, T., Pretty, G., & Tannenbaum, G. (2002). Prevalence of sexual abuse in organized organised competitive sport in Australia. *The Journal of Sexual Aggression*, 8, 16–36. <http://dx.doi.org/10.1080/13552600208413337>.
17. Leahy, T., Pretty, G., & Tenenbaum, G. A. (2004). Perpetrator methodology as a predictor of traumatic symptomatology in adult survivors of childhood sexual abuse. *Journal of Interpersonal Violence*, 19, 521–540.
18. Lopez Yvette P, Dohrn, Stephanie, Margaret, Posig (2020) The effect of abusive leadership by coaches on Division I student-athletes' performance: The moderating role of core self-evaluations, *Sport Management Review*, 23, 1, 130-141
19. Mountjoy, M., Brackenridge, C., Arrington, M., Blauwet, C., Carska-Sheppard, A., Fasting, K., et al. (2016). International Olympic Committee consensus, statement: Harassment and abuse (non-accidental violence) in sport. *British Journal of Sports Medicine*, 50, 1019–1029.
20. Nite, Calvin & Nauright, John, (2020). "Examining institutional work that perpetuates abuse in sport organizations," *Sport Management Review*, Elsevier, vol. 23(1), 117-129.
21. O'Neil, A., Sojo, V., Fileborn, B., Scovelle, A. J., & Milner, A. (2018). The #MeToo movement: an opportunity in public health? *Lancet*, 391, 2587–2589.
22. Pinheiro, M. C., Pimenta, N., Resende, R., & Malcolm, D. (2014). Gymnastics and child abuse: An analysis of former international Portuguese female artistic gymnasts. *Sport, Education and Society*, 19, 435–450.
23. Stafford, A., Alexander, K., & Fry, D. (2015). There was something that wasn't right because that was the only place I ever got treated like that': Children and young people's experiences of emotional harm in sport. *Childhood*, 22, 121–137.
24. Stirling, A. E. (2009). Definition and constituents of maltreatment in sport: Establishing a conceptual framework for research practitioners. *British Journal of Sports Medicine*, 43, 1091–1099.
25. Stirling, A. E. (2013). Understanding the use of emotionally abusive coaching practices. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 8, 625–639.
26. Stirling, A. E., & Kerr, G. A. (2007). Elite female swimmers' experiences of emotional abuse across time. *Journal of Emotional Abuse*, 7, 89–113.
27. Stirling, A. E., & Kerr, G. A. (2008). Defining and categorizing emotional abuse in sport. *European Journal of Sport Science*, 8, 173–181.
28. Stirling, A. E., & Kerr, G. A. (2009). Abused athletes' perceptions of the coach-athlete relationship. *Sport in Society*, 12, 227–239.
29. Stirling, A. E., & Kerr, G. A. (2013). The perceived effects of elite athletes' experiences of emotional abuse in the coach-athlete relationship. *International, Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 87–100.
30. Stirling, A. E., & Kerr, G. A. (2014). Initiating and sustaining emotional abuse in the coach–Athlete relationship: An ecological transactional model of vulnerability. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 23, 116–135.

31. Stirling, A. E., Bridges, E. J., Cruz, E. L., Mountjoy, M. L., & Canadian Academy of Sport and Exercise Medicine (2011). Canadian Academy of Sport and Exercise Medicine position paper: abuse, harassment, and bullying in sport. *Clinical journal of sport medicine: official journal of the Canadian Academy of Sport Medicine*, 21(5), 385–391.
32. Tjønndal, A. (2016). NHL heavyweights: Narratives of violence and masculinity in ice hockey. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 70, 55–68.
33. Vertommen, T., Schipper-van Veldhoven, N., Wouters, K., Kampen, J. K., Brackenridge, C. H., Rhind, D. J., et al. (2016). Interpersonal violence against children in sport in the Netherlands and Belgium. *Child Abuse & Neglect*, 51, 223–236.
34. Victoria Roberts, Victor Sojo, Felix Grant (2020) Organisational factors and non-accidental violence in sport: A systematic review, *Sport Management Review*, 23, 1, 8-27.
35. Villarejo Ramos, Á.F. y Martín Velicia, F.A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *ESIC-Market*, 127, 331-374.

## **Causal analysis of the impact of abuse management on the brand equity of Iranian Premier League football clubs**

**Ahamad Noori<sup>1</sup> - Seyed Mohammad Kashef<sup>2</sup>- Mohsen Behnam<sup>\*3</sup>**

**1.Student of Ph.D in Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran2.Professor in Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran3. Associate Professor in Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran**

### **Abstract**

Due to the presence of various people and huge profits in sports competitions, abuse can also occur in sports organizations. The purpose of this research was the identification and confirmation of the components of abuse management in Premier League clubs and their impact on club equity. The research method was mixed. The statistical populations in the qualitative section were the prior members of disciplinary and ethics committees as well as the players in the Iranian Football Premier League, and in the quantitative section were the fans of the five familiar clubs in Iran. In the qualitative section, the components of abuse in the Premier League were identified using the Delphi method and these components were confirmed through the confirmatory factor analysis method. In the quantitative section, the relationship between abuse management and brand equity was examined. The results showed that abuse management in Premier League clubs is effective on brand association, brand identity and brand loyalty and ultimately promotes brand equity. Therefore, managers should first identify the cases of abuse with more rigor, then identify the correct amount of guilt, and finally should identify the correct ways to eliminate these abuses.

### **Keywords**

Abuse management, brand equity, football premier league, fans.

---

\* Corresponding Author: Email: m.behnam@urmia.ac.ir ; Tel: +989197247116