

برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)

حمیدرضا تاج‌نسائی^{۱*}، زهرا طالبان^۲، محدثه دهقان چاچکامی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد سنندج، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت تهران مرکز، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

چکیده

در این مقاله، مبانی مدیریت برند ورزشکاران بررسی و ساختار تصویر برند ورزشکاران به‌طور مفهومی و تجربی ارائه می‌گردد. مدل مفهومی تصویر برند ورزشکاران (MABI) در سه دسته کلیدی دسته‌بندی شده است: عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی. این ابعاد شامل خصوصیات شخصیتی، ظاهر جذاب خارج از زمین بازی و گرایش‌های دیگر است. این مقاله با بررسی مقالات موجود در زمینه برندسازی و مدیریت برند ورزشکاران و هنرپیشگان، مدل جدیدی ارائه کرده است که می‌تواند راه‌گشای مباحث مرتبط با برند ورزشکاران باشد. این مدل توسط آرایبی و همکاران (۲۰۱۴) معرفی شده است و با توجه به اینکه علی دایی یک شخصیت ورزشی بسیار مطرح داخلی و خارجی است، سوالات پرسشنامه در مورد ایشان مطرح گردیده است. در این پژوهش از نرم افزار SPSS برای تحلیل پایایی پرسشنامه و از LISREL برای بررسی مدل و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مثبت هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکار (علی دایی) دارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند ورزشکاران، مدیریت برند ورزشکاران، عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری، سبک زندگی.

مقدمه

امروزه بسیاری از ورزشکاران از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور بالا بردن محبوبیت خود در میان مردم استفاده می‌کنند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، این ورزشکاران مانند "یک امضا یا نشان اجتماعی هستند که وظیفه گسترش مبانی فرهنگی و یا ارزش‌های ایدئولوژیک- که بیانی از شخصیت افراد نیز است- را دارند. از طرف دیگر، دعوت‌کننده و نشان‌دهنده ارزشها هستند و یک علامت مشهور ملی در مد و یا سبک زندگی نیز هستند" معرفی می‌گردند (Gledhill, 1991). مفهوم عبارت برند ورزشکاران^۱ از ادغام ساختارهای چندوجهی و سطوح مختلف زندگی آنان بدست آمده‌است. در عصر حاضر، ورزشکاران دیگر تنها به‌عنوان ماشین‌های تبلیغاتی و یا وسیله‌ای برای افزایش فروش نیستند، بلکه آنان به‌عنوان یک محصول فرهنگی تلقی می‌شوند که می‌توانند مانند برندها، در بازار جایی مستقل داشته و فروش منحصربه‌فردی را بدست آورند (Gilchrist, 2005). امروزه، آژانس‌های ورزشی زیادی وجود دارند که خدمات گسترده‌ای در سطوح مختلف مشتریان به آنان پرداخت می‌کنند. وقتی بازار آشفته شد و رقابت بالا گرفت، مدیران برندسازی ورزشکاران نقش تاثیرگذار خود را در پیشبرد اهداف موردنظر بازی خواهند کرد (IBIS World Industry reports, 2008).

برندها نه یک محصول یا پدیده‌ی صرفاً فیزیکی، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصربه‌فرد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس هستند که در طول زمان تکامل می‌یابند. مفهوم برند امروزه دیگر منحصر به خدمات و یا کالاهای فیزیکی نمی‌شود، بلکه کامیابی در دنیای امروز از آن کسانی خواهد بود که خود را در

قالب برندی ممتاز عرضه کنند. ستارگان سینما، مدیران، سیاستمداران، ورزشکاران و حتی افراد عادی می‌توانند ویژگی‌هایی ممتاز و منحصربه‌فرد در خود یافته و به پرورش و ترویج آن اقدام کنند (وبسایت شخصی پرویز درگی).

امروزه برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده‌است. مطالعات قبلی در حوزه برندسازی نشان داده‌است که برندسازی تاثیر مثبتی بر: تاثیر مثبت انتخاب یک محصول با برند خاص در میان برندهای دیگر بازار، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولی یکسان اما با برندهای متفاوت، تاثیر بر ارتباطات بازاریابی و تاثیر مثبت در افزایش تبلیغات افواهی، داشته‌است (Aaker, 1996; Berry, 2000; Keller, 1993; Rein, Kotler, & Shields, 2006a). برندسازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در تحقیقات مختلف، این مزیت‌ها نشان داده شده‌است، ورزشکاران مشهور قیمت دستمزد خود را بالا می‌برند، هزینه‌های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می‌دهند، و طرفداران آنها حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند نیز، دست از حمایت آنان برنمی‌دارند (Gladden & Funk, 2001). ورزشکاران مشهوری که نام آنها به‌مثابه برند جا افتاده باشد، فرصت طلایی برای سازمان‌ها خلق می‌کنند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان برسانند. علاوه بر این‌ها، با ایجاد ارزش برند، ورزشکاران می‌توانند در دوران پس از ورزش حرفه‌ای خود نیز، این ارزش را حفظ نموده و از آن استفاده نمایند (Rein et al., 2006a).

رین و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که جای‌گزین کردن ورزشکاران به‌مثابه برند مزیت‌های فراوانی

پیشینه تجربی

تعاریف برند ورزشکاران

تعریف برند ورزشکاران در حقیقت یک قدم اساسی و پایه‌ای در طراحی مدل استفاده شده در این تحقیق است. تحقیقات زیادی سعی کرده‌اند که "برند شخصیت‌ها"^۱ را تعریف نمایند، اما هیچ کدام از این تحقیقات تاکنون منجر به یک تعریف جامع و کامل نگردیده است. برند در صنعت ورزشی را به صورت "یک نام، نشانه، طراحی و یا هر ترکیبی از این دست می‌شناسند که ارگان‌های ورزشی از آن برای ایجاد تفاوت در محصولاتشان و در رقابت با رقبای بهره می‌برند" (Shank, 1999, p. 239). بنابراین تعریف، تمام ورزشکاران می‌توانند برای خود برند باشند. تامسون (۲۰۰۶) این تعریف را گسترش داد: "برند انسانی شامل هر انسان شناخته شده و مشهوری است که رسیدن به شهرت، از فعالیت‌ها و تلاش‌های وی در زمینه ارتباطات بازاریابی وی است" (p. 104). از طرف دیگر بنا بر تعریف کلر "یک برند هر چیزی است که با مقدار خاصی از آگاهی، شهرت، برتری یا هر نوع دیگری از جذابیت در بازار همراه باشد" (Keller, 2008, p. 2). تیل (۲۰۰۱) برند ورزشکاران را محدود به برندهایی کرد که سودآوری داشته و نسبت به برندهای دیگر بازار، دارای جذابیت مشخصی باشند.

بنابر تعاریف بیان شده، در این پژوهش برند ورزشکاران را به عنوان برندی در نظر خواهیم گرفت که اولاً شخص در یک رشته ورزشی فعالیت داشته باشد و برای طرفداران شناخته شده باشد، ثانیاً از نشانه، علامت، چهره و یا هر شاخص دیگر در تعاریف ارایه شده در زمینه برند بهره گرفته باشد.

دارد، " زیرا فرصت های قابل قبول زیادی را به ارمغان می آورد، ورزشکاران پتانسیل بالایی برای ورود به بخش های بازرگانی و تجاری دارند و و از چارچوب مسیر ورزشی خود به راحتی به این مزیت دست خواهند یافت". در مجموع، ورزشکاران به مانند کالاهای پویا در صنعت ورزش هستند؛ چرا که هر لحظه می‌توانند از دایره ورزش کنار گذاشته شوند (مثلاً با یک حادثه ورزشی و یا اشتباه در عملکرد و یا دوپینگ و ...). با در نظر گرفتن تمام این ریسک‌ها، ورزشکاران به طور فوق‌العاده‌ای قابلیت تبدیل شدن به برند را دارند با این شرط که با استراتژی‌های درست برند پیش بروند. واضح است که برنده شدن یک فاکتور اصلی در آمیخته برندسازی ورزشی است، بنابراین چرخه برنده-بازنده شدن نیز یک اصل برای برندهای ورزشکاران است. بازاریابان ورزشی باید به دنبال استراتژی‌های برندسازی دیگر نیز باشند (مانند ایجاد یک شخصیت برند قوی) برای غلبه بر باخت‌های احتمالی و از بین رفتن وفاداری مشتریانشان (Rein, Kotler & Shields, 2006; Richelieu & Pons, 2006). رین و همکاران ((2006 بیان کرده‌اند که محصولات ورزشی تنها با تغییر تفکر درباره برند می‌توانند زنده بمانند.

بنابراین هدف اصلی این مقاله یافتن یک ساختار و مدل برای تصویر برند ورزشکاران می‌باشد. این مطالعه ابعاد مختلف تصویر برند ورزشکاران را نشان می‌دهد که می‌تواند برای استفاده بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی نیز مفید باشد.

ارزش ویژه برند و تصویر برند ورزشکاران

برندسازی یک درک کلی برای ایجاد یک نام تجاری^۱ است که برای ارتباط و تمایز با محصولات دیگر به کار می‌رود (Storie, 2008). در تحقیقات دانشگاهی، برندسازی در راستای گسترش، ساختن، مدیریت و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند تعریف شده است (Aaker, 1996; Ross, 2006). ارزش ویژه برند نیز به‌عنوان یک ارزش افزوده به نام برند یا هر جزء دیگری از برند معرفی می‌گردد (Aaker, 1996)، و این ارزش افزوده شامل ارزش افزوده مالی و نیز ارزش افزوده برای مشتریان است (Gladden, Milne, & Sutton, 1998). البته لازم به ذکر است تحقیقات اخیر بیشتر مبتنی بر دیدگاه مشتریان نسبت به برند بوده است تا ارزش مالی ایجاد شده (Raggio & Leone, 2009).

آکر (۱۹۹۱) و کالر (۱۹۹۳) تحقیقات زیادی را در مورد ارزش ویژه برند انجام دادند و هر کدام مدل ویژه خود را ارائه نمودند. مدل آکر (۱۹۹۱) شامل شاخصه‌های آگاهی از نام برند، وفاداری به برند، ارزش درک شده و ارتباط با برند است. از طرف دیگر مدل کالر (۱۹۹۳) همان مدل آکر است با این تفاوت که کالر

1 Trademark

تفاوت برند با نام تجاری: یک برند مشخص کننده یک محصول خاص و یا نام شرکتی خاص است. هنگامی که یک برند وظیفه خود را انجام دهد، موجب تداعی و یا تصویری مثبت در ذهن مصرف کنندگان می‌شود، به همین خاطر برند می‌تواند بسیار باارزش باشد. و در برخی از موارد، برند تبدیل به زبان بومی برای یک محصول می‌شود (مانند استفاده از کلمه کلینکس به جای دستمال کاغذی، زیراکس به جای دستگاه کپی، وایتکس به جای سفیدکننده و...). به خاطر اهمیت نام برند، بسیاری از شرکت‌ها برای محافظت از آن، از علامت تجاری (trademark) استفاده می‌کنند. علامت تجاری یک برند یا نام تجاری ثبت شده است. علامت تجاری می‌تواند هر ترکیبی از نام، شعار، لوگو، صدا یا رنگ برای نشان دادن سازمان یا خدمات و یا محصولات باشد. به عنوان مثال صابران با صدای خاص خود و یا پاک با علامت ضربدر علامت تجاری خود را در اذهان عمومی به وجود آوردند.

مدل آکر را توسعه داده‌است. او پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه وقتی که مشتریان آگاهی و نزدیکی زیادی با برند دارند، افزایش می‌یابد. در هر صورت هر دو این محققان بیان می‌کنند که یکی از اجزای مهم برای ساختن یک برند قوی این است که مشتریان و یا مخاطبان بتوانند ارتباط قوی و خوبی را با آن برقرار نمایند. تحقیقات دیگر در زمینه بازاریابی ثابت کرده‌است که انتخاب برند و وفاداری به برند تاثیر مثبت و بسیار قوی بر تصویر برند نزد مشتریان دارد (Bauer, Sauer, & Exler, 2005; Bauer, Sauer, & Exler, 2008; Chen, 2001; Low & Lamb, 2000). نکته مهم اینجاست که برند ورزشکاران، یک برند تماما تصویری است، در حالی که برندهای محصولات دیگر ویژگی‌های قابل درکی نیز دارد (مانند قیمت و یا کیفیت) که می‌تواند مدیریت شود (Cordiner, 2001, p. 13). بنابراین تفاوت بسیار حیاتی، این تحقیق نیز مبتنی بر تصویر برند ورزشکاران است.

تصویر برند به صورت استدلال و یا درک عاطفی مصرف کنندگان از یک برند خاص تعریف می‌شود (Dobni & Zinkhan, 1990)، و حتی شامل خاطراتی می‌شود که مصرف کنندگان از برند موردنظر در ذهن خود دارند (Keller, 1993). بنابراین تصویر برند و ارتباط با برند یک پیشینه قوی در ادبیات دانشگاهی دارد (e.g., Bauer, Sauer, et al., 2005).

تصویر برند

تحقیقات گذشته اثبات کرده‌اند که تصویر برند تاثیر مهمی بر وفاداری مشتریان و طرفداران دارد (Bauer et al., 2008; Bauer, Sauer & Schmitt, 2005). اگر بازاریابان ورزشی می‌توانستند بفهمند که واقعاً اهمیت ارتباط با برند چیست و چه فاکتورهایی این

شناختن و یافتن عوامل موثر بر شاخص‌های موردتحمین قرارگرفتن تصویر برند ورزشکاران، بسیار مثرتر خواهد بود؛ چرا که فعالیت‌های شخصی برای برندسازی ورزشکاران، ابتدا نیازمند یک تصویر تحسین‌شده از آنها است. یعنی در واقع ابتدا باید یک تصویر ماندگار و تحسین‌شده از ورزشکار در ذهن مخاطب شکل بگیرد تا پس از آن، بتوان ورزشکار را به برند مبدل ساخت. بنابراین تئوری‌های ارایه‌شده در زمینه تصویر تحسین‌شده می‌تواند توسعه و گسترش مدل ارتباط با برند را به همراه داشته‌باشد. اوهانیان (۱۹۹۱) ثابت کرد که تاثیر مثبتی میان قصد خرید مشتریان برند هنرپیشگان مشهور و طرز صحبت آنان (و حتی مدیران برنامه‌شان) وجود دارد.

بسیاری از تحقیقات دیگر اثبات کرده‌اند که برند حامل رضایتمندی آینده مشتریان است (Berry, 2000; Clifton & Simmons, 2004; Raggio & Leone, 2007)، ورزشکاران نیز مایل هستند تا رضایتمندی طرفدارانشان را در هر شرایطی داشته باشند، حتی هنگامی که اتفاقات ناخوشایندی برایشان ایجاد گردد. در منابع معتبر هم این نکته وجود دارد که برندهایی موفق هستند که سابقه وفاداری برند یا انتخاب برند را کسب کرده‌باشند (Erdem & Swait, 2004; Kim, 2008). (Morris, & Swait, 2008). اردم و سویت (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند که اعتبار برند به‌عنوان قابل‌باور بودن اطلاعات برند تعریف می‌گردد، که این امر بدین معنا است که مشتریان باور به توانایی برند داشته‌باشند (مانند تخصص ورزشکاران) و نیز اطمینان لازم (مانند اعتماد به ابتدا ورزشکاران شهرت واقعی را کسب نمایند و بر

ارتباط را تشکیل می‌دهد، به‌راحتی می‌توانستند به مزیت‌های عظیم و بزرگی دست پیداکنند (Gladden & Funk, 2001). چرا که با دانستن این نکات، می‌توانستند یک ارتباط برند قوی میان ورزشکار مورد نظر و طرفداران ساخته و تصویر برند موجهی از شخص موردنظر را ارایه‌دهند (Low & Lamb, 2000). تمام ورزش‌دوستان تصویر مشخصی از ورزشکاران موردعلاقه‌شان را در ذهن دارند. موضوع تصویر برند ورزشکاران در مقالات معدودی بیان شده‌است، بنابراین با توجه به نقص موجود در مقاله حاضر، از مقالات موجود در زمینه تصویر برند تیم‌های ورزشی استفاده‌شده و این تصویر را به تصویر برند و ارزش ویژه برند ورزشکاران سوق خواهیم داد.

تصویر ستایش شده

مدیران برند ورزشکاران بیشتر به‌دنبال تصویر ستایش‌شده از ورزشکار موردنظر خود هستند تا تصویر برند به‌تنهایی (Choi & Rifon, 2007; Ohanian, 2001; Till, 1991). شوارت (۲۰۰۷) تصویر تحسین‌شده را این‌چنین تعریف کرده است: شخص بسیار مشهوری که در تبلیغات استفاده می‌شود و به‌واسطه حضور آن شخص، کالا یا خدمات مورد نظر به فروش می‌رسد (p. 128). اما باید فراتر از اینها به ورزشکاران نگریسته شود. چرا که به‌هرحال ورزشکاران یک تصویر تحسین‌شده جامد نیستند و هر آن امکان دارد تمام باورهای طرفداران را به هم بریزند. در حقیقت تحقیقات زیادی در مورد تصاویر تحسین‌شده ورزشکاران یا هنرپیشگان مطرح وجود دارد. فارغ از اهداف مختلفی که هر تحقیق داشته‌است، متأسفانه نمی‌توان ارتباط چندانی میان آنها پیدا کرد. اما

مبنای آن، تصویر تحسین‌شده‌ای از خود ارائه‌دهند تا بتوانند به‌عنوان برند شناخته‌شوند.

اعتبار شامل دو رکن اساسی است؛ تخصص و قابلیت اعتماد (Erdem & Swait, 2004). البته اوهایان (۱۹۹۰) از واژه ابعاد فیزیکی و ویژگی‌های مشخصه برند نیز در این راستا نام برده‌است. تمام این ارکان را می‌توان در تصویر برند ورزشکاران نیز استفاده کرد. چوی و ریفن (۲۰۰۷) برخی از این ویژگی‌ها را در قالب ذکاوت، رقابت‌پذیری، مفرح بودن و اجتماعی بودن تعریف کرده‌اند. این ابعاد در سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند: جذابیت، قابلیت اعتماد و تخصص (Ohanian, 1990). بران اشتاین و ژانگ (۲۰۰۵) این ابعاد را در خصوص ستارگان چند تیم ورزشی آزموده‌اند. بر طبق ۴ شاخص چهارچوب تصویر تحسین‌شده: مدل جذابیت (McGuire, 1985)، مدل اعتبار (McGuire, 1968)، مدل مفهومی انتقال (McCracken, 1989) و فرضیات اصلاح شده (Kamins, 1990)، بران اشتاین و ژانگ (۲۰۰۵) شاخص‌های یک ستاره‌ورزشی را ذکر کرده‌اند: تخصص، قابلیت اعتماد، شخصیتی قابل قبول، حرفه‌ای بودن ورزشکار، جذابیت اجتماعی و شخصیت خاص ورزشکار.

در این پژوهش ما چهارچوب ارائه شده توسط کلر (۱۹۹۳) را در نظر گرفته‌ایم و ابعاد تصویر برند ورزشکاران را مطابق با آن، ارزیابی نموده‌ایم.

برندسازی تیم‌های ورزشی

همان‌گونه که تحقیقات درمورد برند ورزشکاران با کاستی‌هایی روبه‌رو است، تحقیقات در زمینه برند تیم‌های ورزشی نیز کامل نیستند. برخلاف محصولات قابل لمس، نیازها، انتظارات و تصویر محصولات

ورزشی برای طرفداران تیم‌های ورزشی یک تعریف واحد دارد (Gladden et al., 1998). اما تعاریف موجود در زمینه برند تیم‌های ورزشی را می‌توان درمورد برند ورزشکاران نیز به‌کاربرد. دو تحقیق انجام‌شده توسط گلاذن و فنک (۲۰۰۱، ۲۰۰۲) و راس و همکاران (۲۰۰۶) را می‌توان دو تحقیق مرتبط با بحث حاضر در نظر گرفت.

با پذیرش نظریه کلر در زمینه ارتباط برند (۱۹۹۳)، گلاذن و فنک (۲۰۰۱، ۲۰۰۲) مدل ارتباط برند تیم‌های ورزشی^۱ (TAM) را بسط دادند. این دو مدل ۱۶ بعد مختلف ارتباط برند را به‌صورت زیر برشمردند: گرایش مبتنی بر محصول^۲ (مانند موفقیت، بازیکنان مشهور، سرمربی، مدیران تیم)، گرایش غیرمبتنی بر محصول^۳ (ایجاد لذت، پذیرش افراد در گروه‌های هواداران تیم‌ها)، مزیت‌های تجربه‌شده^۴ (تعصب، احساس نوستالژیک، غرور)، و مزیت‌های نمادین^۵ (اهمیت دادن، اطلاعات داشتن، واکنش‌های موثر).

در تحقیق مرتبط دیگر، راس و همکاران (۲۰۰۶) مدل مقیاس ارتباط برند تیم‌ها^۶ (TBAS) را برای تیم‌های حرفه‌ای گسترش دادند. آنها در حقیقت مدل گلاذن و فنک را مورد آزمایش قرار دادند. تحقیق دیگری (Low & Lamb, 2000) در این خصوص بحث کرده که ابعاد تصویر برند آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) بازتاب مناسبی در زمینه تصویر مشتریان ندارد چرا که مدل این دو نفر به‌حد کافی سنجیده و آزمون نشده‌است. راس و همکاران هم مشابه این مطلب را بیان

1 team association model
2 product-related attributes
3 non product-related attributes
4 symbolic benefits
5 experiential benefits
6 team brand association scale

این مدل بر مبنای مدل آکر (۱۹۹۳) استوار است که ابعاد مرتبط با برند را دسته‌بندی کرده است (ویژگی‌های مرتبط محصولی و ویژگی‌های مرتبط غیر محصولی). دلیل استفاده از این مدل این است که اولاً مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان دارای سابقه قوی است و ثانیاً این مدل ابعاد چندگانه مرتبط با برند را بررسی نموده است. برای ارتباط این دو مدل با هم، ابتدا عملکرد ورزشی ورزشکار را به عنوان ویژگی مرتبط محصول در نظر خواهیم داشت؛ همان گونه که ورزشکاران برای توسعه و گسترش برند خود باید در رشته ورزشی خود نیز بهترین باشند (e.g., Andrews & Jackson, 2001, p. 8). گلدن و همکاران (۱۹۹۸) بیان نموده‌اند که "موفقیت" مهم‌ترین فاکتور در افزایش ارزش ویژه برند است.

دیگر شاخص‌ها (از قبیل زندگی شخصی، جذابیت‌های ظاهری و ...) را به عنوان ویژگی‌های مرتبط غیر محصولی در نظر خواهیم داشت. ورزشکاران ممکن است نام تجاری جداگانه‌ای را برای برند خود برگزینند (Storie, 2008). در این مدل، زیر شاخص‌ها از ابعاد مدل‌های تصویر تحسین شده و ارتباطات برند اقتباس شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید.

نموده‌اند که مدل گلادن و فنک تمام ابعاد ارتباط برند را در زمینه تیم‌های ورزشی مدنظر قرار نداده است. ابعاد دیگری که آنان به این مدل اضافه نموده‌اند عبارتند از: تاریخچه، استادیوم، شخصیت کلی تیم، لوگو، امتیازات، محبوبیت اجتماعی، رقابت‌پذیری، تعهد، گرایش‌های سازمانی و کارمندان سازمانی (به جز بازیکنان). این مدل با موفقیت‌هایی نیز همراه بوده است. همان‌طور که بیان شد، فاکتورهای مشترک زیادی در TAM و TBAS وجود دارد. ریچلیو و پانس بیان نموده‌اند که چگونه برندهای ورزشی قوی و افسانه‌ای (مانند بارسلونا) به وجود آمده‌اند و چه شرایطی باعث شده است که این برندها همچنان به حیات خود ادامه دهند. آنها ۴ فاکتور و شاخص مهم را کشف نمودند: بردهای تاریخی، رقابت هیجان‌انگیز، قدمت و داشتن طرفداران مطرح. تمام این شاخص‌ها را می‌توان با تغییرات جزئی برای برند ورزشکاران نیز به کار برد.

مدل: تصویر برند ورزشکاران

مدل استفاده شده در این تحقیق بر مبنای دو اصل طراحی شده است: ۱/ چه شاخص‌هایی بر ایجاد تصویر ستایش شده ورزشکاران موثر است، و ۲/ در تحقیقات گذشته درباره موضوع برندسازی برای تیم‌های ورزشی، چه ابعادی مورد توجه قرار گرفته است.

جدول (۱) ابعاد و تعاریف مدل

ابعاد	تعریف	زیرشاخص‌ها	تعریف
عملکرد ورزشی	عملکرد ورزشی ورزشکاران در حال و آینده	تخصص ورزشی	موفقیت‌ها و قابلیت‌های فردی ورزشی (بردها، مهارت‌ها، طرفداران ورزشی)
		شیوه رقابتی	ویژگی‌های رقابتی منحصر به فرد
		جوان‌مردی	رفتاری که مردم آن را مناسب بدانند (بازی جوان‌مردانه، احترام به دیگران، صداقت)
		رقابت	رابطه رقابتی با دیگر ورزشکاران
ظاهر جذاب	جذابیت فارغ از ورزش	جذابیت فیزیکی	ویژگی و شخصیت با کیفیت ورزشی که موجب خوشنودی طرفداران می‌گردد
		هیكل آماده و ورزشی	جذابیت اندام ورزشی
شیوه زندگی خارج از ورزش	نحوه زندگی و حواشی زندگی	ماجراهای اتفاق افتاده	اتفاقات جالبی که برای ورزشکاران می‌افتاد و منجر به داستان‌سرایی می‌گردد
		رفتارها	رفتارها و اعمالی که از ورزشکاران در بیرون از زمین بازی سر می‌زند
		نحوه تعامل	نگرش مثبت ورزشکار نسبت به تعامل با طرفداران، تماشاگران، حامیان مالی و رسانه

عملکرد ورزشی

همان‌گونه که در جدول ۱ بیان شده‌است، عملکرد ورزشی به زیرشاخص‌های تخصص ورزشی، نحوه رقابت، جوان‌مردی و رقابت‌پذیری تقسیم می‌گردد. تخصص ورزشی شامل توانایی‌ها و دست‌آوردهای ورزشی ورزشکار موردنظر است (مانند بردها، مهارت‌ها و راندمان ورزشی). گلودن و همکاران (۱۹۹۸) بیان نموده‌اند که موفقیت‌ها و مخصوصاً بردهای ورزشی مهم‌ترین عامل در ساختن ارزش ویژه برند و ارتباط با برند در هر دوره هستند. اما در واقعیت موفقیت‌ها مهم‌تر از بردها هستند و ماندگاری بیشتری در ذهن دارند. بردها نمی‌تواند دلیل موفقیت باشد، اما می‌تواند سوابق

فوق‌العاده‌ای را در ذهن طرفداران ایجاد نماید تا برند خود را به‌عنوان یک برند رقابتی بشناسند (Richelieu & Pons, 2006). همان‌طور که در بالا نیز گفته شد، اتکای برند به بردها ریسک بالایی دارد، چرا که ممکن است هر آن شکستی پیش بیاید. تریل، رابینسون، دیک و گیلنتاین (۲۰۰۳) طرفداران را به چند دسته تقسیم کرده‌اند، که هر کدام از این گروه‌ها موفقیت را به شیوه خود می‌پندارند. یک دسته مهم از این طرفداران خود را جزیی از تیم می‌دانند و در حقیقت خود را به‌عنوان عضوی از تیم معرفی می‌کنند، این دسته به شدت بر بردها متکی هستند. در حالی که دسته دیگر بیشتر به دنبال بازی و رقابت زیبا هستند. اما بازهم

می‌توان گفت که هر دو دسته بر مهارت‌ها و دانش ورزشی ورزشکار موردعلاقه خود تکیه بیشتری می‌کنند تا تنها بر برد ورزشکار. تخصص یک عامل مهم در ایجاد تصویر تحسین شده است. هاولند، جنیس و کلی (۱۹۵۳) دو عامل "تخصص" و "اعتماد" را مهم‌ترین شاخص‌ها در دست‌یابی به تصویر تحسین شده بر شمرده‌اند، و اوهانیان (۱۹۹۰) ۵ شاخص تخصص، تجربه، دانش، کیفیت و مهارت را به شاخص‌های قبل اضافه نمود. در هر دو تحقیق به این نکته اشاره شده است که عامل تخصص ورزشکار مهم‌ترین عامل در ایجاد تصویر ورزشکاران و ایجاد مقبولیت در میان طرفداران است (Braunstein & Zhang, 2005).

نحوه رقابت اشاره دارد به کاراکترهای نمایشی و اجرایی خاص هر ورزشکار در مقابله با رقیب. رز و دیگران (۲۰۰۶) بیان نموده‌اند که شاخص‌های بازی تیمی مهم‌ترین عامل در این حوزه است (به عنوان مثال چگونگی امتیازگیری هر تیم در رقابت‌هایش). پژوهش‌های زیادی بیان نموده‌اند که شخصیت تیم یا ورزشکار مهم‌ترین عامل در ایجاد رفتارهای وفادارانه ورزشکاران است (Trail et al., 2003). اگر ورزشکاران یا تیم‌ها بتوانند یک بازی منحصر به فرد و خاص از خود به نمایش بگذارند، طرفداران هم قادر خواهند بود تا به راحتی آنان را به یاد آورده و وفاداری‌شان نیز افزایش می‌یابد (مانند تیم فوتبال بارسلونا که با حرکات خاص پاس‌های تک‌ضرب (تیکی تاکا) در بین طرفداران فوتبال شناخته شده است). جوان‌مردی مجموعه‌ای از رفتارهای بافضیلت است و اغلب با عناوین انصاف، صداقت، رفتارهای اخلاقی، احترام به بازی، احترام به مخالفان و احترام به هم‌تیمی‌ها تعریف می‌گردد (Sessions, 2004; Shields &

می‌توان گفت که هر دو دسته بر مهارت‌ها و دانش ورزشی ورزشکار موردعلاقه خود تکیه بیشتری می‌کنند تا تنها بر برد ورزشکار. تخصص یک عامل مهم در ایجاد تصویر تحسین شده است. هاولند، جنیس و کلی (۱۹۵۳) دو عامل "تخصص" و "اعتماد" را مهم‌ترین شاخص‌ها در دست‌یابی به تصویر تحسین شده بر شمرده‌اند، و اوهانیان (۱۹۹۰) ۵ شاخص تخصص، تجربه، دانش، کیفیت و مهارت را به شاخص‌های قبل اضافه نمود. در هر دو تحقیق به این نکته اشاره شده است که عامل تخصص ورزشکار مهم‌ترین عامل در ایجاد تصویر ورزشکاران و ایجاد مقبولیت در میان طرفداران است (Braunstein & Zhang, 2005).

نحوه رقابت اشاره دارد به کاراکترهای نمایشی و اجرایی خاص هر ورزشکار در مقابله با رقیب. رز و دیگران (۲۰۰۶) بیان نموده‌اند که شاخص‌های بازی تیمی مهم‌ترین عامل در این حوزه است (به عنوان مثال چگونگی امتیازگیری هر تیم در رقابت‌هایش). پژوهش‌های زیادی بیان نموده‌اند که شخصیت تیم یا ورزشکار مهم‌ترین عامل در ایجاد رفتارهای وفادارانه ورزشکاران است (Trail et al., 2003). اگر ورزشکاران یا تیم‌ها بتوانند یک بازی منحصر به فرد و خاص از خود به نمایش بگذارند، طرفداران هم قادر خواهند بود تا به راحتی آنان را به یاد آورده و وفاداری‌شان نیز افزایش می‌یابد (مانند تیم فوتبال بارسلونا که با حرکات خاص پاس‌های تک‌ضرب (تیکی تاکا) در بین طرفداران فوتبال شناخته شده است). جوان‌مردی مجموعه‌ای از رفتارهای بافضیلت است و اغلب با عناوین انصاف، صداقت، رفتارهای اخلاقی، احترام به بازی، احترام به مخالفان و احترام به هم‌تیمی‌ها تعریف می‌گردد (Sessions, 2004; Shields &

نمایش‌های جذاب

نمایش‌های جذاب اشاره دارد به جذابیت‌های فردی ورزشکار در خارج از زمین بازی. جذابیت‌هایی مانند هیکل و ورزشی، جذابیت‌های ظاهری و جذابیت‌های نشانه‌ای. در حقیقت این ابعاد کار نام تجاری^۱ را برای برند ورزشکار انجام می‌دهد. جذابیت می‌تواند هر ویژگی شخصی، مشخص و غیرتوصیفی باشد که طرفداران از ورزشکار در ذهن دارند. نام تجاری در

پیروانی و طنزگونه‌های فیروز کریمی نیز در زمره این دسته‌بندی جای می‌گیرند.

اندام ورزیده به اندام فیزیکی ورزشکار توجه دارد. بران اشتاین و ژانگ (۲۰۰۵) نشان دادند که اندام ورزیده در کنار جذابیت‌های فیزیکی دیگر، یکی از فاکتورهای جذابیت است (از این فاکتور در انتخاب مدل‌ها نیز استفاده می‌گردد). در تحقیقات گذشته بیان شده که چگونگی اندام (چاق، لاغر یا...) بر تصویری که فرد از خود انتظار دارد، تاثیر مهمی دارد (Lau, Cheung & Ransdell, 2008)، و اندام ورزشکار نیز می‌تواند بر دیدگاه طرفداران تاثیری به‌مانند عزت نفس و خودانگاره داشته‌باشد. بنابراین اندام ورزیده نیز می‌تواند یکی از شاخص‌های ارتباط با برند باشد.

سبک زندگی

سبک زندگی ورزشکار در حقیقت رفتار و تعامل خارج از زمین بازی ورزشکار است که می‌تواند بر ارزش و شخصیت فرد تاثیر داشته‌باشد. امروزه شهرت نه‌تنها به خاطر عملکرد حرفه‌ای به‌دست می‌آید، بلکه حتی با داشتن سبک متمایز زندگی نیز قابل دسترسی است (Choi & Rifon, 2007). تحقیقات زیادی در مورد نقش متفاوت و تاثیرگذار ورزشکاران در داخل - خارج از زمین ورزشی وجود دارد (Andrews & Jackson, 2001; L'Etang, 2006; Summers & Morgan, 2008). برطبق یافته‌های اندروز و جکسون (۲۰۰۱) چگونگی رفتار خارج از زمین بازی ورزشکار بسیار بااهمیت است، این رفتار بر تصویر ایجاد شده نزد طرفداران تاثیر به‌سزایی خواهد داشت، و به‌همین ترتیب بر ارزش ویژه برند موثر خواهد بود. سبک زندگی در این مقاله به‌مانند شخصیت خواهد بود، چرا که

برندسازی می‌تواند به‌وسیله هرچیزی (از قبیل کلمه، عبارت، نشانه، رنگ، شماره، صدا) تعریف گردد که محصول مورد نظر را به یاد مصرف‌کننده بیاورد (Storie, 2008) (مانند رنگ قرمز برای پرسپولیس یا عدد ۶ که نشان‌دهنده رجزخوانی‌های پرسپولیس در مقابله با استقلال است). در تحقیقات و پژوهش‌های تئوریک و عملی در حوزه برندسازی، چگونگی مدیریت جنبه‌های حقوقی نام تجاری (مانند ایجاد تصویری صحیح) و چگونگی طرز فکر مشتریان و مصرف‌کنندگان در این موضوع، بسیار مهم و حیاتی است (Cohen, 1986). بنابراین همان‌طور که گفته شد، جذابیت ظاهری، هیکل ورزشی و جذابیت نشانی نقشی مانند نام تجاری برای برند را بازی می‌کنند.

در این بین جذابیت فیزیکی یک فاکتور بسیار مهم و اساسی است (Ohanian, 1991). از طرف دیگر، مردم تمایل دارند که جذابیت افراد را تعمیم‌داده و از این افراد یک کلیشه مثبت بسازند (هرچه زیباتر، انسانی‌تر، بهتر)، تحقیقات نشان داده‌است که تغییر عقیده مردم در مورد افرادی که ظاهر جذاب دارند آسان‌تر از افرادی است که ظاهر جذاب ندارند (Ohanian, 1991). نشانه اشاره دارد به یک سبک خاص شخصیتی، یا هر نشانه خاص دیگر که در ورزشکار قابل دیدن باشد؛ بسیاری از ورزشکاران سبک شخصیتی خود را به‌عنوان نشانه برمی‌گزینند. این نشانه می‌تواند حتی به اهمیت نام، لوگو یا رنگ ورزشی ورزشکار باشد (Funk, 2001; Ross et al., 2006). در کشورهای غربی، برخی ورزشکاران برای لباس‌های خاص و عجیب و غریبشان، برخی به موجب خالکوبی‌های خاص، مدل موی ویژه و... نشانه‌گذاری می‌شوند. در ایران می‌توان از رضازاده به‌عنوان قوی‌ترین مرد جهان (حتی با نام ابوالفضل (ع))، ضرب‌المثل‌ها و اشعار غلام

می‌تواند به دو دسته فعالیت‌های شخصی و اجتماعی ورزشکار اشاره داشته باشد. این بعد، تعریفی مانند مدل اعتبار دارد (Ohanian, 1991)؛ اما این تعاریف با جوان‌مردی ارائه شده در بعد فعالیت‌های خارج از زمین ورزشکار تفاوت دارد. "مردم نیاز به مدل‌های رفتاری و اسطوره دارند، اینها به جهت‌گیری‌های گرایشی و احساسی افراد کمک خواهد کرد" (Biskup & Pfister, 1999, p. 199). مانند لقب سلطان که فوتبال‌دوستان به علی پروین اعطا نمودند.

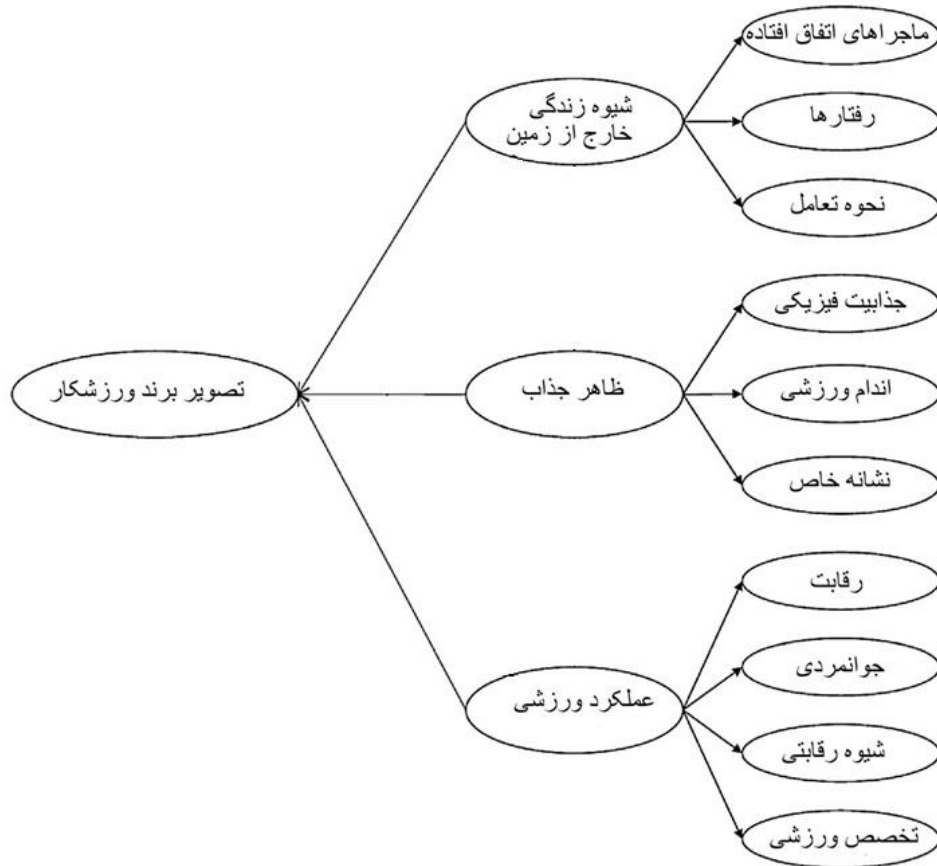
تعامل اشاره به نحوه و نوع تعامل ورزشکار با طرفداران دارد. تامسون (۲۰۰۶) پیشنهاد کرده است که برای داشتن طرفداران واقعی، حتما باید یک راه ارتباطی مستقیم با آنها ایجاد نمود، این راه می‌تواند از طریق فضای مجازی در اختیار افراد قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر و .. راه‌های آسان و ساده‌ای هستند که می‌توانند در تحقق این امر مفید باشند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که مدل این تحقیق شامل سه شاخص اصلی تخصص ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی است. این شاخص‌های کلی هر کدام شامل زیرشاخص‌هایی هستند که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید.

شخصیت اشاره دارد بر رفتار افراد با دیگران، اما سبک زندگی تعریف دیگری را نیز اضافه می‌کند و آن، این که چگونگی زندگی افراد را هم وارد تعریف می‌کند (Mowen & Minor, 1998, p. 220). مثال واضح آن در تقابل میان علی دایی و محمد مایلی کهن بود که شاید ذهنیت بسیاری از طرفداران فوتبال را نسبت به هر دو آنها تغییر داد. طرفداران سبک زندگی، ورزشکار مورد علاقه خود را مانند شخصیت او می‌دانند. این تعریف ابعاد دیگری از قبیل داستان‌های زندگی، رفتارها و تعاملات را نیز بیان کرده است.

سبک زندگی شامل تمایلات و فعالیت‌های خارج از میدان ورزشکاران نیز می‌شود. جوودی و مک دونالد (۲۰۰۲) نشان دادند که حتی یک حرکت کوچک ورزشکار نیز باعث افزایش ارزش ورزشکار در میان طرفداران می‌شود. به عنوان یک مثال جهانی، می‌توان از لنس آرمسترانگ نام برد که جنگیدن وی با سرطان و غلبه بر آن، باعث شد تا نام و برند خود را در سطح جهان مطرح کند. از نمونه‌های داخلی به علی کریمی می‌توان اشاره نمود که فعالیت‌های خیرخواهانه و صحبت‌های بی‌پرده‌اش نام او را به عنوان یک ورزشکار جسور و جوان‌مرد در میان طرفداران جا انداخته است. اسکالاس (۲۰۰۴) در این زمینه بحث کرده است که برند هنگامی بامعنی‌تر می‌شود که ارتباط نزدیکی با مصرف‌کنندگان داشته باشد، و بتواند به طور واقع با آن ارتباط برقرار نمایند. او گفته است که نتیجه اتفاقات، یک محک قابل قضاوت برای مشتریان است. بنابراین داستان‌ها و اتفاقاتی که در زندگی ورزشکار رخ می‌دهد، می‌تواند تاثیر مهم و حیاتی بر برند ورزشکار داشته باشد.

رفتار اشاره دارد بر آن دسته از عملکردهای ورزشکار که در اجتماع از وی سر می‌زند. این رفتار



شکل (۲) مدل مفهومی، اقتباس از مدل آرای، کو و راس (۲۰۱۴)

روش تحقیق

پژوهش حاضر به علت نوپایی پژوهش در حوزه برند ورزشکاران با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی-کمی صورت گرفته است. روش تحلیل محتوای کیفی به این صورت است که بر اساس چارچوب نظری، مقوله‌های تحلیل استنباط و استخراج می‌شود. پس از تعیین مقوله‌ها نوبت به متن می‌رسد تا با این مقولات محک زده شود و میزان انطباق آن با مقولات سنجیده‌شود (یوسفی، ارجمند، ۱۳۸۵: ۶۵). سپس با استفاده از روش‌های آماری شناخته‌شده، این داده‌ها آزمون می‌گردد.

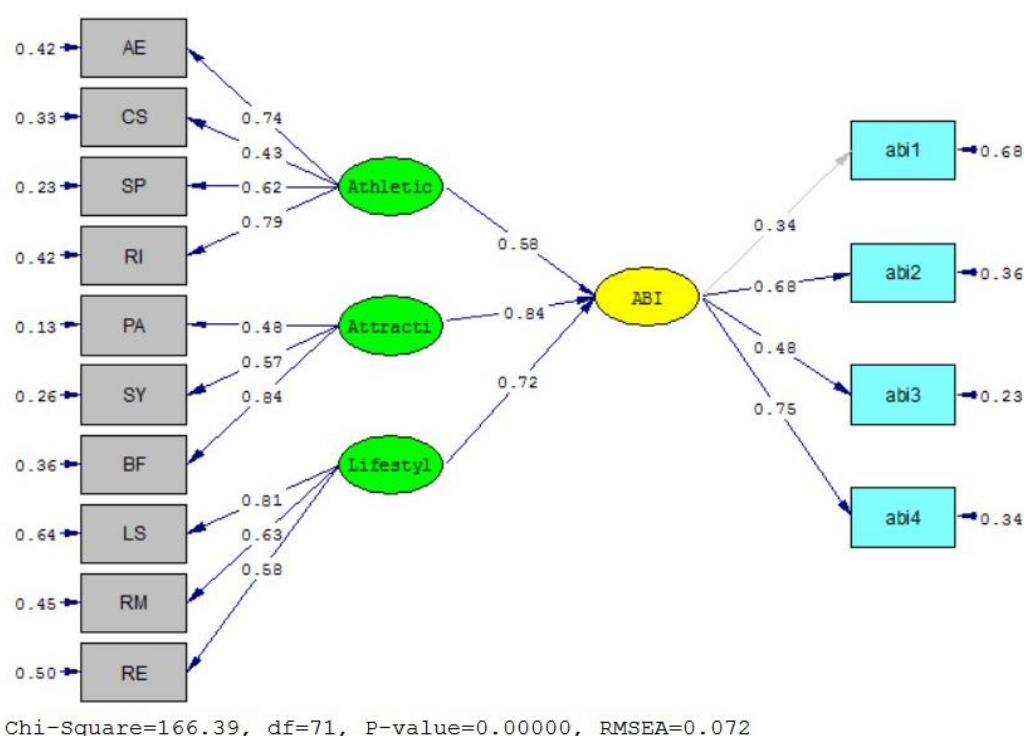
در این مقاله نیز، از SPSS برای تعیین پایایی پرسشنامه و از نرم‌افزار LISREL برای تعیین صحت فرضیات بهره‌گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، تمام طرفداران ورزش فوتبال می‌باشد که به علت بزرگی عدد، تعداد نمونه موردنظر از فرمول کوکران ۳۶۸ نفر مشخص گردید. لازم به ذکر است به علت در دسترس نبودن پرسش‌نامه معتبر اثبات‌شده، سوالات پرسش‌نامه در سه مرحله و با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان طراحی شد. این پرسش‌نامه‌ها به صورت رندوم میان طرفداران پخش شد و در نهایت از ۴۰۰ پرسش‌نامه ارسالی، تعداد ۳۶۰ پرسش‌نامه قابل قبول دریافت گردید. در مورد روایی و

جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل و در اختصار SEM نامیده شده است. در ابتدا ضرایب مسیر مدل برای بررسی مناسب بودن و برازش مدل محاسبه گردید که تصویر مدل در شکل ۲ مشاهده می‌گردد.

پایایی هم باید گفت که توسط ۱۰ تن از اساتید صحت روایی آن سنجیده شد. آلفای کرونباخ ۰,۷۱ بدست آمد که نشان‌دهنده روایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

یافته‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری



شکل (۲) نمودار ضرایب مسیر

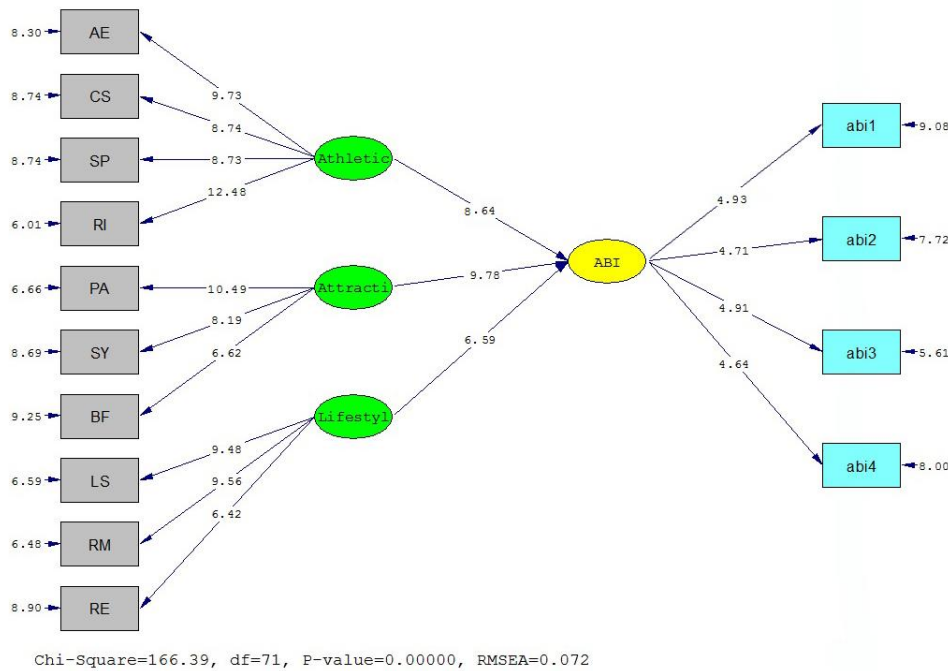
کمتر از ۰,۸ هستند، P-value کمتر از ۰,۰۵ و ضرایب NFI=0.91 و NNFI=0.95, CFI=0.96, GFI=0.89 همگی بزرگتر از ۰,۹ هستند که دلیلی بر برازش مناسب مدل هستند. در نهایت برای تحلیل فرضیه‌ها از نمودار آماره T استفاده نمودیم (شکل ۳). بر اساس آماره T

با توجه به تصاویر، همانگونه که مشاهده می‌شود (شکل ۲) همه ضرایب مسیرهای بین متغیرهای پنهان وابسته (λ) و همچنین ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان وابسته با پنهان مستقل و مسیر بین متغیرهای پنهان و آشکار (β) بزرگتر از ۰,۳ هستند. همچنین در مدل نسبت کای اسکور بر درجه آزادی کمتر از ۳ بوده، RMSEA

عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب، شیوه زندگی خارج از زمین و تصویر برند ورزشکار)

می‌توان گفت چنانچه این آماره بیشتر از ۱,۹۶ باشد با اطمینان ۰,۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های را تایید نمود.

(نکته: در مدل های ارایه شده Athletic , Attractive Lifestyle , ABI و به ترتیب عبارتند از



شکل (۳) مدل آماره T

خلاصه نتایج مدل ساختاری (مدل نهایی - تحلیل فرضیه‌های تاثیر ۳ متغیر مستقل روی وابسته) به شرح جدول زیر است.

جدول (۲) نتایج آزمون فرضیات

ردیف	رابطه	ضریب مسیر	T	مقایسه	نتیجه آزمون
۱	Athletic → ABI	۰,۵۸	۸,۶۴	۱,۹۶ < ۸,۶۴	تایید
۲	Attractive → ABI	۰,۸۴	۹,۷۸	۱,۹۶ < ۹,۷۸	تایید
۳	Marketable lifestyle → ABI	۰,۷۲	۶,۵۹	۱,۹۶ < ۶,۵۹	تایید

نتیجه گیری

بسیار زیادی هستند که هر کدام بنا به دلایلی غیر از فعالیت‌های ورزشی خود مشهور شده‌اند و نیز عکس این قضیه مشهود است. حتی ممکن است ورزشکاران در یک دوره افول بسیار زیادی را تجربه کنند. حتی در این

همان‌گونه که مالین، هاردی و ساتن (۲۰۰۷) گفته‌اند "محصولات ورزشی یک بسته پیچیده از خدمات قابل لمس و غیر قابل لمس هستند". ورزشکاران

ورزشکاران می‌توانند نقشی بسیار بالاتر از فروش صرف محصول (مانند تصاویر ایستاده‌ای از ورزشکاران که یک محصول را در دست گرفته و آن را تبلیغ می‌کنند) داشته و از آنها استفاده تجاری بشود، چرا که آنها هر کدام یک برند منحصر به فرد هستند. در ثانی با این توصیفات، باید منتظر بود که به زودی مدیران برند ورزشکاران نیز خود را نشان داده و از این همه پتانسیل استفاده کنند.

این مدل ابتدا بر مبنای تئوری ارزش ویژه برند اکر (۱۹۹۳) بنا شده است که ارتباط ارزش ویژه برند بر مبنای محصولات را توصیف کرده است. چندین محدودیت در این مقاله وجود داشت که به صورت مختصر بیان می‌گردد:

۱- این مدل هم ورزشکاران را به عنوان جزئی از تیم ورزشی در نظر می‌گیرد و هم به صورت جدا از تیم.

۲- این مدل در سال ۲۰۱۴ ارائه شده و تاکنون تست نشده بود.

۳- محدودیت در انتخاب جامعه آماری وجود داشت، چرا که طرفداران ورزشی (بالاخص فوتبال) در کشور ما بسیار زیاد هستند اما بنا بر تعصب خاص (و بعضاً اشتباه) طرفداران، امکان جهت‌گیری انحرافی در پاسخ به سوالات وجود داشت (مثلاً طرفداران استقلال و یا ...).

۴- سوالات پرسش‌نامه ۳ بار طراحی شد، هر بار سوالاتی حذف و اضافه شد تا به سطح معینی از روایی و پایایی رسید. اما باز هم لازم است که ابعاد بیشتری مطرح گردد و مدل چندین بار دیگر آزمون گردد.

مواقع می‌توان بررسی نمود که آیا مدل ارائه شده صادق است و یا خیر.

بیش از ۵۰ سال پیش لویت (۱۹۶۹) اهمیت بازاریابی محصولات را بیان کرد، او از عبارت "یک جریان تازه رقابتی" نام برد که "نه تنها رقابتی بین محصولات سازمان‌ها، بلکه حتی رقابت میان امکاناتی است که به محصولات اضافه می‌شود، از قبیل بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، نحوه سفارش‌گیری و... در حقیقت تمام چیزهایی که برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند" (ص ۲). این عبارت را می‌توان برای برند ورزشکاران نیز به کاربرد، در حقیقت منظور از تصویر برند ورزشکاران تنها تصویر ورزشی از ورزشکار یا برد و باخت‌ها نیست، بلکه تمام تعاملات، رفتارها، نحوه برخورد با برد و باخت‌ها، ظاهر ورزشکاران و حتی غذایی که می‌خورند هم می‌تواند در این تصویر موثر باشد.

در این مقاله ۳ کار انجام شد: ۱. مدل برند ورزشکاران معرفی شد، ۲. ابعاد تصویر برند ورزشکار به تفکیک بیان شد و ۳. مدل طراحی شده، آزمون گردید. هر چند در تحقیقات گذشته بیان شده بود که ورزشکاران هر کدام به مثابه یک برند هستند، اما فقدان یک مدل که تمام نکات اعلام شده را در بر بگیرد، احساس می‌شد. در این تحقیق از مدلی استفاده شده که بسیار جدید است و در آن، ارتباط تک‌به‌تکی میان ورزشکار به عنوان برند و طرفداران به عنوان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. تحقیقات بسیار زیادی در خصوص شاخص‌های موفقیت در ایجاد یک تصویر ستایش‌شده وجود دارد (Braunstein & Zhang, 2005; Choi & Rifon,) (Ohanian, 1990; 2007)، اما در این مقاله سعی شد شاخص‌هایی استفاده گردد که بتواند ورزشکاران را نیز به خوبی توصیف نماید. این مقاله نشان داد که

منابع

- 11- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1996). *Marketing scales handbook*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- 12- Chen, C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 10, 439–451.
- 13- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40, 304–324.
- 14- Clifton, R., & Simmons, J. (2004). *Brands and branding*. Princeton, New Jersey: Bloomberg Press.
- 15- Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing* (14608359), 75, 13.
- 16- Daniels, E. (2009). Sex objects, athletes, and sexy athletes: How media representations of women athletes can impact adolescent girls and college women. *Journal of Adolescent Research*, 24, 399–422.
- 17- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In Marvin, E., Goldberg, G., & Richard, P. (Eds.), *Advances in Consumer Research* pp.110-119, Vol. 7 Provo, UT: Association for Consumer Research
- 18- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191–198.
- 19- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.
- 20- French, J. R., & Raven, B. H. (1959). Bases of power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- 21- Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Ed.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (pp. 107–126). London, England: Routledge.
- 22- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand
- 1- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- 2- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- 3- Arai, Akiko & Ko, Yong Jae & Ross, Stephen (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image, *Journal of Sport Management Review* (Sport Management Association of Australia and New Zealand. Published by Elsevier), 17, 97–106.
- 4- Andrews, D., & Jackson, S. (2001). Sport celebrities, public culture, and private experience. In D. L. Andrews (Ed.), *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity* (pp. 1–19). London, United Kingdom: Routledge.
- 5- Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22-14.
- 6- Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- 7- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N., & Schmitt, (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39, 496–513.
- 8- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- 9- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I would like to be like her/him: Are athletes role-models for boys and girls? *European Physical Education Review*, 5, 199–218.
- 10- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, 242–267.

- 32- Keller, K. (2008). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 33- Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37 (2), 99–117.
- 34- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), 25–47.
- 35- Lau, P., Cheung, M., & Ransdell, L. (2008). A structural equation model of the relationship between body perception and self-esteem: Global physical self-concept as the mediator. *Psychology of Sport & Exercise*, 9, 493–509.
- 36- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32, 386–394.
- 37- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 350–368.
- Levitt, T. (1969). *The marketing mode: Pathways to corporate growth*. New York: McGraw-Hill.
- 38- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 317–339). Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- 39- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- 40- McGuire, W. J. (1968). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., pp. 136–314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- 41- McGuire, W. J. (1985). Attitude and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 233–346). New York: Random House.
- 42- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Mullin, B. J., loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67–95.
- 22- Gladden, J. M., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- 23- Gladden, J. M., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1–19.
- 24- Hoek, J., Dunnet, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: What relevance to marketers? *Journal of Product and Brand Management*, 433-415.
- 25- Homer, P. (2006). Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (1), 35–51.
- 26- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University.
- 27- IBIS World. (2008). *Celebrity & sports agents in the US* Retrieved from <http://www.ibisworld.com/industry/retail.aspx?indid=1635&chid=1> (08.04.08). *IMG/sport/client management* (n.d.). Retrieved from http://www.imgworld.com/sports/client_management/default.sps (03.02.10).
- 28- Joseph, B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15–24.
- 29- Jowdy, E., & McDonald, M. (2002). Tara Nott case study: Celebrity endorsements and image matching. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 186–189.
- 30- Kamins, M. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.
- 31- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

- Journal of Sport Management, 20, 260–279.
- 52- Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41, 121–134.
- 53- Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31, 47–59. Shank, M. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 54- Shields, D. L. L., & Bredemeier, B. J. L. (1995). *Character development and physical activity*. Champlain, IL: Human Kinetics.
- 55- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 126–140. Storie, J. (2008, July 7). Professional athletes, sports: The ultimate branding. Fort Worth Business Press.
- 56- Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34, 176–182.
- 57- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119. Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 35–42.
- 58- Trail, G., Robinson, M., Dick, R., & Gillentine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217–227.
- Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- 43- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- 44- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image in consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.
- 45- Raggio, R., & Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380–395.
- 46- Raggio, R., & Leone, R. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value. *Journal of Brand Management*, 16, 248–263.
- 47- Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace. New York: McGraw-Hill.
- 48- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). A sporting chance at branding. *Brand Strategy*, 30–31.
- 49- Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 231–250.
- 50- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22–38.
- 51- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport.