

اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، سردار محمدی^۳

تاریخ تصویب: ۹۶/۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۱

چکیده

تصویر برند ورزشکار پیشابندی کلیدی در وفاداری هواداران و محرکی قوی برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزشکار است. تحقیق حاضر نیز با هدف بررسی اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار در وفاداری هواداران با نمونه‌های تحقیق، تعداد ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با روش تحقیق توصیفی - همبستگی انجام پذیرفت. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده پرسشنامه‌های تصویر برند ورزشکار آرایی و همکاران و وفاداری هواداران هارت بود. روایی صوری و محتوایی به وسیله متخصصان و همسانی درونی آنها از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازاریابند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند. از میان این ابعاد، سبک زندگی بازاریابند بیشترین اثر را در وفاداری هواداران داشت. این بعد بازتاب ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی نظیر؛ افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، روابط عمومی بالا و غیره برند خود را به نحو احسن مدیریت کرده و تداعی مطلوب تصویر برند خود را فراهم آورده تا از مزایای آن از جمله وفاداری هواداران برخوردار شوند.

کلید واژه‌ها: تصویر برند ورزشکار، وفاداری هواداران، عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب، سبک زندگی بازاریابند

Email: Abedmahmoodian70@gmail.com

Email: sbroujerdi@uok.ac.ir

Email: sardarmohammadii@gmail.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. استاد گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان

مقدمه

امروزه ورزش حرفه‌ای به شدت تجاری شده و شرکت‌های تجاری، حامیان مالی، رسانه‌ها و هواداران را درگیر خود کرده است. در صنعت ورزش که به شدت تجاری شده مفهوم «مشهور ورزشی»^۱ پدید آمده است (آرای و همکاران^۲، ۲۰۱۴). ورزشکاران مشهور^۳ برای جلب توجه رسانه‌ها و حامیان مالی و سرمایه‌گذاران صنعت ورزش مورد نیاز هستند (لثوتان^۴، ۲۰۰۶). ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب و کارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش داده و نه تنها ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (گلکریست^۵، ۲۰۰۵).

رین، کاتلر و شیلدس^۶ (۲۰۰۶)، به استفاده از ورزشکاران تحت عنوان برند اشاره کرده و معتقدند ورزشکاران این پتانسیل را دارند که با استفاده از خود یا حرفه ورزشی خود به بخش‌های مختلف بازار ورود پیدا کنند. همه ورزشکاران می‌توانند تحت عنوان برند در نظر گرفته شوند؛ زیرا هر ورزشکار نام، ظاهر و شخصیت متمایزی دارد (آرای و همکاران^۷، ۲۰۱۴). همگام با این، تامسون^۸ (۲۰۰۶) در تعریفی از برند انسانی معتقد است، برند انسانی، فردی است که از شخصیتی شناخته شده برخوردار بوده و بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی داشته باشد. تل^۹ (۲۰۰۱) بیان می‌دارد برند ورزشکار در یک تعریف و مقیاس محدود شامل ورزشکاری است که مقدار زیادی درآمد از قراردادهایش را با توجه به برندها به دست می‌آورد. آرای، جی و کاپلانیدو^{۱۰} (۲۰۱۳) معتقدند برند ورزشکار یعنی شخصیت عمومی از یک ورزشکار که دارای معنای نمادین و ارزشمند با استفاده از نام، چهره و دیگر عناصر برند خود در بازار است.

تصویر برند برداشت مشتریان در مورد یک برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه آنها انعکاس پیدا می‌کند (تیلور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷). تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر شوایرز و دیتل^{۱۲} (۲۰۱۵) ابعاد تصویر برند ورزشکار شامل عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان (شامل مفاهیمی مانند: اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن) می‌باشند و معتقد است عملکرد ورزشی بهتر، جذابیت بالای ورزشکار و عملکرد مثبت خارج از زمین با اثرگذاری بر تصویر برند ورزشکار و تمایز آن سبب افزایش ارزش ویژه برند شده و در نهایت فروش بیشتر برند ورزشکار را به همراه دارد. در حالی که مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرای، جی کو و رس (۲۰۱۳) دارای سه بعد اولیه: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. ورزشکاران به عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود به صورت عالی ظاهر شوند. عملکرد ورزشی مربوط به تداعی عملکرد ورزشی ورزشکار بوده و به بُعدهای خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هماوردی تقسیم می‌شود. خبرگی ورزشی شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌هایش اشاره دارد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). جوانمردی به رفتار اخلاقی یک ورزشکار اشاره دارد و اغلب با عدالت،

1. sport celebrity
2. Arai, Jaeko & Ross
3. Famous athletes
4. L'Etang
5. Gilchrist
6. Rein, Kotler & Shield
7. Arai, Jae Ko & Ross
8. Thomson
9. Till
10. Arai, Jaeko & Kaplanidou
11. Taylor
12. Schweizer & Dietl

صداقت، پرهیزکاری، احترام به بازی، مخالفان و هم‌تیمی‌هایش تعیین می‌گردد (سشن^۱، ۲۰۰۴؛ حسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). رس و همکاران (۲۰۰۶) هم‌وردی را تحت عنوان عامل مربوط به رقابت میان تیم‌های شناخته شده که در طول زمان رقیبان تاریخی و رقابت میان آنان همیشه قابل توجه و سرشار از هیجان بوده است، تعریف می‌کنند. عملکرد ورزشی بالا، حضور در تیم‌های مطرح و بازی در رقابت‌های مهم از عوامل اصلی ساخت برند قوی و ابزارهایی مهم برای تداعی تصویر برند ورزشکار و وفاداری هواداران می‌باشند (پارمیتتر و فیشر^۳، ۲۰۱۲). عملکرد ورزشی یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است و بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد (شوایرز و دیتل، ۲۰۱۵). عملکرد ورزشی ورزشکار یا تیم بر تصویر برند آنان و افزایش تعداد هواداران آنان اثرگذار است (چان و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ شوایرز و دیتل، ۲۰۱۵). تداعی تصویر برند ورزشکار به فراخوانی و آگاهی از عملکرد ورزشکار به وسیله مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود (آرای، ۲۰۱۰). عملکرد ورزشی ورزشکار یکی از جنبه‌های مهم برای وفاداری هواداران بوده و انجام بازی جوانمردانه و تشویق به آن نقطه نظر مهمی برای هواداران است (مارتین، ۲۰۱۳). مهارت و سبک رقابت ورزشکار از فاکتورهای مهم در وفاداری هواداران هستند (حسن، ۲۰۱۶). ویژگی‌های ورزشکار در زمین بازی از جمله رفتار، دستاوردها و سبک‌بازی، عوامل مهمی در وفاداری هواداران هستند (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). آرای و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان کردند که عملکرد ورزشی ورزشکار بر وفاداری هواداران اثرگذار است.

ظاهر جذاب با تأثیرگذاری بر تصویر برند از ابعاد ارزش ویژه برند ورزشکاران است (شوایرز و دیتل، ۲۰۱۵). ظاهر جذاب به جذابیت بیرونی ورزشکار اشاره دارد و با جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام تعریف می‌شود. این بُعد پایه و اساسی است که تحت عنوان علامت تجاری در برند ورزشکار نقش ایفا می‌کند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت جسمانی، عامل مهمی برای ارزیابی و تداعی تصویر برند افراد مشهور است (چان و همکاران، ۲۰۱۳). سمبل به سبک شخصی جذاب یک ورزشکار، مد یا هر ویژگی ظاهری منحصر به فرد ورزشکاران اشاره دارد (گلادن و فانک، ۲۰۰۱؛ رس و همکاران، ۲۰۰۶). تناسب اندام به فیزیک مناسب یک ورزشکار در رشته ورزشی‌اش اشاره دارد (لاو و همکاران، ۲۰۰۸). ظاهر جذاب می‌تواند تصویر برند ورزشکار را بهبود ببخشد و مصرف‌کنندگان را به خرید برند تشویق کند. ظاهر جذاب افراد مشهور و صحنه‌گذار بر فراخوانی و تداعی تصویر برند آنان اثرگذار است (چان و همکاران، ۲۰۱۳). ظاهر جذاب ورزشکاران عنصری مهم در ایجاد وفاداری هواداران است (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). لیو و بروک^۵ (۲۰۱۱) نیز معتقدند، ظاهر جذاب، دارایی برای ورزشکاران و عاملی مهم برای جذب هواداران است.

سبک زندگی بازاریاب‌سند به ویژگی‌های قابل عرضه در بازار و خارج از زمین بازی یک ورزشکار اشاره دارد که می‌تواند نشان‌دهنده ارزش‌ها و شخصیت ورزشکار باشد (چوی و رایفون^۶، ۲۰۰۷). این بُعد شامل داستان زندگی، نقش الگو و روابط عمومی است (آرای و همکاران ۲۰۱۳). داستان زندگی به داستان‌های جالب و جذاب زندگی یک ورزشکار اشاره دارد و ممکن است شامل پیامی باشد که منعکس‌کننده ارزش‌های شخصی ورزشکار باشد. الگوی نقش به رفتار اخلاقی یک ورزشکار که در جامعه ارزش تقلید شدن را دارد، اشاره می‌کند. این رفتارها می‌تواند مشارکت ورزشی فعال، کمک به جامعه، رفتارهای مرتبط با هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی باشد (آرای و همکاران، ۲۰۱۴). روابط عمومی به فعل و انفعالات یک ورزشکار با طرفدارانش اشاره دارد. سبک زندگی بازاریاب‌سند معادل حضور ورزشکاران در اجتماع و رسانه‌ای شدن آنها است و باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از ورزشکار شده در نتیجه باعث تقویت تصویر ورزشکاران می‌شود. بنابراین، سبک زندگی بازاریاب‌سند قوی باعث ایجاد تصویر حرفه‌ای ورزشکار شده و تضمین کننده تداعی تصویر برند ورزشکار در حافظه مردم پس از دوران ورزش حرفه‌ای می‌باشد (پارمیتتر و فیشر، ۲۰۱۲). شیوه زندگی ورزشکاران یکی از دلایل مهم دوست شدن

1. Sessions
2. Hasaan
3. Parmentier & Fischer
4. Chan
5. Liu & Brock
6. Choi & Rifon

هواداران با ورزشکاران است و موجب ارتقاء برند ورزشکاران در میان هواداران و عموم مردم می‌شود (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). تمام هواداران تصویر مشخصی از ورزشکاران مورد علاقه‌شان را در ذهن دارند (تاج‌نسائی و همکاران، ۱۳۹۳). هواداران را می‌توان یک نوع مصرف‌کننده ورزشی به‌شمار آورد (ایزو^۱، ۲۰۱۲؛ آندرسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۲)، اما آنچه هواداران را از دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی متمایز می‌سازد، مصرف منظم آنهاست. در زمینه ورزش، هوادار به کسی اطلاق می‌شود که صراحتاً خود را به‌عنوان طرفدار به تیم یا ورزشکار خاصی اعلام می‌کند (دیتزوهلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). وفاداری شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است که بعد نگرشی وفاداری به‌وسیله تعهد روانی طرفدار به تیم یا ورزشکار تعریف می‌شود و شامل مؤلفه‌های وابستگی درونی، پایداری و مقاومت است (گلادن و فانک^۴، ۲۰۰۱؛ ماهونی^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین هواداران سطح بالایی از تعهد روانی را نشان می‌دهند، در صورتی که احساس وابستگی عمیق درونی به ورزشکار مورد علاقه خود، پایداری به تعهد خود در طول زمان همچنین در برابر انتقاد مقاوم باشند. در مقابل وفاداری رفتاری نشان‌دهنده وفاداری رفتاری در گذشته و نیت رفتاری و خرید در آینده است. رفتار گذشته شامل خریدهای گذشته و کلمات مثبت از دهان است (فینک^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). اگرچه تکرار حضور بارزترین مظهر وابستگی رفتاری به تیم و ورزشکار است، اما استفاده از شاخص رفتاری برای اندازه‌گیری وفاداری، زمینه فرآیندهای روانشناختی مهمی مانند همبستگی عمیق درونی را نادیده می‌گیرد (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۰).

بنابراین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هرکدام به‌تنهایی نمی‌توانند وفاداری طرفداران را توضیح دهند. بلکه در وفاداری هواداران باید هر دو بُعد نگرشی و رفتاری را مدنظر داشت (بائر^۷ و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجایی که نگرش مقوله‌ای قابل اندازه‌گیری نیست، بعد وفاداری نگرشی به دشواری قابل اندازه‌گیری است. محققان مختلف بر این باورند، تعهد روانی یک ساختار مناسب برای اندازه‌گیری ابعاد وفاداری نگرشی است (هارت^۸، ۲۰۱۵). مفهوم تعهد روانی به‌طور گسترده به‌عنوان یک بحث مهم در تحقیقات روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است. تعهد روانی در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده تحت عنوان نگرش قوی فرد نسبت به یک شیء تعریف شده است (مارتین^۹، ۲۰۱۳). تعهد روانی هواداران شامل: وابستگی درونی، دوام یا ماندگاری و مقاومت است.

بنابراین، هرگاه هواداران نسبت به ورزشکاران مورد علاقه خود احساس وابستگی درونی عمیقی داشته باشند، و در تعهد خود به ورزشکار در طول زمان پایدار و در برابر انتقادها مقاومت نشان دهند، دارای سطح بالایی از تعهد روانی نسبت به ورزشکاران مورد علاقه خود هستند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳).

وفاداری هوادار تحت عنوان بیان صریح وفاداری توسط هوادار نسبت به یک شیء یا کسی و تعصب او در هر دو گفتمان روزمره و علمی خود، تعریف می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). هارت (۲۰۱۵) معتقد است، وفاداری هوادار به عنوان وفاداری یا سرسپردگی به یک تیم یا ورزشکار خاصی که بر مبنای علاقه تماشاگر در طول زمان توسعه و شکل یافته است. تصویر قوی برند ورزشکار به‌شدت بر تعهد روانی هواداران تأثیرگذار است (حسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ آرای و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات بازاریابی ورزشی و روان‌شناسی مصرف در ورزش، حاکی از آن است که از طریق وفادار ساختن هواداران نسبت به ورزشکار به‌عنوان متغیر پیش‌بین می‌توان مصرف یک فرد را در ورزش، ورزشکار و محصولات مرتبط پیش‌بینی کرد. برای مثال، ورزشکاری که بیشترین هوادار را دارد، بیشترین بیننده و دنبال‌کننده را دارد (سولبرگ و هامرولد^{۱۰}، ۲۰۰۸). مدیریت

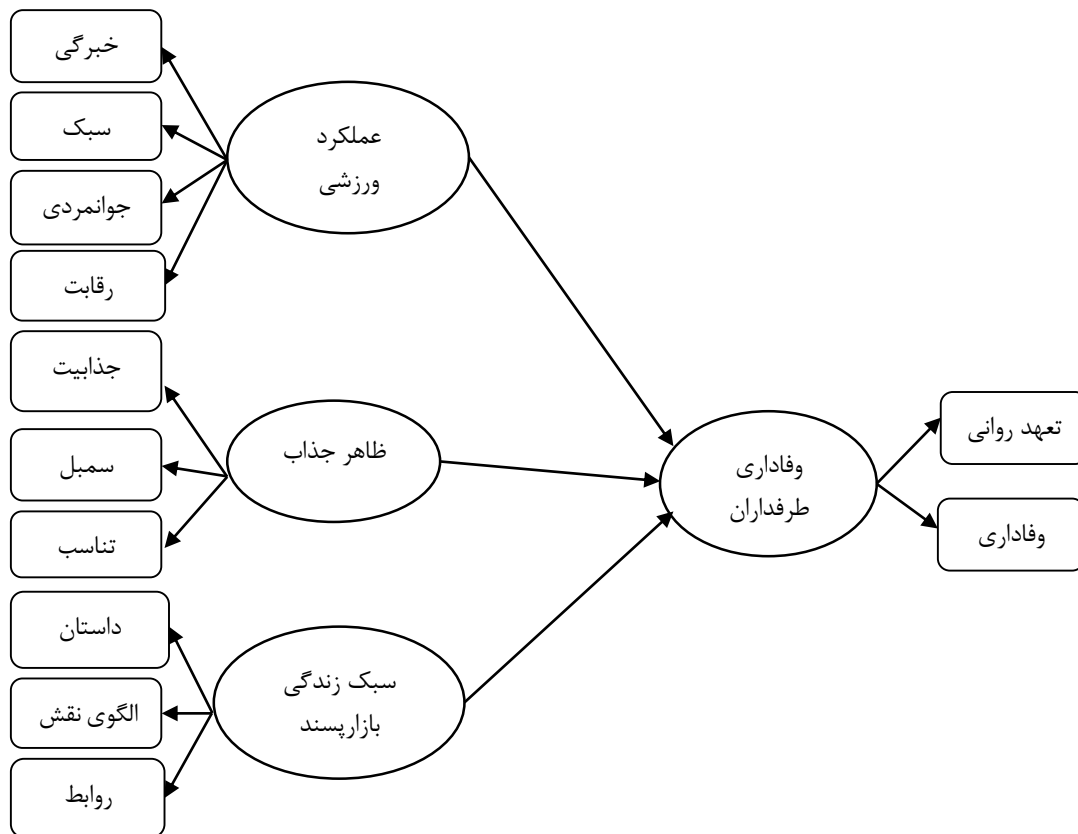
1. Izzo
2. Anderson
3. Dietzuhlre
4. Gladden & Funk
5. Mahony
6. Fink
7. Bauer
8. Hart
9. Martin
10. Solberg & Hammervold

برند برای ورزشکاران باید روی ایجاد باورهای مطلوب و متمایز به برند ورزشکار در میان هواداران بالقوه و بالفعل تمرکز کند (حسن، ۲۰۱۶).

تصویر برند ورزشکار فرصت منحصر به فردی را برای ارائه الگوی قوی جهت سازگار شدن برند ورزشکار با ترجیحات هواداران و وفادار ساختن هر چه بیشتر آنان به وجود می‌آورد. داشتن هوادارانی که رسماً وابستگی و وفاداری خود را اعلام می‌کنند، مهمترین دارایی‌های ورزشکار محسوب می‌شوند (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). برند قوی و تصویر برند مطلوب سبب افزایش وفاداری هواداران به تیم و ورزشکار شده و خرید و فروش محصولات مرتبط با آنان را افزایش می‌دهد. بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این زمینه در حیطه تیم‌های ورزشی و طرفداران آنها انجام گرفته است. اما اگر ورزشکاران می‌توانستند بفهمند که واقعاً اهمیت تداعی برند ورزشکار چیست؟ و چه فاکتورهایی این تداعی را تشکیل می‌دهند، به راحتی می‌توانستند به مزیت‌های عظیم و بزرگی دست پیدا کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). تداعی مثبت و منحصر به فرد برند ورزشکار مقدمه وفاداری هواداران بوده و لازمه تداعی مثبت و منحصر به فرد برند ورزشکار افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند ورزشکار است. در واقع توسعه برند ورزشکار نیازمند آگاهی هواداران در مورد ورزشکار و درک درستی از شخصیت و متفاوت بودن او از دیگر ورزشکاران است (کورتسن^۲، ۲۰۱۳). تصویر درک شده هواداران از ورزشکار مورد علاقه خود از عملکرد ورزشی در طول رقابت و شخصیت واقعی او در زندگی منشأ می‌گیرد (وو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

یکی از دلایل اهمیت این موضوع آن است که محققان بر این باورند، تصویر برند ورزشکار یک پیش‌آیند کلیدی در وفاداری هواداران بوده، همچنین تصویر برند ورزشکار محرکی قوی برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزشکار است (وو و همکاران، ۲۰۱۲). تلاش محققان بازاریابی ورزشی به این سمت متمرکز شده است تا عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران شناسایی شود (فلیس و مکای^۴، ۲۰۱۴). همچنین یک استراتژی امیدوارکننده برای بازاریابان ورزشی برای تحریک وفاداری مصرف‌کنندگان ورزش و ایجاد باورهای قوی، مثبت و منحصر به فرد در مورد ورزشکاران، ساخت تصویر برند قوی است (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش برآنیم با ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر برند ورزشکار و درک بهتر از خواسته‌های هواداران از برند ورزشکاران، راهکارهایی را برای ورزشکاران، نماینده‌ها، کارگزاران و مدیران ورزشی در مدیریت تصویر برند ورزشکاران جهت افزایش وفاداران و وفادار ساختن آنها ارائه نماییم. همچنین خط مشی‌هایی را برای مدیریت برند ورزشکار، توسعه بازاریابی، تبلیغات ورزشی فراهم نماییم. و راهکارهایی را جهت بررسی نقاط ضعف و قوت برند ورزشکاران و توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت برند در آینده برای ورزشکاران جهت افزایش وفاداری هواداران معرفی کنیم. بنابراین هدف پژوهش حاضر اندازه‌گیری اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران است.

1. Hasaan
2. Cortsen
3. Wu
4. Fillis & Mackay



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. که در آن دانشجویان دانشگاه کردستان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه نسبت به حجم جامعه براساس جدول مورگان و کرجسی ۳۶۸ دانشجو به صورت تصادفی انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار از پرسشنامه ۳۰ سوالی آرایبی، جی‌کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) و وفاداری هواداران از پرسشنامه ۱۰ سوالی دیوید هارت (۲۰۱۵) که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی صوری و محتوایی آن از نظرات کارشناسان و متخصصان و برای پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱).

با استفاده از سایت کافه پردازش، پرسشنامه به‌صورت آنلاین طراحی شد. با توجه به امکان تنظیم تعداد پرسشنامه‌های برگشتی از طریق نرم‌افزار، تعداد پرسشنامه قابل برگشت به تعداد ۳۶۸ پرسشنامه محدود شدند. لینک پرسشنامه به چندین گروه و کانال تلگرامی مربوط به دانشجویان دانشگاه کردستان ارسال شده و از اعضای گروه و کانال‌ها خواسته شد که از طریق لینک به پرسشنامه پاسخ دهند. پس از اینکه تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده به حد نصاب رسیدن فایل اکسل آنها دانلود و به نرم‌افزار SPSS منتقل شدند. پس از بررسی پرسشنامه‌ها در SPSS، ۱۹ پرسشنامه از مجموع ۳۶۸ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شده و فرآیند تجزیه و تحلیل با ۳۴۹ پرسشنامه انجام گرفت. با احتساب ۳۴۹ پرسشنامه سالم نرخ پاسخ ۹۵ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است، بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۱۹ عدد) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از مزایای استفاده از پرسشنامه آنلاین می‌توان به صرف‌جویی در زمان جمع‌آوری داده‌ها، صرفه‌جویی در هزینه مالی، زمان کافی برای پاسخ دهندگان، انتشار سریع و کارآمد، و غیره اشاره کرد (مارتیکوت و آرکانت، ۲۰۱۷). به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از

آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss و Amos نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱: شاخص‌ها، مؤلفه‌های هر شاخص، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه‌ها

شاخص	مؤلفه	تعداد گویه	منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ	پایایی کل
وفاداری هواداران	تعهد روانی	۶	دیوید هارت (۲۰۱۵)	۰/۸۷	۰/۹۰
	وفاداری رفتاری	۴			
تصویر برند ورزشکار	عملکرد ورزشی	۱۲	آرایی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۸	
	ظاهر جذاب	۹			
	سبک زندگی بازاریابند	۹			

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق در جدول شماره ۲ اشاره شده است:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	جنسیت		تحصیلات				سن		
	مرد	زن	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دکتری	زیر ۲۰ سال	۲۰-۲۵	۲۶-۳۰	۳۱-۳۵
فراوانی	۲۳۴	۱۱۸	۷۵	۲۷۵	۲	۶۷	۲۰۹	۵۸	۱۳
درصد	۶۶/۵	۳۳/۳	۲۱/۳	۷۸/۱	۰/۶	۱۹	۵۹/۴	۱۷/۳	۱۳

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده است. براساس این جدول بیشترین فراوانی (۶۶/۵) بر اساس متغیر جنسیت مربوط به دانشجویان پسر و بیشترین فراوانی (۷۸/۱) بر اساس مقطع تحصیلی مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی و در متغیر سن بیشترین فراوانی (۵۹/۴) مربوط به رده سنی ۲۰-۲۵ سال می‌باشد.

همبستگی بین متغیرهای آشکار در مدل پژوهش، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین همبستگی بین متغیرهای روابط عمومی و خبرگی ورزشی (۰/۸۴۴) و کمترین همبستگی بین متغیرهای نقش الگو و سمبل (۰/۱۲۸) می‌باشد.

جدول شماره ۳. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده در مدل پژوهش

وفاداری رفتاری	تعهد روانی	روابط عمومی	نقش الگو	داستان زندگی	تناسب اندام	سمبل	جذابیت جسمانی	هماوردی	جوانمردی	سبک رقابت	خبرگی ورزشی	
											۱	خبرگی ورزشی
										۱	۰/۴۲۵**	سبک رقابت
									۱	۰/۷۰۴**	۰/۳۹۶**	جوانمردی
								۱	۰/۶۸۰**	۰/۵۵۵**	۰/۳۰۲**	هماوردی
							۱	۰/۲۴۳**	۰/۳۰۰**	۰/۳۴۲**	۰/۴۰۱**	جذابیت جسمانی
						۱	۰/۴۲۱**	۰/۳۳۰**	۰/۳۵۳**	۰/۲۶۴**	۰/۴۶۱**	سمبل
					۱	۰/۴۸۷**	۰/۳۸۵**	۰/۲۴۸**	۰/۳۴۲**	۰/۳۳۲**	۰/۲۷۹**	تناسب اندام
				۱	۰/۷۶۸**	۰/۲۸۳**	۰/۳۶۷**	۰/۳۲۹**	۰/۳۶۲**	۰/۳۳۹**	۰/۲۴۱**	داستان زندگی
			۱	۰/۲۰۵**	۰/۲۰۳**	۰/۱۲۸*	۰/۳۴۶**	۰/۲۷۷**	۰/۲۵۴**	۰/۳۹۸**	۰/۳۶۹**	نقش الگو
		۱	۰/۴۶۸**	۰/۲۸۸**	۰/۳۳۶**	۰/۴۳۰**	۰/۳۸۵**	۰/۲۹۶**	۰/۳۴۹**	۰/۴۴۲**	۰/۸۴۴**	روابط عمومی
	۱	۰/۳۲۴**	۰/۲۷۱**	۰/۲۹۸**	۰/۳۱۴**	۰/۲۴۹**	۰/۴۱۸**	۰/۳۵۷**	۰/۴۸۷**	۰/۶۵۰**	۰/۳۰۸**	تعهد روانی
۱	۰/۴۹۱**	۰/۴۴۹**	۰/۳۹۱**	۰/۲۸۸**	۰/۳۰۸**	۰/۱۶۱**	۰/۳۰۲**	۰/۳۷۳**	۰/۵۱۷**	۰/۵۵۰**	۰/۳۸۸**	وفاداری رفتاری

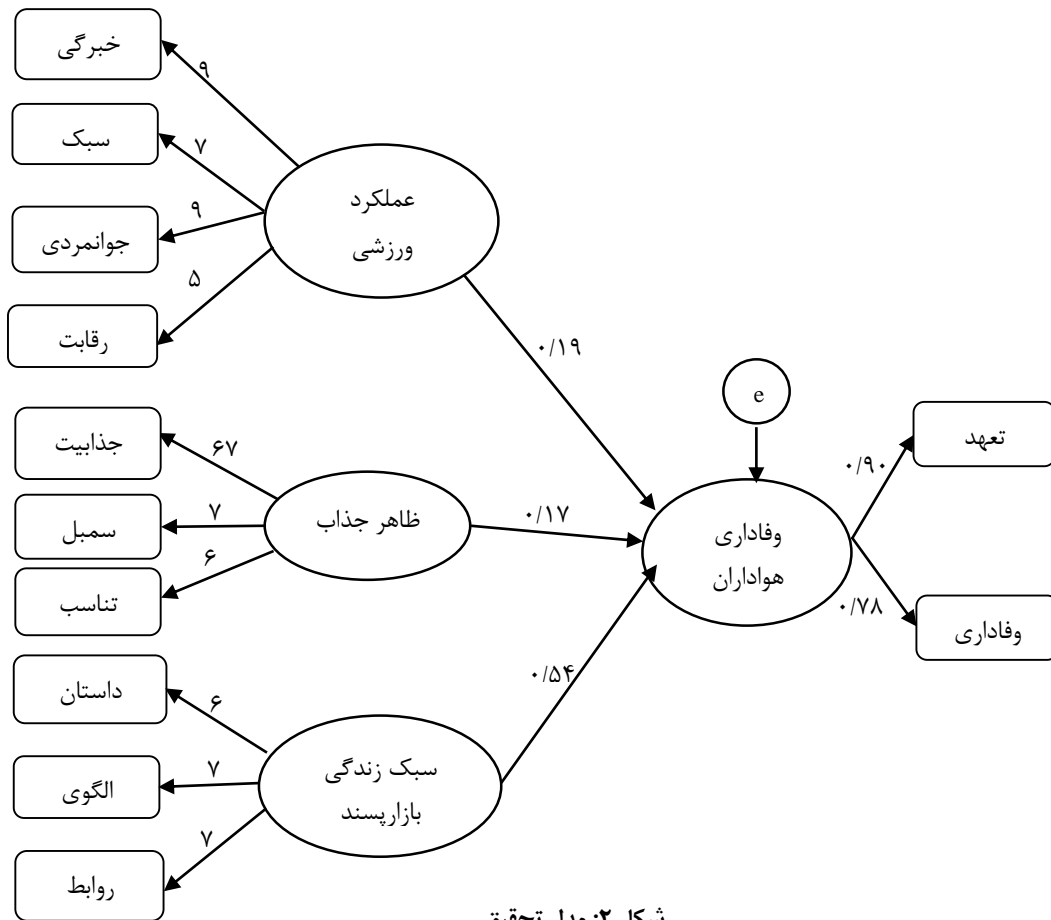
**P ≤ ۰/۰۱، *P ≤ ۰/۰۵

در جدول شماره ۴، ضرایب همبستگی بین متغیرهای مکنون در مدل پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴: ضرایب همبستگی بین متغیرهای درون‌زا در مدل پژوهش

وفاداری هواداران	سبک زندگی بازارپسند	ظاهر جذاب	عملکرد ورزشی	
			۱	عملکرد ورزشی
		۱	۰/۴۷۷**	ظاهر جذاب
	۱	۰/۶۱۷**	۰/۶۱۹**	سبک زندگی بازارپسند
۱	۰/۵۲۷**	۰/۴۲۸**	۰/۶۷۶**	وفاداری هواداران

**P ≤ ۰/۰۱، * P ≤ ۰/۰۵



شکل ۲: مدل تحقیق

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل تحقیق

NFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	RFI	X2/DF	DF	X2
۹۵۸/۰	۹۷۴/۰	۰۴۹/۰	۹۸۱/۰	۹۸۱/۰	۹۴۵/۰	۸۲۹/۱	۵۰	۴۴۸/۹۱

نتایج جدول شماره ۵ گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب می‌باشد (کمتر از ۳) و شاخص‌های NFI, RFI, GFI, TLI, IFI, CFI بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کند.

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Estimate	Regression Weights	Path	
***	۳/۵۲۷	۰/۰۹۴	۰/۳۳۱	۰/۱۹۱	وفاداری هواداران	<---
۰/۰۰۶	۲/۷۵۳	۰/۱۲۱	۰/۳۳۳	۰/۱۷۴	وفاداری هواداران	<---
***	۷/۶۲۱	۰/۱۴۱	۱/۰۷۲	۰/۵۴۱	وفاداری هواداران	<---
***	۷/۹۵۴	۰/۱۵۴	۱/۰۸۴	۰/۵۴۶	هماوردی	<---
***	۱۱/۸۲۲	۰/۱۴۶	۱/۹۵۸	۰/۹۸۲	جوانمردی	<---
***	۱۴/۱۵۰	۰/۰۹۸	۱/۳۸۴	۰/۷۱۶	سبک رقابت	<---



***	۱۱/۸۳۹	۰/۱۶۲	۱/۹۰۱	۰/۹۶۹	خبرگی ورزشی	<---	عملکرد ورزشی
***	۹/۸۸۶	۰/۱۰۲	۰/۸۹۳	۰/۶۸۲	تناسب اندام	<---	ظاهر جذاب
***	۸/۸۳۵	۰/۱۰۷	۰/۹۴۱	۰/۷۱۸	سمبل	<---	ظاهر جذاب
***	۸/۷۹۴	۰/۰۹۸	۰/۸۵۸	۰/۶۷۲	جذابیت	<---	ظاهر جذاب
***	۹/۸۹۴	۰/۱۱۴	۱/۴۲۱	۰/۷۲۳	روابط عمومی	<---	سبک زندگی بازارپسند
***	۱۰/۲۳۴	۰/۱۰۵	۱/۰۷۸	۰/۷۰۰	الگوی نقش	<---	سبک زندگی بازارپسند
***	۹/۷۸۵	۰/۰۹۵	۰/۹۳۱	۰/۶۹۴	داستان زندگی	<---	سبک زندگی بازارپسند
***	۱۰/۲۰۵	۰/۱۹۳	۱/۶۵۵	۰/۸۹۸	تعهد روانی	<---	وفاداری هواداران
***	۱۰/۹۷۹	۰/۰۷۵	۰/۸۲۷	۰/۷۸۲	وفاداری رفتاری	<---	وفاداری هواداران

تأثیر مستقیم، غیر مستقیم، اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۷ بیان شده است. با توجه به جدول ۷ بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر جوانمردی - عملکرد ورزشی و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ظاهر جذاب - وفاداری هواداران است.

جدول ۷: تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای تحقیق

Nonstandard			Path
Total effects	Direct effects	Indirect effects	
۰/۱۷۴	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰	ظاهر جذاب <---
۰/۱۹۱	۰/۱۹۱	۰/۰۰۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۰۰۰	سبک زندگی بازارپسند <---
۰/۷۸۲	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰	وفاداری هواداران <---
۰/۸۹۸	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	وفاداری هواداران <---
۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰	سبک زندگی بازارپسند <---
۰/۷۰۰	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	سبک زندگی بازارپسند <---
۰/۷۲۳	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	سبک زندگی بازارپسند <---
۰/۶۷۲	۰/۶۷۲	۰/۰۰۰	ظاهر جذاب <---
۰/۷۱۸	۰/۷۱۸	۰/۰۰۰	ظاهر جذاب <---
۰/۶۸۲	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	ظاهر جذاب <---
۰/۹۶۹	۰/۹۶۹	۰/۰۰۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۹۸۲	۰/۹۸۲	۰/۰۰۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۵۴۶	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۱۳۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	ظاهر جذاب <---
۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	۰/۱۵۷	ظاهر جذاب <---
۰/۱۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	عملکرد ورزشی <---
۰/۱۷۲	۰/۰۰۰	۰/۱۷۲	عملکرد ورزشی <---
۰/۴۲۳	۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	سبک زندگی بازار سند <---
۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	۰/۴۸۶	سبک زندگی بازارپسند <---

بحث و نتیجه گیری

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند ورزشکار بوده و به ورزشکاران برای ایجاد فرصتهایی جهت گسترش برند و افزایش تعداد هواداران کمک می‌کنند. با این حال، در ادبیات مدیریت ورزشی

پژوهش‌های بسیار کمی در مورد نقش مدیریت، ایجاد برند و تصویر برند ورزشکار در وفاداری هواداران انجام شده است. در صنعت ورزش، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. ورزش بدون هواداران هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که هواداران وفادارتری دارند (محمدی، ۱۳۸۷).

اگر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی را در نظر بگیریم، در می‌یابیم که آنها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند، رنگ و شماره لباس این گروه به رنگ لباس تیم و شماره ورزشکار مورد علاقه است و حتی رنگ بدنشان را هم به همان رنگ در آورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌ها و ورزشکاران محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد، بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم و ورزشکاران دارند. به علاوه، درآمد در ورزش بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت‌های بزرگ است و شرکت‌های بزرگ به سراغ تیم و ورزشکاری می‌روند که هواداران زیادی دارد و افراد زیادی بازی‌های آنان را تماشا می‌کنند تا در نهایت باعث شود عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند. بر این اساس هواداران تیم و ورزشکار ممکن است تحت تأثیر تصویر برند تیم و ورزشکار قرار گیرند و به آن وفادار بمانند؛ زیرا هواداران نقش مهمی در ایجاد محصول تیم و ورزشکار دارند؛ به عبارت دیگر در ورزش به هواداران فقط به‌عنوان مشتری نگریسته نمی‌شود، بلکه آنها خود بخشی از محصول بی‌همتای تیم و ورزشکار هستند. در همین راستا، توسعه صنعت ورزش و همچنین حرفه‌ای شدن لیگ‌ها، باشگاه‌ها، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران به افزایش توجه به اهمیت هواداران ثابت، به‌عنوان مشتریان اصلی این حوزه منجر شده است؛ زیرا این مشتریان ابزاری برای کسب درآمد و افزایش مزیت رقابتی تیم و ورزشکار محسوب می‌شوند و این عوامل، مبنای مطرح شدن وفاداری هواداران به برند در میان هواداران ورزش‌های حرفه‌ای را فراهم آورده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

از این رو در بررسی حاضر سهم ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران بررسی شد. داده‌ها براساس شاخص‌های برازش از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بود (جدول ۴). نتایج حاصل از آزمون نشان داد، ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران در نمونه مورد بررسی در این پژوهش اثر معناداری دارد. عملکرد ورزشی به‌عنوان یکی از ابعاد تصویر برند ورزشکار، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارد. این مؤلفه به عملکرد ورزشی ورزشکار در میدانی ورزشی اشاره داشته و دارای ابعاد خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هماوردی است. شایان ذکر است که براساس بار عاملی (شکل ۲) در بین ابعاد چهارگانه که عملکرد ورزشی دارد، بیشترین سهم مربوط به بعد جوانمردی و پس از آن خبرگی ورزشی است. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام رفتارهای جوانمردانه مانند؛ انجام بازی جوانمردانه، احترام به رقیبان، داوران، هم‌تیمی‌ها و هواداران در طول مسابقه و تلاش برای تداوم موفقیت ورزشی خود، ایجاد سبک رقابت متمایز، افزودن هیجان به مسابقات، تداعی مثبت بعد عملکرد ورزشی تصویر برند خود را فراهم آورند و باعث ایجاد وفاداری هواداران خود شوند. یافته‌های این پژوهش‌ها با نتایج یافته‌های پژوهش‌های مارتین (۲۰۱۳)، حسن (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۵)، و آرای و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر اینکه عملکرد ورزشی ورزشکار بر وفاداری هواداران اثر دارد، همخوان است.

ظاهر جذاب به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد اصلی تصویر برند ورزشکار اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارد. به‌طور کلی این مقیاس شامل زیر مقیاس‌های جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام ورزشکار است. نتایج پژوهش حاضر بیانگر این است که زیر مقیاس سمبل که به عواملی همچون نحوه لباس پوشیدن ورزشکار، اهمیت و توجه ورزشکار به مد روز و شیک بودن او اشاره دارد، مهمترین مؤلفه در تبیین ظاهر جذاب ورزشکار است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرای و همکاران (۲۰۱۳)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، حسن (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۵) و لیو و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه ظاهر جذاب عاملی مهم و اثرگذار در وفاداری هواداران ورزشکار است، همخوان است. بر این اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و افزایش تداعی تصویر برند خود و جذب و افزایش تعداد هواداران خود و برخوردار از مزیت‌های آنان نسبت به نحوه پوشش، به‌روز، مد و شیک بودن لباس خود توجه کنند. مدیران بازاریابی، مدیران باشگاه و

تیم‌ها نیز باید به این امر مهم توجه کرده و روش و استراتژی‌های لازم را برای استفاده و بکارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت افزایش تعداد هواداران طراحی و به اجرا در آورند.

سبک زندگی بازاریابان نیز به‌عنوان آخرین بُعد از ابعاد تصویر برند ورزشکار با توجه به ضریب اثر به‌دست آمده در مدل پژوهش اثر مثبت و معناداری در وفاداری هواداران دارد. سبک زندگی بازاریابان معادل حضور، رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میداين ورزشی است. این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت‌های اجتماعی، کسب وجهه اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران و تلاش و قدردانی و پاسخگویی به هواداران تأکید دارد. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که بُعد سبک‌زندگی بازاریابان بیشترین تأثیر را در وفاداری هواداران ورزشکاران دارد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند برای افزایش تعداد تماشاچیان و وفاداری هرچه بیشتر هواداران خود با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، خیرخواهانه، فرهنگی و انجام رفتارهای مورد پسند جامعه، برقراری ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان و دوری از انجام رفتارهای نامناسب، غیر اخلاقی و خلاف عرف جامعه، بُعد سبک زندگی بازاریابان خود را تقویت کرده و باعث تداعی مثبت هر چه بیشتر تصویر برند خود در ذهن هواداران بوده و سبب ایجاد و گسترش وفاداری در هواداران خود باشند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های آرایی و همکاران (۲۰۱۳)، کورتسن (۲۰۱۳)، بالولی و هاتچینسون (۲۰۱۲)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، حسن (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۵)، مبنی بر اینکه شیوه زندگی یا سبک زندگی بازاریابان ورزشکار بر وفاداری هواداران اثر مثبت و معناداری دارد، همخوان است.

پارمیتتر و فیشر (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان ورزشکاران چگونه برند خود را می‌سازند، با مقایسه دو بازیکن مشهور فوتبال انگلیس (رایان گیگز و دیوید بکام) تأکید می‌کنند، آنچه دیوید بکام را از رایان گیگز در برند شخصی و افزایش تعداد هواداران متمایز کرده است، تأثیر او بر افکار عمومی با استفاده از شخصیت رسانه‌ای‌اش، چگونگی رفتارش در اجتماعی و ارتباط مداوم با هوادارانش از طریق بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بود. بررسی فینک و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که رفتارهای غیرعرفی و نامناسب ورزشکاران در خارج میدان مسابقات بر هواداران تیم و ورزشکاران اثر منفی دارد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود عنوان کردند سبک زندگی بازاریابان و ورزشکاران مهمترین عامل در همانندسازی هواداران با ورزشکاران است. به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر با نتایج مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در این زمینه (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ حسن، ۲۰۱۶؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ شوايرز و دیتل، ۲۰۱۵) همخوان بوده و همه آنها به نقش برجسته شیوه زندگی ورزشکار، ویژگی‌ها و عملکرد او در خارج از زمین در افزایش ارزش ویژه برند ورزشکاران، تداعی مثبت و منحصر به فرد تصویر برند آنان و در نهایت تأثیر این بُعد در جذب هوادار و توسعه و گسترش وفاداری هواداران اشاره کرده‌اند.

به دلیل آنکه موضوع برند و تصویر برند ورزشکار از مفاهیم نوظهور در ادبیات بازاریابی ورزشی است، مانند بسیاری از مفاهیم دیگر می‌تواند پیشایند، پیامد یا میانجی سایر متغیرها قرار گیرد، این بررسی به لحاظ نظری می‌تواند گامی در جهت توسعه و تعمیق این مفهوم در مدیریت بازاریابی ورزشی دانست. به لحاظ نتیجه کاربردی پژوهش حاضر، می‌توان گفت از آنجا که تصویر برند ورزشکار یک پیشایند کلیدی در ایجاد هواداران وفادار مورد تأکید محققان بودن است، اگر براساس بررسی‌های متعدد که پیش‌تر ذکر شد؛ اهمیت تصویر برند ورزشکار و به تبع آن میزان هواداری ورزش بر مصرف ورزش و محصولات مرتبط را بپذیریم که تأثیر دارد، بنابراین از لحاظ برنامه‌ریزی راهبردی در بازاریابی، درک این موضوع که کدام یک از مؤلفه‌های رفتاری و ویژگی‌های ورزشکاران بر وفاداری هواداران ورزشکار مؤثر است، اهمیت زیادی دارد.

هواداران ورزشی معمولاً افرادی هستند که صراحتاً هواداری خود را نسبت به تیم یا ورزشکار خاصی اعلام می‌کنند. هر چقدر هواداری آنان تقویت شود وفاداری آنان بیشتر شده و پیوندهای رفتاری و روانی عمیقی با تیم و ورزشکار مورد علاقه خود برقرار می‌کنند. براساس این پژوهش می‌توان این موضوع را برای مدیران و ورزشکاران پیشنهاد کرد که اگر یک ورزشکار خواهان تأثیرگذاری مناسب بر دیگران و به‌خصوص علاقه‌مندان به ورزش است، در صورتی قادر خواهد بود تماشاچیان را به هواداران وفادار تبدیل کند که علاوه بر موفقیت‌های درون میداين ورزشی، ارتباط خوبی با مردم داشته باشد،

الگوی خوبی برای هواداران خود باشد و در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی کوشا باشد. از آنجا که ورزشکاران مورد توجه رسانه‌ها هستند و فرهنگ رسانه‌ای امروز سرعت انتشار اخبار را به شکل محسوسی کاهش داده است. این موضوع و دارا بودن نقش الگو در جامعه و روابط عمومی بالا برای ورزشکاران اهمیت دارد.

بنابراین ساخت برند ورزشکار و جذب، توسعه و گسترش هواداران نیازمند توسعه تصویر مثبت در مورد زندگی شخصی ورزشکار در میان عامه مردم و برجسته کردن صفات، ویژگی‌ها و عملکرد مثبت در خارج از حوزه ورزشی است. منطقی است که بازاریابان ورزشی، مدیران و حتی خود ورزشکاران به دنبال این باشند که برنشان به خوبی شناخته شود (آگاهی برند) و وفاداری هواداران از طریق تصویر برند مثبت شکل گیرد (حسن، ۲۰۱۶). دلیل اهمیت برند ورزشکار این است که، ورزشکاران به نهادهای فرهنگی، شخصی و اجتماعی برای هواداران خود تبدیل شده و نهایتاً مصرف بیشتر ورزش در جامعه را در پی دارد (الیکیک و همکاران، ۲۰۱۵). ادبیات بازاریابی ورزشی معتقد است، ساخت یک برند قوی نیاز به برنامه‌ریزی بلند مدت دارد. به این ترتیب شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری برای کمک به ورزشکاران جهت ایجاد و توسعه برندهای شخصی خود ارائه دهند. بر این اساس باید نحوه ایجاد، توسعه و مدیریت برند شخصی به ورزشکاران آموزش داده شود. ورزشکاران باید با استفاده از استراتژی‌های مؤثر به دنبال توسعه روابط با هواداران و ایجاد تعهد و اعتماد در هواداران باشد (هاج و واکر، ۲۰۱۵).

این پژوهش اقدام به توسعه دانش آکادمیک در زمینه هواداران ورزشکار کرده و اهمیت نظری سازه‌هایی، مانند: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازاریابان ورزشکار و تعهد روانی و وفاداری رفتاری از نظر هواداران یک ورزشکار را مورد بررسی قرار داده است.

استفاده از مدل اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران، می‌تواند به درک روشنی از عوامل اثرگذار بر وفاداری هواداران ورزشکاران برای مدیران ورزشی، شرکت‌های بازاریابی ورزشی، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی و ورزشکاران کمک کند. نتایج نشان داد، سبک زندگی بازاریابان مهمترین بعد تصویر برند ورزشکار در توسعه وفاداری هواداران ورزشکار است. به این معنی که برای توسعه هر چه بیشتر وفاداری هواداران ورزشکار، مدیران ورزشی و خود ورزشکار باید اقدام به انجام فعالیت‌های سازمان‌دهی شده، از جمله: افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، برقراری روابط صمیمانه با آنان، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، اخلاق مداری در اجتماع، انجام رفتارهای اجتماع‌پسند، رسانه‌ای شدن شخصیت، زندگی‌نامه، فعالیت‌ها و غیره، ورزشکار به صورت مثبت و پیش‌قراول بودن در زمینه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی.

نتیجه کلی مدل ارائه شده نشان‌دهنده یک گام مهم برای درک اینکه چگونه هواداران تصویر ذهنی ورزشکار مورد علاقه خود را درک کرده و اجزاء و پیامد این تصویر ذهنی مطلوب برای ورزشکاران چه چیزی است. از جمله پیامدهای تصویر ذهنی مطلوب هواداران از ورزشکار مورد علاقه خود، همانندسازی با ورزشکار، مصرف ورزش، پاسخ مثبت هواداران نسبت به ورزشکار را می‌توان ذکر کرد. نتایج نشان می‌دهد تعهد روانی نقش مهمی را در وفاداری هواداران و افزایش و توسعه هواداران ورزشکار بازی می‌کند. بنابراین مدیران ورزشی و ورزشکاران باید برای رسیدن به این امر مهم به توسعه و افزایش تعهد روانی هواداران نسبت به ورزشکاران تأکید کرده و با طراحی برنامه‌ها عوامل مؤثر بر تعهد روانی هواداران را شناسایی و استراتژی‌های لازم را به مرحله اجرا در آورند.

این پژوهش برای مدیران ورزشی و ورزشکاران می‌تواند فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم در مدیریت برند ورزشکار باشد و همچنین طیف وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای مدیریت هرچه بهتر برند ورزشکار، ساخت برند قوی، ایجاد تصویر مطلوب از برند ورزشکار، تداعی مطلوب آن و نهایتاً توسعه و گسترش وفاداری هواداران ورزشکار و بهره‌مندی از مزایای آن ارائه می‌دهد.

منابع

- تاج‌نسائی، حمید رضا؛ طالبان، زهرا و دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳). برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مطالعه موردی: برند علی دایی)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین: ۱۴۴-۱۲۷.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود و جوانی، وجیهه (۱۳۹۲). تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸: ۵۰-۳۳.
- یوسفی، بهرام؛ امیری، سحر؛ احمدی، بهشت (۱۳۹۳). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۶: ۲۲-۹.
- Anderson, M., Wolfson, S., Neave, N., & Moss, M. (2012). Perspectives on the home advantage: A comparison of football player's fans and referees. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(3), 311-316.
- Arai, A. (2010). *Branding Individual Athletes: Developing a Model of Athlete Brand Image* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- 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. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58-64.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- CHOI, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Chung, K. Y., Dardenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.
- Dietz-Uhler, B., End, C., Jacquemotte, L., Bentley, M., & Hurlbut, V. (2000). Perceptions of male and female sport fans. *International Sports Journal*, 4(2), 88-97.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363.
- Fink, J.S., Trail, G.T. & Anderson, D.F. (2003). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- 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.
- Hart, D. (2015). The 'club versus country' debate: investigating English fan loyalty toward club and national teams. *Soccer & Society*, 1-17.
- Hasaan, A. (2016). Establishing Athlete Brand in Cricket: Fan's Perception About Foreign Cricketers in Pakistan Super League (Psl). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(3), 23-39.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2015). Athlete Brand: A Conceptual Framework to Understand Its Antecedents and Consequences. In *2015 North American Society for Sport Management Conference* (NASSM 2015) (pp. 317-318).
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
- Izzo, G. M., Munteanu, C., Langford, B. E., Ceobanu, C., Dumitru, I., & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-13.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.

- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32, 386-394.
- Lad Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(1), 47-59.
- Lau, P. W., Cheung, M. W., & Ransdell, L. B. (2008). A structural equation model of the relationship between body perception and self-esteem: Global physical self-concept as the mediator. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(4), 493-509.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*.
- Martin, C. A. (2013). Investigating National Football League (NFL) fan loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). A sporting chance at branding. *Brand Strategy*, 30-31.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Schweizer, N., & Dietl, H. M. (2015). Brand Management Throughout Professional Athletes' Careers.
- Solberg, H. A., & Hammervold, R. (2008). TV sports viewers-who are they?: a Norwegian case study.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Till, B. D. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 35-43.
- Tingchi Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
- Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *PloS one*, 10(4), e0124312.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۵). «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷ (۱۳)، ۵۳-۶۷.