

تدوین الگوی تصویر برند ورزشکاران ایرانی با رویکرد مبتنی بر نظریه‌ی برپایه (تحلیل ابعاد شاتزمن)

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

تری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ۲. استاد، ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

کد مق

مواد و روش: پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که در آن با بهره بردن از رویکرد نظریه

تحلیل ابعاد شاتزمن، تصویر برند ورزشکار ایرانی مورد تحلیل قرار گرفت و الگوی مفهومی آن ارائه گردید. به شیوه نیمه ساختار یافته با ۳۵ نفر جمع آوری شد. در نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده

(ملموس و غیر ملموس برند است که بر اساس تداعی در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته است،) محرک کلیدی ارزش برند است که به احساس و ادراک مصرف‌کننده درباره یک برند و اثر آن بر (نگ، ۲۰۱۵). آرای (۲۰۱۰) تصویر برند ورزشکاران را مورد مطالعه قرار داده و بیان می‌کند، تصویر است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد و این تصویر، برای کمک به متمایز نمودن محصولات و همچنین به دلیل تصور مثبتی که عموم مردم نسبت به ورزشکاران دارند، تصویر و ارزش‌های یک جلوه می‌نماید (میهای و ماریوس ، ۲۰۱۸).

بحث و نتیجه گیری: این مقیاس به عنوان یک ابزار تشخیصی به عوامل و مدیران ورزشی اجازه

ورزشکار به عنوان یک برند پرداخته و استراتژیهای مؤثر در ساخت برند قویتر را توسعه دهند.

مدل ارائه شده نشان می‌دهد که مدیران صنایع ورزشی و غیر ورزشی باید برای ارتقای برند خود از ورزش طرفه حفظ گردد. در ایران تصویر برند ورزشکار با ویژگی‌های فردی ، اجتماعی ، فرهنگی و ورزشی او هم ورزشی و مدیر برنامه برای ورزشکاران امری ضروری به نظر می‌رسد. ورزشکار با این ویژگی‌ها تصویر برند مصرف برند ترقیب می‌نماید.

برخی منابع:

Individual Athletes: Developing A Model of Athlete Brand Image. Thesis for the University of Florida.

(2014). Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand Image. 7, 97- 106.

Image Development. ECOFORUM Journal,7,1(14).

(). Branding in Sport . Annals of the Constantin Brancusi University of Targu jiu ,

به شاتزمن:

ای تصویر برند ورزشکاران ایرانی و ابعاد آن با مشارکت‌کنندگان مورد بررسی کامل قرار گرفت.

مصاحبه‌ها بررسی و ۲۳۲ عبارت پدید آمد. سپس کدگذاری باز انجام و ۶۶ مفهوم که مقوله سطح

فولاد و مفاهیم بدست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و تقلیل می‌شود. به این

ومی (مقوله سطح دوم) که عبارت است از جذابیت ظاهری، زندگی فردی ، اسطوره، جذابیت

بت اجتماعی، آداب و رسوم، مذهب ، تناسب بدنی، موفقیت‌های ورزشی ، تخصص ورزشکار و

ده اصلی یا حوزه‌های معنایی مهم و هسته‌ای که در ارتباط با مسئله تحقیق از مجموع داده‌ها و

بنابراین در این مرحله ۱۲ مقوله سطح دوم به ۴ مقوله سطح سوم شامل تصویر فردی برند

شکار ، تصویر فرهنگی برند ورزشکار و تصویر ورزشی برند ورزشکار ، رسید. ۴ محور اصلی ، پدیده

کار ایرانی است را تشکیل می‌دهد.

یات، متون و منابع موجود برای بررسی اعتبار آن مورد مقایسه قرار گرفت.