

تصویر برند ورزشکار

فروغ نقوی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

کد مق

بحث و نتیجه گیری:

تصویر برند ورزشکار ایرانی دارای ۴ مقوله اصلی (مقوله سطح سوم) شامل تصویر فردی برند ورزشکار ، تصویر اجتماعی برند ورزشکار و تصویر ورزشی برند ورزشکار است. تصویر فطیف مفهومی (مقوله سطح دوم) جذابیت ظاهری و زندگی فردی است. تصویر اجتماعی مفهومی اسطوره ، جذابیت اجتماعی ، ارتباطات ورزشکار و مسئولیت اجتماعی است. تصویر فطیف مفهومی آداب و رسوم و مذهب است. تصویر ورزشی برند ورزشکار دارای ۴ طیف مفهومی های ورزشی ، تخصص ورزشکار و سبک مسابقه است. مدل ارائه شده، که برای اولین بار ارائه همه جانبه بودن ورزشکاران ایرانی است. به خصوص تصویر فرهنگی برند ورزشکار با طیف نگاه جدید و خاصی را به تصویر برند ایجاد نموده است. ورزشکارانی که در کشور ایران بخوابرای ویژگی‌های اعتقادی، مذهبی و سنتهای موجود در کشور، شهر و باشگاه خود احترام و بازاریابی محلی و ملی تاکید بر ویژگی‌های خاص فرهنگی هر شهر و کشور مورد توجه می‌باشد. ورزشکار، طیف مفهومی اسطوره، جذابیت اجتماعی، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی نشان داجتماع و با بطن جامعه مرتبط شود تا بتواند برند خود را معرفی نماید. تصویر مثبتی که وفاداری برند، ارتقای برند، اعتبار برند و منجر می‌شود. ورزشکاران با فعالیتهایی نظیر کممسئولیت اجتماعی ، حضور در فعالیتهای مذهبی، پوشش مناسب ، احترام به آداب و رسوم ، میتوانند در ارتقای تصویر برند خود نقش بسیار مهمی را ایفا نمایند. مقیاس معرفی شده دفرهنگ اجتماعی کشور ایران ارائه شده است. لذا به عنوان ابزاری بومی میتوان از آن استفاده

نصمیم گیری بهتر در بازاریابی ، تصویر برند است. تصویر برند بخشهای مختلف بازار و تاثیر قرار دهد. اگر ورزشکاری در حال استفاده از محصولات برندی دیده شود ، ورزشکار طرفداران و ورزشکاران تمایل دارند درباره آنها اطلاعات کسب نمایند. همچنین افزایش بیان مالی توسط تصویر برند ورزشکاران انجام میشود. در برند سازی از ورزشکاران برای پیوند استفاده میشود تا تصویر برند شرکت ها تقویت شود. به این ترتیب ورزشکاران به عنوان تصویر برند محسوب میشوند. زیرا آنها اشخاص قوی، بسیار موفق و به عنوان هنجارهای

بهره گرفته است. مصاحبه با ۳۵ نفر انجام شد. روش مصاحبه ژرف نگر (عمیق) به شیوه ، دانشجویان و ورزشکاران و روش مصاحبه گروهی متمرکز برای هواداران استفاده شده است.

بهها استخراج و تمام گزاره‌ها کدگذاری باز گردید. گزاره‌های ایجاد شده به کدگذاری نظری (گزاره‌ها از کدگذاری باز و محتوایی جابجا شد تا به بهترین شکل مفهوم سازی و طیف مفهومی ، در ۱۲ طیف مفهومی (سطح دوم) ایجاد شده است. در سطح سوم هم محورهای اصلی محور اصلی است.

ing Individual Athletes: Developing A Model of Athlete Brand Image. Thesis for the Degree of master of Science, University of Florida.

planidou,K.(2013). Athlete Brand Image: Scale Developement and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4):383-403.

s, S. (2014). Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand Image. *Sport Management Review*, 17, 97- 106.