

طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران

علیرضا ذاکریان*^۱، محمد خبیری^۲، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: امروزه برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. بر این اساس، طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در جامعه ایرانی به عنوان هدف این تحقیق در نظر گرفته شده است.

روش شناسی: روش انجام این تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه این تحقیق را ۱۱۰ نفر از اساتید، اعضای هیأت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی بودند که در حوزه بازاریابی ورزشی تخصص داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس ویژگی‌های ورزشکاران ایرانی طراحی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به کمک نرم افزار SPSS 23 و Smart-PLS صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد عوامل برقراری ارتباط، مسئولیت اجتماعی، الگو بودن، جذابیت، رفتار جوانمردانه، قابل اعتماد بودن، سبک زندگی، بدن آماده، سبک رقابتی و جایگاه بین‌المللی به ترتیب بیشترین تأثیر را در تصویر برند شخصی ورزشکاران دارند.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد انتخاب برند شخصی ورزشکاران در توسعه بازاریابی محصولات داخلی و حمایت از تولیدات داخلی می‌تواند جایگاه بسیار مهمی برای صحنه‌گذاری آن‌ها داشته باشد، اما لازمه آن توجه به ارزش والای انسان و خصوصاً ورزشکاران است که مسئولیت مهمی در ارائه ارزش‌های اخلاقی و رفتاری و اصول جوانمردی و پهلوانی به جامعه برعهده دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، برند، برند شخصی، صحنه‌گذاری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول): تلفن: ۰۹۳۶۵۹۳۸۶۰؛ پست الکترونیکی: alireza_zakerian@yahoo.com

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۱- مقدمه

امروزه مسأله برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. فرآیند برندسازی کمک می‌کند تا تشخیص، شناسایی و تجسم کالا و خدمات برای مشتریان راحت‌تر انجام شود (۱). برند بر طرز فکر و نگرش مصرف‌کننده درباره‌ی یک کالا یا سازمان تأثیر می‌گذارد و برند مناسب سبب تقویت رشد سازمان می‌شود (۲). برند، شامل همه‌ی احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. برند برداشت افراد از یک نام است (۳). در این میان، استفاده از انسان‌ها در جایگاه عوامل صحنه‌گذاری و برندهای شخصی در بازاریابی محصولات مختلف، بسیار مورد توجه صاحبان صنایع است. برندها نه یک محصول یا پدیده‌ی صرفاً فیزیکی، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد و دارایی‌های ملموس و غیر ملموس 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 خواهند بود که خود را در قالب برندی ممتاز عرضه کنند. ستارگان سینما، مدیران، سیاستمداران، ورزشکاران و حتی افراد عادی می‌توانند ویژگی‌هایی ممتاز و منحصر به فرد در خود یافته و به پرورش و ترویج آن اقدام کنند (وب سایت درگی).

امروزه اطلاعات و به‌کارگیری درست آن به معنای داشتن قدرت علمی، اقتصادی و سیاسی است، فناوری نیز یکی از مهم‌ترین ابزارهای به‌کارگیری و توسعه اطلاعات است. در حال حاضر یکی از مهم‌ترین این فناوری‌ها استفاده از وب جهت دسترسی و ارائه اطلاعات و خدمات اطلاعاتی در سراسر جهان است (۴). بسیاری از ورزشکاران از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به منظور 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. مفهوم برند ورزشکاران از ادغام ساختارهای چندوجهی و سطوح مختلف زندگی آنان بدست آماده است. در عصر حاضر، ورزشکاران دیگر تنها به عنوان ماشین‌های تبلیغاتی و یا وسیله‌ای برای افزایش فروش نیستند، بلکه آنان به عنوان یک محصول فرهنگی تلقی می‌شوند که می‌توانند مانند برندها، در بازار جایی مستقل داشته و فروش منحصر به فردی را بدست آورند (۵). 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 تأثیرگذار خود را در پیشبرد اهداف مورد نظر بازی خواهند کرد (گزارشات صنایع جهانی).

امروزه برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. مطالعات قبلی در حوزه برندسازی نشان داده است که برندسازی تأثیر مثبتی بر: تأثیر انتخاب یک محصول با برند خاص در میان برندهای دیگر بازار، تمایل به پرداخت هزینه بیش‌تر برای محصولی یکسان اما با برندهای متفاوت، تأثیر بر ارتباطات بازاریابی و تأثیر مثبت در افزایش تبلیغات دهان به دهان، داشته است (۶، ۷، ۸، ۹). برندسازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در تحقیقات مختلف، این مزیت‌ها نشان داده شده است، 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 رکورد هستند نیز، دست از حمایت آنان برمی‌دارند (۱۰).

1. <http://dargi.ir>

2. IBIS World Industry reports

ورزشکاران مشهوری که نام آن‌ها به مثابه برند جا افتاده باشد، فرصت طلایی برای سازمان‌ها خلق می‌کند 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 (۹).

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 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، نشان، طراحی و یا ترکیبی از این دست می‌شناسد که ارگان‌های ورزشی از آن برای ایجاد تفاوت در محصولاتشان و در رقابت با رقبای بهره می‌برند (۱۱). بنابراین 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 (۱۲). از طرف دیگر بنا بر تعریف کلر (۲۰۰۸)، یک برند هر چیزی است که با مقدار خاصی از آگاهی، شهرت، برتری یا هر نوع دیگری از جذابیت در بازار همراه باشد. تیل (۲۰۰۱) برند ورزشکاران را محدود به برندهایی کرد که سودآوری داشته و نسبت به برندهای دیگر بازار، دارای جذابیت مشخصی باشند (۱۴). کارتر (۲۰۱۰) برند شخصی را همانند یک برند، مجموعه ادراکات افراد درباره یک فرد خاص و آن‌چه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متفاوت است تعریف می‌کند. او عنوان می‌کند که داستان زندگی، ارزش‌ها، کاریزما، اعتبار، مقبولیت و موفقیت‌های ورزشکار بر روی جایگاه ورزشکار در ذهن مخاطبان تأثیرگذارند (۱۵). برند خوب ورزشکار، این توانایی را دارد تا شرکت‌هایی که در جستجو صحنه‌گذاری هستند را تحت تأثیر قرار دهد (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، ورزشکاران به دلیل وجود صدمات یا افت غیرمنتظره‌ای که در ورزش با آن مواجه هستند، محصولات شکننده‌ای محسوب می‌شوند. به موجب این ریسک بالا، ورزشکاران نیازمند استراتژی‌های برندسازی قوی هستند (۱۶).

کلر (۱۹۹۳) دانش برند را به دو بخش آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. آگاهی از برند خود دو مفهوم تشخیص برند و فراخوانی ذهنی برند را شامل می‌شود. تصویر برند همان ادراک مصرف‌کنندگان در رابطه با برند است که در قالب تداعیات برند در ذهن مشتری انعکاس می‌یابد. برای مثال، شما برای یک لحظه به ورزشکار مورد علاقه خود فکر می‌کنید. اول و به‌طور معمول شما از وجود ورزشکار آگاه هستید؛ این همان آگاهی از برند است. گام دوم مقداری چالش برانگیزتر است. وقتی شما به ورزشکار مورد علاقه خود فکر می‌کنید، چه صفتی به ذهن شما می‌آید؟ یا چرا او ورزشکار مورد علاقه شما است؟ پاسخ شما احتمالاً در نحوه عملکرد ورزشکار یا شخصیت او در داخل و خارج زمین مسابقه نهفته است. ترکیب همه این عناصر، تصویر برند ورزشکاران را مشخص می‌کند (۱۸). شناخت برند برای برندهای انسانی قدرت درخور توجهی دارد، زیرا آن‌ها طبق تعریف برند انسانی، در حوزه‌ی انتخاب شده مهارت بسیاری دارند و به دلیل انجام این کار، شهرت عمومی بسیاری به دست می‌آورند (۱۹). حضور افراد سرشناس، به‌ویژه بازیگران و ورزشکاران شناخته شده، در تبلیغات مختلف محیطی در چندسال اخیر به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از شخصیت‌های شناخته شده‌ی سینمایی و ورزشی برای تبلیغ کالا موضوعی است که از مدت‌ها قبل در کشورهای مختلف مورد توجه و استفاده بوده است. این موضوع از چند سال پیش در کشور ما نیز مطرح شده و بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی برای جذب نظر بازیگران و ورزشکاران شناخته

شده، به شکل گسترده تلاش کردند (۲۰). ولی برطبق آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی مصوب ۱۳۶۸/۴/۲۸ (ماده ۲۶) در ماده ۱۲، استفاده از هرگونه تصویر شخصیت‌های ملی در تبلیغات تجاری ممنوع شد، اما در سال ۱۳۸۹، آیین‌نامه‌ی مزبور تغییر کرد و این‌طور عنوان شد: «به منظور حمایت از کالا و خدمات داخلی و تشویق مخاطبان به استفاده از کالا و خدمات تولید داخل کشور، استفاده از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات کالا و محصولات ایرانی بلامانع است» (۲۱).

تحقیقات چندین عامل تأثیرگذار بر نظر مصرف‌کنندگان را درباره‌ی افراد معروف به منزله حامیان برند شناسایی کرده‌اند. ویژگی‌های افراد معروف مانند جذابیت آن‌ها و اعتبار، قابلیت اطمینان و تخصص همگی بر تناسب و کارایی فرد معروف به منزله‌ی حامی تأثیرگذار هستند (۲۲). اوهانویو (۱۹۹۰) دریافت که نیازهای افراد به خودمختاری، ارتباط و رقابت بر دل‌بستگی به برندهای مشهور تأثیر می‌گذارد (۲۳). در بسیاری از تحقیقات به دو ویژگی تخصص و قابل اعتماد بودن افراد مشهوری که قصد تبلیغ کالا و حضور در اقدامات ترویجی بازاریابی را دارند، اشاره شده است (۲۴، ۲۵). در برخی دیگر از تحقیقات، ویژگی‌های مشابهت حوزه فعالیت و ویژگی‌های فرد مشهور با محصول و کاربرد آن، آشنا بودن مردم با فرد مشهور و علاقه‌ی مردم به او به عنوان عوامل مؤثر در انتخاب افراد برای تبلیغ تأکید شده است (۲۶). نتایج تحقیق باینته (و همکاران ۲۰۱۱) نشان داد که هشت ویژگی تعیین‌کننده‌ی انتخاب ورزشکار معروف مناسب برای تبلیغ محصولات است که عبارت‌اند از: ارتباط تماشاگران با ورزشکار و محصول، ارتباط محصول با حوزه فعالیت ورزشکار، جذابیت، احترام، آشنایی جامعه با ورزشکار، قابل اعتماد بودن، تخصص و علاقه‌ی جامعه به ورزشکار (۲۷). بیش‌تر تحقیقاتی که در حوزه برندسازی شخصی انجام شده، بر روی مدیریت برند شخصی ورزشکاران به عنوان یک صحنه‌گذاری برند بوده نه برند خودشان. تحقیقات اخیر، پیشنهاد می‌کنند که قهرمانان ورزشی باید مانند برند مورد توجه قرار گیرند (۲۸).

در سال‌های اخیر، با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز هم‌چون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی رو به رو هستند، مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش‌ها به‌شمار می‌آیند. آن‌چه می‌تواند به ورزشکاران در برخورد با این چالش‌ها کمک کند، تصویری مطلوب و قدرتمند در ذهن طرفداران و هواداران است. با توجه به این‌که، هدف اصلی برندسازی متمایز کردن محصولات و خدمات عنوان شده، همچنین برندسازی شخصی نوعی رقابت بر سر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیش‌تر بر روی مشتریان است و به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیش‌تر می‌باشد. از سویی دیگر، مشتریان معمولاً به دنبال ویژگی‌هایی هستند که ورزشکار محبوب آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز کند. بسیاری از ورزشکاران مشهور به این دلیل که برندسازی شخصی توانایی خلق و حفظ بازاری از مشتریان و هواداران را برای آن‌ها دارد، به ساخت برندهای شخصی خود روی آورده‌اند.

با توجه به موارد گفته شده، پژوهش‌ها و مدل‌های گوناگونی در زمینه‌ی برند شخصی در جوامع مختلف ارائه شده است، ولی باید در نظر داشت با توجه به فرهنگ غنی و متفاوت کشور ایران با دیگر جوامع، به‌خصوص در حوزه ورزش، در این پژوهش محقق به دنبال ارزیابی مولفه‌های مؤثر بر تصویر برند شخصی ورزشکاران ایران و همچنین راه‌کارهایی را جهت توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت برند شخصی ورزشکاران در آینده، جهت

افزایش وفاداری هواداران ارائه می‌نماید. بنابراین هدف از تحقیق حاضر، طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران ایران است.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان ارشد و دانش‌آموختگان دکتری و اعضای هیأت علمی رشته مدیریت ورزشی بودند که در حوزه بازاریابی تخصص داشته‌اند. با توجه به تخصصی بودن این جامعه و همچنین خصوصیات تعریف شده، ۱۱۰ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به دلیل بومی سازی این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر اساس شرایط جامعه ورزشی ایران و بررسی نظرات اساتید مرتبط با این حوزه، این پرسشنامه تهیه گردید. پرسشنامه حاوی ۳۷ سوال و مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه برند شخصی شامل مولفه‌های جذابیت، سبک زندگی، برقراری ارتباط، رفتار جوانمردانه، مسئولیت اجتماعی، سبک رقابتی، بدن آماده و ورزشی، قابل اعتماد بودن، الگو، جایگاه بین‌المللی بود. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید رسید و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۶۳ تا ۰/۸۷ محاسبه شد. همچنین طبیعی بودن داده‌ها نیز تأیید شد. با استفاده از نرم افزار SPSS 23 علاوه بر به‌کارگیری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی، از فراوانی و درصد فراوانی نیز استفاده شد. همچنین به کمک نرم افزار PLS به طراحی و تبیین مدل اقدام شد.

نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۱ آماده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های آماری

| مولفه | شاخص‌ها | تعداد | درصد |
|---------|---------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۵۸ | ۵۲/۷ |
| | زن | ۵۲ | ۴۷/۳ |
| تحصیلات | کارشناسی ارشد | ۷۴ | ۶۷/۳ |
| | دکتری | ۲۴ | ۲۱/۸ |
| | عضو هیأت علمی | ۱۲ | ۱۰/۹ |
| سن | ۱۸-۲۳ | ۷ | ۶/۴ |
| | ۲۴-۲۹ | ۴۲ | ۳۸/۲ |
| | ۳۰-۳۵ | ۳۷ | ۳۳/۶ |
| | بالاتر از ۳۵ | ۲۴ | ۲۱/۸ |

با توجه به جدول ۱، از ۱۱۰ نفری که پرسشنامه را تکمیل کردند ۵۸ مرد و ۵۲ زن بودند. میزان تحصیلات ۶۷/۳ درصد آزمودنی ها کارشناسی ارشد و ۲۱/۸ درصد دکتری و ۱۰/۹ عضو هیأت علمی رشته مدیریت ورزشی بوده است.

جدول ۲، اثر مولفه های برند شخصی ورزشی را بر روی برند شخصی در سطح 0.1 نشان می دهد. می توان گفت مولفه برقراری ارتباط بیشترین اثر مثبت و معنی دار را بر برند شخصی دارد ($\beta = 0.179$ ، $t = 20.60$). همچنین سایر مولفه ها بر تصویر برند شخصی اثری مثبت و معنی دار دارد و به خوبی برند شخصی ورزشی را تبیین می کنند.

جدول ۲. اثر مولفه های برند شخصی ورزشی بر روی متغیر اصلی

| جهت مسیر | آماره t | آماره β |
|-------------------------------|---------|---------------|
| جذابیت ← برند شخصی | ۱۵/۱۴ | ۰/۶۹ |
| سبک زندگی ← برند شخصی | ۹/۶۱ | ۰/۶۰ |
| برقراری ارتباط ← برند شخصی | ۲۰/۶۰ | ۰/۷۹ |
| رفتار جوانمردانه ← برند شخصی | ۸/۱۲ | ۰/۶۹ |
| مسئولیت اجتماعی ← برند شخصی | ۱۸/۲۵ | ۰/۷۵ |
| سبک رقابتی ← برند شخصی | ۷/۶۰ | ۰/۵۵ |
| بدن آماده و ورزشی ← برند شخصی | ۶/۶۳ | ۰/۵۷ |
| قابل اعتماد بودن ← برند شخصی | ۱۰/۶۰ | ۰/۶۷ |
| الگو ← برند شخصی | ۱۳/۵۰ | ۰/۷۰ |
| جایگاه بین المللی ← برند شخصی | ۵/۵۴ | ۰/۵۰ |

برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه گیری، از شاخص بررسی اعتبار اشتراک استفاده شده است. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده کیفیت مناسب ابزار اندازه گیری است.

جدول ۳. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه های تحقیق

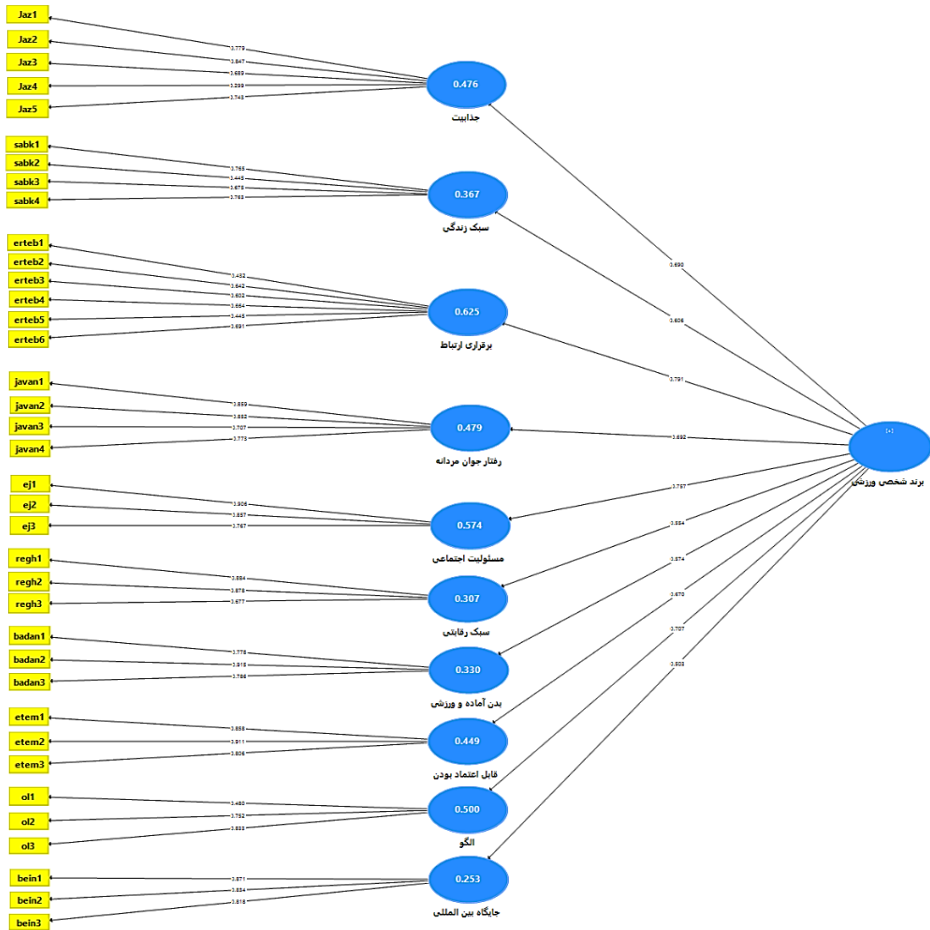
| آماره | سازه | SSO | SSE | 1-SSE/SSO |
|-------------------|------|---------|------|-----------|
| جذابیت | ۵۵۰ | ۴۰۶/۴۴ | ۰/۲۶ | |
| سبک زندگی | ۴۴۰ | ۳۷۷/۸۶ | ۰/۱۴ | |
| برقراری ارتباط | ۶۶۰ | ۵۸۳/۷۲ | ۰/۱۱ | |
| رفتار جوانمردانه | ۴۴۰ | ۲۶۹/۴۹ | ۰/۳۸ | |
| مسئولیت اجتماعی | ۳۳۰ | ۱۹۴/۲۲ | ۰/۴۱ | |
| سبک رقابتی | ۳۳۰ | ۲۱۲/۵۸ | ۰/۳۵ | |
| بدن آماده و ورزشی | ۳۳۰ | ۲۱۰/۴۳ | ۰/۳۶ | |
| قابل اعتماد بودن | ۳۳۰ | ۱۸۵/۱۹ | ۰/۴۳ | |
| الگو | ۳۳۰ | ۲۹۹/۳۶ | ۰/۰۹ | |
| جایگاه بین المللی | ۳۳۰ | ۱۹۹/۷۷ | ۰/۳۹ | |
| برند شخصی | ۴۰۷۰ | ۳۳۰۲/۳۶ | ۰/۱۸ | |

برای بررسی پایایی سازه‌ها از ضریب گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) استفاده شد که مقدار آن باید بیش از ۰/۷ باشد و مقادیر به دست آمده برای این شاخص حاکی از پایایی قابل قبول سازه‌ها است. برای ثبات درونی سازه‌ها، میانگین واریانس استخراج شده یا AVE مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای این ملاک قابل قبول است و با توجه به جدول ۴ مولفه‌ها مقادیر قابل قبولی را به دست آوردند و این امر بیانگر قابل اعتماد بودن ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

| آماره | سازه | CR | AVE |
|-------------------|------|------|-----|
| جذابیت | ۰/۸۱ | ۰/۵۶ | |
| سبک زندگی | ۰/۷۶ | ۰/۵۵ | |
| برقراری ارتباط | ۰/۷۵ | ۰/۵۴ | |
| رفتار جوانمردانه | ۰/۸۷ | ۰/۶۴ | |
| مسئولیت اجتماعی | ۰/۸۸ | ۰/۷۱ | |
| سبک رقابتی | ۰/۸۵ | ۰/۶۷ | |
| بدن آماده ورزشی | ۰/۸۶ | ۰/۶۸ | |
| قابل اعتماد بودن | ۰/۸۹ | ۰/۷۳ | |
| الگو | ۰/۷۳ | ۰/۵۹ | |
| جایگاه بین المللی | ۰/۸۷ | ۰/۷۰ | |
| برند شخصی | ۰/۹۱ | ۰/۶۶ | |

در ادامه و در شکل ۱ مدل به دست آمده از یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS نشان می‌دهد که هم گویه‌ها و هم مولفه‌ها هم زمان متغیر برند شخصی را برآورد می‌کنند و می‌توان گفت مدل تحقیق از قابلیت تبیین بالایی برخوردار است.



جدول ۱. مدل نهایی تصویر برند شخصی

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران صورت گرفت. بر همین اساس، پس از بررسی ادبیات پژوهش ۱۰ عامل جذابیت، سبک زندگی، برقراری ارتباط، رفتار جوانمردانه، مسئولیت اجتماعی، سبک رقابتی، بدن آماده و ورزشی، قابل اعتماد بودن، الگو بودن و جایگاه بین المللی به عنوان عوامل موثر در طراحی مدل تصویر برند شخصی مورد بررسی قرار گرفتند. اعضای جامعه این پژوهش را افرادی تشکیل دادند که یا در مقطع تحصیلات تکمیلی بودند و یا متخصص و صاحب نظر بازاریابی ورزشی بودند که این نشان می‌دهد که افراد مورد نظر از آگاهی و اطلاعات کافی در حوزه عملی و علمی ورزش برخوردار بودند و به این لحاظ اطمینان زیادی از صحت پاسخ‌های ایشان داشت.

نتایج نشان داد که عواملی همچون رفتار جوانمردانه، سبک رقابتی، بدن آماده و ورزشی که سهم بیش تر آن‌ها در داخل زمین اتفاق می‌افتد، از نظر تأثیرگذاری خیلی نزدیک به عوامل خارج زمین مانند مسئولیت اجتماعی، الگو

بودن و... قرار داشتند. کارلسون و دانوان^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه خود بر روی شخصیت برند ورزشکاران دریافتند، ویژگی‌های داخلی و خارجی زمین برای مشتریانی که به تماشای مسابقات می‌آیند، بسیار با ارزش بوده است (۲۸). چادویچ و بارتون^۲ (۲۰۰۸) اظهار کرده، اخبار زندگی خارج زمین بازیکن به اندازه عملکرد او در داخل زمین برای برندهش مهم و با اهمیت است. همچنین از آنجایی که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی آنها بنا می‌شود، توجه به عملکرد خارج از میدان مسابقه از سوی ورزشکاران، برای ساخت برندی قوی حیاتی است (۲۹). ورزشکاران 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.

در بین ابعاد تصویر برند شخصی ورزشی، بعد برقراری ارتباط با بار عاملی ۰/۷۹ بیش‌ترین اثرگذاری را داشته است. برقراری ارتباط اشاره به تعاملات ورزشکاران با طرفداران و تماشاچیان و حامیان مالی و رسانه‌ها دارد. در این زمینه، تامسون (۲۰۰۶) پیشنهاد داده که برای برآوردن نیازهای طرفداران و تقویت وفاداری طرفداران، ورزشکاران در فضای آنلاین همچون وبلاگ یا اتاق‌های گفتگو با طرفداران به صورت مستقیم در ارتباط باشند. درحال حاضر این برقراری ارتباط را می‌توان شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام، توئیتر و... در نظر گرفت. پارمتیر و شیفر^۳ (۲۰۱۲) در مقایسه بین قدرت برند دیوید بکهام و رایان گیگز مشخص کرد که برند دیوید بکهام به دلیل حضور بیشتر در رسانه‌ها قدرتمندتر شده، آن‌ها اظهار داشتند حضور در رسانه برای ورزشکار از این رو که برای آگاهی، فرصت ایجاد می‌کند، با اهمیت است (۳۰). عامل دیگری که بر روی تصویر برند شخصی تأثیرگذار است، مسئولیت اجتماعی با بار عاملی ۰/۷۵ می‌باشد. در دهه اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی در فضای ورزش حرفه‌ای به‌طور چشمگیری مورد توجه بوده و کارکردهای آن در مدیریت ورزش رشد داشته است. افزایش تمایل از سوی ورزشکاران برای همکاری در فعالیت‌هایی که در ارتباط با مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده است (۱۵). مسئولیت اجتماعی فردی را می‌توان با کارهای انسان دوستانه‌ای که برای رفع مشکلات و مسائل مهم اجتماعی، فرهنگی و محیطی توسط یک فرد انجام می‌شود، تعریف کرد. الگو بودن با بار عاملی ۰/۷۰ عامل تأثیرگذار دیگر است. بسیاری از هواداران ورزشکاران را الگوی خود قرار می‌دهند، تا جایی که مدل مو و لباس خود را با توجه به آن‌ها انتخاب می‌کنند. این موضوع بسیار حساس است و باید به مسائل اخلاقی آن توجه شود. اگر ورزشکار الگوی مناسبی باشد، تصویر برند او برای سال‌ها در ذهن باقی می‌ماند. عامل رفتار جوان‌مردانه عاملی است که ۰/۶۹ بر روی برند شخصی تأثیر می‌گذارد. گلادن و فانک (۲۰۰۱) در مطالعه بر روی تصویر برند صحه‌گذاران بیان کردند که بی‌اخلاقی‌های صحه‌گذاران تأثیر منفی بر روی تصویر برندی که از آن حمایت می‌کنند، خواهد گذاشت. مطالعات حاکی از آن است که در ساخت برندی قوی برای ورزشکار باید به این نکته توجه شود که بی‌اخلاقی‌هایی که ورزشکاران در حین مسابقه یا خارج از مسابقه از خود نشان می‌دهند به عنوان ناهنجاری شناخته می‌شوند، که این رفتارها تداعیات منفی در ذهن ذینفعان به وجود می‌آورند و منجر به تأثیر منفی بر روی برند ورزشکار می‌شود. ورزشکاران و مدیران برند آن‌ها باید برای از دست ندادن طرفداران و حامیان مالی خود به مسائل اخلاقی توجه داشته باشند. جذابیت با بار عاملی ۰/۶۹، اشاره به ویژگی‌های شخصیتی و خصوصیات فیزیکی ورزشکار دارد که موجب خوشایند و جذب هواداران می‌شود. جذابیت یکی از موانع تشکیل دهنده در مطالعات برند ورزشکاران است.

(۳۱). اهانپو (۱۹۹۰) از جذابیت ظاهری به عنوان یکی از ابعاد منبع اعتبار افراد مشهور نام برده است (۳۲). به عقیده آرای و همکاران (۲۰۱۳) جذابیت فیزیکی تنها محدود به چهره یا اندام فرد نمی‌شود. می‌توان گفت عامل جذابیت فیزیکی ورزشکاران به عاملی انگیزاننده برای حامیان مالی به شمار می‌رود (۳۳). یکی دیگر از عوامل، قابل اعتماد بودن با بار عاملی ۰/۶۷ است. در زمینه بازاریابی ورزشی، اعتماد می‌تواند شامل توقع طرفداران ورزشی از ورزشکار برای رعایت موازین و اصول اخلاقی و عدم زیان رساندن به تصویر خود در نزد طرفداران باشد. زمانی که سطح بالایی از اعتماد نسبت به افراد مشهور وجود دارد، این امر منجر به نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به ورزشکار می‌شود (۳۱). در مطالعات صحت‌گذاری نیز اعتماد به عنوان یکی از عناصر مورد نیاز برای قدرت صحت‌گذاری شناخته شده است (۳۴، ۳۵، ۳۶). با توجه به تحقیق حاضر و بررسی تحقیق‌های صورت گرفته، قابل اعتماد بودن اشخاص ورزشی را به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم برای مطالعات برند شخصی ورزشی می‌توان نام برد. سبک زندگی با بار عاملی آن ۰/۶۰ مولفه دیگر بوده است. سبک زندگی ورزشی‌ها می‌تواند نشان دهنده ارزش‌های شخصی او باشد و به عنوان زیربنایی برای پیام برند او استفاده شود که توانایی تأثیرگذاری بر روی تصویر برند را دارد. اندریو و جکسون در کتاب خود با نام ستارگان ورزش: سیاست‌های فرهنگی مشاهیر ورزشی بیان کردند، به‌طور طبیعی ویژگی‌های خارج زمین مسابقات قدرت اثرگذاری بر روی تصویر طرفداران از ورزشکاران را دارد. سبک رقابتی بار عاملی ۰/۵۵ را به خود اختصاص داد. سبک رقابتی کمک می‌کند تا طرفداران، قدرت تشخیص بهتر او را داشته باشند و در نتیجه وفاداری آن‌ها بیش‌تر می‌شود. آخرین مولفه تأثیرگذار بر تصویر برند شخصی ورزشی، جایگاه بین‌المللی بار عاملی ۰/۵۰ بود. اگر بازیکن یا مربی در لیگ‌های خارجی مشغول به فعالیت باشد و یا برای دریافت جوایز بین‌المللی نامزد شده باشد، بین هواداران از تصویر خوبی برخوردار خواهد بود و به برند شدن شخص کمک می‌کند.

بسیاری از کشورها در سال‌های اخیر موضوع استفاده از ستاره‌های ورزشی را برای معرفی و صحت‌گذاری محصولات در دستور کار خود قرار داده‌اند. این مسئله جدا از این‌که در بسیاری از موارد باعث ارزش ویژه‌ی برند آن محصول شده است، باعث شده تا فروش محصول بیش‌تر شود و محصول مورد نظر برای سال‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان بماند. پیشنهاد می‌شود در کشور ما نیز به انتخاب برند شخصی ورزشی برای توسعه بازاریابی محصولات داخلی و حمایت از تولیدات داخلی توجه ویژه‌ای شود، اما لازمه آن توجه به ارزش‌های انسانی و خصوصاً ورزشکاران است که مسئولیت مهمی در ارائه ارزش‌های اخلاقی و رفتاری و اصول جوانمردی و پهلوانی به جامعه برعهده دارند. همچنین لازم به ذکر از یکی از محدودیت‌های اصلی تحقیق حاضر، جامعه آماری تخصصی بود که دسترسی به آن‌ها سخت بود و محقق در برقراری ارتباط با آن‌ها دچار مشکل می‌شد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی اساتید و عزیزانی که در انجام این تحقیق همکاری داشته‌اند، کمال تشکر و امتنان را

داریم.

1. Rahimnia, F. Fatemi, S.Z. (1391). Studying the Mediator Role of Customer Based Brand Equity in Successful Customer Relationship and Brand Image of Five Star Hotels in Mashhad. *Journal of new marketing research*, 2(1), 73-92. (Persian)
2. Azizi, Sh. Darvishi, Z. Namamian, F. (1390). Investigating the Factors Determining the Brand Value by Financial Approach in Companies Acquired in Tehran Stock Exchange. *Journal of Business Management Perspective*. 39, 9-23. (Persian)
3. Tavakoli, H. Jafari, H. (1391). Internet Branding, Indexed on the website: www.softgozar.com
4. Ghareh, M. Zakerian, A. Zakerian, A. (1395). Prioritization of the Academic Websites of Payame Noor University with Determination of their position in the world. *Communication Management in Sports Media*, 3(12), 59-68.
5. 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).
6. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
7. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
8. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
9. Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. R. (2007). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
10. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
11. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
12. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
13. Till, B. D. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 35-43.
14. Carter, E. (2009). Athlete social responsibility (ASR): A grounded theory inquiry into the social consciousness of elite athletes. professional communication masters of arts, Royal Roads University.
15. Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
16. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
17. Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.

18. Cronin, J. M. (2003). *The effects of celebrity endorsers on attitudes towards the advertisement, brands and purchase intentions* (Doctoral dissertation, PHD Dissertation, university of Albany: New York).
19. Esmaeili, M. (1390). Investigating the presence of sports and artistic figures in advertising. *Jam-e-Jam newspaper*, Wednesday, 30 Azar. (Persian)
20. Office of Advertising and Information of the Ministry of Guidance. (1389). The presence of artists and athletes in the promotion of Iranian goods and products is prohibited: <http://www.ad.gov.ir/news/15516>.
21. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. New Haven: Greenwood Publishing Group". Pp.111.114.
22. Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941.
23. Ericsson, L., & Håkansson, E. (2005). Athletes as celebrity endorsers: case studies from Sweden. Available at: <http://www.epubl.ltu.se>
24. 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.
25. Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. Harcourt Brace College Publishers.
26. Bergstrom, C., & Skarfstad, R. (2004). Celebrity endorsement. Case study of J. Lindeberg. Lulea University of Technology, Sweden.
27. Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting celebrities in advertising: the case of lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Economics & Management*, 16.
28. Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
29. Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo--Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4).
30. Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
31. Sassenberg, A. M., Verreynne, M. L., & Johnson Morgan, M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organisational Behaviour*, 17(2), 108-121.
32. 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.
33. Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

34. Miller, F. M., & Lacznia, G. R. (2011). The Ethics of Celebrity–Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
35. Moore, M. E., Keller, C., & Zemanek, J. E. (2011). The marketing revolution of Tim Tebow: A celebrity endorsement case study. *Innovative Marketing*, 7(1), 17-25.
36. Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.

Design & Explanation Model of Athlete's Personal Brand Image in Iran

Alireza Zakerian*^۱- Mohammad Khabiri^۲- Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi^۳

(Receive: 2018/02/21;Accept: 2019/02/02)

Abstract

Background & Purpose: Today, like branding of different products, branding for athletes have increased and been important. accordingly, this study has aimed to design and clarify the image model of personal brand of athletes in Iranian society.

Methodology: This study has been carried out by descriptive –survey method. The society included 110 professors, members of faculty and students of high education who have specialized in athletic marketing. Sampling method has been systematic. Data Researcher-made questionnaire which was designed on the basis of Iranian athletes was used. Data were analyzed by Smart-PLS and SPSS 23 software.

Results: Findings from the study showed that communication factors, social responsibility, being pattern, attraction, magnanimity behavior, dependability, life style, prepared body, competitive style and international position have the most effect in the image of personal brand of athlete, respectively.

Conclusion: Results showed that in developing the internal product marketing and supporting the internal products, selecting the private brand of athlete can play important role in their ratification. But, it is necessary to attend the prominent worth of human especially athletes taking responsibility to presenting ethical and behavioral values and magnanimity and athletic principles to the society.

Keywords

Brand, Endorsement, Personal brand, Sports marketing

1 Ph.D Student of Sport Management, Allameh Tabataba'i (Corresponding Author: Email: alireza_zakerian@yahoo.com; Tel:+989365939860)

2 Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

3 Associate Professor of Sport Management, University of Tehran