



تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای

یاسر صفار^۱، سید مرتضی عظیم زاده^{۲*}، آذر کفاش‌پور^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۰۵

چکیده

هدف: امروزه مدیریت و توسعه برندهای ورزشی تنها محدود به کالاهای تیم‌ها و لیگ‌ها ورزشی نمی‌شود؛ بلکه در بین ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است. از این‌رو، هدف این تحقیق تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-همبستگی است. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار تخصصی PASS استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های شهر مشهد در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۲-۹۳ بود ($N=1083$). بر این اساس حجم نمونه موردنیاز ۳۰۸ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، که با روش نمونه‌گیری تصادفی به شکل سهمیه‌ای توزیع گردید. همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، با کمک نرم‌افزار آموس ۲۱ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران داشتند. علاوه، مشخص شد عامل سبک رقابت ورزشکار و رفتار جوانمردانه به ترتیب با بار عاملی ۰/۹۱ و ۰/۵۲ بیشترین و کمترین تأثیرگذاری را بر روی تصویر برند ورزشکاران داشتند.

نتیجه‌گیری: ورزشکاران برای ایجاد تصویری مثبت از خود علاوه بر توجه به عوامل داخل زمین، به عوامل خارج از میدان مسابقه نیز باید توجه کافی داشته باشند. همچنین، بهتر است برند شخصی ورزشکاران بر روی مزیت رقابتی آنها استوار باشد تا هدف اصلی برندسازی یعنی ایجاد تمایز حاصل شود. **واژه‌های کلیدی:** تصویر برند، ورزشکاران حرفه‌ای، برندسازی شخصی، تحلیل عاملی تأییدی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استادیار دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشیار دانشکده علوم اداری دانشگاه فردوسی مشهد

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mortezaazimzade@um.ac.ir

مقدمه

رشد درآمد صنعت جهانی ورزش در سال ۲۰۰۸، ۶/۳۳۱ میلیون دلار بوده است. همچنین، مشخص شده است که بخش عمده رشد این صنعت در طول دهه اخیر متعلق به بخش مدیریت ورزشکاران حرفه‌ای و باشگاه‌ها/سازمان‌های ورزشی بوده است (بیش از ۳۵ درصد). اینکه تمام افراد می‌توانند برندهای شخصی خودشان را داشته باشند حرفی منطقی به نظر می‌رسد. بسیاری از قهرمانان ورزشی کارکردی همچون برندها دارند که صاحبان صنعت و خرده‌فروشان از آنها برای صحنه‌گذاری و تأیید برندشان استفاده می‌کنند (تامینین^۴، ۲۰۱۳). قبول توسعه و مدیریت برندهای قوی، محدود به تیم‌ها و لیگ‌ها ورزشی نیست، بلکه در بین ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است. نمونه‌های معاصر نظیر راجر فدرر، در صنعت ورزش، حاکی از این است که ورزشکاران حرفه‌ای همچون برندها به دلیل اهمیت استراتژی برندسازی برای ورزشکاران باید مدیریت شوند (کلر^۵، ۱۹۹۳، بری، ۲۰۰۰، رین و همکاران، ۲۰۰۶).

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 (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۵۴). برای مثال، شما برای یک لحظه به ورزشکار مورد علاقه خود فکر می‌کنید. اول و به‌طور معلوم شما

امروزه، مسئله برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس می‌شوند؛ همچنین، فرایند برندسازی کمک می‌کنند تا تشخیص، شناسایی و تجسم کالا و خدمات برای مشتریان راحت‌تر انجام شود (رحمانی نیا و فاطمی، ۲۰۱۲). در حال حاضر، ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد، ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین، بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این جهت که چندین مهارت و کسب و کار با هم ادغام شده و کسب و کارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روزبه‌روز در حال گسترش است. از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای یکی از عناصر اصلی کسب و کارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم "افراد مشهور ورزشی" در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین خاطر، برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (التنگ^۱، ۲۰۰۶). از سویی دیگر، به این خاطر که افراد مشهور ورزشی به عنوان، برندهای انسانی در بین هواداران ورزشی، محبوبیت دارند، برای دولت‌ها حائز اهمیت هستند (گیلکریس^۲، ۲۰۰۵، سامرز^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

1. L'Etang
2. Gilchrist
3. Summers

4. Tamminen
5. Keller

ادراک‌هاست. برند شخصی یک شخص ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات نقش بسته‌شده در ذهن افراد در زمانی است که آنها نام شخص را می‌بینند یا می‌شنوند (شکاری و شیبانی‌فر، ۲۰۱۱). کارتر^۳ (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 (کورتسن، ۲۰۱۳).

زمانی که ورزشکاری عملکرد خوبی را از خود نشان نمی‌دهد، در صورت داشتن برندی قوی، برند او توانایی تأثیرگذاری بر روی دستمزد، هزینه انتقال، پول قرارداد و تثبیت جایگاه ورزشکار در بین طرفداران را خواهد داشت. برند خوب ورزشکار، این توانایی را دارد تا شرکت‌هایی که در جستجو صحنه‌گذاری هستند را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، ورزشکاران به دلیل وجود صدمات یا افت غیرمنتظره‌ای که در ورزش با آن مواجه هستند، محصولات شکننده‌ای محسوب می‌شوند. به‌موجب این ریسک بالا، ورزشکاران نیازمند استراتژی‌های برندسازی قوی هستند. رین و همکاران (۲۰۰۶) اظهار کردند که برنده شدن، به عنوان یک عامل درآمیخته برندسازی در ورزش مطرح است، اما درعین‌حال، بازاریابان ورزشی باید دیگر استراتژی‌های برندسازی را توسعه دهند تا وفاداری را در طی دوره کاهش برنده شدن،

از وجود ورزشکار آگاه هستید؛ این، همان آگاهی از برند است. گام دوم مقداری چالش‌برانگیزتر 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 ورزشی ورزشکار یا شخصیت او در داخل و خارج زمین مسابقه نهفته است؟ ترکیب همه این عناصر تصویر برند ورزشکاران را مشخص می‌کند (مولین و همکاران، ۲۰۰۷).

مفهوم برند امروز، خیلی بیشتر از خواستگاه اصلی‌اش یعنی شرکت و محصول عمومیت یافته است. برندسازی تنها منحصر به شرکت‌ها نیست. داشتن شهرت حرفه‌ای خوب یا برند بودن، سرمایه با ارزشی است، که به‌طور چشمگیری برای موفقیت افراد ضروری است. این امری استراتژیک است، که در پس پرده بیشتر افراد موفق جهان نظیر تایگر وود و مایکل جردن وجود دارد. هر کس برند شخصی خود را دارد اما بیشتر مردم از این موضوع آگاه نیستند؛ از این‌رو، به صورت راهبردی، محکم و اثربخش آن را اداره نمی‌کنند. ادراک یا احساساتی که یک شخص درباره شما دارد، تجلی چگونگی درک دیگران درباره شما، مجموع انتظارات و تداعیات خلق‌شده در اذهان در خصوص فرد مورد نظر، بیشتر تعاریف ذکر شده از برندسازی شخصی است. این تعاریف، بیشتر ساخت تصویر برند فرد را مورد هدف خود قرار داده‌اند (رامپرساد^۲، ۲۰۰۹). تصویر برند شخصی، یک تصویر ادراک‌شده جای گرفته در ذهن سایر افراد است. برند شخصی موفق، مستلزم مدیریت مؤثر این

1. Mullin et al.
2. Rampersad

3. Carter

تیم‌ها و ورزشکاران حفظ کنند. مدیریت قهرمانان ورزشی همانند یک برند، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیرملموس بودن و سنجش متفاوت آن دارای اهمیت است. بسیاری از اوقات، ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت‌آمیز آنها وابسته نیست، بلکه به وسیله عوامل دیگری همچون، ویژگی و سبک بازی آنها تعیین می‌شود. تایگر وود^۱ یک مثال خوب در این مورد است. با وجود عملکرد فوق‌العاده‌اش، سبک بازی چالش‌برانگیز و ظاهر جذابش نیز بر ارزش وود به عنوان یک ورزشکار حرفه‌ای افزوده است. از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی به این دلیل که عملکرد ورزشی آنها غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل کنترل است، نسبت به محصولات ملموس، همچون کفش و لباس، متفاوت‌تر هستند (آرای و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

علیرغم مطالعات زیاد مدیریت برند تیم‌های ورزشی، پژوهش‌های اندکی اهمیت برند شخصی ورزشکاران را مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، تمرکز پژوهش‌ها بر روی مدیریت برند شخصی ورزشکاران به عنوان یک صحنه‌گذاری برند بوده نه برند خودشان. تحقیقات اخیر، پیشنهاد می‌کنند که قهرمانان ورزشی باید مانند یک برند مورد توجه قرار گیرند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳، کارلوس و داناوان^۳، ۲۰۱۳، کورتسن^۴، ۲۰۱۳). اهمیت این مسئله می‌تواند از طریق مطالعه کارلوس و داناوان (۲۰۰۸) توجیه شود، آنها اظهار داشتند که توسعه وفاداری طرفداران تیم‌ها به واسطه همانندسازی خود با قهرمانان ورزشی به وجود می‌آید.

بازیکنان ستاره اشخاصی با هویت مردمی اما متفاوت از شخصیت اصلی خود هستند. ورزشکاران بزرگ به دلیل شاخص بودنشان در جامعه، به ایفای نقش‌های مختلف گرایش دارند. آنها، حقیقتاً به چشم یک سرگرمی ورزشی دیده نمی‌شوند، بلکه، اغلب به عنوان پدیدآورنده ارزش‌های قوی و اخلاقی هم‌نوا با هنجارهای فرهنگی و اجتماعی ظاهر می‌شوند. دیمید و جولانا^۵ (۲۰۰۵) در بررسی عوامل پنهان برای موفقیت صحنه‌گذاری افراد مشهور، از شش عامل به عنوان ویژگی‌های صحنه‌گذاران شامل: تخصص، مورد اعتماد بودن، تشابه، دوست‌داشتنی بودن، انتقال معنا، و تناسب نام بردند. در نهایت، نتایج آنها نشان داد که، شرکت‌ها زمانی که از افراد مشهور در تبلیغاتشان استفاده می‌کنند، باید تخصص و اعتماد را به عنوان دو عامل حیاتی مورد مد نظر داشته باشند.

ژئیوها و سونگ لی^۶ (۲۰۱۰) به مطالعه ارزش برندهای شخصی ستارگان ورزشی کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای بهبود شرایط، مدل‌های مختلفی مطابق با شرایط هر ورزشکار به منظور توسعه عملکرد و مدیریت برند مورد نیاز است. مطالعات آنها نشان داد که با توجه به سطوح ورزشکاران باید بازار هدف متناسبی را مورد توجه قرار داد. همچنین، آنها دریافتند که عوامل مختلفی همچون ثبات شغلی و تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر روی برند شخصی ورزشکاران تأثیرگذارند. جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر روی تصویر برندشان دارد، اما درعین حال، عملکرد ورزشکار

1. Tiger woods
2. Arai
3. Carlson & Donovan
4. Cortsen

5. dimed & joulyana
6. Xiaohua & Songling

می‌شود، جذابیت بیشتری را برای مصرف‌کنندگان دارد. آرای و همکاران (۲۰۱۳) عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند ورزشکاران را در دو دسته کلی ویژگی‌های داخل میدان و خارج میدان طبقه‌بندی می‌کنند. در همین راستا، از عملکرد ورزشکار به‌عنوان ویژگی داخل زمین و جذابیت ظاهری و سبک زندگی به‌عنوان ویژگی‌های خارج میدان شکل‌دهنده تصویر برند نام می‌برند.

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 روبه رو هستند، مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش‌ها بشمار 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 برند سازی متمایز کردن محصولات و خدمات عنوان‌شده، 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 رقبای 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.

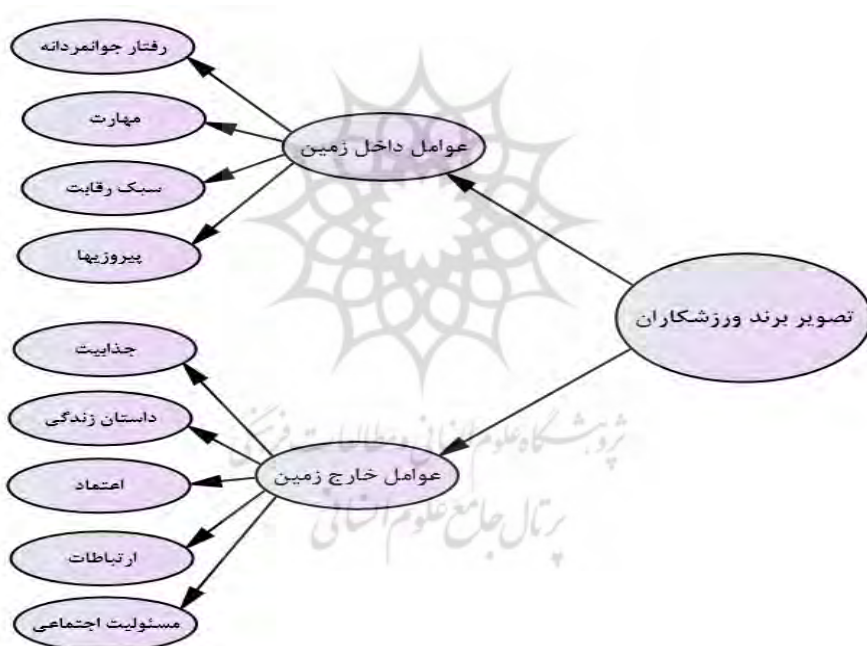
به تنهایی می‌تواند مانند یک عامل خطر ساز عمل کند (کارلوس و داناوان، ۲۰۱۳). توجه به این نکته که نقش اصلی ورزشکاران، نمایش عملکرد ورزشی است، موفقیت ورزشی آنها بر روی برندشان تأثیر می‌گذارد (اندیو و جکسون، ۲۰۱۳). به عقیده برانستین و ژانگ^۱ (۲۰۰۵)، مهارت ورزشکار در انجام حرکات ورزشی یکی از عوامل بسیار مهم برای ساخت بازار هدف برای ورزشکار می‌تواند باشد. ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) در ارائه مدل مفهومی تصویر برند افراد نامدار ورزشی بیان کردند که سطوح مهارت ورزشی، اعتبار، قابل اعتماد بودن، جذابیت و صفات شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند افراد مشهور ورزشی هستند. همچنین، تصویر برند افراد مشهور ورزشی می‌تواند عامل مؤثری در ارتباطات بازاریابی باشد.

از سویی دیگر، امروزه موفقیت ورزشکاران تنها وابسته به وضعیت آنها در داخل میدان مسابقه نیست بلکه در ارتباط با تمایزشان در سبک و داستان زندگی است (چیو و ریفو^۲، ۲۰۰۷). در همین ارتباط، کورتسن (۲۰۱۳) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ساخت یک تصویر مثبت از برند کمک می‌کند. در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به‌سرعت و به‌طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند. از این‌رو، با توجه به این نکته که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی بنا

1. Braunstein & Zhang
2. Choi & Rifon

برای برندسازی شخصی، ساخت تصویر برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر عناصر برند برخوردار است. همان‌طور که در شکل مدل مفهومی تحقیق مشاهده می‌شود، در این تحقیق محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا متغیرهای پنهان عوامل داخل زمین شامل: رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت، پیروزی‌ها و عوامل خارج زمین شامل: جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی هستند در شکل‌گیری تصویر برند ورزشکاران تأثیر دارند یا خیر؟

علیرغم اهمیت برندسازی شخصی برای ورزشکاران، تا به حال در ایران هیچ‌گونه مطالعه و پژوهشی صورت نگرفته و در زمینه عملی نیز نمونه‌های انگشت‌شماری از برندسازی شخصی در بین ورزشکاران به چشم می‌خورد، که از جمله معروف‌ترین این برندهای شخصی، برند متعلق به علی دایی بازیکن اسبق تیم ملی فوتبال ایران، به نام "دایی" می‌باشد. به نظر می‌رسد، توجه کم به برندسازی شخصی در بین قهرمانان ورزشی، بی‌تأثیر از فقدان پژوهش‌هایی در حیطه برندسازی شخصی نیست. حال آنکه



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و به شکل میدانی انجام شده است. بر اساس این پیش‌فرض که آگاهی از برند قبل از تصویر برند باید وجود داشته جامعه آماری تحقیق را کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های شهر مشهد در نیمه دوم سال تحصیلی ۹۲-۹۳ بودند ($N=1083$) تشکیل دادند با این توجیه که این جامعه به دلیل شرایط تحصیلی خود نسبت به ورزشکاران آگاهی و شناخت کافی دارند. برای به دست آوردن حجم نمونه مورد نیاز (۳۰۸ نفر) از نرم‌افزار تخصصی^۱ PASS استفاده شد. همچنین نمونه‌گیری، به روش تصادفی ساده و به شکل تناسب نسبی انجام شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود؛ شامل، ۴۲ سؤال در قالب ۹ خرده مقیاس: رفتار جوانمردانه ($\alpha=0/9$)، مهارت ($\alpha=0/85$)، سبک رقابت ($\alpha=0/81$)، پیروزی‌ها ($\alpha=0/82$)، جذابیت ($\alpha=0/8$)، داستان زندگی ($\alpha=0/83$)، اعتماد ($\alpha=0/89$)، ارتباطات ($\alpha=0/73$) و مسئولیت اجتماعی ($\alpha=0/92$). روش امتیاز گذاری بر اساس مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت از بسیار زیاد تا بسیار کم بود. روایی محتوایی پرسشنامه به این صورت موردبررسی قرار گرفت که نخست، بر اساس مدل مفهومی و متغیرهای استخراج شده از ادبیات تحقیق برای هر متغیر سؤال‌های متعددی طراحی شد، پس از تعدیل سؤالات، فهرست اولیه پرسشنامه تهیه گردید و در اختیار ۵ استاد، ۵ دانشجوی دکتری، ۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی و ۲ استاد

مدیریت بازاریابی قرار گرفت و در چندین نوبت با اعمال نظر متخصصان، سالی‌هایی که به لحاظ محتوایی و صوری مناسب تشخیص داده نشده بودند، حذف یا اصلاح شدند و در نهایت پرسشنامه نهایی حاوی ۴۲ سؤال تهیه شد. همچنین، روایی سازه پرسشنامه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد. پایایی پرسشنامه طی یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نمونه با روش آلفای کرونباخ $0/92$ محاسبه گردید. داده‌های جمع آورده شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و AMOS نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی سن آزمودنی‌ها نشان داد که پراکندگی سنی جامعه تحقیق بین ۱۷ تا ۴۹ سال است، همچنین مشخص شد که بیش از ۴۴ درصد جامعه تحقیق بین ۲۲ تا ۲۶ سال سن دارند (جدول ۱). در ادامه توزیع فراوانی مقطع تحصیلی آشکار ساخت که مقطع تحصیلی کارشناسی با بیش از ۵۰ درصد و دکتری با تقریباً ۳ درصد بیشترین و کمتری میزان نمونه تحقیق را تشکیل داده‌اند (جدول ۱).

1. power analysis & sample size

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
سن		
۲۱-۱۷	۷۶	۲۴/۶
۲۶-۲۲	۱۳۸	۴۴/۸
۳۱-۲۷	۵۸	۱۸/۸
۳۶-۳۲	۱۱	۳/۵
۴۱-۳۷	۱۳	۴/۲
۴۶-۴۲	۲	۰/۶
۴۹-۴۷	۱	۰/۳
مجموع	۲۹۹	۹۷/۱
مقطع تحصیلی		
گزینه بدون پاسخ	۹	۲/۹
فوق دیپلم	۳۱	۱۰/۱
لیسانس	۱۵۶	۵۰/۶
کارشناسی ارشد	۱۱۲	۳۶/۴
دکتری	۹	۲/۹
جمع کل در هر متغیر	۳۰۸	۱۰۰٪

باشند. ۲- میانگین واریانس استخراج شده^۴ (AVE) برای هر متغیر مکنونی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. جدول ۲ نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها و روایی همگرا را نشان می‌دهد.

برای بررسی اعتبار ابزار تحقیق از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای استفاده از این روش در مرحله اول بایستی نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده توسط هر گویه، که توسط دو شاخص کشیدگی و کجی در نرم‌افزار اموس سنجیده می‌شود، تأیید شود. این مقادیر برای کشیدگی بایستی بین ± ۸ و برای کجی بین ± ۳ باشد (کالین^۱، ۲۰۱۱: ۶۰). در مرحله دوم اعتبار سازه مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای سنجش آن از دو روایی همگرا^۲ و روایی افتراقی^۳ استفاده می‌شود (بیرن، ۲۰۱۰). روایی همگرا زمانی وجود دارد که سؤالاتی که یک بعد را می‌سنجند همبستگی بالایی داشته باشند. برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود. ۱- میزان بار عاملی برای هر متغیر مکنونی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷

1. kline
2. Convergent validity
3. Discriminant validity

4. Average variance extracted

جدول ۲. نتایج بررسی روایی سازه ابزار تحقیق

سازه	گویه	کشیدگی	کجی	بار عاملی	AVE
رفتار جوانمردانه	۱- رفتار جوانمردانه با حریفان	۱/۳۴	-۱/۲۳	۰/۸۳	۰/۶۵۰
	۲- رعایت بازی جوانمردانه در مسابقه	۲/۶۱	-۱/۴۸	۰/۸۶	
	۳- احترام قائل شدن برای حریفان	۱/۷۳	-۱/۳۵	۰/۸۷	
	۴- احترام گذاشتن به طرفداران رقیب	۱/۲۸	-۱/۲۰	۰/۷۴	
	۵- عدم تأثیر برد و باخت بر روی رفتار	۰/۶۳	-۱/۰۳	۰/۷۲	
	۶- مهارت اجرای بالای تکنیک‌ها	۷/۹۷	-۲/۵۰	۰/۷۷	
	۷- مستعد بودن	۴/۷۴	-۱/۹۴	۰/۷۳	
مهارت	۸- اجرای بدون نقص حرکات	۲/۰۱	-۱/۶۰	۰/۷۷	۰/۵۳۴
	۹- عملکرد خوب در شرایط سخت	۳/۴۳	-۱/۸۱	۰/۷۱	
	۱۰- عملکرد قابل اطمینان	۱/۵۸	-۱/۴۳	۰/۶۷	
	۱۱- حرکات منحصربه‌فرد	۰/۳۷	-۰/۹۷	۰/۶۸	
سیک رقابت	۱۲- نمایش شگفت‌انگیز	۰/۸۱	-۱/۰۹	۰/۴۹	۰/۴۹۶
	۱۳- زیبایی حرکات	۱/۵۷	-۱/۲۸	۰/۷۳	
	۱۴- سیک رقابت جسورانه	۱/۶۱	-۱/۳۸	۰/۷۸	
	۱۵- سیک بازی متمایز	۱/۰۹	-۱/۱۵	۰/۸۰	
پیروزی‌ها	۱۶- رکوردها	۳/۸۰	-۱/۸۵	۰/۷۱	۰/۴۷۷
	۱۷- کسب پیروزی‌ها بسیار	۲/۵۱	-۱/۶۲	۰/۷۱	
	۱۸- کسب مقاوم	۶/۷۴	-۲/۳۸	۰/۶۷	
	۱۹- مدال‌های بین‌المللی	۲/۲۹	-۱/۴۸	۰/۷۲	
جذابیت	۲۰- پیروزی‌های مداوم	۱/۳۱	-۱/۲۳	۰/۶۴	۰/۴۷۹
	۲۱- ظاهر جذاب	-۰/۲۸	-۰/۷۸	۰/۸۳	
	۲۲- شیک بودن	-۰/۶۰	-۰/۶۷	۰/۸۸	
	۲۳- تناسب‌اندام	۰/۶۸	-۱/۱۴	۰/۷۶	
داستان زندگی	۲۴- خوش‌چهره	۶/۱۱	-۲/۲۵	۰/۳۷	۰/۶۳۷
	۲۵- شخصیت جذاب	۳/۱۵	-۱/۵۵	۰/۴۷	
	۲۶- داستان زندگی تأثیرگذار	-۰/۷۱	-۰/۵۶	۰/۶۷	
	۲۷- فراز و نشیب‌های زندگی او	-۰/۹۴	-۰/۲۱	۰/۸۵	
اعتماد	۲۸- اخبار رسانه‌ها درباره زندگی او	-۰/۷۸	-۰/۱۷	۰/۸۶	۰/۶۳۶
	۲۹- صداقت و راست‌گویی	۰/۶۷	-۱/۰۲	۰/۸۱	
	۳۰- صحبت‌های قابل اعتماد	۰/۵۹	-۱/۰۲	۰/۹۰	
	۳۱- شخصیت او	۰/۶۳	-۱/۰۵	۰/۸۴	
ارتباطات	۳۲- پایبندی به اصول	۱/۳۹	-۱/۳۳	۰/۷۴	۰/۴۰۰
	۳۳- رعایت هنجارهای اجتماعی	۱/۳۳	-۱/۲۸	۰/۶۸	
	۳۴- احترام به طرفداران	۲/۸۶	-۱/۵۷	۰/۲۵	
	۳۵- قدردانی و سپاسگزاری	۲/۳۹	-۱/۵۰	۰/۳۸	
مسئولیت اجتماعی	۳۶- حضور در رسانه‌های تصویر	-۰/۴۸	-۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۷۴۹
	۳۷- حضور در رسانه‌های نوشتاری	-۰/۷۰	-۰/۵۰	۰/۸۹	
	۳۸- حضور در شبکه‌های اجتماعی	-۱/۰۴	-۰/۱۰	۰/۵۹	
	۳۹- برنامه‌های خیرخواهانه	-۰/۵۷	-۰/۵۲	۰/۸۷	
	۴۰- کمک به دیگران	-۰/۲۹	-۰/۶۴	۰/۹۲	۰/۷۴۹
	۴۱- همکاری با نهادهای خیریه	-۰/۲۵	-۰/۶۵	۰/۹۰	
	۴۲- مردمی بودن	-۰/۰۸	-۰/۷۲	۰/۷۷	

نتایج جدول شماره ۲ حاکی از این است که تمام داده‌ها نرمال هستند به جزء داده‌های مربوط به سؤال ۶، به همین دلیل داده‌های مربوط به سؤال ۶ برای مراحل بعد کنار گذاشته شد. همچنین، با هدف کاهش تعداد سؤالات و دستیابی به پرسشنامه‌ای کوتاه‌تر با توجه به نتایج جدول ۲ برای هر متغیر تنها ۳ سؤالی که بیشترین بار عاملی را داشتند، حفظ شدند و بقیه سؤالات برای مرحله طراحی مدل کنار گذاشته شدند. لذا سؤالات ۴ و ۵ از سازه رفتار جوانمردانه، ۶ و ۱۰ از سازه مهارت، ۱۱ و ۱۲ از سازه سبک رقابت، ۱۸ و ۱۹ از سازه پیروزی‌ها، ۲۴ و ۲۵ از سازه جذابیت، ۳۲ و ۳۳ از سازه اعتماد، ۳۴ و ۳۵ از سازه ارتباطات و ۴۲ از سازه مسئولیت اجتماعی کنار گذاشته شدند.

در ادامه، به بررسی روایی افتراقی پرداخته شد. روایی افتراقی حدی است که یک سازه، خود را از بقیه سازه‌ها مجزا می‌سازد. عدم وجود روایی افتراقی بدان مفهوم است که شاخص، به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد. برای محاسبه روایی افتراقی چنانچه میزان میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از به توان دوم ارتباط میان دو متغیر مکنون باشد روایی افتراقی وجود دارد. همچنین، بر طبق کلاین (۲۰۰۵) زمانی روایی افتراقی حاصل می‌شود که بین سازه‌ها همبستگی بالایی (بیشتر از ۰/۸۵) وجود نداشته باشد. جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
رفتار جوانمردانه	۱								
مهارت	۰/۴۶	۱							
سیک رقابت	۰/۵۲	۰/۷۹	۱						
پیروزی‌ها	۰/۳۲	۰/۶۴	۰/۶۴	۱					
جذابیت	۰/۳۴	۰/۰۹	۰/۳۳	۰/۳۹	۱				
داستان زندگی	۰/۲۲	-۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۴۹	۱			
اعتماد	۰/۵۹	۰/۳۲	۰/۵۱	۰/۳۱	۰/۴۵	۰/۴۵	۱		
ارتباطات	۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۳۳	۱	
مسئولیت اجتماعی	۰/۲۵	-۰/۰۳	۰/۱	۰/۲۱	۰/۳۹	۰/۴۸	۰/۴۰	۰/۶۰	۱

جدول شماره ۴ نتایج برازش مدل تحلیل عاملی پرسشنامه را قبل و بعد از حذف سؤالات نشان می‌دهد. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش ابزار بعد از حذف سؤالاتی که بار عاملی کمتری داشتند بهتر شده است، به این معنی که ابزاری با اعتبار بیشتر برای سنجش متغیرها به دست آورده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ که میزان همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. میزان همبستگی بین هر دو مورد از آنها به صورت ۲ به ۲ کمتر از ۰/۸۵ است. بر این اساس عدم همپوشانی بین متغیرهای اصلی تحقیق در قالب روایی افتراقی تأیید می‌شود؛ بنابراین، روایی سازه مدل، مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش ابزار تحقیق

نام شاخص	مقدار به دست آمده	نام شاخص	مقدار به دست آمده
CMIN/DF	۲/۸۰	CMIN/DF	۱/۷۲
RMSEA	۰/۰۸	RMSEA	۰/۰۵
AGFI	۰/۶۸	AGFI	۰/۸۶
CFI	۰/۸۲	CFI	۰/۹۶

جذابیت در جامعه تحقیق به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی تصویر برند ورزشکار داشتند.

جدول شماره ۵ وزن رگرسیونی هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بر این اساس مشخص شد، متغیر اعتماد، داستان زندگی،

جدول ۵. وزن رگرسیونی هر یک از متغیرها

متغیرها	وزن رگرسیونی استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	p
عوامل داخل زمین	۰/۷۳	۰/۱۱	-	-
عوامل خارج زمین	۰/۳۷	۰/۱۴	-	-
رفتار جوانمردانه	۰/۵۲	-	-	-
مهارت	۰/۸۶	۰/۱۸	۶/۹۷	-
سبک رقابت	۰/۹۱	۰/۱۴	۶/۰۳	-
پیروزی‌ها	۰/۶۶	۰/۱۲	۴/۸۴	—
جذابیت	۰/۶۸	۰/۲۸	۵/۷۳	-
داستان زندگی	۰/۷۴	۰/۳۲	۵/۵۹	-
اعتماد	۰/۵۳	۰/۲۱	۷/۵۳	-
ارتباطات	۰/۷۸	۰/۳۱	۵/۰۹	-
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۷	۰/۲۸	۵/۱۹	-

— در نرم‌افزار آموس یعنی معناداری در سطحی نزدیک به صفر

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل عوامل مؤثر بر تصویر برند ورزشکاران صورت گرفت. بر همین اساس، پس از بررسی ادبیات تحقیق ۹ عامل، رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت، پیروزی-ها، جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی در قالب دو بعد به عنوان عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر برند ورزشکاران مورد مطالعه قرار گرفتند.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل داخل زمین با ضریب تأثیر ۰/۷۳ نسبت به عوامل خارج زمین با ضریب تأثیر ۰/۳۷ اهمیت بیشتری برای تصویر برند داشت. کارلوس و داناوان (۲۰۱۳) در مطالعه بر روی شخصیت

برند ورزشکاران دریافتند، که ویژگی‌های داخل زمین، یکی از عناصر مهم و با ارزش برای مشتریانی است که به تماشای مسابقات می‌آیند. هرمانس^۱ (۲۰۱۰) اظهار داشته است که برند ورزشکار بر حسب شرایط عملکرد واقعی او در داخل زمین قیمت‌گذاری می‌شود. چادویچ و بارتون^۲ (۲۰۰۸) اظهار کردند، اخبار زندگی خارج زمین بازیکن به اندازه عملکرد او در داخل زمین برای برندش مهم و با اهمیت است. همچنین از آنجایی که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی

¹ Hermansen

2. Chadwick & Burton

بالای تخصص، اهمیت بیشتری نسبت به جذابیت برای ورزشکارانی که نقش صحنه‌گذار را ایفا می‌کنند، دارد و قدرت تخصص حتی آن‌قدر می‌تواند مهم باشد که فقدان جذابیت فیزیکی و اعتماد را جبران می‌کند.

عامل سوم از عوامل داخل زمین «پیروزی‌ها و موفقیت‌های ورزشکاران در رقابت» بود. حضور یک بازیکن موفق در یک تیم موفق وضعیت مطلوبی را برای موفقیت برنش فراهم می‌آورد. سطح بازی، عملکرد شخصی، تعداد گل‌ها، و مواردی از این دست، مهم تلقی می‌شوند. سطح باشگاه، تعداد پیروزی‌ها، وضعیت تیم در لیگ با اهمیت هستند. از سوی دیگر، موفقیت بازیکن می‌تواند پیامی مهم برای مصرف‌کننده در رابطه با کیفیت برند یک بازیکن باشد (چادویچ و بارتون، ۲۰۰۸). نتایج خارج از انتظار، برای ایجاد تصویر برند قدرتمند برای ورزشکار ضروری است. بعلاوه، موفقیت‌های خارج از انتظار، شکستن رکورد، کسب عناوینی همچون بهترین بازیکن می‌تواند در آینده، تصویر برند ورزشکار را ارتقا دهد. نتایج تحقیقات نشان داده، ورزشکارانی که در سطوح بسیار بالا مهارتی برخوردار نیستند و نمی‌توانند پیروزی‌ها و رکوردهای بالایی کسب کنند، می‌توانند از عامل جذابیت به عنوان عاملی قدرتمند برای ساخت تصویر برند خود بهره‌گیرند (هرمانسن، ۲۰۱۰). عامل آخر در بین عوامل داخل زمین، «رفتار جوانمردانه» بود. ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه بر روی تصویر برند صحنه‌گذاران بیان کردند که بی‌اخلاقی‌های صحنه‌گذاران 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

آنها بنا می‌شود (اندريو و جکسون، ۲۰۱۳)، توجه به عملکرد خارج از میدان مسابقه از سوی ورزشکاران، برای ساخت برندی قوی حیاتی است.

یافته‌ها نشان داد، از بین عوامل داخل زمین «سبک رقابت ورزشکار» با ضریب رگرسیون ۰/۹۱ بیشترین قدرت تأثیرگذاری را بر در شکل‌دهی به تصویر برند ورزشکاران دارد. این یافته تحقیق با یافته‌های آرای و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. آنها در مدل تصویر برند ورزشکاران خود از سبک رقابت به عنوان اثرگذارترین عامل نام‌برده و تصریح کردند که، سبک بازی منحصر به فردی ورزشکار کمک می‌کند تا طرفداران، قدرت تشخیص بهتر او را داشته باشند و در نتیجه وفاداری آنها بیشتر می‌شود. متغیر بعدی از بین عوامل داخل زمین که در شکل‌دهی به تصویر برند نقشی زیادی داشت، «مهارت ورزشکار در اجرای حرکات ورزشی» بود. این یافته تحقیق با نتایج ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) مبتنی بر این مطلب که، مصرف‌کنندگان اعتبار افراد مشهور را در قالب اعتماد، جذابیت و مهارت ارزیابی می‌کنند، همخوانی دارد. همچنین، هاریمو و لین^۱ (۲۰۱۳) مهارت‌های فردی بازیکنان هاکی را به عنوان یکی از ویژگی‌های تصویر برند ورزش هاکی معرفی کردند. در همین راستا، اندریو و جکسون (۲۰۱۳) اظهار داشتند، به‌طور معمول تصویری که از بازیکنان به بیرون منعکس می‌شود به اندازه زیادی بر مبنای مهارت، زیرکی و خلاقیت فردی آنها است. در جایی دیگر، پیکاس و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند که سطوح

نکته توجه شود که بی‌اخلاقی‌هایی که ورزشکاران در حین مسابقه یا خارج از مسابقه از خود نشان می‌دهند (به‌طور مثال، خشونت در مسابقه) به عنوان ناهنجاری شناخته می‌شوند، که این رفتارها تداعیات منفی در ذهن ذینفعان به وجود می‌آوردند 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 (آگیمنگ^۱، ۲۰۱۱).

یکی دیگر از ابعاد تصویر برند ورزشکاران که در این تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت، عوامل خارج زمین بود که با پنج زیر بعد مورد تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که بعد ارتباطات با بار عاملی ۰/۷۸ بیشتر تأثیر را از بین عوامل خارج زمین بر تصویر برند ورزشکاران داشت. «ارتباطات» اشاره به تعاملات ورزشکار در خارج از زمین‌بازی و با طرفداران و تماشاچیان و حامیان مالی و رسانه‌ها دارد (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳). در این زمینه، تامسون^۲ (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. برای مثال، چاد اوچونیکو ستاره لیگ راگی آمریکا، موفقیت زیادی به‌واسطه استفاده از تویتر برای ارتباط با طرفداران داشته است. پارمنتیر و شیفر^۳ (۲۰۱۲) در مقایسه بین قدرت برند دیوید بکام و رایان گیگز مشخص کرد که برند دیوید بکام به

دلیل حضور بیشتر در رسانه‌ها قدرتمندتر شده، آنها اظهار داشتند حضور در رسانه برای ورزشکار از این‌رو که برای افزایش آگاهی، فرصت ایجاد می‌کند با اهمیت است. «داستان زندگی ورزشکار» به عنوان دومین عامل از عوامل خارج زمین بر روی تصویر برند ورزشکاران تأثیرگذار بود. به عقیده آرایی و همکاران (۲۰۱۳) داستان زندگی ورزشکار می‌تواند نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی او باشد، و به‌عنوان 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 مسابقه قدرت اثرگذاری بر روی تصویر طرفداران از ورزشکاران را دارد.

یافته‌ها نشان داد، سومین عامل که از بین عوامل خارج زمین که در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران نقش دارد، «جذابیت» است. جذابیت اشاره به ویژگی‌ها شخصیتی و خصوصیات فیزیکی ورزشکار دارد که موجب خوشایند و جذب تماشاچیان می‌شود. جذابیت یکی از منابع تشکیل‌دهنده در مطالعات برند ورزشکاران است (هرمانسن، ۲۰۱۰، ساسنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). اهانوی^۴ (۱۹۹۰) از جذابیت ظاهری به‌عنوان یکی از ابعاد منبع اعتبار افراد مشهور نام‌برده است. به عقیده آرایی و همکاران (۲۰۱۳) جذابیت فیزیکی تنها محدود به چهره یا اندام فرد نمی‌شود. همچنین مطالعات نشان داده است که عامل جذابیت فیزیکی ورزشکاران به عاملی انگیزاننده برای حامیان مالی به شمار

1. Agyemang
2. Thomson
3. Parmentier & Fischer

4. Ohanian

صحه گذاران نیز اعتماد به عنوان یکی از عناصر مورد نیاز برای قدرت صحنه‌گذاری شناخته شده است (میلر و لخنیک، ۲۰۱۱، مور^۳ و همکاران، ۲۰۱۱، چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). هر چند در این مطالعه، اعتماد کم اثرترین عامل به دست آمده اما در ادبیات برند از اعتماد به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم برای مطالعات برند ورزشکاران نام برده شده است (آرای و همکاران، ۲۰۱۳).

در نهایت، باید توجه داشت، به جهت جدید بودن موضوع برند سازی شخصی در حوزه ورزشکاران هنوز تمام عناصر، اجزا و عوامل تأثیرگذار بر روی آن به روشنی مشخص نشده است. این تحقیق تنها به یکی از اجزای برند ورزشکاران یعنی تصویر برند پرداخته است. از این رو، هنوز به طور روشن، نمی‌توان چارچوب مشخصی را برای برندسازی شخصی ورزشکاران ارائه داد، زیرا این عوامل به صورت مزیت هستند و هر ورزشکاری می‌تواند برند خود را بر روی مزیت رقابتی خود بنا کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود، ورزشکارانی که قصد دارند برند شخصی خود را ایجاد و توسعه دهد، باید به طور همزمان به ویژگی‌های داخل و خارج زمین خود توجه کنند. هر چند نتایج این تحقیق نشان داد، به صورت کلی، طرفداران به عوامل داخل زمین توجه بیشتری دارند؛ زیرا، بسیاری از مزیت‌های رقابتی ورزشکاران در داخل زمین نمایان می‌شود. بنابراین، ضرورت تحقیق و پژوهش بیشتر در این زمینه احساس می‌شود.

می‌رود (ساسنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس یافته‌های تحقیق، «مسئولیت اجتماعی ورزشکار»، عامل تأثیرگذار دیگر بر روی تصویر برند ورزشکاران است. این یافته با نتایج تحقیق واسیلیا^۱، (۲۰۰۹) و ورچر و کندلر^۲، (۲۰۰۵) همخوانی دارد. در دهه اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی در فضای ورزش حرفه‌ای به طور 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 است به عنوان نهضتی اجتماعی پذیرفته شده است (کارتز، ۲۰۰۹). 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.

یکی دیگر از عوامل خارج زمین «اعتماد به صحبت‌ها و رفتار ورزشکار» است. اعتماد به عنوان انتظار رفتار قابل توجه اخلاقی شناخته شده است و در قالب تصمیمات صحیح اخلاقی و فعالیت بر مبنای اصول اخلاقی تحلیل می‌شود. 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 (ساسنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). در مطالعات

3. Moore

4. Chan

1. Vassileva

2. Werther & Chandler

منابع

- خداداد حسینی، س.ح. رضوانی، م. ۱۳۹۱. مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی): دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمانی نیا، ف. فاطمی، س.ز. ۳۹۱. بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱ پیاپی ۴، صص ۷۳-۹۲.
- شکاری، غ.ع. شیبانی‌فر، م.ش. ۱۳۹۱. برند شخصی. تدبیر، شماره ۲۳، پیاپی ۲۴۹، صص ۴۵-۴۹.
- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*: TheFree Press N.Y.
- Agyemang, K.J. 2011. Athlete brand revitalisation after a transgression. *Journal of Sponsorship*, 4(2): 137-144 .
- Andrews, D. Jackson, S. 2001. Sports celebrities, public culture and private experience. *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*, 1-20.
- Andrews, D.L. Jackson, S.J 2013. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*: Routledge.
- Arai, A. Ko, Y.J. Kang, J. 2009. Branding Individual Athletes: Development of a Conceptual Framework. Paper presented at the North American Society for Sport Management, Columbia, South Carolina .
- Arai, A. Ko, Y.J. Kaplanidou, K. 2013. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383-403 .
- Arai, A. Ko, Y.J. Ross, S. 2013. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* .
- Berry, L.L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137 .
- Braunstein, J. Zhang, J. 2005. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4): 242-267 .
- Carlson, B.D. Donovan, D.T. 2008. Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3): 154-162
- Carlson, B.D. Donovan, D.T. 2013. Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3): 193-206.
- 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.
- Chadwick, S. Burton, N. 2008. From Beckham to Ronaldo—Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4): 307-317 .
- Chan, K. Ng, Y.L. Luk, E.K. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents .
- Choi. Rifon. 2007. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2): 304-324 .

- Cortsen, K. 2013. Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1): 37-62 .
- Dimed, C. Joulyana, S. 2005. Celebrity Endorsement - Hidden factors to success. master's thesis within business administration .
- Gilchrist, p. 2005. *Local heroes or global stars* London, England: Routledge, 107–126
- Ginman, C. 2010. Athlete Endorsements and Brand Image: A Study of Consumer Attitudes toward Nike in Light of the Brand's Association with Tiger Woods .
- Gledhill, C. 1991. *Stardom: Industry of desire*: Psychology Press.
- Harimo, A. Laine, K. 2013. the brand image of ice hockey: Case: iihf ice hockey world championships 2012 .
- Hermansen, A.M. 2010. the athlete brand, behind the scenes. *International Marketing & Management*, Copenhagen
- IMG. (2010). http://www.imgworld.com/sports/client_management/default.sps
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22 .
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, 4. *Auflage*, Harlow .
- Kline, R.B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling* (4nd ed.): Guilford press.
- L'Etang, J. 2006. Public relations and sport in promotional culture .*public Relations Review*, 32: 386–394.
- Miller, F. Laczniak, G. 2011. The ethics of celebrity-athlete endorsement: what happens when a star steps out of bounds? *Journal of advertising research* .
- Moore, M. Keller, C. Zemanek Jr, J. 2011. The marketing revolution of Tim Tebow: A celebrity endorsement case study .*Innovative Marketing*, 7 (1): 17-25 .
- Mullin, B.J. Hardy, S. Sutton, W.A. 2007. *Sport marketing*, 13
- Nathan, D.p. 2012. *An Examination of Star Players' Effects on the Branding Process of Professional Sports Teams*. Marshall University.
- 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 .
- Parmentier, M. A. Fischer, E. 2012. How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1): 106-124 .
- Rampersad, H.K. 2009. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand: IAP.

- Rein, I. Kotler, P. Shields, B. 2006. A Sporting Chance at Branding. *Brand Strategy*, 30-31 .
- Rein, I.J. Kotler, P. Shields, B. 2006. The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace: McGraw-Hill Companies.
- Sassenberg, A.M. Verreynne, M.L. Johnson Morgan, M. 2012. A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organizational Behavior*, 17(2): 108-12.
- Summers, J. Johnson Morgan, M. 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(2): 176-182 .
- Tamminen, K. A. Holt, N.L. Neely, K.C. 2013. Exploring adversity and the potential for growth among elite female athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(1): 28-36 .
- Thomson, M. 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3): 104-119 .
- Vassileva, B. 2009. Corporate social responsibility–corporate branding relationship: an empirical comparative study. *Management & Marketing-Craiova*, (1): 13-28 .
- Werther Jr, W.B. Chandler, D. 2005. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4): 317-324 .
- Xiaohua, H. Songling, Y. 2010. Research and Analysis on Operation Mode of a Personal Brand of Chinese Sports Star. Paper presented at the Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on August 24-26, 2010 in Wuhan, China.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Analyzing the Factors to Affect the Formation of the Professional Athlete's Brand Image

Yasser Safar¹, Seyed Morteza Azimzadeh², Azar Kafashpoor^{3*}

Received: May 31, 2014

Accepted: Oct 27, 2014

Abstract

Objective: Nowadays, developing and managing strong brands are not restricted to products, teams and leagues but they are also followed among specific individual athletes. Hence, the purpose of this research was to analyze the effective factors to make the brand image of athletes.

Methodology: The present research was applied based on research purpose, field based on data collection, descriptive-correlation based on methodology. The study population consisted of all male students in physical education universities in the city of Mashhad in the second semester of 2013-14 academic year (N=1083). To determine the sample size, PASS software was used. On this basis, the required sample size was estimated to be 308 people. The questionnaire was distributed to a randomly cluster. In order to analyze the research data, confirmatory factor analysis software was used with AMOS21.

Results: The results showed that, factors on and off field, both had a significant relationship with the athlete's brand image. Furthermore, it was found that the style of athletic competition and sportsmanship, with the highest and lowest loadings of 0.91 and 0.52, impact the athlete's brand image.

Conclusion: In addition to pay attention to the factors on field, athlete should look for factors of off field to create a positive image of themselves. Also, personal brand should be based on their competitive advantage to achieve the main goal of branding which is to create a distinction.

Keywords: Brand image, Athletes, Personal branding, Confirmatory factor analysis.

1. MA. Student in Sport management, Ferdowsi University of Mashhad

2. Assist Prof, Ferdowsi University of Mashhad

3. Assist Prof, Ferdowsi University of Mashhad

*Email: mortezaazimzade@um.ac.ir