

تصویر فرهنگی برندهای ورزشی ایرانی

نویسندگان

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

وابستگی سازمان

۱، ۲، ۳، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد

اسلامی، تهران، ایران

مقدمه، بیان مسئله و ضرورت

هنگامی که ورزشکاران حرفه‌ای با بازارهای جهانی و ملی ارتباط برقرار می‌نمایند، چهره خود را به عنوان یک عامل فرهنگی، اجتماعی و ورزشی مطرح می‌نمایند. آنها فقط یک چهره ورزشی نیستند بلکه پیام‌آور، تداعی‌کننده و ارزش‌آفرین برای محصولات صنایع ورزشی و غیرورزشی می‌باشند. ورزشکاران از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد خود، ارزشهای فرهنگی و اجتماعی خود را به تمام دنیا منتقل می‌نمایند. این ویژگی آنها را تبدیل به یک اسطوره و نماد ملی و جهانی می‌نماید تا در سایه روش‌های انبوه بازاریابی به بازارهای هدف دست یافت.

در سایه تمام خصایل منحصر به فرد ورزشکار، ذهن مصرف‌کننده ویژگی‌هایی را در خود می‌پروراند. این همان تصویر برند است که ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های (دارایی‌ها) برند را دارد. تصویر برند ورزشکار ادراک مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های همه جانبه‌ی ورزشکار است نه فقط ویژگی‌های ورزشی.

مقدمه، بیان مسئله و ضرورت

یکی از این ویژگیها، ویژگی فرهنگی برندهای ورزشی است. فرهنگ مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنر، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسانی و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت است. فرهنگ ترکیبی از دانش، رسوم، زبان، معنویات، هنر، حقوق و سایر رفتارهای آموخته‌ی افراد جامعه است. فرهنگ را اعتقادات مرسوم، اشکال اجتماعی، خصیصه‌های مهم نژادی، مذهبی یا گروه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد. ورزش هم بخشی از فرهنگ است و پدیده‌های ورزشی به تبعیت از آن، جزئی از پدیده‌های فرهنگی. رویکرد فرهنگی یکی از رویکردهای مدیریت برند است. در این رویکرد برند به عنوان بخشی از پیکره فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. تئوری برندسازی فرهنگی به مطالعه درباره اینکه چگونه نام‌های تجاری به شخصیت‌های مشهور تبدیل می‌شوند، می‌پردازد. در این رویکرد مدیران برند می‌توانند خود را در مدل برندسازی فرهنگی درگیر کنند و مسیری که برند را به وضعیت شخصیت مشهور می‌برد، قرار دهند. مدیران برند، باید از مباحث فرهنگی موجود در جامعه درک بالایی داشته باشند. لذا تصویر فرهنگی برندهای انسانی ورزشی، ادراک مصرف کننده نسبت به ویژگیهای فرهنگی آن برند است.

مقدمه، بیان مسئله و ضرورت

درک ساختاری کامل از برند، برندسازی و تصویر برند ورزشکاران به مدیران سازمانهای ورزشی کمک می‌کند تا از ورزشکاران و ویژگی‌های مطلوب آنها به توسعه مالی و اقتصادی ورزش خود کمک نمایند. افراد ورزشکار مجموعه‌ای از مفاهیم فرهنگی، اجتماعی، فردی و ورزشی است که به عنوان برند می‌توانند در رسانه‌ها، تبلیغات، بازار و صنایع ورزشی و غیرورزشی به فروش برسند. حال سوال این است که تصویر فرهنگی برند ورزشکار ایرانی مشتمل بر چه ویژگی‌هایی است؟ ارائه یک تحقیق کیفی در حیطه ورزشکاران ایرانی و با ملاک و معیارهای خاص فرهنگی، اجتماعی و ورزشی در ایران کاملاً مورد نیاز است. در پژوهش حاضر نیز به ورزشکاران به عنوان یک برند نگاهی ویژه صورت گرفته است. ورزشکاران با چه خصوصیات و ویژگی‌هایی می‌توانند در ذهن مصرف‌کنندگان تداعی شوند؟ اگر ورزشکاران مشهور و حرفه‌ای بخواهند تبدیل به یک برند شوند چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

مقدمه، بیان مسئله و ضرورت

مطالعات در زمینه تصویر برند ورزشکار به خصوص تصویر فرهنگی برند ورزشکار بسیار محدود و ناچیز است و تا دسترسی به یک مفهوم و مدل کامل نیاز به تحقیق و پژوهش‌های وسیع است. لذا این مطالعه به سهم خود کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان درک دقیق و وسیع‌تری از تصویر برند ورزشکاران و به شکل خاص تصویر فرهنگی ورزشکار را کسب نمایند. همچنین این مدل به بیان ابعاد تصویر برند ورزشکار با نگرشی جدید پرداخته است. سعی در آن دارد، مدیران، بازیکنان، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی را یاری کند تا استراتژی‌های برندسازی خود را تقویت نمایند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. ضرورت دارد که ورزشکاران به عنوان عوامل فرهنگی، اجتماعی و ورزشی گام به سوی ساخت برند شخصی خود بردارند و به توسعه‌ی برند خود نگاهی خاص داشته باشند. ورزشکاران باید به کشف و پرورش داراییهای خود بپردازند تا در ذهن مشتری و مصرف‌کننده در رده اول خرید قرار گیرند.

پیشینه تحقیق

ورزشکاران به عنوان یک الگوی بزرگ برای ترویج تصویر برند به نظر میرسند، زیرا آنها به عنوان اشخاص قوی و بسیار موفق مشاهده می‌شوند. این ورزشکاران را به عنوان هنجارهای اجتماعی فرهنگی در نظر داریم (جونز و اسکومان ، ۲۰۰۰).

آرای (۲۰۱۰) اولین فردی است که به تحقیق در حوزه تصویر برند ورزشکار پرداخته است. او با انجام تحقیق خود، ابزاری برای سنجش مستقیم تصویر برند ورزشکار ارائه نمود. تصویر برند ورزشکار به عنوان ادراک مصرف‌کننده درباره دارائی‌های برند ورزشکار تعریف کرد. برند ورزشکار شخصیت اجتماعی فرد ورزشکار است که با معنی نمادین خود و استفاده ارزشمند از نام، چهره یا دیگر اجزای برند خود در بازار مشهور شده است (آرای، ۲۰۱۰).

ابعاد اصلی تصویر برند ورزشکار را عملکرد ورزشکار، ظاهر جذاب و سبک زندگی معرفی نمود. عملکرد ورزشکار شامل رکود برد، تخصص ورزشکار، شیوه مسابقه، روحیه ورزشکاری و رقابت است. ظاهر جذاب شامل جذابیت جسمانی، نماد بودن و تناسب بدنی است. سبک زندگی شامل داستان زندگی، الگو بودن و تلاش برای برقراری ارتباط است.

پیشینه تحقیق

آرای، کو و رز (۲۰۱۴) بیان می کنند که این مدل باید در مطالعات بین فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد تا استراتژیهای برندسازی در فرهنگهای مختلف ارائه گردد. چرا که برندها انعکاس مفهوم فرهنگ در بازار هستند.

روش شناسی

روش تحقیق به شیوه میدانی و کیفی انجام شد. از نظریه داده بنیاد برای تحلیل داده ها استفاده شد. داده های حاصل از مصاحبه ها ابتدا کد گذاری باز سپس کدگذاری مفهومی و خوشه ای و در نهایت مقوله اصلی پدیدار گردید.

نمونه گیری به روش نظری است. این فرایندی تکرار شونده است تا به حدی از کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و کشف نظریه برساند.

بخش زیادی از اطلاعات و داده های پژوهش های کیفی از طریق مصاحبه حاصل می شود. هدف از مصاحبه کسب اطلاعات از طریق گفتگو با مشارکت کننده است. در تحقیق حاضر با طرح سوال تحقیق، نگرش، احساسات و نظرات مشارکت کنندگان به طور کامل ثبت گردید. روش مصاحبه ژرف نگر (عمیق) به شیوه نیمه ساخت یافته برای مدیران، دانشجویان و ورزشکاران و روش مصاحبه گروهی متمرکز برای هواداران استفاده شده است. ۱۰ دانشجوی رشته تربیت بدنی (۵ زن، ۵ مرد)، ۴ مدیر عامل باشگاه (مرد)، ۱۵ هوادار (مرد) و ۶ قهرمان ملی (۲ زن، ۴ مرد) ، که در مجموع ۳۵ نفر است در مصاحبه شرکت داشته اند.

یافته ها

در تحقیق کیفی حاضر داده‌ها از متن مصاحبه‌ها استخراج گردیده است. ابتدا متن مصاحبه‌ها مفهوم سازی و کد گذاری شد. سپس هر یک از مفاهیم به مقوله خاصی مربوط و در نهایت مقوله مرکزی نشان داده شده است. از مصاحبه با دانشجویان ۸۲ گویه، هواداران ۳۷ گویه، مدیران ۶۴ گویه و قهرمانان ۴۹ گویه استخراج گردیده است. در مجموع ۲۳۲ گویه از تمام مصاحبه‌ها بدست آمده است. تصویر برند ورزشکار ایرانی دارای ۴ مقوله اصلی (مقوله سطح سوم) شامل تصویر فردی برند ورزشکار، **تصویر فرهنگی برند ورزشکار**، تصویر اجتماعی برند ورزشکار و تصویر ورزشی برند ورزشکار است. تصویر فردی برند ورزشکار دارای ۲ طیف مفهومی (مقوله سطح دوم) جذابیت ظاهری و زندگی فردی است. تصویر اجتماعی برند ورزشکار دارای ۴ طیف مفهومی اسطوره، جذابیت اجتماعی، ارتباطات ورزشکار و مسئولیت اجتماعی است. **تصویر فرهنگی برند ورزشکار دارای ۲ طیف مفهومی آداب و رسوم و مذهب است**. تصویر ورزشی برند ورزشکار دارای ۴ طیف مفهومی تناسب بدنی ، موفقیت‌های ورزشی ، تخصص ورزشکار و سبک مسابقه است.

یافته ها

تصویر فرهنگی برند ورزشکار		Cultural Image
آداب و رسوم Protocol		
M ₄₈ , Ch ₁₆	P ₁ : ورزشکار پایبند به فرهنگ جامعه باشد.	Q ₃₇
M ₄₇ , F ₃₂	P ₂ : ورزشکار به حفظ فرهنگ قومی پایبند باشد.	Q ₃₈
F ₃₂ , S ₆₉	P ₃ : ورزشکار آداب و رسوم باشگاه خود را حفظ نماید.	Q ₃₉
S ₆₉ , S ₇₇	P ₄ : ورزشکار به آداب و رسوم شهر و کشورش احترام بگذارد.	Q ₄₀
S ₃₉ , S ₇₃	P ₅ : ورزشکار به ایجاد فرهنگ مثبت در جامعه کمک نماید.	Q ₄₁
مذهب Religion		
M ₅₀ , Ch ₃₈	R ₁ : ورزشکار در برنامه های مذهبی کشور شرکت داشته باشد.	Q ₄₂
M ₅₅ , M ₅₅ , M ₁₇ , F ₁₉	R ₂ : ورزشکار اعتقادات مذهبی را حفظ نماید.	Q ₄₃
M ₂₂	R ₃ : ورزشکار فرهنگ اسلامی را حفظ نماید.	Q ₄₄
Ch ₁₃ , M ₆₀ , S ₈₂	R ₄ : ورزشکار حجاب اسلامی را رعایت نماید.	Q ₄₅

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر ورزشکاران با یک الگوی جدید و همه جانبه به سمت برند شدن گام برمی دارند. آنها فقط با ویژگی های ورزشی به سمت مصرف کننده نمی روند بلکه با سایر ویژگی ها هم به مصرف کننده، الگوی مصرف را ارائه می نمایند. ویژگی های فردی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی ورزشکار در ذهن مصرف کننده او را به سمتی سوق می دهد که بتواند برند ورزشکار را هرچه قوی تر نشان دهد. در این تحقیق مقوله اصلی، تصویر برند ورزشکار ایرانی است. محورهای اصلی یا مقوله های خوشه ای آن، تصویر فردی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی برند ورزشکار معرفی شده است. این مقوله های اصلی که از بطن تحقیق و مراحل طولانی مصاحبه ها بدست آمده، نشان از تاثیر همه جانبه ورزشکار بر برند خود دارد. مقوله ها توسط مدیران، ورزشکاران، هواداران و دانشجویان به طور مکرر در مصاحبه ها تکرار گردیده است.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

در مقوله خوشه‌ای تصویر فرهنگی برند ورزشکار، ۲۰ عبارت از متن مصاحبه‌ها استخراج گردیده است که در پایان ۹ عبارت مفاهیم سطح اول تصویر اجتماعی برند ورزشکار را صورت‌بندی نموده است. تصویر فرهنگی برند ورزشکار دارای دو طیف مفهومی آداب و رسوم و مذهب است. پایبندی به فرهنگ جامعه، حفظ فرهنگ قومی، احترام به آداب و رسوم باشگاه یا شهر و کشور و ایجاد فرهنگ مثبت در جامعه از ویژگی‌های مطرح شده در مقوله سطح دوم آداب و رسوم است. مذهب با مفاهیم مشارکت در برنامه‌های مذهبی، حفظ اعتقادات مذهبی، فرهنگ اسلامی و حجاب اسلامی، می‌تواند به ارتقای تصویر برند ورزشکار کمک نماید.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

مدل ارائه شده، که برای اولین بار ارائه شده است خود نشان دهنده همه جانبه بودن ورزشکاران ایرانی است. به خصوص تصویر فرهنگی برند ورزشکار با طیف مفهومی آداب و رسوم و مذهب نگاه جدید و خاصی را برای تصویر برند ایجاد نموده است. ورزشکارانی که در کشور ایران بخواهند تبدیل به برند شوند باید برای ویژگی‌های اعتقادی، مذهبی و سنتهای موجود در کشور، شهر و باشگاه خود احترام ویژه‌ای قائل باشند. امروزه در بازاریابی محلی و ملی تاکید بر ویژگی‌های خاص فرهنگی هر شهر و کشور مورد توجه است.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

- مدیران باید به این نکته توجه نمایند که مصرف کننده برند ورزشکار فقط به ویژگی های داخل زمین ورزشکار اهمیت نمی دهد بلکه به تمام جنبه های وجودی او مثل ویژگیهای فرهنگی برند احترام می گذارد.
- ورزشکاری که به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و فردی در کنار ورزشکار بودن خود، چهره محبوب و محبوبی را در اذهان عمومی به جا می گذارد، به توسعه صنایع غیرورزشی وابسته به برند ورزشی ورزشکار هم کمک می نمایند.
- ورزش، جامعه، فرهنگ و خود ورزشکار حلقه های زنجیر به هم پیوسته ای است که تصویری نیکو از ورزشکار به جا می گذارد. پس ورزشکاران برای رسیدن به تصویر برند مثبت باید برای همه ویژگی های خود اهمیت بسزایی قائل شوند از جمله تصویر فرهنگی برند.



با تشکر از توجه شما
اندیشمندان و متفکران حوزه فرهنگ