

Construct and Validation of Iranian Athlete Brand Image Scale

Forough Naghavi¹ , Farshad Tojari^{2✉} , Ali Zarei³ 

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Foroughnaghavi52@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Farshad.tojari@gmail.com
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Dr_alizarei@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
7 December 2020
Received in revised form:
13 June 2021
Accepted:
14 June 2021
Published online:
23 August 2023

Keywords:

*Brand Image,
Iranian Athlete,
Validation.*

ABSTRACT

Introduction: The purpose of study is to construct and validate the image tool of the Iranian athlete brand.

Methods: The research method was descriptive and a survey. The statistical population consisted of students of sport sciences in Isfahan Universities. 32 participants answered the questionnaire They selected by random sampling method. The instrument was a researcher-made questionnaire. There were 49 items. Face and content validity were examined Cronbach's alpha and exploratory analysis, and confirmatory factor analysis were used to examine the construct validity.

Results: Confirmatory factor analysis results showed that the athlete's brand image scale has 49 explicit factors, 12 hidden second-level and 4 hidden third-level factors. The personal image of athlete brand includes, attractiveness appearance (4 items) and personal life (5 items), the social image of athlete brand includes, myth (4 items), social attractiveness (5 items), athlete relationship (3 items) and social responsibility (7 items) , the cultural image of athlete brand includes, protocol (3 items) and religion (3 items) and sport image of athlete brand includes, body fitness (3 items), sport success (3 items), athlete expertise (5 items) and racing style (6 items). Cronbach's alpha reliability for the 12 components ranged from 0/74 to 0/91. The results show goodness of fit the athlete's brand image model

Conclusion: The cultural, social and personal aspects of the athlete, along with the sporting aspect, create a good image of the Iranian athlete's brand. Future researchers can be used of this tool to determine the brand image characteristics of Iranian athletes.

Cite this article: Naghavi, F., Tojari, F., & Zarei, A. (2023). Construct and Validation of Iranian Athlete Brand Image Scale. *Sport Management Journal*, 15 (2). 43-58.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.312842.2611>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Using athletes for branding evokes their characteristics in minds of consumers. This association leads the consumer to buy the product or service presented by the athletes. The consumer's perception of the athlete's characteristics is expressed in the athlete's brand image. In this study, the brand image model of Iranian athletes was presented. In this regard, the research question is: What is the brand image model of the Iranian athletes? What are the brand image factors of Iranian athletes? Is the presented model valid and reliable?

Methods

The study was conducted using a descriptive-field method. In the quality part of the study, exploratory samples and 35 people, and in the quantity part, representative samples of 302 sports science students participated based on a simple random method. The tool used is a researcher-made measurement scale was prepared in two studies. In the first study, based on the research background and semi-structured interviews with exploratory samples, the primary scales of the brand image measurement scale with a 7-point Likert scale, including 66 items, was prepared. In the second study, face validity was investigated using the method of item impact scores and content validity using the content validity ratio (CVR) of the Lauche table and the content validity index (CVI) using the Waltz and Bassel method. At first, a correlation matrix was taken from 66 items, and due to a very low correlation, 17 questions were removed and the remaining 49 items were included in the process of exploratory factor analysis. Using exploratory and confirmatory factor analysis, the final questionnaire includes 49 items whose reliability was checked based on Cronbach's alpha.

Results

The athlete brand image model includes 12 second-level categories, and 4 third-level categories. The personal image category of the athlete brand includes Attractiveness Appearance (4 items) and Personal Life (5 items) and the social image category of the athlete brand includes myth (4 items), Social Attractiveness (5 items), Athlete Relationship (3 items) and Social Responsibility (7 items). The category of athlete's cultural image includes Protocol (3 items) and religion (3 items) and the category of sports image of the athlete's brand includes Body Fit (3 items), Sport Success (3 items), athlete expertise (5 items) and competition style (6 items). The findings of factor analysis, construct validity and goodness of fit test indices confirmed the fit of the model. Personal life

and Body Fit had the highest factor loading, and competition style and Attractiveness Appearance had the lowest factor loading of the final structure. The reliability of the questionnaire was also obtained using the internal correlation method (Cronbach's alpha) in 12 factors from 0.74 (athlete communication) to 0.91 (competition style). The KMO index also showed the adequacy of the sample size in all three levels. The findings of factor analysis, construct validity and goodness of fit test indices confirmed the fit of the model.

Conclusion

The most important influencing factors in the brand image of an Iranian athlete are personal, social, cultural and sports characteristics. This model including 49 obvious factors, 12 hidden categories of the second level and 4 hidden categories of the third level, shows sports and non-sports managers that the brand image of Iranian athletes is an all-round category and in the field of branding, all of them should be given great importance.

Ethical Considerations: This article has been done considering all ethical principles.

Funding: No organization or individual financially supported this study, and all the financial resources were borne by the authors.

Authors' contribution: All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of interest: This article is extracted from the Ph. D thesis; therefore, it is original, and all authors announce that there is no conflict of interests.

Acknowledgments: Since this article is extracted from a doctoral thesis, I am grateful to all the professors who helped me with the writing, judging, and correcting processes of this article.



ساخت و اعتباریابی مقیاس تصویر برند ورزشکار ایرانی

فروغ نقوی^۱، فرشاد تجاری^۲، علی زارعی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Foroughnaghavi52@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

Farshad.tojari@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Dr_alizarei@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: امروزه بیشتر ورزشکاران در جوامع با برند شخصی خود تداوی می‌شوند که نتیجه رشد محبوبیت از طریق ورزش است.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۷	روش پژوهش: هدف تحقیق حاضر، ساخت و اعتباریابی مقیاس اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکاران در ایران است. ۳۰۲ دانشجوی رشته علوم ورزشی، داوطلبانه به مقیاس محقق ساخته که بر اساس پیشینه پژوهش و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران عامل باشگاه‌ها، ورزشکاران حرفه‌ای، هواداران و دانشجویان رشته علوم ورزشی طراحی شده است. پاسخ دادند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۳/۲۳	یافته‌ها: یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد مقیاس تصویر برند ورزشکار دارای ۴۹ عامل آشکار و ۱۲ عامل پنهان سطح دوم و ۴ عامل پنهان سطح سوم است. تصویر فردی برند ورزشکار شامل جذابیت ظاهری (۴ گویه) و زندگی فردی (۵ گویه)، تصویر اجتماعی برند ورزشکار شامل اسطوره (۴ گویه)، جذابیت اجتماعی (۵ گویه)، ارتباطات ورزشکار (۳ گویه) و مسئولیت اجتماعی (۷ گویه)، تصویر فرهنگی برند ورزشکار شامل آداب و رسوم (۳ گویه) و مذهب (۳ گویه) و تصویر ورزشی برند ورزشکار شامل تناسب بدنی (۳ گویه)، موفقیت‌های ورزشی (۳ گویه)، تخصص ورزشکار (۵ گویه) و سبک مسابقه (۶ گویه) است. یافته‌های آزمون آلفای کرونباخ، پایایی مقیاس را بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۱ نشان داد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۴	نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد مدل مفهومی پیشنهادی دارای برازش است و تصویر برند ورزشکار در ایران می‌تواند دارای زیر مقیاس‌های فرهنگی، اجتماعی، فردی و ورزشی باشد و این یافته با نتایج تحقیقات قبلی همخوانی دارد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۱	
کلیدواژه‌ها: اعتباریابی، تصویر برند، ورزشکار ایرانی.	

استناد: نقوی، فروغ؛ تجاری، فرشاد؛ و زارعی، علی (۱۴۰۱). ساخت و اعتباریابی مقیاس تصویر برند ورزشکار ایرانی. *نشریه مدیریت ورزشی*. (۲) ۱۵، ۵۸-۴۳.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.312842.2611>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده از ورزشکاران به‌عنوان برند رونق جدیدی در افق بازارهای جهانی ایجاد کرده است. چهره‌هایی که به‌عنوان نمادهای هر کشوری حتی در سطح بین‌المللی به‌دلیل ویژگی‌های خاص، تبدیل به تأثیرگذاران ویژه بر رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شوند. این ورزشکاران تداعی‌کننده بسیاری از ویژگی‌های خود در ذهن مصرف‌کننده‌اند. این تداعی، مصرف‌کننده را به سمت خرید محصول یا خدمتی که از طرف ورزشکاران معرفی می‌شود، رهنمون می‌سازد. این ادراک مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های ورزشکار را تصویر برند ورزشکار تعریف می‌کنند (آرای؛ ۲۰۱۰). امروزه اکثر ورزشکاران حرفه‌ای در جوامع با برند شخصی خود تداعی می‌شوند، این نتیجه رشد محبوبیت از طریق ورزش است. برندهای بزرگ می‌دانند که اگر محصولات خود را با ورزشکاران مرتبط سازند، به افزایش فروش و ایجاد شخصیت برند خود کمک خواهند کرد (میهای و ماریوس؛ ۲۰۱۸). حضور ورزشکاران در برندسازی موجب شده مصرف‌کننده تصویری از ورزشکاران در ذهن خود پیرواند و این خود موجب توسعه برند شود. تصویر برند مفهومی چندبعدی است که از طریق ادراکات، احساسات، پیام‌ها، نمادها، ارزش‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان جلوه می‌کند. تصویر برند، تصویر ویژه مشتری از برند است (ساکسنا و دهار؛ ۲۰۱۷). همچنین تصویر برند دارایی‌های ملموس و غیرملموس برند است که بر اساس تداعی شکل‌گرفته در ذهن مصرف‌کننده است (ایزوراتی؛ ۲۰۱۸).

هسه و هونگ^۵ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تصویر برند ادراک‌هایی است که مصرف‌کنندگان از یک برند خاص دارند و در نتیجه یک احساس خاص به برند پیدا می‌کنند. آنها راه‌های ارتقای تصویر برند ورزشکاران را چنین ارائه کرده‌اند: حضور ورزشکار در امور خیریه و نیکوکاری، منحصربه‌فرد بودن برند، ارائه تصویر توسط یک نماینده یا سخنگو از ورزشکاران مشهور و استراتژی‌های بازاریابی مکمل تصویر برند. نصر اصفهانی و همکاران (۲۰۱۵) رابطه بین تصویر برند و حمایت از ورزش را معنادار بیان کردند. ساسنبرگ^۶ و همکاران (۲۰۱۲) دارایی‌های برند افراد مشهور ورزشی را عبارت از عملکرد، تجربه، دانش، توانایی ورزشی و تخصص فرد مشهور می‌دانند. تخصص افراد مشهور و دوست داشتن آنها بر ارتقای تصویر برند تأثیر دارد و به افزایش خرید مصرف‌کننده منجر می‌شود (الودهی و ارس؛ ۲۰۲۰).

اوهانیان^۸ (۱۹۹۰) سه عامل تخصص، اعتماد و جذابیت را در مدل منبع اعتبار خود معرفی کرده است. ورزشکاران به‌عنوان صحنه‌گذار با ویژگی‌های زیر معرفی شده‌اند: ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی (استیون^۹ و همکاران، ۲۰۰۳). یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه برند شخصی را مؤلفه‌های فرهنگی شامل ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام می‌دانند (صائمیان و همکاران، ۲۰۱۳). برندهای انسانی می‌توانند برای مصرف‌کننده احساس قدرت‌دانی، توانمندی و درک کردن را فراهم سازند. مصرف‌کننده با شبیه شدن به ورزشکاران تلاش می‌کند تا ضمن برقراری ارتباط، دل بستگی و نزدیکی به ورزشکاران، هویت خود را ارتقا دهد (آرای، ۲۰۱۰). برند انسانی ملی علاوه بر ویژگی‌های تخصص، مهارت، جذابیت، قابل اعتماد بودن، رابطه مؤثر و ... باید دارای ارزش‌های مذهبی، اعتقادی، فرهنگی، جوانمردی، منش پهلوانی، روحیه ورزشکاری و نماد بودن باشد (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معناداری دارد. اولویت‌بندی میزان تأثیر هر رسانه نشان داد که استفاده از رسانه تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان دارد (اسدالهی و همکاران، ۲۰۱۷الف) و با استفاده از اثربخشی هریک از ابزارهای تبلیغاتی و ارائه برنامه

1. Arai

2. Mihai & Marius

3. Saxena & Dhar

4. Isoraite

5. Hsieh & Huang

6. Sassenberg

7. Alwadhi & Ors

8. Ohanian

9. Stevens

یکپارچه از ابزارها برای اطلاع‌رسانی، یادآوری و اقناع مصرف‌کنندگان می‌توانند هویت برند را منتقل کنند و به اهداف تبلیغاتی خود برسند (اسدالهی و همکاران، ۲۰۱۷ب). بنابراین، با استفاده از هدف (آگاهی دادن، یادآوری و مجاب کردن) و میزان اثر هریک از انواع ابزارهای ترویجی، هویت برند خود را به‌درستی منتقل کنند و در جهت تکرار مشارکت مصرف‌کنندگان ورزشی گام بردارند (اسدالهی و همکاران، ۲۰۲۰). مزایای استفاده از برند معتبر به بازاریابی کالا محدود نیست، بلکه خدمات در آن بسیار مهم است و کلید موفقیت یک برند نوع ارائه خدمات آن است. در میان برندهای ورزشی، برند ورزشکاران از جمله برندهایی است که برند خدمات در آن چشمگیر است. در تحقیقات انجام‌گرفته نیز بیشتر به ابعاد عمومی برند که مشترک در تمامی برندهای بازرگانی، صنعتی و خدماتی است، توجه شده و به متغیرهای خاص برند خدماتی توجهی نشده است؛ برای مثال یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، آوازه برند، شواهد برند، رضایت از برند و نگرش نسبت به برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری هواداران تأثیر می‌گذارد (شریفی و همکاران، ۲۰۱۹). ابزارهایی نیز در این زمینه قادر به اندازه‌گیری این عوامل (برای مثال آوازه برند، شواهد برند و ارزش ویژه برند) رضایت و نگرش نسبت به برند انسانی را فراهم آوردند تا از این طریق با افزایش رضایت و نگرش هواداران، وفاداری بیشتر هواداران را با خود همراه سازند (شریفی و همکاران، ۲۰۱۹).

آکر^۱ (۱۹۹۷) معتقد است قدرت یک برند به ارزش کسب‌شده آن از طریق ویژگی‌هایی است که به طرق ملموسی مثل ارتباط نام برند و سود آن شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان معمولاً برند را از جنبه‌هایی که به‌طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است، درک می‌کنند، سپس آن را به برند تعمیم و تسری می‌دهند. بعد شخصیتی برند را می‌توان به برند انسانی ورزشکاران مشهور توسعه و تعمیم داد. یافته‌ها نیز نشان دادند اعتماد به برند و تعهد به برند با شخصیت برند دارای ارتباط علی است (تجاری و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین با توجه به ارتباط معنادار تبلیغات، جامعه و همسالان با وفاداری ورزشکاران (برای مثال ورزش ووشو) به برندهای ورزشی (اجاقی و همکاران، ۲۰۱۴) و ویژگی‌ها (ویژگی‌های مرتبط با برند محصول و ویژگی‌های غیر مرتبط با برند محصول)، مزایا و نگرش‌ها با میزان حمایت ورزشی (هسه و هونگ، ۲۰۱۳) و تصویر برند با وفاداری هواداران (نصر اصفهانی و همکاران، ۲۰۱۵) می‌توان این موارد را در سیاست‌های بازاریابی و حمایت ورزشی با برند ورزشکاران مشهور در نظر داشت.

یک برند به جذب پول، افزایش سود و تعداد طرفداران در سراسر جهان کمک می‌کند. برند ورزشکار نه تنها هویت او را ارتقا می‌دهد، بلکه احساسات، ارزش‌ها و اعتقادات را هم برای طرفداران به ارمغان می‌آورد (میهای و ماریوس، ۲۰۱۸). وقتی در ۶۰ درصد تبلیغات از افراد مشهور ورزشکار برای حمایت استفاده می‌شود، نقش مهم برند ورزشکاران را در برندسازی و توسعه برند آنها نشان می‌دهد (لسول و بویر، ۲۰۱۷). مصرف‌کننده باور دارد که وقتی فرد مشهور از محصول یا خدمتی استفاده می‌کند، مورد تأیید است و در نتیجه فروش محصول و خدمت به‌شدت افزایش می‌یابد (برادیش، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۰۹ شرکت نایک ۷۵ درصد بازار کفش بسکتبال را به خاطر برند جردن از آن خودش کرد. همچنین ورزشکاران صحنه گذار در سال ۱۰ میلیون دلار فروش را افزایش می‌دهند، که این رقم وقتی ورزشکاری برنده یک عنوان خاص شود، بیشتر هم می‌شود (لسول و بویر، ۲۰۱۷).

در برندسازی ورزشکاران، پیوند تصویر شرکت سرمایه‌گذار با تصویر ورزشکار، به عملکرد ورزشکار به همراه نگرش او اهمیت داده می‌شود، زیرا برند ورزشکار نیاز به این ارتباط دارد تا بتواند با مصرف‌کنندگان رابطه آسانی برقرار کند (مک‌گی، ۲۰۱۲). به این ترتیب ورزشکاران هنجارهای اجتماعی فرهنگی‌اند (جونز و شومن، ۲۰۰۰). آرای (۲۰۱۰) با تحقیق در حوزه تصویر برند ورزشکار نشان داد که برند ورزشکار شخصیت اجتماعی فرد ورزشکار است که با معنا نمادین خود و استفاده ارزشمند از نام، چهره یا دیگر اجزای برند خود در بازار مشهور شده است. او مدل خود را بر اساس ادبیات تحقیق و نظرسنجی در سه بعد عملکرد ورزشکار، ظاهر جذاب و سبک زندگی معرفی

1. Aker

2. Lesaulle & Bouvier

3. Bradic

4. McChee

5. Jones & Schumann

می‌کند. عملکرد ورزشکار شامل زیرابعد رکورد برد، تخصص ورزشکار، شیوه مسابقه، روحیه ورزشکاری و رقابت است. ظاهر جذاب شامل جذابیت جسمانی، نماد بودن و تناسب بدنی و سبک زندگی شامل داستان زندگی، الگو بودن و تلاش برای برقراری ارتباط است. تحقیق بر روی برند علی دایی (فوتبالیست ایرانی) نشان از تأثیر هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکار دارد (تاج نسایی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای نشان داد که عوامل داخل زمین شامل رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت و پیروزی‌ها و عوامل خارج از زمین شامل جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران دارد (صفر و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحقیق باقری و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که بیشترین تأثیرگذاری بر ابعاد تصویر برند در بعد عملکرد ورزشی مربوط به سبک بازی، در بعد جذابیت ظاهری مربوط به جذابیت فیزیکی و در بعد سبک زندگی مربوط به الگوی رفتاری است. همچنین بیشترین تأثیرگذاری ابعاد تصویر برند بر وفاداری و تمایل به خرید هواداران مربوط به سبک زندگی بازارپسند است.

ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) در مدل مفهومی تصویر برند افراد مشهور ورزشی، سطح تخصص افراد، اعتبار، اعتماد، جذابیت و دیگر ویژگی‌های شخصیتی را در تصویر برند افراد مشهور ورزشی تأثیرگذار می‌دانند. سه بعد عملکرد ورزشکار، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند اثر مثبت معناداری بر وفاداری هواداران دارند. آرای (۲۰۱۰) و آرای^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که تصویر برند ورزشکار در تحقیقات بین فرهنگی باید بررسی و ویژگی‌های تصویر برند ورزشکار تعیین شود. تصویر برند افراد می‌تواند تأثیر بسزایی در بازار داشته باشد. ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی خاص ایران، موجب می‌شود پژوهشگران به ارائه ابزار مناسب برای تعیین ویژگی‌های تصویر برند ورزشکاران ایرانی بپردازند. باور بر این است که مقیاس تصویر برند ورزشکار به محققان و مدیران کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان را درک و تصویر برند ورزشکار را ارزیابی کنند. این مقیاس به‌عنوان یک ابزار تشخیصی به عوامل و مدیران ورزشی اجازه می‌دهد تا به شناسایی ضعف‌های ورزشکار به‌عنوان یک برند بپردازند و راهبردهای مؤثر در ساخت برند قوی‌تر را توسعه دهند.

روش‌شناسی پژوهش

در بخش کیفی مطالعه، نمونه‌های اکتشافی^۳ شامل مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی (۴ نفر)، ورزشکاران حرفه‌ای (۶ نفر)، هواداران ورزشی (۱۵ نفر) و دانشجویان رشته علوم ورزشی (۱۰ نفر) و در بخش کمی نمونه‌های معرف^۴ شامل ۳۰۲ دانشجوی رشته علوم ورزشی (۱۷۷ زن و ۱۲۵ مرد) در مقاطع کارشناسی (۲۰۹ نفر)، کارشناسی ارشد (۵۸ نفر) و دکتری (۳۵ نفر) با میانگین سنی آنها ۲۴/۳ سال در استان اصفهان به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های عمومی نمونه‌های معرف

میانگین سنی	تحصیلات			جنسیت	
	دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن
۲۴/۳ سال	۳۵	۵۸	۲۰۹	۱۲۵	۱۷۷

1. Ali Daei

2. Arai

3. Exploratory Sample

4. Representative Sample

ابزار مورد استفاده، مقیاس اندازه‌گیری محقق ساخته است که طی دو مطالعه تهیه شده است. در مطالعه اول، بر اساس پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه ساختاریافته با نمونه‌های اکتشافی زیر مقیاس‌های اولیه مقیاس اندازه‌گیری تصویر برند با مقیاس نظرسنجی هفت‌ارزشی لیکرت شامل ۶۶ گویه تهیه شد. در مطالعه دوم، اعتبار صوری با استفاده از روش نمرات تأثیر آیتم و روایی محتوای با استفاده از نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) جدول لاوشه (برتا و زائیت؛ ۲۰۱۳) و شاخص روایی محتوایی^۲ به روش والتز و باسل (محمد بیگی و همکاران، ۲۰۱۴) بررسی شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش همبستگی درونی (آلفای کرونباخ) در ۱۲ عامل از ۰/۷۴ (ارتباطات ورزشکار) تا ۰/۹۱ (سبک مسابقه) به دست آمد.

از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عوامل تصویر برند ورزشکار و از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos برای تعیین روایی سازه استفاده شد. علاوه بر این شاخص‌های آزمون خوبی برازش، تناسب مدل را تأیید کردند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و Amos ۱۸ با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحلیل عاملی، زیر مقیاس‌های اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار را نشان داد. در ابتدا از ۶۶ گویه ماتریس همبستگی گرفته شد که به دلیل همبستگی بسیار پایین، ۱۷ سؤال حذف و ۴۹ گویه باقی‌مانده در فرایند تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت. ملاک پذیرش همبستگی مشترک سؤالات ۰/۳ و ۰/۵ (مؤمنی و فعال قیوم، ۲۰۱۵) است که در پژوهش حاضر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

۴۹ گویه در ۱۲ مقوله سطح دوم و ۴ مقوله سطح سوم طبقه‌بندی شد. مقوله تصویر فردی برند ورزشکار شامل دو عامل جذابیت ظاهری^۴ (۴ گویه) و زندگی فردی^۵ (۵ گویه)، مقوله تصویر اجتماعی برند ورزشکار شامل چهار عامل اسطوره^۶ (۴ گویه) جذابیت اجتماعی^۷ (۳ گویه)، ارتباطات ورزشکار^۸ (۳ گویه) و مسئولیت اجتماعی^۹ (۷ گویه)، تصویر فرهنگی برند ورزشکار شامل دو عامل آداب و رسوم^{۱۰} (۳ گویه) و مذهب^{۱۱} (۳ گویه) و مقوله تصویر ورزشی برند ورزشکار شامل چهار عامل تناسب بدنی^{۱۲} (۳ گویه)، موفقیت‌های ورزشی^{۱۳} (۳ گویه)، تخصص ورزشکار^{۱۴} (۵ گویه) و سبک رقابت^{۱۵} (۶ گویه) است. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه و شاخص‌های آزمون نیکویی برازش، تناسب مدل را تأیید کردند. شاخص KMO نیز کفایت حجم نمونه (مؤمنی و فعال قیوم، ۲۰۱۵) را در هر سه سطح نشان داد (جدول ۲).

با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری کرویت بارتلت، نتیجه می‌گیریم که در هر سه سطح بین عامل‌ها همبستگی وجود دارد.

1. Content Validity Ratio

2. Berta & Zait

3. Content Validity Index (CVI)

4. Attractiveness Appearance

5. Personal life

6. Myth

7. Social Attractiveness

8. Athlete Relationship

9. Social Responsibility

10. Protocol

11. Religion

12. Body Fit

13. Sport Success

14. Athlete Expertise

15. Competition Style

جدول ۲. نتایج آزمون کرویت بار تلت و شاخص KMO

مقدار مرحله سوم	مقدار مرحله دوم	مقدار مرحله اول	پیش فرض
۰/۸۵۶	۰/۹۶۲	۰/۹۲۴	مقدار KMO
۹۴۸/۶۰۴	۲۷۷۶/۲۹۴	۱۳۹۷۹/۰۸۱	مقدار مجذور کای
۶	۶۶	۱۱۷۶	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری

آزمون کرویت

جدول ۳ مقیاس تصویر برند ورزشکار را به همراه مؤلفه‌ها و بار عاملی گزاره‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل زیر عامل‌های تصویر برند ورزشکاران ایرانی

گویه‌ها	بار عاملی	ارزش ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
تصویر فردی برند ورزشکار		۲/۸۶۱	۲۳/۸۳۹	۲۳/۸۳۹
عامل ۱: جذابیت ظاهری	۰/۵۴۳	۴/۴۶۹	۹/۱۲۰	۹/۱۲۰
۱. تیپ ظاهری	۰/۴۷۹			
۲. قد بلند	۰/۴۶۶			
۳. شیک پوشی	۰/۶۷۸			
۴. چهره جذاب	۰/۵۸۳			
عامل ۲: زندگی فردی	۰/۸۷۹	۳/۹۲۶	۱۷/۱۳۳	۸/۰۱۲
۱. تعادل در زندگی	۰/۴۰۵			
۲. برخورد مناسب	۰/۴۰۴			
۳. تحصیلات	۰/۴۵۲			
۴. زندگی خانوادگی خوب	۰/۸۱۹			
۵. دوری از مواد مخدر	۰/۸۱۸			
تصویر اجتماعی برند ورزشکار		۲/۵۶۹	۴۵/۲۴۴	۲۱/۴۰۵
عامل ۱: اسطوره	۰/۶۸۵	۳/۵۲۰	۲۴/۳۶	۷/۱۸۳
۱. منش پهلوانی	۰/۷۳۳			
۲. الگوی مردم	۰/۵۰۸			
۳. بخشنده	۰/۴۴۷			
۴. صداقت	۰/۶۸۸			
عامل ۲: جذابیت اجتماعی	۰/۷۸۴	۳/۲۱۱	۳۰/۸۶۸	۶/۵۵۲
۱. شهرت	۰/۷۵۲			
۲. اعتبار	۰/۴۲۸			
۳. رهبر خوب	۰/۷۶۰			
عامل ۳: ارتباطات ورزشکار	۰/۷۲۴	۳/۷۸۷	۳۶/۷۴۱	۵/۸۷۳
۱. ارتباط با هوادار	۰/۶۴۴			
۲. نگرش مثبت به حامی	۰/۷۷۵			
۳. ارتباط با رسانه‌ها	۰/۶۱۱			
عامل ۴: مسئولیت اجتماعی	۰/۶۳۰	۲/۷۶۳	۴۲/۳۸۱	۵/۶۳۹
۱. متعهد به مردم کشور	۰/۴۹۴			
۲. متعهد به باشگاه	۰/۳۷۶			
۳. شرکت در کارهای خیریه	۰/۵۰۳			
۴. حفظ ارزش‌های جامعه	۰/۵۷۱			

گویه ها	بار عاملی	ارزش ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	واریانس جمعی تبیین شده
۵. اخلاق نمونه	۰/۶۸۵				
۶. احترام به قوانین مسابقه	۰/۵۵۸				
۷. فعالیت اقتصادی سودآور	۰/۶۴۷				
تصویر فرهنگی برند ورزشکار		۲/۳۴۵	۱۹/۵۳۹	۶۴/۷۸۳	
عامل ۱: آداب و رسوم	۰/۷۱۲	۲/۷۵۶	۵/۶۲۵	۴۸/۰۰۶	
۱. پایبندی به فرهنگ جامعه	۰/۸۳۷				
۲. حفظ آداب و رسوم باشگاه	۰/۳۵۴				
۳. ایجاد فرهنگ مثبت	۰/۸۴۳				
عامل ۲: مذهب	۰/۷۳۷	۲/۷۱۴	۵/۵۳۹	۵۳/۵۴۵	
۱. شرکت در برنامه‌های مذهبی	۰/۶۱۲				
۲. حفظ فرهنگ اسلامی	۰/۴۶۵				
۳. حفظ حجاب اسلامی	۰/۵۶۳				
تصویر ورزشی برند ورزشکار		۱/۸۱۷	۱۵/۱۴۳	۷۹/۹۲۷	
عامل ۱: تناسب بدنی	۰/۷۹۱	۲/۷۰۶	۵/۵۲۳	۵۹/۰۶۷	
۱. آمادگی بدنی مناسب	۰/۴۱۵				
۲. تناسب اندام	۰/۵۲۵				
۳. قدرت	۰/۷۴۵				
عامل ۲: موفقیت‌های ورزشی	۰/۴۵	۲/۱۶۸	۴/۴۲۴	۶۳/۴۹۱	
۱. کسب مقام ورزشی	۰/۵۰۴				
۲. بهترین رشته خود	۰/۷۴۵				
۳. تداوم پیروزی‌ها	۰/۵۰۵				
عامل ۳: تخصص ورزشکار	۰/۷۴۸	۲/۰۴۳	۴/۱۶۹	۶۷/۶۶۰	
۱. ماهر در رشته خود	۰/۴۵۳				
۲. دانش علمی در رشته ورزشی	۰/۵۳۷				
۳. حرفه‌ای	۰/۴۳۲				
۴. عضو تیم ملی	۰/۵۱۲				
۵. بازی در حضور تماشاچیان	۰/۴۲۳				
عامل ۴: سبک مسابقه	۰/۴۷۰	۱/۹۴	۳/۹۶۸	۷۱/۶۲۸	
۵. عملکرد خوب در شرایط سخت	۰/۷۹۷				
۶. اعتماد به خود	۰/۶۲۰				

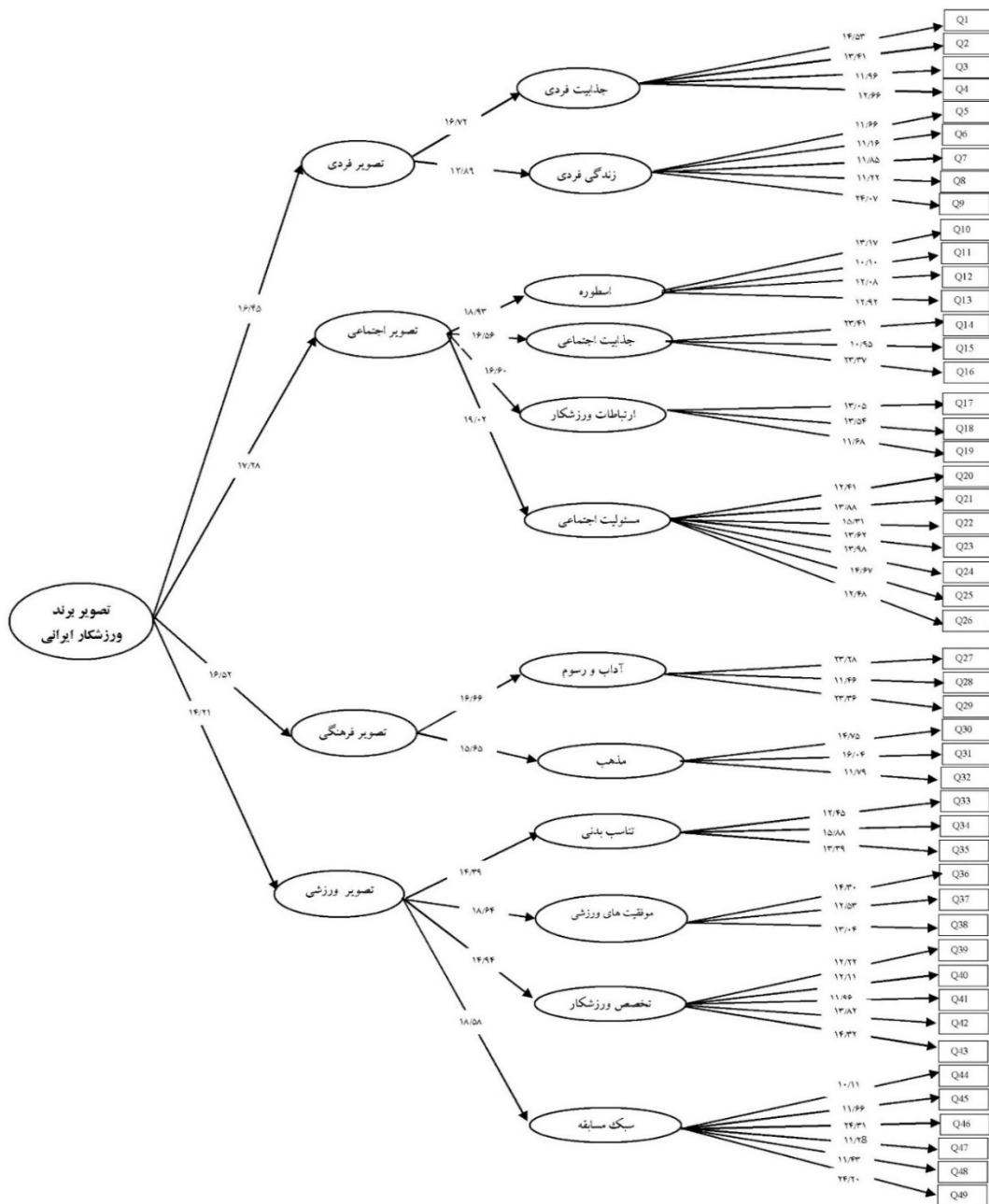
یافته‌های جدول ۴ پایایی مقیاس را با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. میزان آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌ها بین ۰/۷۴ (ارتباطات ورزشکار) تا ۰/۹۱ (سبک مسابقه) است. همچنین ضریب اعتبار کل پرسشنامه ۰/۹۶ است که این میزان نشان‌دهنده پایایی قابل قبول تصویر برند ورزشکار ایرانی است.

جدول ۴. پایایی مقیاس تصویر برند ورزشکار ایرانی

ردیف	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
۱	جذابیت ظاهری	۰/۷۹	قابل قبول
۲	زندگی فردی	۰/۹۰	قابل قبول

۳	اسطوره	۰/۷۶	قابل قبول
۴	جذابیت اجتماعی	۰/۸۸	قابل قبول
۵	ارتباطات ورزشکار	۰/۷۴	قابل قبول
۶	مسئولیت اجتماعی	۰/۸۸	قابل قبول
۷	آداب و رسوم	۰/۸۷	قابل قبول
۸	مذهب	۰/۷۸	قابل قبول
۹	تناسب بدنی	۰/۷۶	قابل قبول
۱۰	موفقیت ورزشی	۰/۷۶	قابل قبول
۱۱	تخصص ورزشکار	۰/۸۱	قابل قبول
۱۲	سبک مسابقه	۰/۹۱	قابل قبول
۱۳	کل تصویر برند ورزشکار	۰/۹۶	قابل قبول

پس از تحلیل عاملی اکتشافی که برای تعیین عوامل و رابطه آنها با متغیرهای پنهان است، باید تحلیل عاملی تأییدی به منظور تعیین روایی سازه انجام گیرد. نتایج تحلیل عاملی در هر سه سطح نشان داد که گویه‌ها با عوامل سطح دوم و عوامل سطح دوم با عوامل سطح سوم رابطه معناداری دارد (شکل ۱).



شکل ۱. بار عاملی مدل تصویر برند ورزشکار ایرانی

جدول ۵ شاخص های برازش مدل را نشان می دهد. نتایج حاکی است که مدل تصویر برند ورزشکار ایرانی از لحاظ شاخص های برازش مناسب است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	اختصار شاخص	مقدار به دست آمده	نتیجه
مقتصد	X^2/df	۲/۲۵	تأیید
	RMSEA	۰/۰۶۴	تأیید
	NFI	۰/۹۹	تأیید
تطبیقی (نسبی)	NNFI	۰/۹۹	تأیید
	CFI	۰/۹۹	تأیید
	IFI	۰/۹۹	تأیید
	RFI	۰/۹۸	تأیید
مطلق	GFI	۰/۹۴	تأیید
	AGFI	۰/۹۱	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور ساخت و اعتباریابی الگوی تصویر برند ورزشکار ایرانی انجام گرفت. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که ۱۲ عامل با ارزش ویژه بیش از یک، ۷۱/۶۲۸ درصد از واریانس کل را تعیین می‌کند که نشان‌دهنده قدرت مناسب این آزمون است. همچنین تحلیل عاملی نشان داد که مقیاس تصویر برند ورزشکار ایرانی با ۴۹ گویه و ۴ عامل در سطح سوم و ۱۲ عامل در سطح دوم، ابزاری چندبعدی است. تصویر فردی برند ورزشکار با دو عامل جذابیت ظاهری (۴ گویه) و زندگی فردی (۵ گویه)، تصویر اجتماعی برند ورزشکار با چهار عامل اسطوره (۴ گویه)، جذابیت اجتماعی (۳ گویه)، ارتباطات ورزشکار (۳ گویه) و مسئولیت اجتماعی (۷ گویه)، تصویر فرهنگی ورزشکار شامل دو عامل آداب و رسوم (۳ گویه) و مذهب (۳ گویه) و مقوله تصویر ورزشی برند ورزشکار شامل چهار عامل تناسب بدنی (۳ گویه)، موفقیت‌های ورزشی (۳ گویه)، تخصص ورزشکار (۵ گویه) و سبک مسابقه (۶ گویه) است.

مطابق جدول ۳ پایایی پرسشنامه با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های پرسشنامه بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۱ است و این مقدار برای کل پرسشنامه ۰/۹۶ بود که نشان از پایایی مناسب ابزار دارد. یافته‌های پژوهش (جدول ۳) نشان داد که عامل‌های مستخرج توانستند از طریق بار عاملی بالا، سازه نهایی پرسشنامه را تبیین کنند. زندگی فردی و تناسب بدنی بیشترین بار عاملی و سبک مسابقه و جذابیت ظاهری ضعیف‌ترین بار عاملی سازه نهایی را دارا بودند. همچنین شکل ۱ نشان داد که هر چهار عامل تصویر فردی، تصویر اجتماعی، تصویر فرهنگی و تصویر ورزشی برند ورزشکار به دلیل ارزش بالاتر از ۱/۹۶ مورد تأیید هستند. نتایج تحلیل عاملی در هر سه سطح نشان داد که گویه‌ها با عوامل سطح دوم و عوامل سطح سوم رابطه معناداری دارد (شکل ۱). جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. نسبت χ^2/df دو به درجه آزادی ۲/۲۵ بود که در ناحیه بحرانی ۲/۰ تا ۳/۰ است (کلین، ۱۹۹۸). RMSEA ۰/۰۶۴ و کمتر از ۰/۸۰ است (براون و گودک، ۱۹۹۲). RMSEA گواه برازش مناسب است. CFI، ۰/۹۹ بود که از ۰/۹۰ حد آستانه بیشتر بود (آرای، ۲۰۱۰). نتایج حاکی است که مدل کلی تصویر برند ورزشکار ایرانی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است. نتایج شاخص‌های برازش (جدول ۵) و تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۲) مدل تصویر برند ورزشکار ایرانی نشان داد که به‌طور معنادار و با روایی مناسب می‌توان نتایج را در هر سه مرتبه اول، دوم و سوم مورد استناد قرار داد.

در توجیه تأیید این عوامل باید گفت که ورزشکار فقط به ویژگی‌های ورزشی خود در برند شدن و ساخت تصویر منحصر به فرد، متکی نیست. ورزشکار باید به ویژگی‌های غیرورزشی خود همانند ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و فردی نیز اهمیت دهد. نگاه ویژه پژوهش حاضر به تصویر برند ورزشکاران ایرانی، کاملاً منحصر به فرد است و تاکنون هیچ تحقیقی این چنین به تصویر برند ورزشکار نگاه نکرده

1. Kline

2. Browne & Gudeck

است. تصویر فردی برند ورزشکار ایرانی شامل جذابیت ظاهری و زندگی فردی با تحقیقات آرای (۲۰۱۰)، آرای و همکاران (۲۰۱۴)، می^۱ (۲۰۲۱) و ذاکریان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. تیپ ظاهری، قد بلند، شیک پوشی، چهره جذاب، تعادل در زندگی، برخورد مناسب و دوری از مواد مخدر برای مصرف کننده برند و در تصویر برند ورزشکاران اهمیت دارد. مدیران و صاحبان صنایع ورزشی و غیرورزشی باید به تصویر فردی برند ورزشکار اهمیت بسزایی دهند تا تصویر برند مطلوب ایجاد شود. ورزشکاران مسئولیت مهمی در ارائه ارزش های اخلاقی، رفتاری و اصول جوانمردی و پهلوانی به جامعه بر عهده دارند (رسولی، ساعتچیان و الهی، ۲۰۱۴).

تصویر اجتماعی برند ورزشکار ایرانی شامل اسطوره، جذابیت اجتماعی، ارتباطات ورزشکار و مسئولیت اجتماعی است. اسطوره شامل منش پهلوانی (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶؛ آکر، ۱۹۹۷)، الگوی مردم (کشکر، غفوری و آرامون، ۲۰۱۶)، شجاعت در مسابقه (آکر، ۱۹۹۷؛ اردغان و بکر، ۱۹۹۹)، بازی جوانمردانه (کشکر و همکاران، ۲۰۱۶؛ اردغان و بکر، ۱۹۹۹)، صداقت (آرای، ۲۰۱۰؛ اهانیان، ۱۹۹۰) و بخشنده است. در تحلیل اسطوره می توان گفت که ایرانیان به جوانمردی و پهلوانی از دیرباز نگاه ویژه ای داشتند. آنها شجاع، بخشنده و صادق بودند که این ویژگی ها در تصویر برند آنها اهمیت خاصی دارد. جذابیت اجتماعی شامل شهرت، محبوبیت (خداداد حسینی، جعفرزاده کناری و بخشی زاده، ۲۰۱۵؛ دهشتی، فیروزجاه و علی محمدی، ۲۰۱۶) اعتبار (تجاری و همکاران، ۲۰۱۵) و رهبر خوب (آکر، ۱۹۹۷؛ اردغان و بکر، ۱۹۹۹) است. عوامل جذابیت اجتماعی نشان می دهد که ویژگی های اجتماعی افراد مثل اعتبار، شهرت و رهبری، جذابیت خاصی برای استفاده کنندگان برند دارد. نقش اجتماعی برندها انسجام اجتماعی ایجاد کرده و برندهای معروف این مهم را به شکل مثبت تری ایفا می کنند (جین، ۲۰۲۱).

ارتباطات ورزشکار (آرای، ۲۰۱۰؛ مک گی، ۲۰۱۲) شامل ارتباط با هوادار (آکر، ۱۹۹۷) نگرش مثبت به حامی (آکر، ۲۰۱۰) و ارتباط با رسانه ها به خصوص شبکه های اجتماعی (تجاری و ابودردا، ۲۰۱۳) است که نشان می دهد هر چه ورزشکار با هواداران، رسانه ها (شوآرتز و گزلی، ۲۰۱۵؛ خبیری و تجاری، ۲۰۱۱) و حامیان (کانکیل، دوپل و نا، ۲۰۲۰) رابطه بهتری برقرار کند، تصویر برند خود را ارتقا می دهد. مسئولیت اجتماعی (باقری و همکاران، ۲۰۲۱) شامل تعهد به مردم کشور، تعهد به باشگاه، شرکت در کارهای خیریه (آرای، ۲۰۱۰؛ رای، یوسف، ایسانی و سینگ، ۲۰۲۱)، حفظ ارزش های جامعه، فعالیت برای حفظ محیط زیست، احترام به قوانین مسابقه و فعالیت اقتصادی سودآور است. این عوامل نشان دهنده رابطه متقابل ورزشکار و جامعه است. ورزشکار باید در امور اجتماعی مشارکت جوید تا بتواند ویژگی های تصویر برند خود را جلوه ای خاص بخشد.

تصویر فرهنگی برند ورزشکار شامل آداب و رسوم و در برگیرنده پایبندی به فرهنگ جامعه، حفظ آداب و رسوم باشگاه، احترام به آداب و رسوم کشور، ایجاد فرهنگ مثبت در جامعه و مذهب شامل شرکت در برنامه های مذهبی، حفظ فرهنگ اسلامی و حفظ حجاب اسلامی است. مقوله تصویر فرهنگی نشان می دهد که در ایران اسلامی حفظ ویژگی های اسلامی حاکم بر جامعه در ورزش هم اهمیت دارد. ورزشکارانی که در مسابقات با رعایت آداب و رسوم ایران و اصول مذهبی شرکت کرده اند، بر مصرف کنندگان مؤثر واقع شده و این عوامل را از ویژگی های منحصر به فرد برند ورزشکار ایرانی قرار داده است.

تصویر ورزشی برند ورزشکار شامل تناسب بدنی، موفقیت های ورزشی، تخصص ورزشکار و سبک مسابقه است. تناسب بدنی از آمادگی بدنی مناسب، تناسب اندام (اهانیان، ۱۹۹۰؛ آکر، ۱۹۹۷) و قدرت (آرای، ۲۰۱۰) تشکیل شده است. موفقیت های ورزشی (کانکیل، دوپل و نا، ۲۰۲۰) متشکل از کسب مقام ورزشی (آرای، ۲۰۱۰)، بهترین رشته خود (اردغان و بکر، ۱۹۹۹) و تداوم پیروزی هاست. تخصص ورزشکار (ساسنبرگ، ورین و مورگان، ۲۰۱۲) شامل ماهر در رشته خود، دانش علمی رشته ورزشی (آرای، ۲۰۱۰)، حرفه ای، عضو تیم ملی

1. Mei

2. Erdogan & Baker

3. Jain

4. Swarts & Gazley

5. Kunkel

6. Rai

و بازی در حضور تماشاچیان است. سبک مسابقه در برگزیده عملکرد خوب در مسابقه، عملکرد مستمر خوب، نحوه بازی متمایز (آرای، ۲۰۱۰)، سبک زیبا، عملکرد خوب در شرایط سخت (آرای، ۲۰۱۰) و اعتماد به خود است. تصویر ورزشی برند ورزشکار نشان می‌دهد که تمام خصایل ورزشی در تصویر برند ورزشکار مؤثر است. این ویژگی‌ها موجب می‌شود که ورزشکار از طریق عوامل ورزشی خود، تصویر برند مطلوبی را ایجاد کند.

تصویر برند ورزشکاران ایرانی شامل ویژگی‌های ورزشی، اجتماعی، فرهنگی و فردی آنان است. این پژوهش به سهم خود ویژگی‌هایی را برای ورزشکاران معرفی کرده است که در بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. تصویر برند ورزشکار با چهار عامل خوشه‌ای و ۱۲ عامل اصلی که ۴۹ گویه را شامل می‌شود، نشان از همه‌جانبه بودن مدل ارائه‌شده برای تصویر برند ورزشکاران ایرانی دارد. این مدل که برای اولین بار ارائه شده است، به بررسی‌های بیشتری نیاز دارد. باید در جامعه‌های مختلف اجرا شود تا بتواند ویژگی‌های خود را توسعه دهد. این ابزار به مدیران و ورزشکاران کمک می‌کند تا از ورزشکارانی که دارای ویژگی‌های ارائه‌شده در مدل هستند، برای برندسازی و ایجاد تصویر برند مطلوب استفاده بجا و درستی داشته باشند.

تقدیر و تشکر

از داوران و استادان محترم به سبب ارائه نظرات ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 34756.
- Alawadhi, R. Ors, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image.
- Arai, A. (2010). Branding Individual Athletes: Developing A Model of Athlete Brand Image. *Thesis for the Degree of master of Science, University of Florida*.
- Aria, A, Ko, Y.J., Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand Image. *Sport Management Review*, 17, 97- 106.
- Asadollahi ,Eh., Tojari ,F., Zarei,A.(2017a). Study of Relationship and Comparison Effect of Promotional and Advertising Medias on Transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sports Media* 4(15),15-25.
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2020). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, (), -. doi: 10.22080/jsmb.2020.12359.2632
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2017b). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*.6(3).32-41. DOI:10.22631/ijaep.v6i3.187
- Bagheri, M. Elahi, Akbari Yazdi, H.(2021). Determining The Effect of Sports Celebrity's Brand Image on Loyalty and Purchase Intention of Customer: The Case of Iranian Olympic Champion Hasan Yazdani. *Journal of Sport Management*, 8 (2),30-40. (in Persian).
- Bertea, E & Zait, A.(2013). Scale Validity in Exploratory stages of Research. *Management & Marketing*, 11:38-46.
- Bradic, L. (2015). Celebrity Endorsements on Social Media Are Driving Sales and Winning Over Fans Social Media Week. [online] Social Media Week. Available via: <https://socialmediaweek.org/blog>.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Deheshti, M, Firouzjah, J, Alimohammadi, H. (2016). The relationship Between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Ann Appl Sport sci*, 4(3),27-34.

- Erdogan, B. & Baker, M.J. (1999). Celebrity endorsement: Advertising Agency Managers Perspective. *Cyber journal of Sport marketing* 3 (3).
- Hsieh, W.I. & Huang, M.J. (2013). Marketing strategies for building the Brand Image of table tennis paddles. The 13 th sport science congress may 11-12, Paris, France.
- Isoraitte, M. (2018). Brand Image Development. *ECOFORUM Journal*, 7, 1(14).
- Jain, A. (2021). Social Media VS Traditional Media and Their Impact On Brand Image Communication On Indian Millennials. *IT in Industry*, 9(1), 1359-1373.
- Jones, M.J. & Schumann, D.W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9, pp. 65-76. *Journal of Business Research-TURK*, 12(1), 454-468.
- Kashkar, S., Ghafouri, F., Aramoun, S. (2016). Determining Human-National Brand Characteristics in Sport and its Social Acceptance in Iranian Product Marketing. *Two Quarterly Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11: 91-104. (in Persian).
- Khabiri, M., Tojari, F. (2011). Sport & Event Marketing. Tehran, Samt, 197. (in Persian).
- Khodadad Hosseini, H., Jafarzadeh Konari, M., Bakhshizadeh, A. (2015). A study of brand equity from the perspective of beliefs that shape consumers' attitudes toward sports advertising (soccer). *Sport Management Studies*, 28, 54-42. (in Persian).
- Kline, R.B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York, NY: The Guilford Press.
- Kunkel, T., Doyle, J., Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*. DOI: 10.1080/16184742.2020.1791208.
- Lesaulle, M. & Bouvier, M. (2017). The Role of Athlete's Sponsorship on the Marketing Strategy of a Sport Brand. A Qualitative Study Conducted at HEAD France. Degree of Master. Umea School of Business and Economics Universitet.
- McGhee, T. (2012). The rise and rise of athlete brand endorsements. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp. 79-84.
- Mei, W. (2021). The Effect of Factor and Source Credibility of NBA Athlete Celebrity's Endorsement Toward Chinese Customers' Brand Perception and Brand Loyalty: A Case of Kobe Bryant in Ele.me's Advertisement on Weibo. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4757>.
- Mihai, B., Marius, P. (2018). Branding in Sport. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu jiu, Economy Series*, 5, 35 - 41.
- Mohammad Beigi, A., Mohammad Salehi, N., Gol, M., A. (2014). Validity and Reliability of Different Measurement Tools and Methods in Applied Health Research. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 13 (12): 1153-1170. (in Persian).
- Momeni, M., Faal Ghayoumi, A. (2015). Statistical Analysis Using SPSS, Tehran, Author, Eighth Edition. (in Persian).
- Nasr Esfahani, D., Tojari, F., Zarei, A., Esmaeili, M. (2015). Relationship between Brand Image and Loyalty of Fans in Iran's Football Premier League Clubs. *International Journal of Review in Life Sciences*. 5(8). 314-319.
- Nasr Esfahani, D., & Tojari, F., & Zarei, A., & Esmaeili, M. (2015). Investigating the Relationship Between Brand Image and Sponsorship in Fans of Iranian's Football Premier League. *Indian journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5 (2): 3083-3088.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39-52.
- Ojaghi, A., Tojar, F., Esmaeili, M. (2014). Examine loyalty of Wushu premier league team athletes to sport brands. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 4 (S4). 1848-1851.
- Rai, J.S., Yousaf, A., Itani, M.N. and Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management*, <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>.

- [Rasuli, S. M., Saatchian, V., Elahi, A. \(2014\). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. *Sport Management Studies*, 6 \(24\), 59-74. \(in Persian\).](#)
- [Saeemian, S., Mohammadian, M., Mirmoeni, H., Shahrokhi, F. \(2013\). Investigating the Impact of Cultural Components on the Personal Brand Model Based on Individual Competencies. *Journal of Cultural Management*, 7\(22\), 71- 86. \(in Persian\).](#)
- [Saffar, Y., Azimzadeh, S, M., Kafashpour, A. \(2016\). Analysis of Factors Influencing the Brand Image of Professional Athletes. *Two Quarterly Journal of Sport Management and Development, Issue 1, Series 8.* \(in Persian\).](#)
- [Sassenberg, A.M, Verreyne, M.L, Johnson Morgan, M. \(2012\). A sport Celebrity Brand Image: A conceptual Model. *International Journal of organizational Behavior*, 17 \(2\), 108-121.](#)
- [Saxena, N.K, Dhar.v.\(2017\). Brand Image:A Seasoned Review.*Asian J.Management*, 8\(1\):103-106.](#)
- [Sharifi, A., Aslankhani, M.A., Tojari, F. , Doroudian, A.A. \(2019\). The Effect of Service Brand Elements on Loyalty of Football Premier League Fans and An Investigation of the Validity and Reliability of the Questionnaire. *Quarterly new trends in sport management*.7\(26\).65-77.](#)
- [Sharifi1, A., Aslankhani, M.A., Tojari, F., Doroudian, A.A. \(2019\). Designing SEM Model of Fans Loyalty in Iran football premier League Based on Service Brand Dimensions. *Applied Research of Sport Management* .7\(3\),45-54.](#)
- [Stevens, J., Lathrop, A., & Bradish, C. \(2003\). Who is Your Hero? Implications for Athlete Endorsement Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 12\(2\), 103-110.](#)
- [Swartz.H.& Gazley,A.\(2015\). The Effect of Social Media Use by Athletes on Brand Image. AM 2015-The Magic in Marketing Conference Programme. <http://programme.exordo.com/am2015>.](#)
- [Tajnesaei, H, R. Taleban, Z. Dehghan Chachkami, M. \(2014\). Athlete brand image: Identify and investigation of athletes brand image in the fan viewpoint \(Case study: Ali Daei\). *New Marketing Research Journal*,127-144.\(in Persian\).](#)
- [Tojari, F. & et all. \(2015\). Brands and branding. Isfahan, sana, 70. \(In Persian\).](#)
- [Tojari, F. Aboodarda, Z. \(2013\). Consumer behavior in sport and events: marketing action. Tehran:Hatmi,125.\(in Persia\)](#)